



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE EMPRESARIALES**

**CARRERERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y  
COMERCIALIZADORA DE SNACK SUMAQ A BASE DE UVA, CHIA Y  
YOGURT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTOR (ES):**

**ONOFRE MENDOZA HECTOR DAVID**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
**INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE**

**TUTOR:**

**Econ. CHRISTIAN IDROVO M.B.A**

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **ONOFRE MENDOZA HECTOR DAVID**, como requerimiento para la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILIGUE**.

**Econ. CHRISTHIAN IDROVO M.B.A**

**TUTOR (A)**

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

**ONOFRE MENDOZA HECTOR DAVID**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

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

**Ing. Ángel Castro Peñarreta**

**Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2017**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, ONOFRE MENDOZA HECTOR DAVID**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de titulación, **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SNACK SUMAQ A BASE DE UVA, CHIA Y YOGURT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE**, 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 22 del mes de septiembre del año 2017**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**ONOFRE MENDOZA HECTOR DAVID**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, ONOFRE MENDOZA HECTOR DAVID**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SNACK SUMAQ A BASE DE UVA, CHIA Y YOGURT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 22 del mes de septiembre del año 2017**

**EL AUTOR:**

**ONOFRE MENDOZA HECTOR DAVID**

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

**ONOFRE MENDOZA HECTOR DAVID**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**Ing. Ángel Castro Peñarreta**

**DECANO O DIRECTOR DE CARRERA**

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

**Lic. Beatriz Annabell Loor Ávila, MGS**

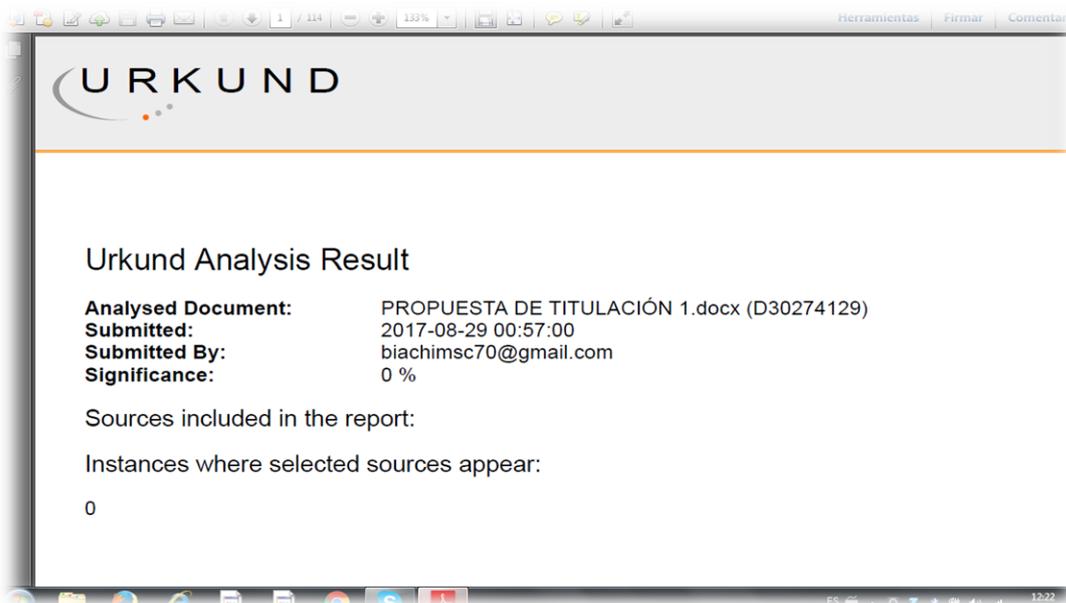
**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA**

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

**Lic. Margarita Zumba**

**OPONENTE**

# URKUND



The screenshot shows the URKUND software interface. At the top, the title bar contains the text 'URKUND' and a menu with options 'Herramientas', 'Firmar', and 'Comentari...'. Below the title bar is a toolbar with various icons. The main content area has a header with the URKUND logo and the text 'URKUND'. Below this, the title 'Urkund Analysis Result' is displayed. The analysis details are as follows:

<b>Analysed Document:</b>	PROPUESTA DE TITULACIÓN 1.docx (D30274129)
<b>Submitted:</b>	2017-08-29 00:57:00
<b>Submitted By:</b>	biachimsc70@gmail.com
<b>Significance:</b>	0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with several application icons and a system tray on the right with the time '12:22'.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por darme las fuerzas para culminar una etapa tan importante de mi vida y darme la alegría de compartir con quienes yo tanto aprecio.

A mis padres Héctor Asisclo y Betsy, a mis hermanos Fernando y Steven y en especial a mi abuela Bertha, mi tío Rene y a toda mi familia que siempre me hacen sentir alguien muy especial en sus vidas.

A mis compañeros de la universidad me apoyaron en las actividades del presente proyecto.

Agradecimiento eterno a todos los que estuvieron animándome a terminar mi carrera universitaria.

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de titulación principalmente a Dios todopoderoso por guiarme en el camino correcto, por llenar mi vida de tantas bendiciones, por protegerme, por acompañarme todo este tiempo, por darme la fuerza y la constancia para terminar mi carrera y cumplir cada una de mis metas.

Dedico este esfuerzo a toda mi familia que siempre estuvo ahí apoyándome, y a todas las personas que siempre estuvieron pendiente que yo cumpliera mi meta, con su llamadas y mensajes, animándome a que me esfuerce en mis estudios y pueda cumplir esta gran meta como es graduarme en tan prestigioso centro de estudios como lo es la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

# ÍNDICE

TEMA: .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	v
URKUND.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE DE TABLAS .....	xiv
INDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
RESUMEN.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	17
DESARROLLO .....	19
CAPÍTULO I.....	19
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.1.Tema – Título.....	19
1.2.Justificación.....	19
1.3.Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	20
1.4.Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	20
1.5.Objetivos de la Investigación .....	21
1.5.1.Objetivo General .....	21
1.5.2.Objetivos Específicos.....	21
1.6.Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	22
1.7.Planteamiento del Problema.....	22
1.8.Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.....	22
1.8.1.Marco Referencial.....	22
1.8.2.Marco Teórico.....	24
1.8.3.Marco Conceptual .....	28
1.8.4.Marco Legal .....	28
1.8.5.Marco Lógico.....	32
1.9.Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	32
1.10.Cronograma.....	33
CAPITULO 2.....	35

2.DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	35
2.1. Análisis de la Oportunidad .....	35
2.1.1.Descripción de la idea de Negocio: Modelo de Negocio .....	35
2.2.Misión y Visión y Valores .....	36
2.3.Objetivos de la Empresa.....	37
2.3.1.Objetivo General .....	37
2.3.2.Objetivos Específicos.....	37
CAPÍTULO 3 .....	39
3.ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	39
3.1.Aspecto Societario de la Empresa.....	39
3.1.1.Generalidades (Tipo de Empresa) .....	43
3.1.2.Fundación de la Empresa .....	43
3.1.3.Capital Social, Acciones y Participaciones .....	43
3.2.Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	44
3.2.1.Código de Ética .....	44
3.3.Propiedad Intelectual.....	56
3.3.1.Registro de Marca .....	56
3.3.2.Derecho de Autor del Proyecto .....	56
3.3.3.Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional) .....	56
3.4.Presupuesto Constitución de la empresa .....	57
CAPITULO 4 .....	59
4.AUDITORÍA DE MERCADO .....	59
4.1.ANÁLISIS PEST .....	59
4.2.Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria .....	66
4.3.Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	68
4.4.Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....	70
4.5.Análisis de la Oferta.....	71
4.5.1.Tipo de Competencia .....	71
4.5.2.Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	71
4.5.3.Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio: .....	72
4.5.4.Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	80
4.6.Análisis de la Demanda.....	80
4.6.1.Segmentación de Mercado .....	80
4.6.2.Criterio de Segmentación .....	81

4.6.3. Selección de Segmentos .....	81
4.6.4. Perfiles de los Segmentos.....	81
4.7. Matriz FODA .....	81
4.8. Investigación de Mercado .....	84
4.8.1. Método .....	84
4.8.2. Diseño de la Investigación .....	84
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	95
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	96
CAPITULO 5 .....	98
5. PLAN DE MARKETING .....	98
5.1. Objetivos: General y Específicos .....	98
5.1.1. Mercado Meta .....	98
5.2. Posicionamiento .....	99
5.3. Marketing Mix .....	99
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	99
5.3.2. Estrategia de Precios .....	102
5.3.3. Estrategia de Plaza .....	103
5.3.4. Estrategias de Promoción .....	106
CAPÍTULO 6 .....	112
6. PLAN OPERATIVO.....	112
6.1. Producción.....	112
6.1.1. Proceso Productivo.....	112
6.1.2. Flujogramas de procesos .....	117
6.1.3. Infraestructura .....	118
6.1.4. Mano de obra.....	118
6.1.5. Capacidad Instalada.....	118
6.1.6. Presupuesto .....	119
6.2. Gestión de Calidad .....	119
6.2.1. Políticas de calidad.....	119
6.2.2. Procesos de control de calidad .....	119
6.3. Gestión Ambiental .....	120
6.3.1. Políticas de protección ambiental.....	120
6.3.2. Procesos de control ambiental.....	121
6.3.3. Presupuesto .....	121
6.4. Gestión de Responsabilidad Social .....	121
6.4.1. Políticas de protección social: .....	121

6.4.2.Presupuesto .....	122
6.5.Estructura Organizacional .....	122
6.5.1.Organigrama.....	122
6.5.2.Desarrollo de cargos y perfiles por competencias.....	123
6.5.3.Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos .....	123
CAPÍTULO 7 .....	125
7.ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	125
7.1.Inversión Inicial .....	125
7.1.1.Tipo de Inversión .....	125
7.1.2.Financiamiento de la Inversión .....	127
7.1.3.Cronograma de Inversiones.....	129
7.2.Análisis de Costos .....	129
7.2.1.Costos Fijos .....	129
7.2.2.Costos Variables.....	130
7.3.Capital de Trabajo .....	131
7.3.1.Gastos de Operación.....	131
7.3.2.Gastos Administrativos .....	132
7.3.3.Gastos de Ventas .....	133
7.3.4.Gastos Financieros .....	134
7.4.Análisis de Variables Críticas .....	134
7.4.1.Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	134
7.4.2.Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .....	135
7.4.3.Análisis de Punto de Equilibrio.....	135
7.5.Entorno Fiscal de la Empresa.....	135
7.6.Estados Financieros proyectados .....	136
7.6.1.Balance General .....	136
7.6.2.Estado de Pérdidas y Ganancias.....	137
7.7.Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	140
7.8.Razones Financieras.....	140
7.8.1.Liquidez .....	140
7.8.2.Gestión.....	140
7.8.3.Endeudamiento.....	140
7.8.4.Rentabilidad .....	141
7.9.Conclusión del Estudio Financiero .....	141
CAPÍTULO 8.....	143
8.PLAN DE CONTIGENCIA.....	143

8.1.Principales riesgos.....	143
8.2.Monitoreo y control del riesgo .....	143
8.3.Acciones correctivas .....	143
CAPÍTULO 9.....	145
9.CONCLUSIONES .....	145
CAPÍTULO 10.....	147
10.RECOMENDACIONES .....	147
CAPÍTULO 11 .....	149
11.FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....	149
Bibliografía .....	149
CAPÍTULO 12.....	153
12.ANEXOS.....	153
CAPÍTULO 13 .....	155
13.MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	155

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Presupuesto de la empresa.....	57
Tabla 2. Cinco fuerzas de Porter .....	70
Tabla 3. Competencias directas .....	72
Tabla 4. Cuadro comparativo de competencia directa por empresas .....	74
Tabla 5. Análisis FODA del producto .....	83
Tabla 6. Inventario.....	119
Tabla 7. Presupuesto para proceso de control de calidad .....	120
Tabla 8. Presupuesto para proceso de control ambiental.....	121
Tabla 9. Presupuesto para responsabilidad social .....	122
Tabla 10. Organigrama .....	122
Tabla 11. Inversión Inicial.....	125
Tabla 12. Inversión Fija.....	125
Tabla 13. Inversión Diferida.....	126
Tabla 14. Inversión Corriente .....	126
Tabla 15. Financiamiento de la Inversión .....	127
Tabla 16. Costo promedio ponderado de Capital o Financiamiento .....	127
Tabla 17. Tasa del accionista – Modelo MVAC .....	127
Tabla 18. Tabla de Amortización .....	128
Tabla 19. Calendario de Inversiones .....	129
Tabla 20. Mano de Obra Directa .....	129
Tabla 21. Costos Indirectos de fabricación .....	130
Tabla 22. Gastos de Operación.....	131
Tabla 23. Gastos administrativos .....	132
Tabla 24. Gastos de Ventas .....	133
Tabla 25. Gastos Financieros .....	134
Tabla 26. Mark up por canal basados en costos y precios promedios.....	134
Tabla 27. Proyección de costos en función de la proyección en ventas.....	135
Tabla 28. Proyección de ingresos en función de la proyección de ventas.....	135
Tabla 29. Balance General.....	136
Tabla 30. Estado de Pérdidas y Ganancias - P & G .....	137
Tabla 31. Flujo de Efectivo .....	137
Tabla 32. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital .....	138

Tabla 33. Otros Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital.....	139
Tabla 34. Identidad de Dupont: .....	139

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Estadísticas de Ventas .....	66
Gráfico 2. Tipos de Snacks más consumidos por almacenes .....	67
Gráfico 3. Ciclo de vida del producto en el mercado .....	69
Gráfico 4. Yogurt griego de la empresa Tony .....	76
Gráfico 5. Yogurt griego de la empresa Chiveria.....	77
Gráfico 6. Yogurt griego de la empresa Parmalat .....	78
Gráfico 7. Yogurt griego de la empresa Alpina.....	79
Gráfico 8. Logotipo de la empresa Snack SUMAQ .....	100
Gráfico 9. Semáforo alimenticio del Snack SUMAQ .....	101
Gráfico 10. Roll up de la empresa de Snack SUMAQ .....	104
Gráfico 11. Flujograma de procesos del producto.....	117
Gráfico 12. Infraestructura .....	118

## RESUMEN

La idea del proyecto es brindar a la población de la ciudad de Guayaquil una nueva opción en lo que se refiere a alimentación nutricional, es decir que tenga la alternativa de consumir un snack totalmente libre de azúcar o cualquier otro aditivo que no aporte a su salud.

La cultura alimenticia ha cambiado en la última década en el mundo y de manera acelerada, direccionándose a los productos naturales y orgánicos, los mismos que benefician a la salud y a tener una mejor calidad de vida.

Estos cambios de hábito han generado el desarrollo de un nuevo mercado para todos los productos cuyo proceso de manufactura sea con ingredientes en un alto porcentaje de contenido natural.

Los consumidores tendrán tres opciones para elegir en las siguientes presentaciones de 40gr, 80gr, 120gr, los mismos que estarán a disposición en cualquier autoservicio de la ciudad de Guayaquil, destacando la calidad de la materia prima que aportará con beneficios a los consumidores.

La facilidad con la que se podrá consumir es lo que caracterizará este tipo de productos que pueden adquirirse con una amplia cobertura de distribución debido a la ubicación estratégica que tienen los canales de comercialización.

Palabras claves: mercado, manufactura, productos, naturales, orgánicos, autoservicio, canal de comercialización.

## **ABSTRACT**

The idea of the project is to offer the population of the city of Guayaquil a new option as far as nutritional nutrition is concerned, that is to say that it has the alternative to consume a snack totally free of sugar or any other additive that does not contribute to its health.

The food culture has changed in the last decade in the world and in an accelerated way, being directed to the natural and organic products, the same ones that benefit to the health and to have a better quality of life.

These changes of habit have generated the development of a new market for all products whose manufacturing process is with ingredients in a high percentage of natural content.

Consumers will have three options to choose from in the following presentations of 40gr, 80gr, 120gr, the same ones that will be available at any self-service in the city of Guayaquil, highlighting the quality of the raw material that will bring benefits to consumers.

The ease with which it will be able to be consumed is what characterizes this type of products that can be acquired with a wide coverage of distribution due to the strategic location that the marketing channels have.

Keywords: market, manufacturing, products, natural, organic, self-service, marketing channel

## INTRODUCCIÓN

Esta propuesta tiene como objetivo la creación de una empresa productora y comercializadora de Snack SUMAQ a base de uva, chía y yogurt en la ciudad de Guayaquil, Se basa en producir un snack totalmente saludable para la mejorar la calidad de vida de las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil, esto se enmarca bajo el Plan Nacional del Buen Vivir, el mismo que fortalece el desarrollo del presente trabajo.

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 80 por ciento de la población de los países en vías de desarrollo basa su atención primaria de la salud en prácticas de medicina natural o tradicional, ya sea por cultura o porque no existen otras opciones y uno de sus complementos fundamentales son el consumir productos saludables en esta natural evitando el procesamiento de químicos industriales.

En la actualidad los ciudadanos de Guayaquil pasan por una nueva cultura del consumo de alimentos, focalizan un mayor cuidado y preferencia en su valor nutricional, con la finalidad de prevenir entre algunas enfermedades, quizás la de mayor cuidado, el relacionado con las afectaciones cardiovasculares.

La propuesta que se plantea es una empresa productora y comercializadora de Snack SUMAQ a base de uva, chía y yogurt en la ciudad de Guayaquil, tiene como propósito brindar a la ciudadanía un producto nacional que contiene múltiples beneficios para la salud.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

# DESARROLLO

## CAPÍTULO I

### 1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Snack SUMAQ a base de uva, chía y yogurt en la ciudad de Guayaquil.

#### 1.2. Justificación

El presente proyecto de titulación busca ofrecer un producto totalmente sano el mismo que signifique un aporte para una buena alimentación brindando beneficios alimenticios a las personas mientras lo consumen.

La OMS indica que la nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo (Organización Mundial de la Salud, 2017). Es por esta razón que se está realizando este trabajo de titulación con el propósito de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante los ocho semestres en la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe y para tener la experiencia de diseñar y crear una empresa o negocio en cualquier mercado del país.

Según el Plan Nacional del Buen Vivir destaca el tercer objetivo que menciona en mejorar la calidad de vida de la población lo cual representa el tener un buen hábito en lo que respecta a la alimentación y nutrición de la persona. (SENPLADES, 2013)

Se pretende fortalecer la oferta de snacks naturales y nutritivos en el mercado y enseñar a las personas a alimentarse de una forma más saludable, esto se realizará debido a que existen diferentes productos que contienen elementos perjudiciales para la salud, la idea

de los snacks es que aporten nutrientes sanos, brindando una nueva alternativa que aporten con beneficios al momento de ser consumido por las personas.

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

Se plantea la siguiente propuesta para crear una empresa productora y comercializadora de Snack SUMAQ la cual se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil ubicada en la provincia del Guayas.

Para el desarrollo de esta propuesta se realizará la descripción del producto y estudio jurídico. Seguido de esto, se realizará un estudio de mercado el mismo que determinará la aceptación del producto, la situación de nuestros principales competidores, y factores tales como: social, económico y político. Adicional, se elaborará un plan de marketing, con la finalidad de establecer las estrategias correctas que permitan posicionar el producto en el mercado.

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

El desarrollo de la presente propuesta se enfoca en los requerimientos necesarios para el bienestar de la sociedad en general, los cuales se pueden verificar en el objetivo tres, siete, nueve y diez del Plan Nacional del Buen Vivir. (SENPLADES, 2013)

El objetivo 3: “Mejorar la calidad de vida de la población, de manera que la propuesta llegue a una gran demanda de mercado y mejora su estilo de vida, logros que ha alcanzado en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social 2. (SENPLADES, 2013)

**El objetivo 9:**” Garantizará el trabajo digno en todas sus formas, en el art.33 de la Constitución de la Republica establece que el trabajo es un derecho y un deber social “El trabajo es fundamental para el desarrollo saludable de una economía, es fuente de

realización personal y es una condición necesaria para la consecución necesaria de una vida plena”. (SENPLADES, 2013)

**El objetivo 10:** “Impulsar la transformación de la matriz productiva, que establece la construcción de un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo”. (SENPLADES, 2013)

Se alinea a lo establecido en el Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE, 2013) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en promover y consolidar una cultura de investigación, a través de la generación, difusión y aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos, y la prestación de servicios con valor agregado, que contribuyan a la transformación y modernización de la sociedad, y al incremento de la competitividad de los sectores productivos del Ecuador. (SINDE, 2013)

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Analizar la viabilidad y la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de Snack SUMAQ a base de uva, chía y yogurt en la ciudad de Guayaquil

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un plan de marketing que señale las estrategias para alcanzar al mercado objetivo.
- Realizar un estudio de mercado para monitorear las condiciones en las que se encuentra la industria.
- Elaborar un análisis financiero que permita determinar el presupuesto que se requiere para la ejecución de la propuesta.

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

El enfoque que se piensa utilizar para realizar la investigación del proyecto será el cualitativo. Según (Sampieri, 2006), dice “Busca recopilar la información sin medir numéricamente para definir o pulir las preguntas en una interpretación”.

En este trabajo de titulación se plantean usar las técnicas de recolección de datos, aplicando la técnica de las encuestas para obtener información y datos del mercado.

Una vez recolectado los datos, estos serán ingresados y procesado para conocer si las personas consumen snack.

## **1.7. Planteamiento del Problema**

El problema es que las personas están llevando una mala alimentación es decir están consumiendo productos que son altos en grasa, azúcar y carbohidratos lo que conlleva a que los consumidores aumenten su masa corporal y que sufran problemas de salud a medida que siguen consumiendo estos elementos que elevan las probabilidades de llegar a tener sobre peso y problema de salud.

Según la nutricionista Jeannette Heredia la mala alimentación produce la enfermedad muy común hoy en día que es el sobre peso y todo esto se debe al cambio del patrón alimenticio de las personas y esto también se debe a que las personas ya no están haciendo comida en sus hogares, por sus actividades cotidianas eligen comer en la calle y esto debido a que las personas deciden comer comida chatarra y bebidas con azúcar. (EICOMERCIO, 2017)

## **1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Se tomará en cuenta a la empresa Wipale Snack, empresa ecuatoriana la cual ayudará como soporte para para la realización de este proyecto.

## **1. EMPRESA WIPALE SNACK**

La empresa Wipale Healthy Snack, es una empresa dedicada a la elaboración de sanck saludable a base de granos andinos, frutas tropicales, ingredientes amazónicos y vegetales, y lo que es la materia prima solo utiliza del país.

Utilizamos cultivos ancestrales de la Zona Andina como la Quinoa, Chocho y Amaranto; mezclándolos con Frutas Tropicales características del Ecuador como el Banano, Piña, Uvilla, Maracuyá, etc. Juntandolos con ingredientes Nativos Amazónicos como el Ishpink, Cacao Fino de Aroma, Guayusa, entre otros. Para finalmente agregar Vegetales orgánicos de todos los rincones del Ecuador.

La empresa también utiliza la chía para la elaboración de producto y combinarlo con la demás materia prima que se utiliza en la empresa para elaborar los snacks. (SNACKS, 2014)

## **2. EMPRESA INPHEC AGROINDUSTRIAL**

La empresa Inphec Agroindustrial se dedica a la elaboración de snack a base de legumbres, hortalizas, granos, frutas y este producto se lo comercializa en las siguientes cadenas: Supermaxi, Aki, Mi Comisariato. Asimismo, en Hipermarket y otras firmas de supermercados en el país.

Los snacks que se elaboran se comercializan en las distintas ciudades del país, la elaboración del producto comenzó en 1992.

## **3. EMPRESA CATEDU / PERÚ**

La idea de la empresa Catedu es el comercializar un snack a base de vegetales ya que es algo que muy poco se ve, esta idea nació con la finalidad de comercializar un producto natural y diferente ya que en esta ocasión el producto se trataba de elaborar un alimento a base de verduras y también menciona que su forma de vender este producto sería a base de empaques.

Uno de los puntos que les ayudó para ingresar al mercado con este nuevo producto fue que no había muchos competidores ya que apenas hay dos empresas que se dedican a vender este producto que son snacks de verduras.

La estrategia que ellos utilizaron es la de elaborar bocadillos totalmente naturales, a base de vegetales, cabe indicar que para que ellos le resulten este nuevo producto realizaron el mismo proceso como si fuera una fritura, pero en su elaboración lo realizaron con un cuidado especial porque no querían que se perdiera el sabor o el color de cada vegetal que ellos elaboraban como snack.

Al concluir que esta idea tuvo una gran acogida por las personas por que tenían a su disposición un producto totalmente sano y lo que más le llamaba la atención es su elaboración es a base de vegetales.

### **1.8.2. Marco Teórico**

Para el desarrollo y análisis de esta investigación se tomó en consideración teorías de varios autores reconocidos por sus valiosas aportaciones en el medio empresarial.

#### **Teorías de calidad**

- Crosby conocido como creador de los conceptos: "Cero defectos" y "Aprovecha el día", y como miembro portavoz de una agrupación de ejecutivos quienes sostienen la idea de que los problemas en los negocios norteamericanos son causados por mala administración y no por malos trabajadores. Crosby menciona, entre otras cosas que el problema de la administración de la calidad no está en lo que la gente desconoce de ella, sino en aquello que cree saber. Crosby establece un Proceso de mejoramiento de la Calidad en catorce pasos: Paso 1: Compromiso de la dirección: La alta dirección debe definir y comprometerse en una política de mejora de la calidad, Paso 2: Equipos de mejora de la calidad: Se formarán equipos de mejora mediante los representantes de cada departamento, Paso 3: Medidas de la calidad: Se deben reunir datos y estadísticas para analizar las tendencias y los problemas en el funcionamiento de la organización, Paso 4: El costo de la calidad: Es el coste de hacer las cosas mal y de no hacerlo bien a la primera, Paso 5: Tener conciencia de la calidad: Se adiestrará a toda la organización enseñando el coste de la no calidad con el objetivo de evitarlo, Paso 6: Acción correctiva: Se emprenderán medidas correctoras sobre posibles desviaciones, Paso 7: Planificación cero defectos: Se definirá un programa de actuación con el objetivo de prevenir errores en lo sucesivo, Paso 8: Capacitación del

supervisor: La dirección recibirá preparación sobre cómo elaborar y ejecutar el programa de mejora, Paso 9: Día de cero defectos: Se considera la fecha en que la organización experimenta un cambio real en su funcionamiento, Paso 10: Establecer las metas: Se fijan los objetivos para reducir errores, Paso 11: Eliminación de la causa error: Se elimina lo que impida el cumplimiento del programa de actuación error cero, Paso 12: Reconocimiento: Se determinarán recompensas para aquellos que cumplan las metas establecidas, Paso 13: Consejos de calidad: Se pretende unir a todos los trabajadores mediante la comunicación, Paso 14: Empezar de nuevo: La mejora de la calidad es un ciclo continuo que no termina nunca. (Crosby, 2006).

Según (Karl Albrecht, 1990) “Para realizar un servicio de calidad requiere de la implementación de cinco pasos. La calidad del servicio que se presta al cliente es un valor agregado invisible que puede determinar que aquel vuelva o que nunca más pise nuestro negocio.

- Entender al cliente: Los tres métodos principales que recomienda el autor son: entrevista a fondo con clientes individuales, entrevista con grupos escogidos de clientes (focus group) y encuestas estadísticas de poblaciones representativas del cliente. La meta de la investigación es llegar a una tarjeta de informes del cliente que defina los atributos clave de la experiencia total del servicio que se está ofreciendo. Esta tarjeta interrelaciona tres clases de información: los atributos clave de la calidad del servicio, la conveniencia relativa de cada atributo para el cliente, los puntajes de la compañía en estos atributos y los de los competidores, si están a mano. Es necesario evaluar el servicio. Esto cierra el ciclo de la comprensión del cliente y requiere diseñar herramientas que permitan evaluar cómo es percibido por los clientes externos, e inclusive solicitar la opinión de los mismos empleados que brindan el servicio. Esta información es de significativa importancia para sostener los valores de la empresa y debe servir de retroalimentación para gerentes y empleados. La información de los resultados, naturalmente, debe difundirse.
- Clarificar la estrategia de servicio: Una estrategia de servicio cumple el mismo proceso que una estrategia de producto. Para ello es necesario definir en qué mercado competir y cómo. “¿Por qué el cliente debe escogernos a nosotros?” Esta pregunta es clave para definir la estrategia y, aunque resulta obvia, no todas las empresas se la

plantean. Muchas son las organizaciones que no logran definir claramente su posicionamiento, porque requiere un significativo ejercicio mental y dedicar recursos para identificar las reales necesidades del cliente. La definición de la estrategia del servicio permite unificar energías y dirigirlas a constituir y sostener la calidad del servicio de manera que sea comprendido por toda la organización.

- Educar la organización: El objetivo de esta fase es predicar y enseñar el “evangelio del servicio de calidad” en toda la organización. Es la primera prueba que tienen los ejecutivos de su real habilidad para vender el proyecto. Entender al cliente y la planificación estratégica del servicio involucra principalmente a la gerencia, en cambio, esta tercera etapa debe llegar al nivel más bajo de la organización. Las personas necesitan conocer y comprender la estrategia de negocios de la empresa y cuáles son las características de la calidad del servicio. Las empresas líderes en servicios dedican muchos recursos de tiempo y dinero a la capacitación. Las dificultades por dispersión de las personas o dotaciones ajustadas no pueden ser excusas.
- Poner en marcha las mejoras fundamentales: El éxito del programa de calidad debe inundar la empresa y cobrar vida por sí mismo. La semilla de la calidad de servicio debe estar instalada en toda la organización. Se produce una suerte de subversión constructiva en la que los empleados comienzan a demandar ayuda a sus supervisores para mejorar las capacidades del servicio que brinda la empresa. La propia dinámica del compromiso de toda la organización hacia la calidad del servicio lleva a determinar métodos para administrar la energía creativa de las personas y tener la valentía de revisar críticamente los procesos para brindar los servicios.
- Hacerlo permanentemente: los empleados van identificando las reglas de juego para un servicio eficiente. Cualquier cosa a la cual el jefe aparentemente preste atención, mida, evalúe y tome nota, tiende a convertirse en la prioridad inconsciente de los trabajadores. “Si es cumplimiento de las reglas, se logra el cumplimiento de las reglas. Si es la calidad de servicios, se obtiene la calidad de servicios”, señala Karl Albrecht.”

En referencia a ambas teorías, tanto Crosby como Albrecht, destacan la importancia de ofrecer calidad en todas sus formas. El presente trabajo de titulación está enfocado en ofrecer un producto saludable de excelente calidad, basado en los procesos de producción.

### **Información sobre el emprendimiento**

El fenómeno emprendimiento puede definirse, dentro de las múltiples acepciones que existen del mismo, como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros, y que posee ciertas características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación y significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad. (FORMILLA, 2004)

Cabe destacar que, si bien la innovación puede estar presente en cualquier sector, es característica del sector empresarial. (DRUCKER, 1986) expresa en su libro *La innovación y el empresario innovador*: “El empresariado innovador ve el cambio como una norma saludable. No necesariamente lleva a cabo el cambio él mismo. Pero (y esto es lo que define al empresariado innovador) busca el cambio, responde a él y lo explota como una oportunidad”

El impacto del emprendimiento y la innovación sobre los negocios avanza de una manera tan rápida y tiene un alcance tan vasto, que resulta difícil entender cómo actuar para lograrlos resultados que un país como Colombia busca en este frente. La evidencia internacional confirma que los niveles más altos de desarrollo corresponden a países que muestran también altos niveles de emprendimiento innovador en sus economías.

Lo que está menos claro es cómo pueden llegar a ese estado las naciones que aún están lejos de él.

El problema es complejo, pues el emprendimiento y la innovación se realizan realmente en tres niveles: el nivel macro del país y el entorno, el nivel intermedio de las empresas

y el nivel básico de los individuos. El emprendimiento innovador es una actitud en las personas, una cultura y una capacidad en las empresas y una característica del entorno competitivo en los países. Estos tres niveles tienen que funcionar al mismo tiempo, pues cada uno de ellos se alimenta de los demás. Para lograr una sociedad más emprendedora, es necesario activarle potencial de las personas, las empresas y el contexto macro. (VESGA, 2008)

### **1.8.3. Marco Conceptual**

1. Biocomercio.- habla de la dinámica del comercio. (Biocomercio, 2017)
2. Nichos de mercado.- nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha. (Kotler, 2017)
3. Asesores.- personas que asesoran a otra persona sobre un tema en específico o que asesora. (Española, 2017)
4. Uva.- La uva es una fruta que crece en racimos apretados. Su pulpa es blanca o púrpura y de sabor dulce. Se consume como fruta fresca o zumo, aunque su utilidad principal es la obtención de vinos. También se realizan conservas con ella. Contiene diversos minerales y vitaminas, y se piensa que tiene poderes antioxidantes y anticancerígenos. (2017)
5. Chía.- El sabor de las semillas de chía es suave y agradable y se pueden usar en todo tipo de recetas, salsas, panes, postres, batidos. (SUPERALIMENTOS, 2017)
6. Yogurt.- Producto lácteo elaborado con leche fermentada, que se prepara reduciendo por evaporación su volumen a la mitad y sometiéndola a la acción de un determinado fermento. (TheFreedictionary, 2017)
7. Sumaq.- bien; bueno; agradable; sabroso; delicioso. (Significadodode, 2017)

### **1.8.4. Marco Legal**

## **CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR**

En el art.319 de la carta magna reconoce las diversas organizaciones de la producción en la economía entre estas empresas públicas o privadas, autónomas y mixtas con el objetivo de alentar la producción que satisfaga la demanda interna del país. (Constitución, 2008)

Unos de los artículos que se deberá cumplir según lo manifestado en la constitución es que la producción sea en cualquiera de sus formas se sujetará a las normas establecidas ya sean están de calidad y sostenibilidad del trabajo y esto lo aplica el art. 320. (Constitución, 2008)

Dentro de la carta magna resulta favorable el artículo 304, en su numeral 6, establece que la política comercial tendrá como objeto evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas en lo que respecta al sector privado y otras que afecten el funcionamiento de los mercados, beneficiando la actividad en la que gira este tipo de negocios.

### **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN**

Uno de los artículos que favorecen mi actividad es el art. 2 el cual habla de la actividad productiva en la que se considera toda actividad productiva, todo lo que sea un proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos socialmente necesarios y ambientalmente sustentables todo esto incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

### **MINISTERIO DE RELACIONES LABORALES**

El art.1 nos habla sobre la regulación entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. (Trabajo, 2016)

Art. 4.-Irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario. (Trabajo, 2016)

Unos de los artículos que siempre se utilizará es sobre las formas de remuneración en lo que son los contratos a sueldo y el jornal, la remuneración que se pacta como base en cierta unidad de tiempo. (Trabajo, 2016)

Según el artículo 183 para poder dar el visto bueno a un trabajador este debe estar contemplado en el artículo 172 y 173 del código este es la única forma para que se pueda utilizar este recurso, pero antes de poder aplicar esto deberán ser calificadas por

el inspector de trabajo quien el mismo que concederá o negará su visto bueno a la causa alegada por el peticionario prescrito en el procedimiento. (Trabajo, 2016)

## **INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL**

Según el artículo 2 habla sobre el sujeto de protección, son sujetos obligados a solicitar la protección del seguro general obligatorio, en lo que es calidad de afiliados todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación del servicio físico o intelectual en relación laboral:

El trabajador en relación de dependencia

El trabajador autónomo

El profesional en libre ejercicio (IESS, 2016)

En artículo 73 habla sobre la inscripción del afiliado y pago de aportes aquí es donde el empleador está obligado bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconvención a inscribir al trabajador o servidor como afiliado del seguro general obligatorio desde el primer día de labor y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros quince días, con excepción de los empleados del sector agrícola que están exentos de remitir avisos de entrada y salida. (IESS, 2016)

## **LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

Según el art. 2 esta se refiere a los siguientes efectos presente de ley como son: anúnciate este se refiere a lo que son bienes o servicios lo cual es la difusión pública de cualquier tipo de información ya sea esta de producto y servicios otro factor a tomar en cuenta es el consumir ya sea este una persona natural o jurídica ya esta persona también pueden adquirir un producto o servicio también habla del contrato de adhesión aquí donde se habla de las cláusulas establecidas unilateralmente por el proveedor de contrato y formularios impresos para el consumidor para celebrarlo y este artículo comprende otros tipos de actividades derivadas del comercio este artículo con lleva obligaciones por la venta que uno realice de un producto. (LEY ORGANICA DEL CONSUMIDOR, 2000)

En este art.17 habla de obligaciones del proveedor habla que debe entregar al consumidor información veraz y suficiente y completa de los bienes o servicios ofrecidos de modo que este se pueda realizar una elección adecuada y razonable. (LEY ORGANICA DEL CONSUMIDOR, 2000)

El art.19 es el que nos indica todo lo referente al precio, los proveedores deben dar conocimiento al público que son valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan con excepción de sus características, deben regularse convencionalmente y dichos valores finales deberán indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor de manera efectiva y ejercer su derecho de elección antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo. (LEY ORGANICA DEL CONSUMIDOR, 2000)

### **MINISTERIO DE SALUD**

El Art. 12.- se refiere cuando se suspenda o cancele el Registro Sanitario y esto conforme al artículo 141 de la ley, el Instituto Nacional de Higiene informará inmediatamente a la Dirección General de Salud la suspensión o cancelación de que este registrado y a esto adjuntando los justificativos técnicos y legales que ocasionaron tal decisión de la persona el cual lo aplicará o utilizará en su momento al aplicar este artículo. (SALUD, 2017)

### **CÓDIGO DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Según el artículo 3 toda persona para ejercer una actividad económica debe tener un RUC, el cual está compuesto por el número de cédula de la persona y a este le aumentan 001, hoy es considerado como ruc con el cual va adquirir obligaciones contables. (S.R.I, 2017)

El artículo 15 menciona que el producto está dentro del grupo de alimentos sanos por el cual al obtener el RUC se debe explicar la actividad, como vendedor de productos naturales. (S.R.I, 2017)

## 1.8.5. Marco Lógico

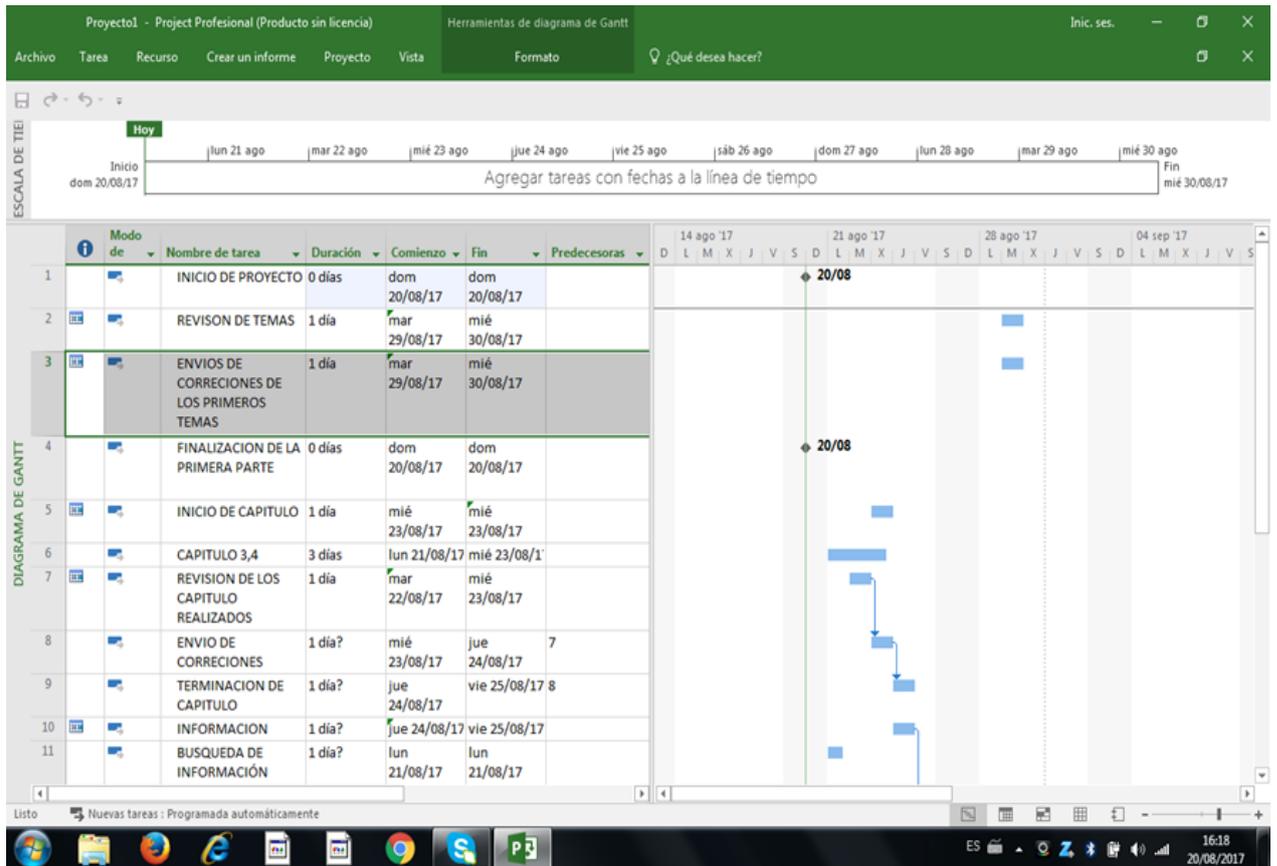
**Tabla 1. Marco Lógico**

	INTEROGANTES	INDICADORES	FUENTE DE CONSULTA	RESULTADOS
OBJETIVO GENERAL	ANALIZAR LA VIABILIDAD Y FACTIVIDAD DE LOS SNACKS	SI EL PRODUCTO A TENIDO LA ACEPTACION DE LOS SNACKS SUMAQ	DATOS CONTABLES, ESTADISTICOS, PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN EL MERCADO	TENER RESULTADOS POSITIVOS DEL PRODUCTO
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CUALES DE LAS OPCIONES PRESENTADAS TIENE MAS ACEPTACIÓN POR LAS PERSONAS	CUALES DE LAS OPCIONES DADAS TIENE MAS VENTAS	BALANCES, ESTADOS DE VENTAS Y RESULTADOS Y TIR	SIEMPRE VAN A TENER MAS ELECCION LOS SNACKS
	LOS FACTORES QUE PODRIAN AFECTAR AL PRODUCTO	PRODUCTOS SUSTITUTOS O GUSTOS DE LAS PERSONAS	TIR, DATOS CONTABLES O ESTADISTICOS	SIEMPRE CREAR FIDELIDAD AL PRODUCTO
	TENICAS DE DIFERECIACION PARA QUE EL PRODUCTO GANE MERCADO	EL PORCENTAJE DE PARTICIPACION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO	ESTUDIOS DE MERCADO DATOS ESTADISTICOS	QUE LA EMPRESA VA A TNENER UNA BUENA PARTICIPACION EN EL MERCADO
	REALIZAR UN ANALISIS FINANCIERO DEL PRODUCTO	VENTA DEL PRODUCTO INGRESOS DE DINERO LIQUIDES DE LA EMPRESA	BALANCES, ESTADOS DE RESULTADOS, RATIOS, TIR.	TENER UN BUEN CONTROL DE TODA LA PARTE CONTABLE
RESULTADOS	HABRA ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO X LAS PERSONAS	NIVEL DE COMPRAS DE LOS SNACKS	DATOS CONTABLES	VENTAS ACEPTABLES
	TENER ESTRATEGIAS QUE NO AFECTEN AL PRODUCTO	PROTEGER AL PRODUCTOS DE AMENAZAS	PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN EL MERCADO	TENER UN MANEJO DE LA VENTA DE LOS SNACKS
	SIEMPRE TENER UNA DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	QUE LAS PERSONA SIEMPRE TENGA FIDELIDAD HACIA EL PRODUCTO	DATOS ESTADISTICOS	SIEMPRE RESALTAR ANTES LOS DEMAS PRODUCTOS
	SABER COMO SERA EL MANEJO DEL CAPITAL	QUE RECURSOS TIENE UN MANEJO ESENCIAL	BALANCE, ESTADOS DE RESULTADOS	UN MANEJO EFECTIVO DE LAS FINANZAS

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

- 1.- ¿Por qué las personas comprarían el producto de Snack SUMAQ?
- 2.- ¿Qué estrategia utilizar para diferenciar de competidores?
- 3.- ¿En qué industria podría a provechar la venta del snack?
- 4.- ¿Qué factores podrían afectar la venta del producto?
- 5.- ¿Cuál sería el canal de distribución?

## 1.10. Cronograma



# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPITULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

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

La oportunidad que tiene el negocio es la de brindar una opción diferente a los consumidores como es el snack natural el mismo que aportará con beneficios al comprarlo ya que el producto está elaborado con elementos totalmente nutritivos.

Otro factor que hay que analizar como oportunidad que tiene el negocio al vender snack, es que hoy en día las personas están buscando alimentos que se puedan encontrar en los lugares que usualmente realizan sus compras estos sean productos que aporten en tener una alimentación sana.

La oportunidad que se tiene con los snacks es que hoy en día según Nielsen las personas en un 71% están buscando: frutas y lo que son verduras.

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

Este modelo de negocio es brindar al cliente la oportunidad de consumir un producto totalmente sano el cual llevará un componente orgánico, ya que su elaboración será natural.

El mercado donde se plantea comenzar las ventas será la ciudad de Guayaquil en los autoservicios que han sido identificados como los más concurridos.

El producto va dirigido a los clientes que les guste alimentarse de una forma saludable y desean consumir un producto que les aporta beneficios para su salud.

### **2.1.2. Descripción de producto y servicio**

El producto está elaborado a base de uva, chía y yogurt natural y otros elementos para su conservación y el cual aportará con beneficios por cada uno de sus componentes que contiene el snack.

## **2.2. Misión y Visión y Valores**

### **Misión**

Somos una empresa dedicada a la elaboración de snacks naturales, el objetivo es brindar a los clientes un producto innovador, que aporte a la salud y nutrición de las personas y trabajando constantemente para ofrecer un producto de calidad.

### **Visión**

Llegar con este nuevo producto al mercado nacional y ser reconocido por las personas, creándose una fidelidad hacia el producto y después de tres años llegar a tener un crecimiento del 2% y aumentar los puntos de ventas del producto.

### **Valores**

Responsabilidad.- es la forma de cómo las persona demuestran que son cumplidas en su obligaciones o labores y que respetan a las demás personas.

Honestidad.- es cuando la persona es totalmente sincera con las personas y respeta las cosas de propiedad de los demás.

Compromiso.- es cuando se cumple lo prometido y pactado entre las personas.

Respeto.- es demostrar que uno tiene consideración con esa persona y respetan sus opiniones o sugerencias.

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

### **2.3.1. Objetivo General**

- Liderar el segmento de mercado de snack sumaq a base de uva, chía y yogurt en la ciudad de Guayaquil

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

- Iniciar la comercialización del snack a través de los autoservicios en la ciudad de Guayaquil
- Posesionar la marca de los snack en el mercado durante el primer año
- Ampliar la línea de snack en la empresa

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPÍTULO 3**

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

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

“Según la Superintendencia de Compañías del Ecuador, para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

SRI.- Para obtener el Registro Único de Contribuyentes.- para que el servicio de rentas internas le emita un número de RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales). Se aceptan los certificados emitidos en el exterior. En caso de ausencia del país se presentará el Certificado de no presentación emitido por la Consejo Nacional Electoral o Provincial.
- Extranjeros Residentes: Original y copia a color de la cédula vigente.
- Extranjeros no Residentes: Original y copia a color del pasaporte y tipo de visa vigente. Se acepta cualquier tipo de visa vigente, excepto la que corresponda a transeúntes (12-X).
- Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Ubicación de la matriz y establecimientos, se presentará cualquiera de los siguientes: Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. En caso de que las planillas sean emitidas de manera acumulada y la última emitida no se encuentra vigente a la fecha, se adjuntará también un comprobante de pago de los últimos tres meses.
- Original y copia del estado de cuenta bancario, de servicio de televisión pagada, de telefonía celular, de tarjeta de crédito. Debe constar a nombre de la sociedad,

representante legal, accionista o socio y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial. Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder al del año en que se realiza la inscripción o del inmediatamente anterior. Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

#### PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO DE LOCALES COMERCIALES USO DE SUELO.-

1. Pago de tasa de trámite.
2. Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

#### PATENTES MUNICIPALES.-

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

1. Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
2. RUC actualizado.
3. Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
4. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
5. Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

## TASA DE HABILITACIÓN DE LOCALES COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DESERVICIOS

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Guayaquil.

1. Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación
2. Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
3. Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).
4. Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar
5. Copia del RUC actualizado.
6. Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
7. Autorización a favor de quien realiza el trámite.
8. Croquis del lugar donde está ubicado el negocio
9. Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

## CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL B. CUERPO DE BOMBEROS

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local.

Requisitos:

1. Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
2. Fotocopia nítida del RUC actualizado.
3. Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
4. Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
5. Nombramiento del representante legal si es compañía.
6. Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
7. Señalar dimensiones del local.

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

IMPUESTO A LA RENTA Sociedades 101 Anual

IMPUESTO A LA RENTA Personas naturales 102 Anual

RETENCIONES EN LA FUENTE 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUC

IVA 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC Anticipo del impuesto a la Renta P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas. (NEGRETE, 2013)

### **3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)**

Esta empresa se dedica a la fabricación de snack naturales los cuales serán reconocidos como sumaq la idea de este producto es vender otra opción más natural y libre de azúcares y persegantes que son perjudiciales, la idea de la empresa es dar una opción sana y que consuma las calorías que se deben consumir a diario.

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

Snack SUMAQ, se registrará según los requerimientos de la Ley de Compañías (2016) donde exige, " Art. 143.- sociedad cuyo capital, se divide en acciones negociables, formará un grupo de accionistas que responden únicamente al valor aportado.

Con la inversión requerida e inversión necesaria la empresa se constituirá esta será dirigida por un gerente, que por sus conocimientos y cualidades será elegido por parte del accionista, y este tendrá que ser el representante legal de Snack SUMAQ.

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

El capital necesario para constituir esta compañía será de un aproximado de \$ 158.735,68 dólares americanos.

**Tabla 2. Estructura de Capital**

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DETALLE DE INVERSIONISTA		
DETALLE	%PESO	MONTO
PRESTAMO BANCARIO	<b>70%</b>	\$ 111.114,98
ACCIONISTA 1	<b>20%</b>	\$ 31.747,14
ACCIONISTA 2	<b>10%</b>	\$ 15.873,57
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 158.735,68</b>

Elaborado por: el autor

## 3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

### 3.2.1. Código de Ética

Snack SUMAQ, tiene como obligación crear y fomentar el uso de un código de ética, por mantener el orden y respeto dentro de una organización, este estatuto debiera ser respetado por todos quienes intervengan en la compañía.

Los objetivos de estos reglamentos institucionales, serán, respetar a cada una de sus colaboradores en la empresa; ser ético; deberá enfocarse unicamente a realizar el trabajo al cual fueron contratados . Sus responsabilidades, serán regidas por el área en la que les fue consebida, se solicitará profecionalismo, transparencia, buenos valores.

#### I. ANTECEDENTES

1. Los principios éticos hablan de un sentido de respeto, honestidad e integridad, valores imprescindibles para el desempeño armonioso del trabajo entre los empleados de la empresa y la parte administrativa de la empresa.
2. Los valores son una parte esencial de nuestra cultura corporativa y son una parte fundamental en la vida de nuestra empresa.
3. Estos valores son parte de nuestra convivencia empresarial que entre empleados y directivos y de nuestro quehacer diario, por lo que es necesario formalizarlos y establecer un marco de referencia común que unifique los criterios y oriente de todas las personas que integramos la empresa.
4. Snack Sumaq opera bajo la premisa fundamental de que se rige por leyes y ordenamientos cuya observancia y cumplimiento es indispensable para existir y

funcionar óptimamente en su entorno social y personal de los que trabajan en la empresa.

5. Este código parte del hecho de que en la mayoría de las veces la acción correcta es clara, independientemente de que esté o no incorporada a un código.

## II. OBJETIVOS

1. Dar a conocer a los consejeros, directivos obligaciones de carácter ético hacia la empresa, inversionistas, clientes, acreedores, proveedores, competidores, autoridades, medio ambiente y comunidad.
2. Establecer criterios básicos para normar el comportamiento ético de todas las personas que elaboran en Snack SUMAQ.
3. Compartir nuestros valores éticos con las personas que colaboran en Snack SUMAQ.
4. Señalar el procedimiento para sancionar a quienes cometen faltas en contra de nuestro

Código de Ética o que comenten alguna falta en la empresa.

## III. ALCANCE

1. El presente Código de Ética fue elaborado por los miembros del Consejo de Administración, directores y gerentes o directivos.
2. Este código describe situaciones generales concernientes a nuestras relaciones con inversionistas, proveedores, autoridades, considerando aquellas en las que existe mayor riesgo de un conflicto ético potencial.
3. Los nuevos temas que surjan de la dinámica de las situaciones de negocios y del entorno en general, se incorporarán a este código conforme sea necesario es decir a medida que pase el tiempo y que situaciones se presenten se realizara el cambio en este código.

#### IV. VALORES

En Snack SUMAQ, vivimos el compromiso con un sentido de pertenencia y responsabilidad en nuestras acciones a través de los valores que forman parte integral de la organización y proporcionan el fundamento para el desarrollo de una normatividad sobre la cual se toman decisiones y se ejecutan acciones con valor y de responsabilidad por parte administrativa de la empresa.

Los Valores de Snack SUMAQ son los siguientes:

##### 1. RESPETO Y DESARROLLO INTEGRAL DE COLABORADORES

Impulsamos el respeto y desarrollo integral del colaborador y su familia, a fin de que tengan acceso a mejores oportunidades, propiciando con ello su crecimiento económico, profesional y social.

##### 2. INTEGRIDAD Y AUSTERIDAD

Actuamos de manera honesta, responsable y con apego a los principios éticos, siendo conscientes del impacto de nuestras acciones y decisiones.

Prudentes en nuestro comportamiento y en el uso de los recursos de la empresa.

##### 3. PASIÓN POR EL SERVICIO AL CLIENTE

Estamos enfocados en identificar y satisfacer las necesidades de nuestros clientes, buscando siempre su preferencia a través de soluciones innovadoras.

##### 4. CREACIÓN DE VALOR SOCIAL

Contribuimos en transformar positivamente nuestras comunidades, a través de la creación simultanea de valor económico, social.

#### V. NORMAS ÉTICAS GENERALES

1. Mostramos una conducta leal, respetuosa, diligente y honesta.
2. Reconocemos la dignidad de las personas y respetamos su libertad y su privacidad.
3. Estamos obligados moralmente a respetar y proteger en lo pertinente a las personas que tenemos a nuestro cargo.
4. No discriminamos a ninguna persona por razones de género, estado civil, edad, religión, raza, opinión política, clase social o económica, embarazo, lengua, origen étnico, nacionalidad, preferencia sexual o discapacidad.

5. Prohibimos y denunciaremos todo tipo de acoso u hostigamiento dentro y fuera de nuestro lugar de trabajo es decir no se aceptará por ningún concepto que cree un ambiente negativo dentro del negocio
6. Promovemos y facilitamos la detección de prácticas ilegales y/o conductas inapropiadas, a través de la comunicación abierta y de los mecanismos formales implementados conforme a las disposiciones establecidas en el Código de Ética y las normas que se dirigirá la empresa.
7. De ninguna manera procedemos a despedir, suspender, acosar, interferir con el derecho de empleo o discriminar en cualquier otra forma a persona alguna por proporcionar información, ayudar a que se proporcione información o colaborar en una investigación donde se presume el incumplimiento de alguna disposición establecida en las Políticas Corporativas de Snack SUMAQ por en el presente código que está establecido en la empresa.
8. Evitamos denunciar infundadamente y de mala fe a una persona Inocente.
9. Cumplimos las leyes, regulaciones y ordenamientos de la ciudad y de países que está establecido en negocio, así como el presente código, las políticas, normas y procedimientos que establece la administración, porque buscamos ser ejemplo de cultura de legalidad.
10. No participamos en actividad alguna con la intención de restringir el comercio, o negar hacer negocios con clientes, miembros o proveedores que compartan los valores éticos y posean una sólida reputación o que lleven a tener problemas a la empresa.

## VI. NORMAS ÉTICAS GENERALES

1. Mostramos una conducta leal, respetuosa, diligente y honesta.
2. Reconocemos la dignidad de las personas y respetamos su libertad y su privacidad.
3. Estamos obligados moralmente a respetar y proteger en lo pertinente a las personas que tenemos a nuestro cargo.
4. No discriminamos a ninguna persona por razones de género, estado civil, edad, religión, raza, opinión política, clase social o económica, lengua, origen étnico, nacionalidad.
5. Promovemos y facilitamos la detección de prácticas ilegales y/o conductas inapropiadas, a través de la comunicación abierta y de los mecanismos formales

implementados conforme a las disposiciones establecidas en el Código de Ética de Negocios.

6. De ninguna manera procedemos a despedir, degradar, suspender, amenazar, acosar, interferir con el derecho de empleo o discriminar en cualquier otra forma a persona alguna por proporcionar información, ayudar a que se proporcione información o colaborar en una investigación donde se presuma el incumplimiento de alguna disposición establecida en las Políticas Corporativas en el presente código.
7. Evitamos denunciar infundadamente y de mala fe a una persona inocente.
8. Cumplimos las leyes, regulaciones de la ciudad y el país, así como el presente código, las políticas, normas y procedimientos que establece la Administración, porque buscamos ser ejemplo.
9. No participamos en actividad alguna con la intención de restringir el comercio, o negar hacer negocios con clientes, miembros o proveedores que compartan los valores éticos
10. Protegemos y persevera los activos tangibles e intangibles de la empresa, así como su uso eficiente para contribuir al logro de los objetivos del negocio y no para beneficio personal.
11. No divulgamos información confidencial relativa a procesos, métodos, estrategias, planes, proyectos, datos técnicos, de mercado o de cualquier otro tipo.

## VII. NORMAS ÉTICAS ESPECÍFICAS

### **1. Relación con Clientes**

- 1.1. Atendemos a clientes ofreciéndoles un trato equitativo y honesto en cada transacción, proporcionando los productos y servicios que les competen con la mayor calidad y oportunidad a su alcance, apegándonos en todo momento a la regulación oficial y a la normatividad interna del negocio.

### **2. Competencia**

- 2.1. Competimos vigorosamente cumpliendo con todas las leyes y reglamentos sobre competencia justa.

- 2.2. Quienes tenemos contacto con representantes de competidores, mostramos una actitud profesional, apegada a los principios y valores de la empresa que representamos, y cuidamos la imagen personal.

### **3. Relación con Proveedores**

- 3.1. Consideramos para la cartera de proveedores son aquellos que probadamente comparten los valores éticos que sostiene y poseen una sólida reputación de equidad e integridad en sus tratos.
- 3.2. Quienes negociamos la adquisición de los bienes y servicios de sumaq requiere, ofrecemos y exigimos a los proveedores un trato equitativo y honesto en cada transacción, buscando siempre los mejores intereses de la empresa.
- 3.3. Aseguramos la participación equitativa de los proveedores y una selección imparcial de los mismos, basada en criterios de calidad, rentabilidad y servicio.
- 3.4. No comentamos con un proveedor o con personas ajenas a la empresa, los problemas o debilidades observadas en otro proveedor.
- 3.5. Consideramos como una conducta ilícita el solicitar o recibir algún incentivo por parte de los proveedores para su selección.
- 3.6. Solicitamos anualmente a los proveedores estratégicos suscribir una carta que confirme el conocimiento y cumplimiento de lo establecido por el Código de Ética en todas sus operaciones con sumaq y su observancia por parte del personal de la empresa con el que interactúa.

### **4. Publicidad y Mercadotecnia**

- 4.1. La comunicación a través de publicidad y mercadotecnia de Snack SUMAQ es:
  1. Legal, decente, honesta, verdadera y conforme a principios de competencia justa y de buena práctica de negocios.
  2. Preparada con un debido sentido de responsabilidad social y basada en principios de honradez y buena fe.
  3. Comprobable y exenta de elementos que pudieran inducir a una interpretación errónea de las características de los productos y servicios que ofrece.

4. Respetuosa de los valores morales, evitando circunstancias no éticas que vulneren la integridad y dignidad humana, o use símbolos culturalmente ofensivos a un género, raza, religión, clase social o preferencia política.

## **5. Relación con Autoridades**

- 5.1. Colaboramos en todo momento con las autoridades competentes para el pleno ejercicio de sus facultades y actuamos conforme a derecho en defensa de los legítimos.
- 5.2. Todos tendrá un trato amable y respetuoso a las autoridades, reconocemos su calidad como tales, y procuramos una atmósfera de apertura y confianza que facilite la discusión de los asuntos y el establecimiento de acuerdos.
- 5.3. Se atenderá los requerimientos y observaciones de las autoridades, buscando colaborar con eficacia y cortesía en el cumplimiento de su misión, dentro de las facultades que les otorgan las leyes o regulaciones.
- 5.4. Los tratos, trámites y relaciones que en representación de la empresa tenemos con dependencias o funcionarios gubernamentales, los realizamos en concordancia con las leyes aplicables.

## **6. Anticorrupción**

- 6.1. Se observa prácticas de negocio justas y transparentes para asegurar el cumplimiento de las leyes y regulaciones locales donde se encuentra la empresa y lugar que operamos, y prevenimos las prácticas de soborno y extorsión.
- 6.2. En nuestras actividades dentro y fuera de la empresa o en nombre de ésta, no participamos, ordenamos, autorizamos, prometemos, conspiramos, inducimos o asistimos a alguien en prácticas de corrupción, ya sea directamente o a través de un tercero.
- 6.3. No otorgamos, aceptamos o comprometemos regalos, condiciones ventajosas, salarios, viajes, comisiones o cualquier otra forma de compensación para influenciar una decisión de negocios. De igual manera, no damos ni obtenemos ventajas o beneficios indebidos de cualquier tipo, así como tampoco se llevará a cabo cualquier otra práctica de soborno o extorsión en la relación con clientes, proveedores, instituciones financieras, concesionarios, contratistas, empresas,

autoridades o representantes gubernamentales u otra persona o entidad con quienes realizamos operaciones.

## **7. Medio Ambiente**

7.1. Reconocemos la protección y conservación del medio ambiente como nuestro compromiso social, así como el cumplimiento de las leyes y regulaciones ambientales que tiene la ciudad de Guayaquil en la cual tenemos presencia.

## **8. Relación con la comunidad**

8.1. Reconocemos nuestro compromiso con la comunidad basado en nuestro origen, principios y valores, que trata de procurar la generación simultánea de valor económico y social en todas nuestras acciones, para nuestro crecimiento y sostenibilidad.

## **9. Seguridad y Salud en el trabajo**

9.1. Consideramos que la seguridad y la salud en el trabajo son tan importantes como cualquier otra función y objetivo

9.2. Tomamos las acciones para asegurar que se cumplan los siguientes objetivos de seguridad y salud en el trabajo:

- a) Proveer y mantener lugares de trabajo, seguros y saludables.
- b) Proporcionar y mantener un ambiente de trabajo adecuado.
- c) Desarrollar una conciencia de seguridad entre el personal.

## **10. Conflicto de Intereses**

10.1. Los consejeros, directivos y empleados no tenemos intereses o inversiones que nos permitan tener una influencia significativa en negocios competidores.

10.2. Los directivos y empleados evitamos que bajo nuestra dependencia trabajen nuestros parientes o familiares (conyugue, concubina o concubinario y las personas que tengan parentesco por consanguinidad civil hasta el tercer

grado) salvo en los casos autorizados por escrito por el Comité de Prácticas Societarias del Consejo de Administración.

10.3. Los consejeros, directivos y empleados no interceden ni satisfacen requerimientos de superiores, subalternos, compañeros de trabajo, familiares o amigos, si con ello se perjudica a Snack SUMAQ.

## **11. Manejo de Información**

11.1. Se protege y preservaremos la información como un activo de la empresa con responsabilidad, ética y de acuerdo con las leyes establecidas en la empresa.

11.2. Los directivos y empleados que por nuestras responsabilidades tienen acceso a información privilegiada conforme a lo señalado en la Leyes de Valores y disposiciones relativas, cumplimos con lo establecido en dichas leyes y en la “Guía para Funcionarios de sumaq y Subsidiarias en materia de información privilegiada y compra-venta de acciones y otros valores”, así como tomamos las medidas necesarias para evitar la divulgación o filtración de dicha información a personas no autorizadas se realiza a través de un contrato de silencio de información es decir el empleado que firma dicho documento está obligado a respetar y este documento y aplicar lo estipulado.

11.3. Representantes y asesores de la empresa no efectuamos operaciones en beneficio propio o de terceros, con cualquier clase de valores emitidos por sumaq cuyo precio pueda ser influido por la información privilegiada que posean, en tanto ésta no sea conocida por el público.

11.4. Obtenemos y tratamos los datos personales con responsabilidad, ética y de acuerdo con las leyes de privacidad aplicables dentro de la compañía.

## **VIII. RESPONSABILIDADES**

### **1. Consejo de Administración**

1.1. Aprobar el contenido del Código de Ética de Negocios.

1.2. Autorizar sus adecuaciones.

1.3. Expedir el Código de Ética de Negocios.

1.4. Asegurar, en coordinación con la Dirección General, la divulgación de este código, incluyendo su publicación en el formato oficial apropiado y en la

página de Internet de la compañía, así como de cualquier cambio en dicho código.

## **2. Comité de Auditoría y Comité de Recursos Humanos**

- 2.1. Supervisar el cumplimiento del Código de Ética.
- 2.2. Presentar al Consejo de Administración las propuestas de modificación que hubiere para su aprobación.

## **3. Consejeros**

- 3.1. Conocer este código y darle cabal cumplimiento.
- 3.2. Señalar al presidente del Consejo de Administración, los aspectos de este código, cuya interpretación o aplicación considere que no es lo suficientemente clara, para definir una solución.
- 3.3. Firmar anualmente la carta de y cumplimiento con el Código de Ética
- 3.4. Reportar cualquier posible violación al Código de Ética.

## **4. Secretaría del Consejo**

- 4.1. Asegurar que todos los consejeros y directivos firmen anualmente la carta de cumplimiento del Código de Ética.
- 4.2. Difundir el procedimiento del Sistema de Denuncias entre los miembros del Consejo de Administración, mediante la entrega de una copia del mismo a cada uno de ellos, recabando acuse de recibo.
- 4.3. Difundir la “Guía para funcionarios de sumaq y Subsidiarias en materia de información privilegiada y compra-venta de acciones y otros valores”, entre los miembros del Consejo de Administración, mediante la entrega de una copia de la misma a cada uno de ellos, recabando acuse de recibo.
- 4.4. Difundir las adecuaciones que se le hagan al presente código entre los miembros del Consejo de Administración.
- 4.5. Informar a los Comités de Auditoría y de Recursos Humanos del Consejo de Administración sobre cualquier incumplimiento al Código de Ética reportado en las Cartas de Cumplimiento que se reciben anualmente.

## **5. Directivos**

- 5.1. Conocer el Código de Ética y el Manual de Políticas Corporativas y refrendar anualmente su compromiso de cumplir con sus disposiciones.
- 5.2. Asegurar que sus colaboradores conozcan y cumplan con el código.
- 5.3. Apoyar a sus colaboradores inmediatos para aclarar dudas o comentar y resolver las dificultades que se presenten en la interpretación de este código, o en su aplicación.
- 5.4. Reportar cualquier posible violación al Código de Ética.

## **6. Empleados**

- 6.1. Conocer y cumplir con el Código de Ética y el Manual de Políticas Corporativas.
- 6.2. Reportar cualquier posible violación al Código de Ética.

## **7. Auditoría Interna**

- 7.1. Evaluar la observancia de las disposiciones contenidas en el Código de Ética.
- 7.2. Reportar a los Comités de Auditoría y de Recursos Humanos cualquier violación observada.
- 7.3. Dar seguimiento a las medidas adoptadas por la administración en las violaciones observadas.

## **8. Recursos Humanos**

- 8.1. Difundir el código entre el personal mediante la entrega de una copia del mismo a cada empleado, recabando acuse de recibo.
- 8.2. Incluir en los programas de inducción los temas contenidos en el Código de Ética.
- 8.3. Difundir entre los empleados las adecuaciones que se hagan al presente código.
- 8.4. Difundir el procedimiento del Sistema de Denuncias entre el personal, a través de los medios establecidos.
- 8.5. Difundir la “Guía para funcionarios de sumaq y Subsidiarias en materia de información privilegiada y compra-venta de acciones y otros valores”, entre los directivos y empleados que dispongan de información privilegiada de

sumaq, mediante la entrega de una copia de la misma a cada uno de ellos, recabando acuse de recibo.

- 8.6. Asegurar que las áreas de abastecimientos difunden el código y sus adecuaciones entre sus proveedores estratégicos, recabando acuse de recibo.

## IX. SISTEMA DE DENUNCIAS

En Snack SUMAQ tenemos una conciencia de que los Valores constituyen una parte esencial e imprescindible de la vida y cultura de la corporación, por lo tanto, tomamos seriamente cualquier notificación acerca de prácticas ilegales o conductas inapropiadas detectadas en nuestra organización. Esto se lleva a cabo a través de un Sistema de Denuncias, que es un mecanismo formal implementado que se distingue por una comunicación abierta para notificar cualquier comportamiento o práctica que no se alinee a la ética de los negocios de la empresa.

## X. SANCIONES

1. Las violaciones a este código son objeto de sanciones.
2. La severidad de las referidas sanciones está en función de la gravedad de las faltas cometidas, así como si derivan de acciones negligentes o dolosas. Consideramos una violación a este código el no sancionar los incumplimientos al mismo. Las sanciones van desde la amonestación por escrito, el despido, hasta la denuncia penal (en su caso) ante las autoridades competentes.
3. Las sanciones se imponen por el nivel superior de quien haya cometido la falta asesorado por las áreas de Legal y Recursos Humanos
4. Ante la duda sobre la existencia de una violación a este código, la evidencia disponible se valida y evalúa por las áreas de Recursos Humanos y de Auditoría Interna antes de que se imponga la sanción correspondiente al posible infractor.  
(COLA, 2017)

### **3.3. Propiedad Intelectual**

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

Requisitos de para Registrar Marca

- Búsqueda de fonética (realizar este paso implica el pago de un valor en IEPY).
- Certificación de una marca (certificar una marca tiene un valor y tiempo de respaldo en el país).
- Llevar una muestra o imagen de la marca que se quiere registrar como propiedad de una persona.
- También va el registro del lema publicitario de la marca a registrar.
- Otro de los registros de la marca es denominación de origen (se refiere a la identificación del signo imagen de la marca a registrar).

#### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

Este punto se refiere al derecho que tendrá el autor o dueño de una marca es decir proteger lo que ha creado o diseñado para que solo él tenga el beneficio que genere esta creación que a ya realizado la persona.

#### **3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)**

Patente entregada por el IEPY requisitos:

- Novedad (novedad o que un invento considerare nuevo significa que no está comprendido en el estado de la técnica)
- Nivel Inventivo (Implica que la invención no hubiese resultado obvia nise hubiese derivado de manera evidente del estado de la técnica)
- Aplicación Industrial (Significa que el invento puede ser producido o utilizado en cualquier actividad productiva, incluidos los servicios).

### 3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

**Tabla 3. Presupuesto de la empresa**

PREOPERACIONES - OTROS ACTIVOS CORRIENTE	
BASICO	
CREACIÓN DE LA EMPRESA	500,00
CUERPO DE BOMBEROS	3.624,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	5.645,00
<b>TOTAL BASICO</b>	<b>9.769,00</b>

Elaborado por: el autor

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## CAPITULO 4

### 4. AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1. ANÁLISIS PEST

##### **POLITICO:**

Referente al Plan Nacional del Buen Vivir menciona la alimentación saludable y se basa en el objetivo número 3: "Mejorar la calidad de vida de la población, política de salud"; el artículo 13 de la Constitución de la República del Ecuador prescribe que " las personas y las colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales", expuesto lo anterior se llega a la conclusión que el Estado promueve la soberanía alimentaria.

El Gobierno Ecuatoriano ha impulsado durante estos últimos años varios programas que permiten a los emprendedores iniciar su propio negocio. Uno de los más importantes es Emprende Ecuador. Este proyecto a cargo del Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad (MCPEC), promueve la creación de nuevos negocios. En la primera fase se otorga asesoría profesional para la creación de un plan de negocios e investigación de mercado. Una vez aprobada esta fase, Emprende Ecuador da hasta USD 60 mil para la ejecución del proyecto.

Adicional a esto, diversos organismos gubernamentales apoyan el emprendimiento, tales como:

- La Corporación Financiera Nacional (CFN) da préstamos desde los USD 50 mil y financia hasta el 70% de la inversión de un negocio nuevo.
- Una de las empresas privadas que más apoyo brinda a los micro empresarios es el Consorcio Nobis, que este 2016 inauguró Innobis, la primera incubadora privada de start up de Guayaquil. (LIDERES, 2016)

## **ECONÓMICO:**

### **- CRECIMIENTO ECONÓMICO**

“La economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento económico contundente en esos últimos siete años, expandiéndose a un ritmo superior al promedio de América Latina y el Caribe”, dijo el Ministro Coordinador y explicó que entre el año 2007 y 2013 el país experimentó en promedio un crecimiento más alto que lo alcanzado en los últimos 30 años en relación al PIB No petrolero, pasando de un 3,4% a uno 5,1%. “Este ritmo de crecimiento nos ha permitido reducir a niveles históricos la tasa de desempleo y la pobreza en el Ecuador. Ahora estamos en el proceso de convertirnos en un país realmente industrializado, con alto valor agregado, menos dependiente de la exportación de productos primarios.”, mencionó.

La economía ecuatoriana se encuentra en expansión económica", dijo la gerenta del Banco Central del Ecuador (BCE), Madeleine Abarca, además informó además que las tasas de crecimiento se empezaron a ver desde el tercer trimestre del año anterior y que sectores como la construcción, refinación y electricidad apuntalan este proceso el presidente Rafael Correa vaticinó que, de acuerdo con las previsiones iniciales del Gobierno Nacional, este año concluirá con crecimiento de 1,42%. “Ecuador ha superado la recesión. (Ecuador, 2017)

Aseguró que, sin embargo, las estadísticas del último tramo de 2016 muestran que Ecuador se encuentra en recuperación, un proceso que se habría iniciado a partir del tercer trimestre del año pasado.

No obstante, la tendencia se habría marcado más pronunciadamente entre octubre y diciembre pasados, período en el cual se habría presentado una recuperación de 1,7% respecto a los meses de julio, agosto y septiembre. Asimismo, la comparación interanual de cifras muestra resultados positivos, puesto que el último trimestre de 2016 representa un crecimiento económico de 1,5% en relación con el mismo período de 2015. (telegrafo, 2017)

## **FMI**

El FMI ajustó su proyección del Producto Interno Bruto (PIB) para este año a -2,3%, mejor que la proyección realizada en abril pasado, cuando pronosticó -4,5%. No obstante, el multilateral prevé que la economía nacional tendrá cifras positivas recién en el 2021, con un 1,5% de crecimiento (Fondo Monetario Internacional, 2017)

Y el FMI calcula que este año las exportaciones caerán 14,6%, pero el próximo año habrá una recuperación, ya que las ventas crecerán un 11,8%. En el caso de las importaciones, se prevé un decrecimiento del 15,3% este año y un crecimiento del 0,4% para el 2017. (El Comercio, 2016)

## **CEPAL**

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) prevé para 2017 un crecimiento económico en torno al 0,7 por ciento en Ecuador, anunció este miércoles, en esta capital, la secretaria ejecutiva de esa instancia, Alicia Bárcena

Al respecto estimó que el avance se prevé teniendo en cuenta que en el último trimestre se observa una recuperación en la nación y también en los precios del petróleo. (CEPAL, 2017)

Vemos con muy buenos ojos lo que ha sucedido en el Ecuador. Obviamente CEPAL tiene mirada de mediano plazo y en la última década se ha logrado reducir prácticamente a la mitad tanto la pobreza como la pobreza extrema y eso son buenas noticias, mucho, gracias a la creación de empleos", sentenció. Al mismo tiempo señaló que las cifras de desempleo en la región son más complejas, pues en Ecuador es de 5,2 por ciento cuando en la zona, en su conjunto, es del 8 por ciento (Eltelegrafo, 2017)

### **- POLITICA MONETARIA – TASA DE DESEMPLEO**

El objetivo principal de la política monetaria constituye la estabilidad de los precios. No obstante, dicho propósito no se encuentra definido claramente, determinando que la acción del banco central para alcanzar su objetivo sea difícil, en términos de efectividad;

aún más, el logro de la estabilidad de precios no se encuentra establecido en la legislación como el único objetivo macroeconómico para la política monetaria. Una alternativa examinada en la literatura ha sido apuntar al PIB nominal, o alguna medida del ingreso nominal, en lugar de la estabilidad de precios, pero existe preferencia por parte de las autoridades por especificar un objetivo puramente en términos de estabilidad de precios, básicamente por el deseo de poner énfasis en la política monetaria y en el hecho que los bancos centrales deberían responsabilizarse solo de las variables nominales, y no de las variables reales.

De acuerdo a la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el Ecuador es uno de los países con la tasa de desempleo más baja de la región. El desempleo a nivel nacional muestra un claro descenso, el más importante de los últimos cinco años, ubicándose en 4,4% en marzo de 2017 comparado con el 5,7% de marzo de 2016, lo cual representa una caída de 1,3 puntos porcentuales. Esto significa que aproximadamente 94 mil personas han salido del desempleo. Desagregado por áreas, en marzo de 2017, la tasa de desempleo urbano se ubicó en 5,6% en comparación al 7,4% de marzo del año previo, es decir, 1,8 puntos menos. En el área rural, el desempleo alcanzó el 2% frente a 2,4% en marzo del 2016, una variación que no es estadísticamente significativa. Otro signo de recuperación de la economía es la capacidad de absorber empleo que se mide a través de la tasa de empleo bruto. A marzo 2017 esta tasa incrementa en 1,3 puntos porcentuales al pasar de 64,6% en marzo de 2016 a 65,9% en marzo de este año

#### - **TASA DE INFLACIÓN – CICLOS ECONÓMICOS**

La tasa de inflación del país actualmente es de 1.09 % hasta el mes de abril de este año

#### - **IMPUESTOS: IVA, RISE**

Las tasa de impuesto en la actualidad es del 14% pero este porcentaje del IVA a partir del mes de junio bajara al 12% ya el aumento se dio por decreto por la Ley de Solidaridad establecida en el país por el evento ocurrido el año que paso.

El RISE solo es una cuota que paga las persona, pero las persona q se acogen a este porcentaje pueden tener ingresos hasta cierto rango establecido por la ley tributaria. (S.R.I, 2017)

- **PRESTAMOS, BONOS, INCENTIVOS, TASAS DE INTERES**

Banca ecuador realiza prestamos de acuerdo al proyecto el cual va desde 5000 a 50.000 y de acuerdo política de fijación del banco de establecerá la tasa de interés

En el banco pichincha los prestamos desde 500 a 20.000 y plazo de pago dependerá el establezca en banco y según sea el proyecto

Banco de Guayaquil

Monto: Desde US\$1,000 hasta US\$20,000.

Plazo: De 12 a 36 meses.

Pagos: Mensuales.

Si sus cuotas de pago son inferiores a la cantidad de US\$200, puede pagar cómodamente sus cuotas en los Bancos del Barrio a nivel Nacional

10,21% tasa de interés empresarial (Guayaquil, 2017)

Comentario: Todo lo mencionado en punto habla sobre las obligaciones que tengo y de lo que debe cumplir con el producto en este caso que son los Snacks SUMAQ los cuales son elaborado de forma normal, habla de las obligaciones que tengo al contratar persona que trabajen con el producto.

## **SOCIAL:**

### **DISTRIBUCION DE INGRESOS:**

- Alimentación
- Salud
- Educación
- Necesidades Básicas

Demografías, Tasa de crecimiento, Distribución de edad

La ciudad de Guayaquil

La tasa de habitantes en Guayaquil es de 2.350.915 (INEC, 2015)

Población y tasa de crecimiento intercensal anual de Guayaquil es de 2,50 %

### **MOVILIDAD SOCIAL Y LABORAL, CAMBIOS EN EL ESTILO DE VIDA**

La forma de movilidad más frecuente de las personas es en carros o buses que son medio de transportes, otro dato es que igual las personas buscan la forma de comprar un vehículo propio y poder transportarse de una forma más cómoda, aunque en el 2010 hubo un considerable porcentaje de compra de vehículo. (Eluniverso, 2017)

Uno de los cambios de estilo de vida en las personas es las diferentes formas de comunicación que existen hoy en día

### **EDUCACION-MODAS-CALIDAD DE VIDA**

Hoy en día la educación tiene un gran cambio la planificación 2015 se estructuró en base a 3 ejes: calidad, cobertura y gestión, en cada uno de estos ejes se plantearon

metas e indicadores que involucran el trabajo técnico operativo de cada una de las direcciones técnicas zonales, direcciones distritales y la cooperación de la comunidad educativa, para alcanzar el objetivo nacional planteado de convertir al sistema educativo ecuatoriano en uno de los mejores del mundo.

En el año lectivo 2016 -2017 la región costa es la primera en implementar la unión del sistema de ingreso a la universidad uniendo la prueba ser bachiller y el ENES para así formar uno solo, si el estudiante aprueba con 800 hacia 1000 puede directamente entrar al sistema universitario es decir el ingreso a la educación superior se ha reformado de ingresar especialmente en universidades del estado es decir se ha comenzado a mejorar el nivel de educación.

En lo que es forma de vestirse a cambiado ya que todas las personas tienen diferentes gustos y forma de elegir su forma de presentarse según sus actividades cotidianas.

### **LA CALIDAD DE VIDA:**

El consumo puede ser masivo y no excluye a ninguna clase social del país

Lo que es la moda siempre se busca lo que es vestimenta, lo tecnológico y otros aspectos que se relacionan a la calidad de vida de las personas y esto de acuerdo a la cultura e ingresos de la persona.

Conciencia de seguridad social y de salud.

Lo que es la salud se busca siempre la seguridad social es decir el IESS o lo que es salud privada u otra forma que buscan es a través de los seguros médicos.

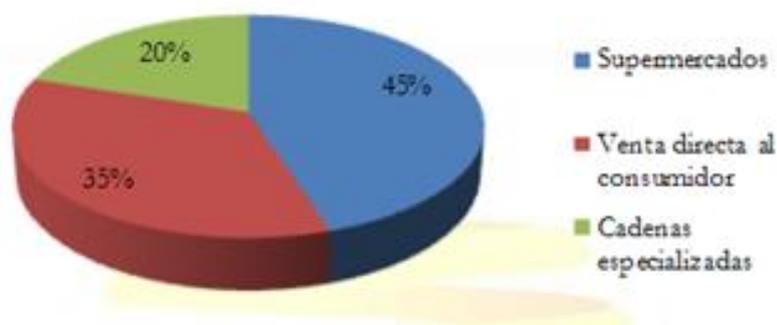
De acuerdo a la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico del INEC, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,9% en estrato B, en nivel C+ el 22,8% en estrato C- el 49,3% y el 14,9% en nivel D. (INEC, 2015)

## TECNOLOGICA:

- El uso de la tecnología aumenta rápidamente en el país, es así, que más del 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural. El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%.
- Las compras en tiendas virtuales o portales, se han multiplicado en los últimos cuatro años. De acuerdo con la Asociación de Empresas de Mensajería y Courier del Ecuador (Asemec), las compras por internet se han incrementado, al menos, en un 40%. (EICOMERCIO, 2017)

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

Gráfico 1. Estadísticas de Ventas



Fuente: (PROECUADOR, 2016)

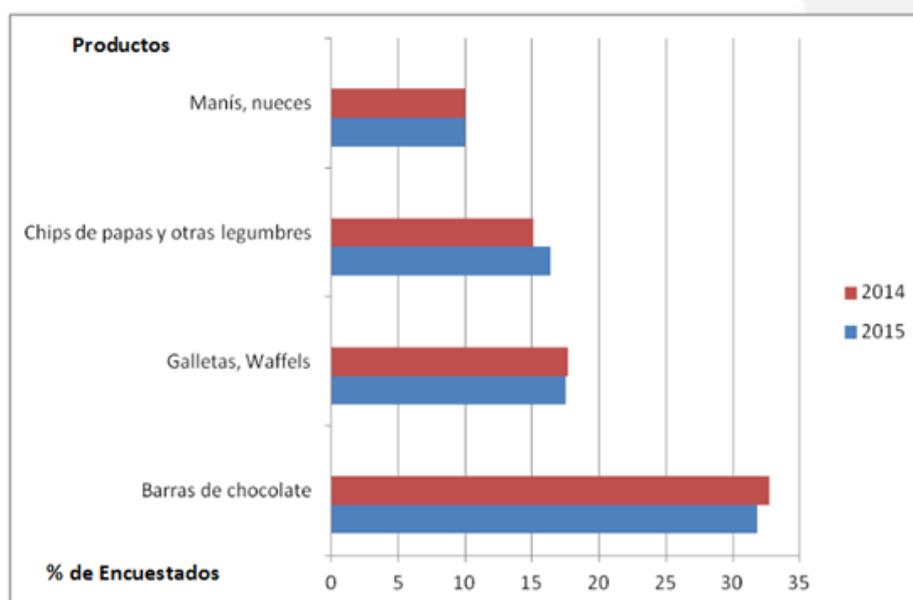
## EXPORTACIONES

En el 2016 se exportaron 98.539,363 toneladas de productos orgánicos vía marítima a través de los puertos de Guayaquil y Puerto Bolívar. El mercado con mayor participación fue Estados Unidos con el 39% del total de los productos exportados. Seguido tenemos a la Unión Europea, conformada por Alemania (21%), Bélgica (14%), Holanda (7.57%) y Nueva Zelanda (4.57%).

El 43% de los alemanes aseguran el consumir este tipo de productos por el placer mental que les proporciona el consumir algún snack de este tipo entre comidas.

Según una encuesta realizada por la agencia de análisis estadístico STATISTA 4, los dulces y snacks favoritos de los alemanes entre 2014 y 2015, para un grupo de a partir de 14 años de edad (fuera de las frutas), serían:

**Gráfico 2. Tipos de Snacks más consumidos por almacenes**



**Fuente:** (PROECUADOR, 2016)

La Atractividad de la industria de snack naturales es que está creciendo y esto que es aun mercado que recién está comenzando a ganar terreno y esto se debe a que se está aprovechando lo que es fruta y hortalizas para la elaboración de producto, en lo que es el 2015 llegando a tener como ingresos 57 millones que representaría el 16% en exportación.

Así también lo confirma un estudio global online hecho por Nielsen, que habla de que el consumo de snacks solo en Latinoamérica suma \$ 30.000 millones en el 2014, un 9 % más que el año previo. Ese incremento, explica Galarza, está marcado por la demanda de productos saludables, que es una tendencia de consumo bien aprovechada por empresas nacionales.

Otro punto que resalta Nielsen es que el 71% buscan adquirir más frutas, vegetales o productos saludables en su alimentación.

El incremento en Latinoamérica es de 4% y 9% (diario expreso, 2017), (nielsen, 2014)

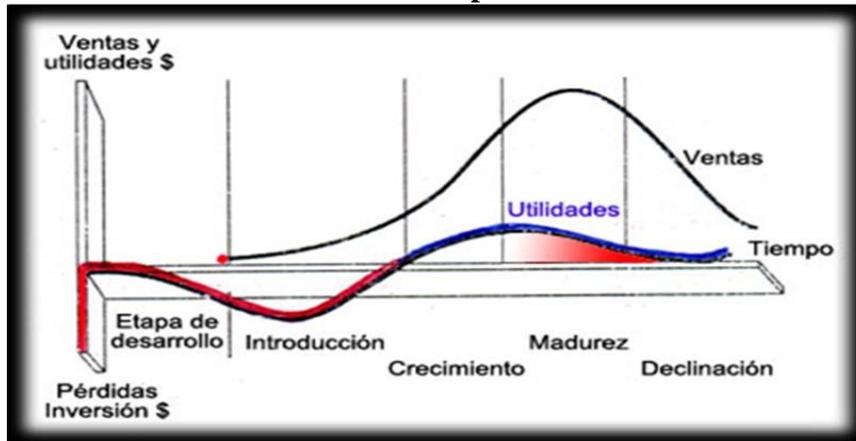
Salazar, quien a través de Pro ecuador se encarga de la promoción de este mercado, también habla de las oportunidades que aún ofrece este sector. No obstante, aclara que una tarea pendiente es trabajar más en las certificaciones de los productos para hallar nuevos compradores. EE.UU. actualmente es el principal destino, con el 60 % de participación. Puerto Rico y España le siguen, con el 22 y 4 % respectivamente. (PROECUADOR, 2016)

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

Al principio al introducir el producto que son los snack no será una etapa fácil ya que es un nuevo producto en lo que es la línea de alimentación sana la persona no lo aceptarán como opción para cuidar su salud pero se trabajara para que sea reconocido en el mercado y se lo realizara a través de publicidad y las otras forma de publicidad y una vez que posesionado se incrementara el crecimiento y participación del snack hasta alcanzar la solides y hací poder ver reflejado en lo que es ganancias hacia la empresa y

a su vez evitar la declinación del producto es decir que el producto desaparezca como un alimento más del mercado.

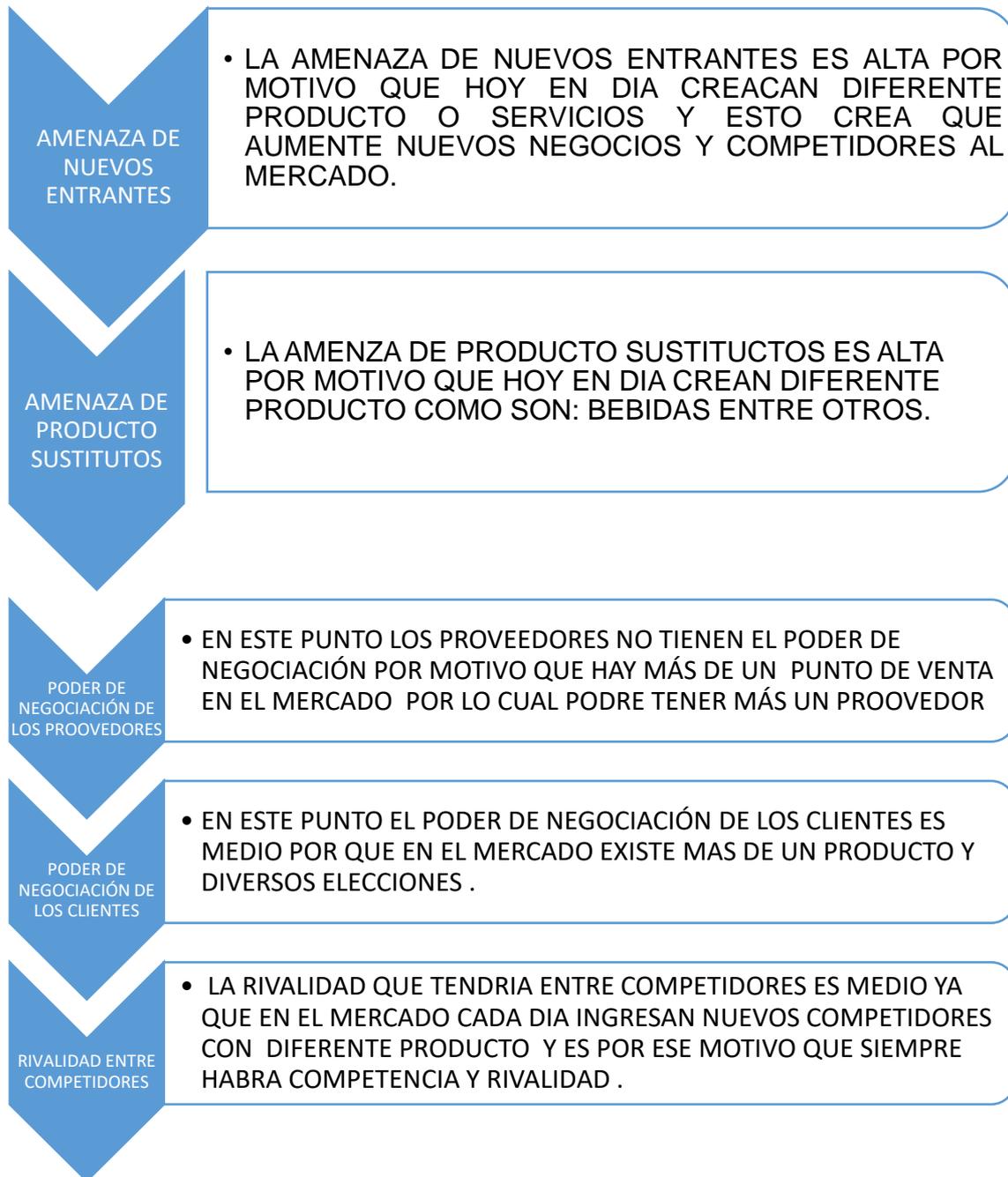
**Gráfico 3. Ciclo de vida del producto en el mercado**



Fuente: el autor

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

Tabla 4. Cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Autor

## **4.5. Análisis de la Oferta.**

### **4.5.1. Tipo de Competencia**

La competencia que tendré en el mercado será de diferentes competidores relacionado a al producto que quiero promocionar en el mercado sea a las persona que tienen mucho interés por tener buena salud y que se preocupan por tener una alimentación saludable reconozcan a snack como una opción, pero la competencia que tendré será con las otras compañía que se dedican a la elaboración de otro tipos snack , este cabe mencionar que otra forma de competencia serán las bebidas es decir habrá persona que preferirán una bebidas que un snack y persona que van a querer ingresar a este mercado con la misma finalidad que tengo el de dar una nueva opción para cuidarse a sí mismo la salud y que aporten a su alimentación diaria.

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

#### **MERCADO REAL**

El mercado real son todas las personas que se dedican a hacer ejercicio o cualquier otra actividad física y q tienen el conocimiento de producto o snack son saludables para las personas y que aportan también con nutrientes que son necesario para los consumidores de hoy en día.

#### **MERCADO POTENCIAL**

El mercado potencial serán las personas que no hacen alguna actividad física pero aun así buscan cuidar su salud y entre aspecto están las personas que trabajan en oficinas o tienen actividades que nos les permite tener otras opciones para cuidarse sanamente.

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

**Tabla 5. Competencias directas**

EMPRESA	TIPO DE COMPETENCIA	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS	PRECIO	IMAGEN
TONY	DIRECTA	ALTA	40	GUAYAQUIL	YOGURT	4.50	
CHIVERIA	DIRECTA	MEDIO	50	GUAYAQUIL	YOGURT	3.00	
PARMALAT	DIRECTA	MEDIO	30	QUITO	YOGURT	2.50	
ALPINA	DIRECTA	BAJO	22	QUITO	YOGURT	2.00	

**Elaborado por:** Autor

**EMPRESA TONY**

Industrias Lácteas Toni S.A., desde 1978, es una de las empresas de productos lácteos más grande del Ecuador. Fue la empresa que instaló la primera planta procesadora de yogurt en su país.

**EMPRESA CHIVERIA**

En 1962, con un seleccionado grupo de animales importados de la raza Holstein se inició la hacienda CHIVERIA, rompiendo todos los esquemas de la Costa ecuatoriana para producir leche, actividad que sólo se había dejado en manos de ganaderos de la Sierra.

Viendo el gran potencial lácteo, 10 años después se creó la Planta de producción CHIVERIA en el cantón Nobol a 45 minutos de Guayaquil.

Dicha planta se encarga de producir los tradicionales yogures CHIVERIA, diversificando la producción a otros alimentos como los yogures dietéticos, yogures con cereal y chocolate, mantequilla y leche, producidos con los más altos estándares de calidad.

Durante estos 50 años se han implementado modernas prácticas de manufactura acompañados de tecnología de punta en el tratamiento de nuestro ganado, lo que nos ha permitido obtener varias certificaciones como la de predios libres de brucelosis (269) y la certificación de predios libres de tuberculosis (281).

De esta manera se ha logrado nutrir al Ecuador y liderar el mercado lácteo con responsabilidad social y ambiental.

## **EMPRESA PARMALAT**

Durante casi 30 años, Parmalat ha formado parte de los hogares ecuatorianos entregando productos de alta calidad, saludables y nutritivos bajo las marcas Parmalat y Zymil.

Contamos con plantas de producción en Lasso y Cuenca para entregar al mercado ecuatoriano leche entera, semidescremada, descremada, deslactosada, fortificada, saborizada, leche en polvo, crema de leche, yogurt y mantequilla. Hoy en día Parmalat del Ecuador cuenta con 160 colaboradores directos y recoge más de 40 millones de litros de leche al año que son procesadas en nuestras dos plantas de producción, bajo los más altos estándares de calidad.

Todos nuestros colaboradores están comprometidos con la calidad e innovación, lo que nos ha permitido ser una de las marcas más reconocidas en el país.

Nos encontramos en constante desarrollo e innovación para entregar productos con alto valor agregado que aportan a la nutrición de toda la familia, entendiendo que todos tenemos necesidades específicas dependiendo de la edad o del estilo de vida.

## EMPRESA ALPINA

Lo que una vez empezó con el acopio de leche y elaboración de queso diario, hoy es una empresa sólida y comprometida con la alimentación saludable.

Hablamos de Alpina, marca que se ha ganado su sitio en la mente de sus consumidores. Alpina está presente en Ecuador desde 1995, cuando inició operaciones de importación y comercialización. Más adelante, en 2003, se inauguró la primera planta industrial de la firma en Machachi, mientras en 2008 compró la empresa ecuatoriana El Kiosko, cuya fábrica especializada en la producción de quesos se localiza en San Gabriel (Carchi).

Actualmente Alpina tiene presencia en cinco países: Colombia, EE UU, Ecuador, Venezuela, y Perú.

Alpina tiene claro su objetivo: “generar crecimientos interesantes para lograr la sostenibilidad y el equilibrio entre el desarrollo económico, la protección del medio ambiente y el desarrollo de la sociedad en la cual operamos”.

**Tabla 6. Cuadro comparativo de competencia indirecta por empresas**

EMPRESA	TIPO DE COMPETENCIA	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS PRINCIPALES	PRECIO	IMAGEN
INPHEC	INDIRECTA	MEDIO	25	AMBATO	SNACK VETALES, FRUTAS	4.00	
WIPALE	INDIRECTA	MEDIO	2	MILAGRO	SNACK GRANOS, FRUTAS	6.00	
BOTANAS	INDIRECTA	MEDIO	4	QUITO	BOTANAS MEXICANA	0.35 X UNID. Y 250GR 2.50	

**Elaborado por:** Autor

## EMPRESA INPHEC

Inphec Agroindustrial se encuentra situado en Ambato y el tiempo que tiene en el mercado es de 25 años, y lo que es procesamientos de frutas y vegetales.

El lugar donde comercializan son las cadenas de supermaxi, aki, mi comisariato y hipermercados y tía y otras firmas de supermercados del país.

Unos de los snacks que procesan son de maní, garbanzo y habas.

### **EMPRESA WIPALA**

Wipala es una empresa dedica a la elaboración de snack a base de granos y frutos tropicales, el tiempo que tiene en el mercado es de dos años.

El producto principal de Wipala snacks son barras energéticas y también elaboran otros snack con frutas y la oferta de los snack se complementa con uno snack de banano.

Los productos que comercializan son saludables, nutritivos y de buen sabor.

En los primeros periodos tiene una venta de 1500 y la proyección que tienen planteado producir será de 12500 snack al mes.

### **EMPRESA BOTANAS MEXICANA EN ECUADOR**

Snack botana son elaboradas de maiz y son fabricada por Cobolyba.

El producto se comercializa en diferentes puntos como colegios, restaurante, cafeterías.

También se elabora y comercializa tortilla para los tacos. La proyección que tiene de ventas para este año es 90.0000 unidades.

**Gráfico 4. Yogurt griego de la empresa Tony**



**Fuente:** Empresas Lácteas Tony S.A.



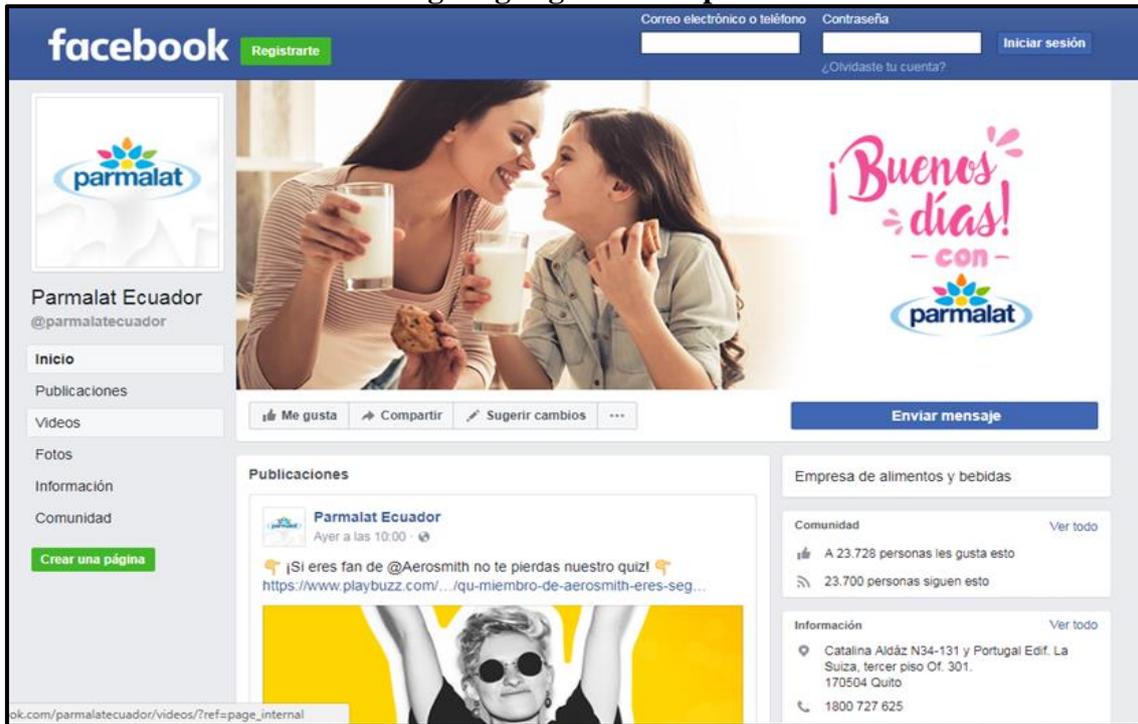
Gráfico 5. Yogurt griego de la empresa Chiveria



Fuente: Empresa Chivería



Gráfico 6. Yogurt griego de la empresa Parmalat



Fuente: Empresa Parmalat



**Gráfico 7. Yogurt griego de la empresa Alpina**



**Fuente:** Empresa Alpina



### **Análisis de la competencia que tiene Snack Sumaq**

La competencia que tiene el producto es directa ya que las empresas ya reconocidas por las personas también producen snack saludable, o los otros elementos que contiene el snack es por eso que la competencia que tengo con las compañías es grande ya que son empresas que tienen mucho más tiempo que uno en mercado y las personas tienen confianza los productos que sacan el mercado y es por eso que las persona prefieren

elegir sus productos. Se puede observar y analizar cuáles son las marcas que las persona prefieren como es: Tony, Alpina, Parmalat o Carlisnacks o las demás marcas que hay en el mercado.

Otras de las competencias que tengo son botana, Inphec, wipale son empresa dedicas a la elaboración de snack naturales y la base estos producto son las verdura y las frutas y lo que es el maiz y todos estos productos son elaborado naturalmente.

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

La estrategia de las empresas rivales es de llegar a tener la mayor parte o porcentaje de mercado, e ir sacando a otras marcas que se dediquen a la venta o elaboración de producto totalmente sanos y libre de grasas o cualquier otro adictivo y la forma como quieren llegar a esta idea es demostrando que su producto si va a cumplir con las expectativas de lo promocionado por la empresa a las personas que están interesadas en consumir sus producto alimentos sanos.

La estrategia que utilizare como contra estrategia para ingresar al mercado como empresa ser la estrategia desnata ya que mi producto será elaborado, uno de sus elementos que es base principal en la elaboración del snack.

### **4.6. Análisis de la Demanda**

#### **4.6.1. Segmentación de Mercado**

En este punto el producto va a estar dirigido a los diferentes extractos sociales: A Y B esta clasificación y segmentación se considera que el precio será asequible según su presentación por lo cual se podrá comprar los snacks por cualquier persona.

#### **4.6.2. Criterio de Segmentación**

En la segmentación de mercado va dirigido solo a dos clases sociales por motivo que son las que adquirirían el producto y que usualmente van a realizar sus compras en los puntos de venta que estará el producto a la venta.

Otro punto es que hoy en día todos buscan la forma de cuidar su salud y de alimentarse de la forma más sana y de consumir las calorías necesaria que se debe al día.

#### **4.6.3. Selección de Segmentos**

Los segmentos seleccionados son los ya mencionados anteriormente por que esos serán los segmentos que el producto ira dirigido la venta de los snacks que son: alta, medio.

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

Los perfiles de segmentos se mencionan a las clases sociales:

- La clase alta son consideradas las personas que tiene un poder adquisitivo alto
- La clase media es la tiene recursos para adquirir las cosas, pero hasta cierto punto
- La clase baja es la es más limitada pero aun si consiguen los recursos para comprar lo que desean adquirir

#### **4.7. Matriz FODA**

##### **FORTALEZAS**

- Ser uno de los productos que se elabora de la forma más natural que otros productos.
- Aportar con los nutrientes que necesita la persona.
- El precio será aceptado por las personas por que será asequible para todos.

## **OPORTUNIDAD**

- Esta elaborado con los gramos necesarios que debe consumir las personas a diario.
- Será vendido en lugares que siempre frecuentan las personas.
- El producto dará algunos beneficios a las personas es decir por cada uno de los elementos que está elaborado el snack.

## **DEBILIDADES**

- El poder introducir los snacks en el mercado el tiempo menos posible.
- Que el producto sea aceptado para vender en los supermercados reconocidos por las personas.
- No tener el capital necesario para realizar un mayor anuncio o publicidad sobre el producto.
- No tener la experiencia necesaria para trabajar en el mercado.

## **AMENAZAS**

- Los diversos productos que existen en el mercado es decir otros productos o bebidas. que las personas podrían elegir en vez de consumir mis snacks.
- El reconocimiento de la marca en el mercado.
- Que los vendedores actuales deseen sacar el producto del mercado.

**Tabla 7. Análisis FODA del producto**

		FORTALEZA	DEBILIDADES
<b>FODA</b>		Ser uno de los productos que se elabora de la forma más natural que otros productos	El poder introducir los snack en el mercado el tiempo menos posible
		Aportar con los nutrientes que necesita la persona	Que el producto sea aceptado para vender en los supermercados reconocidos por las personas
		El precio será aceptado por las personas por que será asequible para todos.	No tener el capital necesario para realizar un mayor anuncio o publicidad sobre el producto
			No tener la experiencia necesaria para trabajar en el mercado
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS + OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES + OPORTUNIDADES</b>	
Esta elaborado con los gramos necesarios que debe consumir las personas a diario	las personas consumiran el producto sin ningun problema ya contiene los gramos necesarios	habra pocas persona que compre el producto al principio hasta que sea reconocido	
Sera vendido en lugares que siempre frecuentan las personas	el producto tendra una aceptación por que se vendera en lugares que los consumidores tienen confianza	que el producto sea reconocido por las personas como un producto saludable	
El producto dará algunos beneficios a las personas es decir por cada uno de los elementos que está elaborado el snack	el snack aportara con beneficio que son necesario para las persona que se alimenta saludable	que el snack no sea comprado por algun elemento que no les guste a los consumidores	
<b>AMENAZAS</b>	<b>FORTALEZAS + AMENAZAS</b>	<b>DEBILIDADES + AMENAZAS</b>	
Los diversos producto que existen en el mercado es decir otros elementos o bebidas que las personas podrían elegir en vez de consumir mis snacks	Que las personas no consuman el snack y que prefieran bebidas saludables	los consumideres prefieran cambiar sus habito alimenticios y dejar de consumir el snack que elaboro	
El reconocimiento de la marca en el mercado	vender el producto en lugares reconocidos y que no llame la atención para comprarlo	no llamar la atención del consumidor por el nombre del producto	
Que los vendedores actuales deseen sacar el producto del mercado	fortalecer el trabajo en el reconocimiento de la marca y evitar la elaboración del snack	perder mercado o clientes que consumen el snack	

**Elaborado por:** Autor

## **4.8. Investigación de Mercado**

### **4.8.1. Método**

El método de investigación será el cuantitativo es decir se tomará en cuenta la opinión de las personas de los diferentes sectores sociales sin exclusión alguna.

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

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

##### **Objetivos Generales:**

- Conocer cuál es la tendencia de consumo que tiene las personas con los snacks.

##### **Objetivos Específicos:**

- Saber que otros elementos naturales le gustaría que el snack sea elaborado.
- Que variación puede tener el producto si se utiliza otros elementos naturales.
- En que otras actividades se puede vender los snacks.

#### 4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

FORMULA :

$$N = \frac{N \cdot Z^2 \cdot e}{e^2(N-1) + Z^2}$$

$$N = \frac{87 \times 0.5^2 \times 1.64^2}{0.05^2 \times (87 - 1) + 0.5^2 \times 1.64^2} = \frac{58.4988}{0.8874} = 65.92$$

#### 4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

La técnica de recolección de datos del mercado es cualitativo ya que por medio de esta técnica se obtuvo información acerca del producto que estoy promocionando al mercado y se pudo obtener conocimiento si las personas conocen sobre el producto, cuándo lo consumen y precios y otros aspectos sobre los snacks.

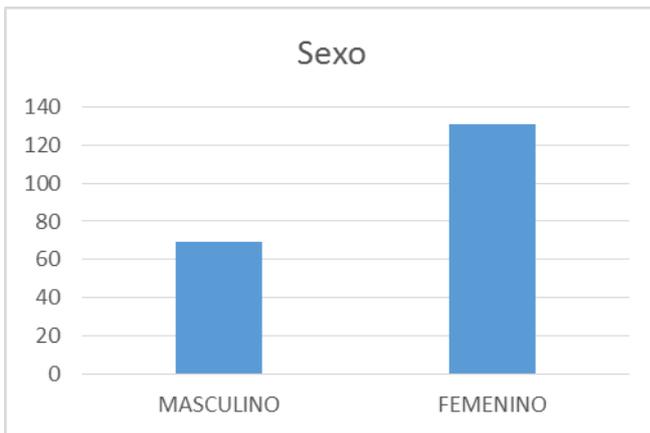
Otra de la actividad que se realizó para poder obtener datos e información de cómo plantear el proyecto y poder desarrollar el producto se realizó una entrevista.

##### 4.8.2.3.1. Concluyente (Encuesta)

Se puede concluir que los datos obtenidos de la encuesta realizada se pudo saber cuáles son las persona que más consumirían snacks naturales y cuando lo realizan y precio y gramos esto se debe a que las personas ya tienen más conciencia que se debe consumir elementos que aporten a la salud de cada uno de ellos.

## ENCUESTA

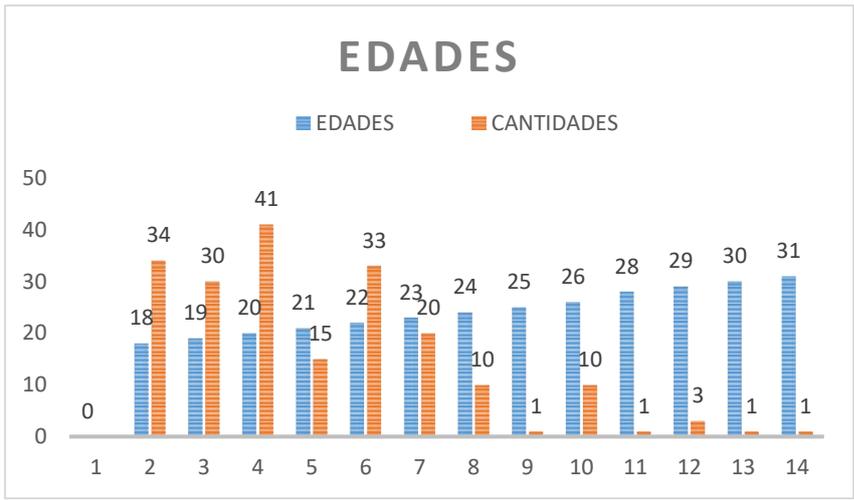
SEXO	
HOMBRE	69
MUJERES	131
TOTAL	200



Comentario: Este cuadro representa cantidad de hombres y mujeres que se realizó la encuesta

EDAD:

EDAD	
18	34
19	30
20	41
21	15
22	33
23	20
24	10
25	1
26	10
28	1
29	3
30	1
31	1



Comentario: Este cuadro representa las edades y cantidades de encuestados por edad.

1.- ¿Conoce sobre los snack naturales?

SI 120

NO 80

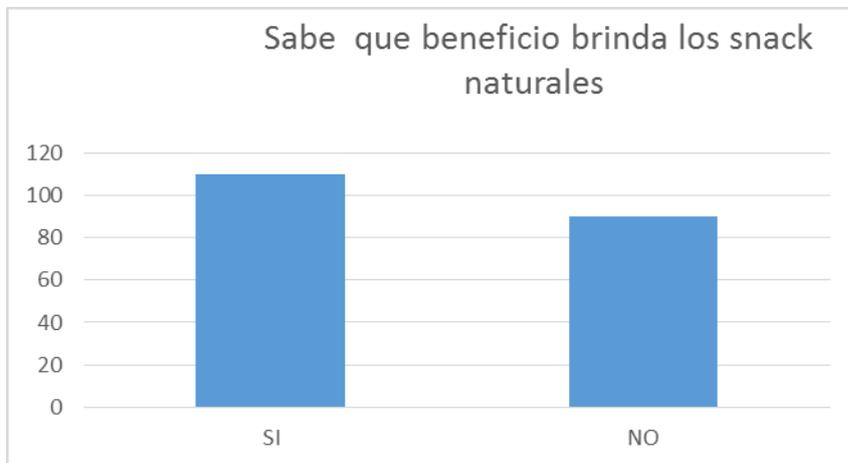


Comentario: Este cuadro representa el porcentaje de las personas que tienen conocimiento que son los snack y el porcentaje de los que dicen que no conocen

2.- ¿Sabe que beneficio brinda los snack naturales?

SI 110

NO 90



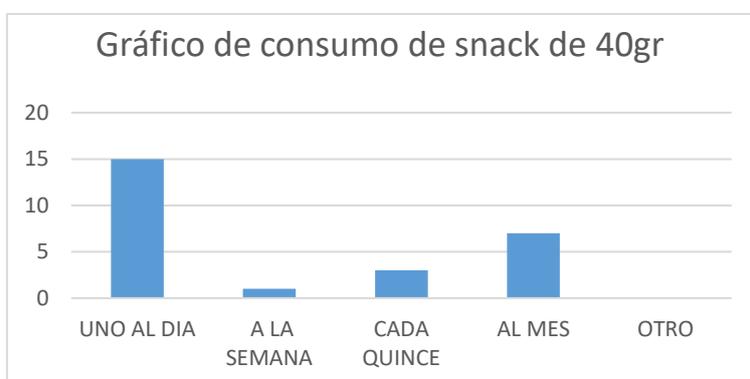
Comentario:

Este cuadro representa la cantidad de persona que conocen sobre los beneficios que da un snack al ser consumidos.

3.- ¿Cada cuánto usted consume un snack natural en los siguiente gramos?

40 GR

UNO AL DIA	15
A LA SEMANA	1
CADA QUINCE	3
AL MES	7
OTRO	0

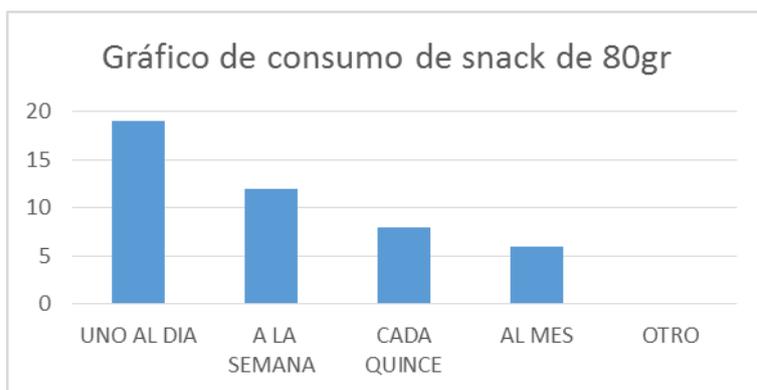


Comentario:

En este cuadro representa la cantidad de snack de 40 gr que las personas consumirían al día, a la semana, cada quince, al mes.

### 80GR

UNO AL DIA	19
A LA SEMANA	12
CADA QUINCE	8
AL MES	6
OTRO	0

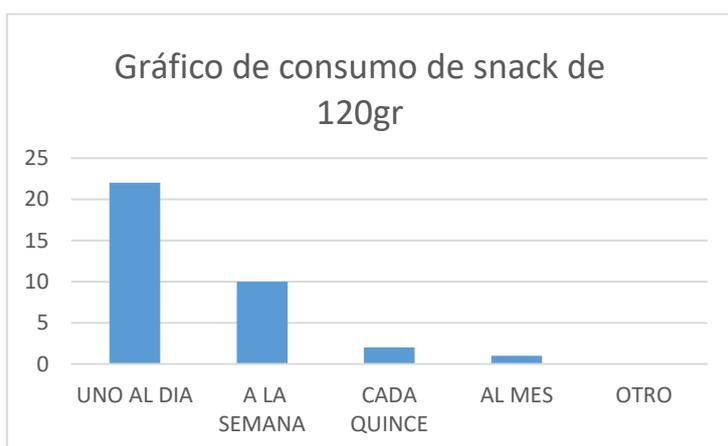


#### Comentario:

En este cuadro representa la cantidad de snack de 80 gr que las personas consumirían al día, a la semana, cada quince, al mes.

### 120 GR

UNO AL DIA	22
A LA SEMANA	10
CADA QUINCE	2
AL MES	1
OTRO	0

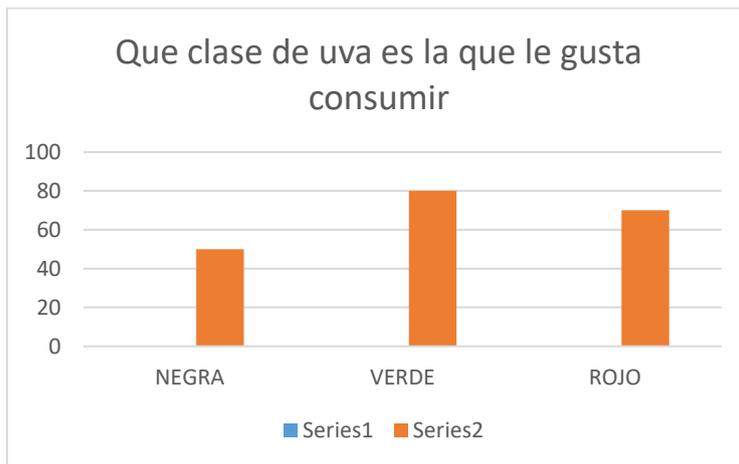


#### Comentario:

En este cuadro representa la cantidad de snack de 120 gr que las personas consumirían al día, a la semana, cada quince, al mes

4.- ¿Qué clase de uva es la que le gusta consumir?

NEGRA	50
VERDE	80
ROJO	70



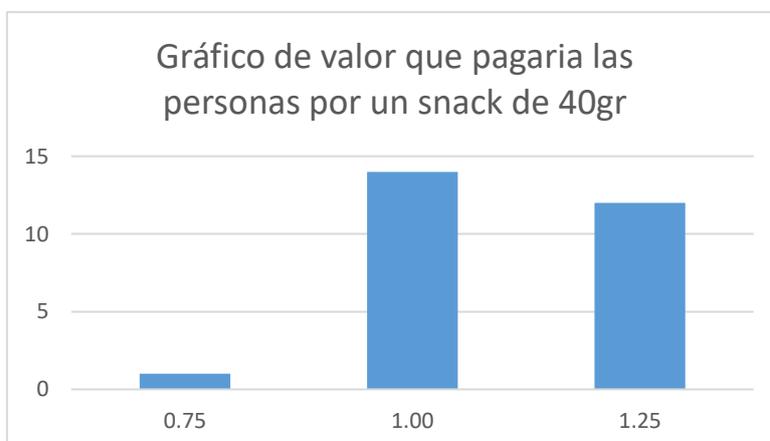
Comentario:

Este cuadro representa cual es la uva que las personas desearían consumir en el snack.

5.- ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por estos snack en gramos?

40 GR

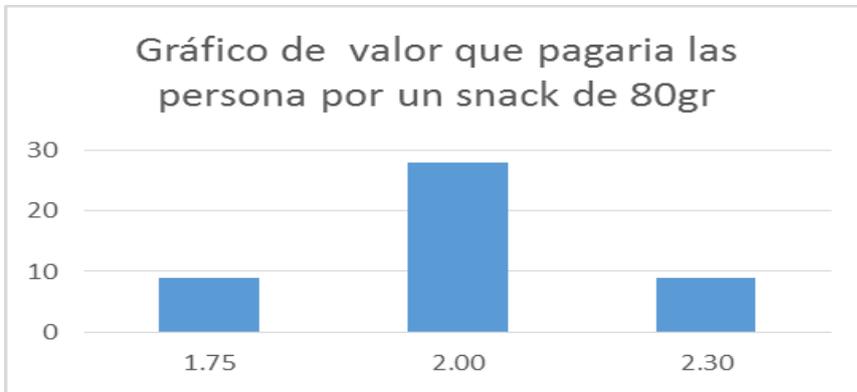
0.75	1
1.00	14
1.25	12



En este cuadro se puede observar cuanto estarían dispuesto a pagar las personas por un snack de 40 g

80 GR

1.75	9
2.00	28
2.30	9

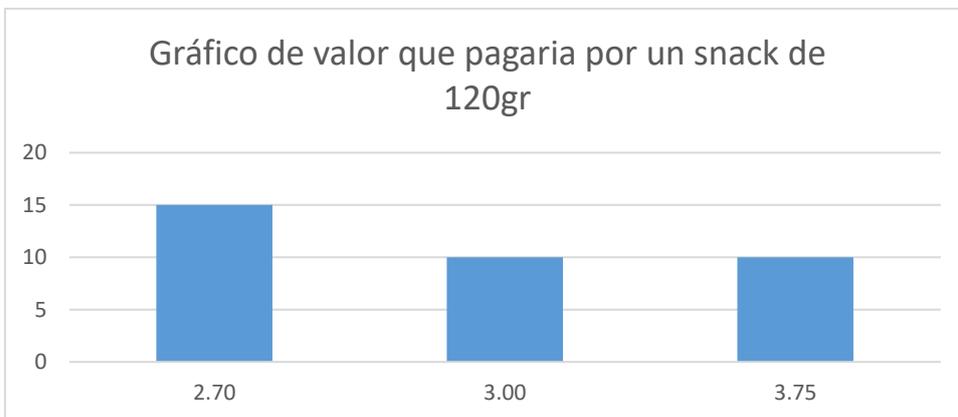


Comentario:

En este cuadro se puede observar cuanto estarían dispuesto a pagar las personas por un snack de 80 gr

120 GR

2.70	15
3.00	10
3.75	10

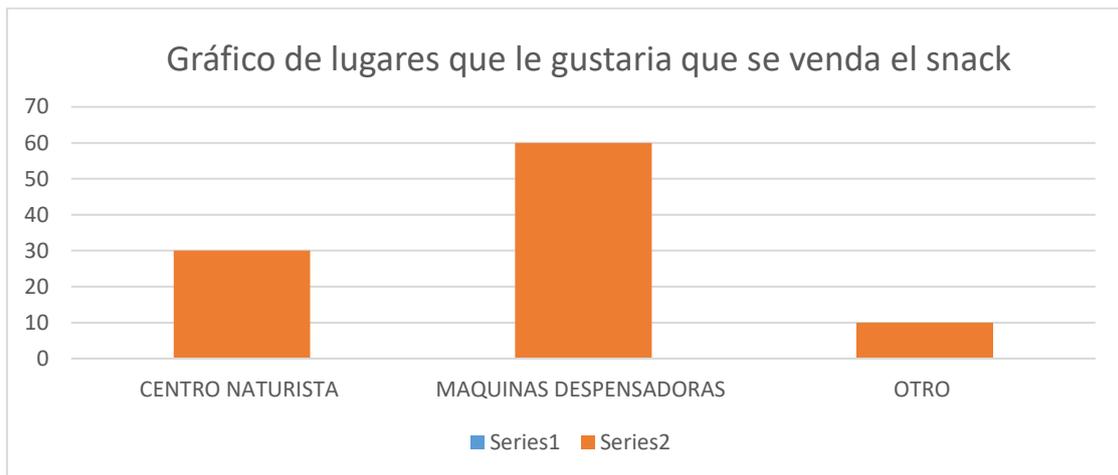


Comentario:

En este cuadro se puede observar cuanto estarían dispuesto a pagar las personas por un snack de 120 gr

6.- ¿Qué lugares te gustaría que se venda este snack?

CENTRO NATURISTA	30
MAQUINAS DESPENSADORAS	60
OTRO	10

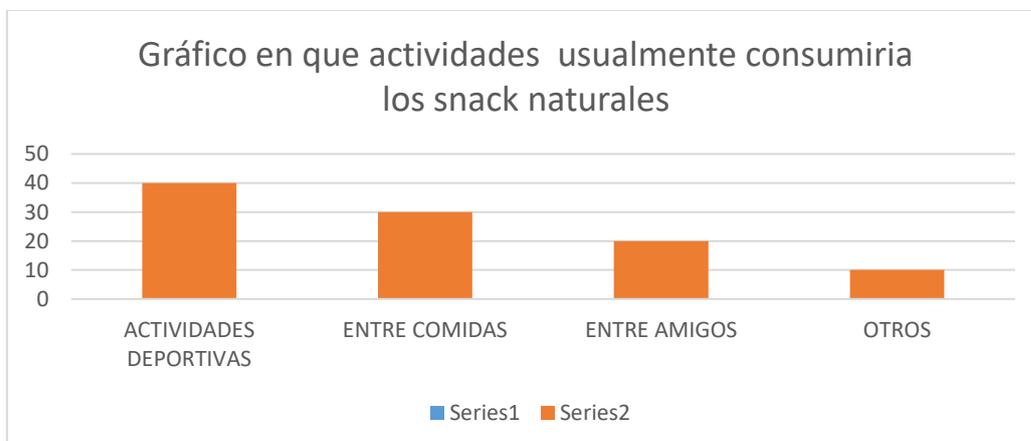


Comentario:

En este cuadro se puede observar donde las personas desearían que se venda el producto

7.- ¿En qué actividades usualmente usted consumiría snack naturales?

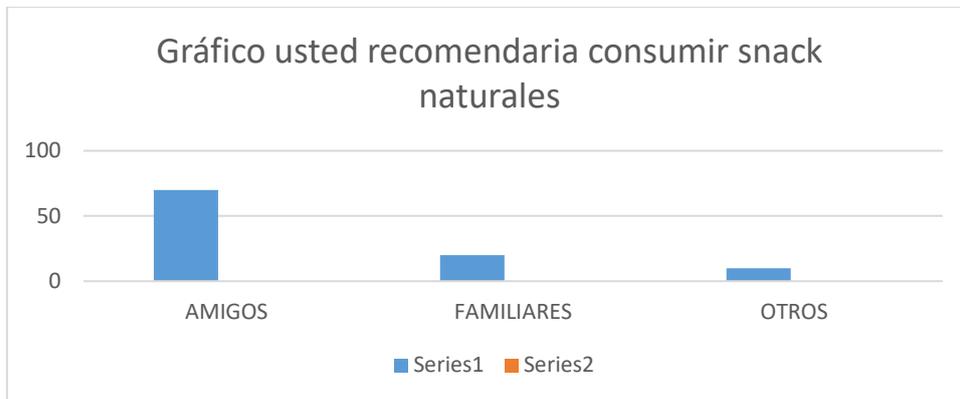
ACTIVIDADES DEPORTIVAS	40
ENTRE COMIDAS	30
ENTRE AMIGOS	20
OTROS	10



Comentario: Este cuadro indica que actividades seria consumido los snack

8.- ¿Usted recomendaría consumir snack naturales a ?

AMIGOS	70
FAMILIARES	20
OTROS	10



Comentario:

Este cuadro representa a que persona les recomendaría consumir los snack

## **ENTREVISTA**

### **1. ¿Cuál es la maquinaria que se debería utilizar para la elaboración del producto?**

- Maquina IQF
- Maquina Selladora
- Moldes
- Maquina pasteurizadora
- Descremadora

### **2. ¿Qué cantidad se debe utilizar para la elaboración del producto?**

La cantidad de 4g es lo que se debe utilizar para la elaboración del producto

### **3. ¿Cuánto sería la elaboración de yogurt a diario?**

250 litros

### **4. ¿Qué tiempo duraría el producto al no utilizar preservante y cuanto al utilizarlo?**

El tiempo de duración con preservante dura 30 días siempre y sin preservante 2 días.

### **5.- ¿Cuáles son los procesos para elaborar el snack?**

Sería el proceso de elaboración de yogurt y el IQF

#### **4.8.2.4. Análisis de Datos**

Se puede analizar que en la primera pregunta refleja un mayor porcentaje de encuestado que si tienen el conocimiento de lo que son snacks naturales y de cuáles son sus beneficios.

Se obtuvo información en que tiempo saben consumir los snacks ya sean estos en 40,80 y 120 gramos es decir en tiempo suelen consumir el producto ya mencionado.

Otro de los datos que se obtuvo y que es uno de los más importante es la clase de uva que desean que se elabore el snack y cuál es el precio que pagarían por cada uno de los productos en gramos y el lugar que desean que se vendan, también se obtuvo información si lo recomendarían y en qué actividad mayormente lo recomendarían seria en actividades deportivas entre otras.

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

Se puede decir que los snacks si tendrían una demanda importante por el interés que tienen las personas por alimentarse sanamente.

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

Se concluye a través del estudio de mercado realizado con el método cuantitativo se obtuvo la información que los snacks si tendrían una aceptación por los beneficios que aportan a la salud de las personas.

Otro punto de la investigación realizada es que las personas ya tienen el lugar donde realizarían la comprarían del producto que serían en los autoservicios de la ciudad de Guayaquil y esto se debe a que los consumidores suelen ir a estos lugares a realizar la compra semanales.

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

Se puede recomendar la comercialización del producto porque de acuerdo a la investigación realizada si sería factible la venta del producto e incentivando a las personas que consuman los snacks por su elaboración totalmente sana.

# CAPITULO 5

## PLAN DE MARKETING

## CAPITULO 5

### 5. PLAN DE MARKETING

#### 5.1. Objetivos: General y Específicos

##### OBJETIVO GENERAL

- Demostrar que el producto es totalmente diferente a los snacks que hay en el mercado

##### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Buscar la forma que las personas siempre elijan comprar el snack a que compren otro que están en el mercado.
- Extender los puntos de venta en la ciudad de Guayaquil junto con el posicionamiento de imagen de mercado

##### 5.1.1. Mercado Meta

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

La estrategia que utilizare para ingresar al mercado ser la estrategia desnata ya que mi producto será elaborado, uno de sus elementos que es base principal en la elaboración del snack.

**- La estrategia a utilizar para ingresar al mercado será las siguientes:**

- \* Precio
- \* Tener diversos puntos de venta del producto

##### **PRECIO:**

Ingresar con un precio totalmente diferente a los snacks que ya están en el mercado para así todos pueda adquirir los Snack SUMAQ.

## **TENER DIVERSOS PUNTOS DE VENTA DEL PRODUCTO:**

Establecer el producto de diferentes puntos de venta es decir que las personas por donde las personas realicen sus actividades o compras puedan adquirir los snacks es decir puede ser en supermercados, máquinas dispensadoras, Minimarker y en tiendas reconocidas por los clientes.

### **5.1.1.2. Cobertura**

La cobertura del producto será para comenzar en la ciudad de Guayaquil y en los puntos ya mencionados para comenzar lo que es la comercialización del producto y que la persona lo reconozca como unas mejores opciones de snack naturales.

## **5.2. Posicionamiento**

El posicionamiento será mediante la cadena de autoservicios de la ciudad de Guayaquil estos serán los puntos de venta de los Snack SUMQA y otra de las formas que llegaremos a posesionar será a través de las redes sociales es decir se realizara publicidad del producto y así se llegara a las persona para que tenga el conocimiento del snack y se considera como una opción sana para alimentarse y poder consumir algo totalmente sano.

## **5.3. Marketing Mix**

### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

- Tendrá un precio accesible al mercado el producto.
- No se utilizará ningún preservante o azúcares en el fruto.
- Es de fácil disponibilidad por el nivel de cobertura que sea establecido para los snacks.

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

#### Reglamento del mercado:

Tendrá todas las siguientes indicaciones según como está dispuesto por la ley.

**Gráfico 8. Logotipo de la empresa Snack SUMAQ**



**Elaborado por:** Autor

### Gráfico 9. Semáforo alimenticio del Snack SUMAQ



Elaborado por: Autor

### DESCRIPCIÓN DE SEMÁFORO NUTRICIONAL DE SNACK SUMAQ

En el gráfico No.9 se presenta la semaforización del snack con las siguientes características:

Uva: contiene un alto grado azúcar y la uva tendrá este porcentaje alto debido a la cantidad de azúcar que tiene el yogurt que es un 10%

Chía: es elemento es bajo en sal, pero contiene tiene otros nutrientes que aportan con mayor porcentaje al consumirlo.

Yogurt: el yogurt tiene medio en grasa por motivo que el porcentaje que se le da al procesar la leche para elaborar este elemento del snack

Se realizó una entrevista al Ing. Jorge Velázquez profesor de la facultad técnica de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

### 5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Lo referente a la amplitud de la línea del snack se comenzará con producto y a medida que se observe un buen nivel de venta se implementará otra clase de uva se le guste consumir a las personas.

### 5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La marca del producto será “SNACK SUMAQ” y referente a sus marcas será más adelante cuando se implemente nuevas líneas de productos a la empresa.

### 5.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precio será la diferenciación ya que yo elaborare el yogurt del producto.

#### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

**Tabla 8. Precios de la competencia**

PRECIO DEL PRODUCTO DE LA COMPETENCIA	
DESCRIPCIÓN	PRECIO
CHIVERIA	4.50
ALPINA	3.00
PARMALAT	3.25
TONY	4.50
BOTANA	0.35 UNID
	2.50 DE 250G
INPHEC	8.00
WIPALE	6.00

#### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta está considerando por el poder adquisitivo que tienen las personas para poder adquirir producto y el cual está dirigido al extracto social A y B, y se tiene como meta llegar con el snack a diferentes puntos de ventas y se podrá adquirir a un valor de \$ 1,50 dólares, pero solo será para el de 40 gr y si la persona desea adquirir los de mayor gramo será a otro precio.

### **5.3.2.3. Políticas de Precio**

- El precio estará en el producto de venta del snack y será estándar.
- El precio asignado estará en gramos de cada una de sus presentaciones de los snacks de 40gr, 80gr y 120 gr.
- La variación de precio para distribuidores se aplicará cuando incremente el valor de compra del comprador.

### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

#### **5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta**

Los puntos de ventas serán los autoservicios que hay en la ciudad de Guayaquil sea cual sea la zona.

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

La distribución del espacio no será delimitada por la empresa ya que muchos de los puntos de ventas se encuentran a diferentes distancias cada uno es por eso no será necesario de limitar la distribución del espacio de los puntos venta.

##### **5.3.3.1.2. Merchandising**

Se realizarán diferentes actividades dentro de cada punto de venta es decir se realizarán promociones, sorteos y se colocará un punto de degustación de producto para que las personas conozcan más sobre el snack para así estimular más las compras y otra forma será a través de los anuncios publicitarios es decir a través de redes sociales, radio, banner y también se promocionará a través de las aplicaciones que más hoy en día se utilizan en los teléfonos.

**Gráfico 10. Roll up de la empresa de Snack SUMAQ**



**Elaborado por:** Autor

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

#### **5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes,**

##### **Depósitos y Almacenes.**

El canal de distribución utilizado será indirecto por que las ventas se realizarán a los autoservicios.

Los que son considerados como mayoristas serán los supermercados y los minoristas serán los Minimarker y no se tendrá como puntos de ventas a agentes, espositos y almacenes en la venta del producto.

#### **5.3.3.2.2. Logística**

La coordinación de la entrega de producto a los diferentes puntos de venta será a sus bodegas o centro de a copio y esto se lo realizara en días que ellos designan o recetan la entrega de mercadería.

#### **5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas,**

##### **Devoluciones**

##### **Pre-venta:**

- Verificar que se disponga de la cantidad de producto para comunicar al cliente que si hay la cantidad requerida
- Dar a conocer el precio real del producto al cliente y que plazo existe de pago
- Explicar las formas de pago del cliente al momento que está realizando la pre-venta

##### **Post-venta:**

- Realizar un seguimiento de la cantidad que compra el cliente
- Verificar que los pedidos llegan en el día indicado
- Realizar un análisis de la rotación de inventario

### **Quejas:**

- Se designará los medios por el cual se podrán quejar los clientes que son:  
Llamadas  
Correos  
Notificación por medio del vendedor

### **Devoluciones:**

- Las devoluciones que se podrán realizar por la caducidad del producto o en mal estado.

### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

La promoción de ventas serán las siguientes:

- Por la compra de 220 unidades del producto recibes 10 más adicional.
- Si adquieres o compras 10 unidades recibes una camisa (consumir final).
- Si llegas a comprar al mes más 500 unidades recibirás un descuento del 5%.

#### **5.3.4.2. Venta Personal**

Este punto no aplica al proceso de venta ya que se lo realizará a los autoservicios y la negociación será directa, y se entrega a sus puntos de distribución de cada uno.

#### **5.3.4.3. Publicidad**

- La publicidad se realizará por los siguientes medios:
  - Redes sociales
  - Radio
  - Revista que sean las vendidas
  - En los puntos de venta que tiene la empresa como clientes

#### **5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

##### **CONCEPTO:**

Disfruta de un snack que contiene las calorías que necesitas consumir

##### **MENSAJE:**

Consumir productos que aporten beneficios a tu cuerpo con nutrientes sanos, compra Snack SUMAQ.

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

##### **ESTRATEGIAS ATL**

- Sera realizar promoción del producto en diarios y revistas y radio.
- Realizar un análisis que rentable es utilizar estos medios y la inversión.

##### **ESTRATEGIAS BTL**

- Promocionar el producto realizando una gran campaña en redes sociales y otros como lo que son correos. etc.
- Realizar una gran campaña personalizada a los clientes que el producto resalte sus actividades diarias.

#### **5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento**

- Difundir por diferentes medios publicitarios es decir redes sociales, revistas y radio.
- Realizar entrega de muestras para que las personas conozcan sobre los snacks.

- Asistir a ferias o a eventos concurridos como: ferias nutricionales o charlas sobre nutrición.

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

**Tabla 9. Presupuesto para publicidad**

DESCRIPCIÓN			
DIARIO		REDES SOCIALES	
EL UNIVERSO	900.00	INSTAGRAM	900.00
EXPRESO	900.00	FACEBOOK	900.00
EL TELEGRAFO	900.00	TOTAL	1,800.00
TOTAL	2,700.00		
REVISTA DE CONSUMO		PROMOCIÓN DE VENTA	
LA REVISTA	2,000.00	FERIAS	6,000.00
ONDA	2,000.00	TOTAL	6,000.00
TOTAL	4,000.00		
RADIO		WEB	
DISNEY	500.00	PAG.NUTRICIÓN	1,300.00
CANELA	500.00	TOTAL	1,300.00
LA OTRA	500.00		
TOTAL	1,500.00	TOTAL M.PUBLICITARIO	17,300.00

Elaborado por: El Autor

#### 5.3.4.4. Relaciones Públicas

Se planteó realizar varios eventos para crear una relación publica con las personas, también se realizarán publicaciones en las redes sociales para que tengan conocimiento del producto y se contestaran las preguntas que realicen sobre el snack.

#### 5.3.4.5. Marketing Relacional

Realizar varias promociones personalizadas a los clientes es decir de acuerdos a sus actividades diarias y demostrar que el producto se lo podrá consumir en cualquier momento.

#### **5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce**

- Utilizar todos los medios electrónicos es decir redes sociales y los sitios web de los diarios y radios.
- Promocionar en las horas que más las personas interactuar.

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

###### **WEB:**

Hoy en día la competencia está creando diversas páginas web para que las personas tengan el medio o sitio y poder conocer datos sobre la empresa y los productos que están comercializando.

Una de opciones que hoy en día están facilitando las empresas en sus páginas web es una opción comunicarse o hacer consulta sobre los ítems que tienen en la compañía.

###### **REDES SOCIALES:**

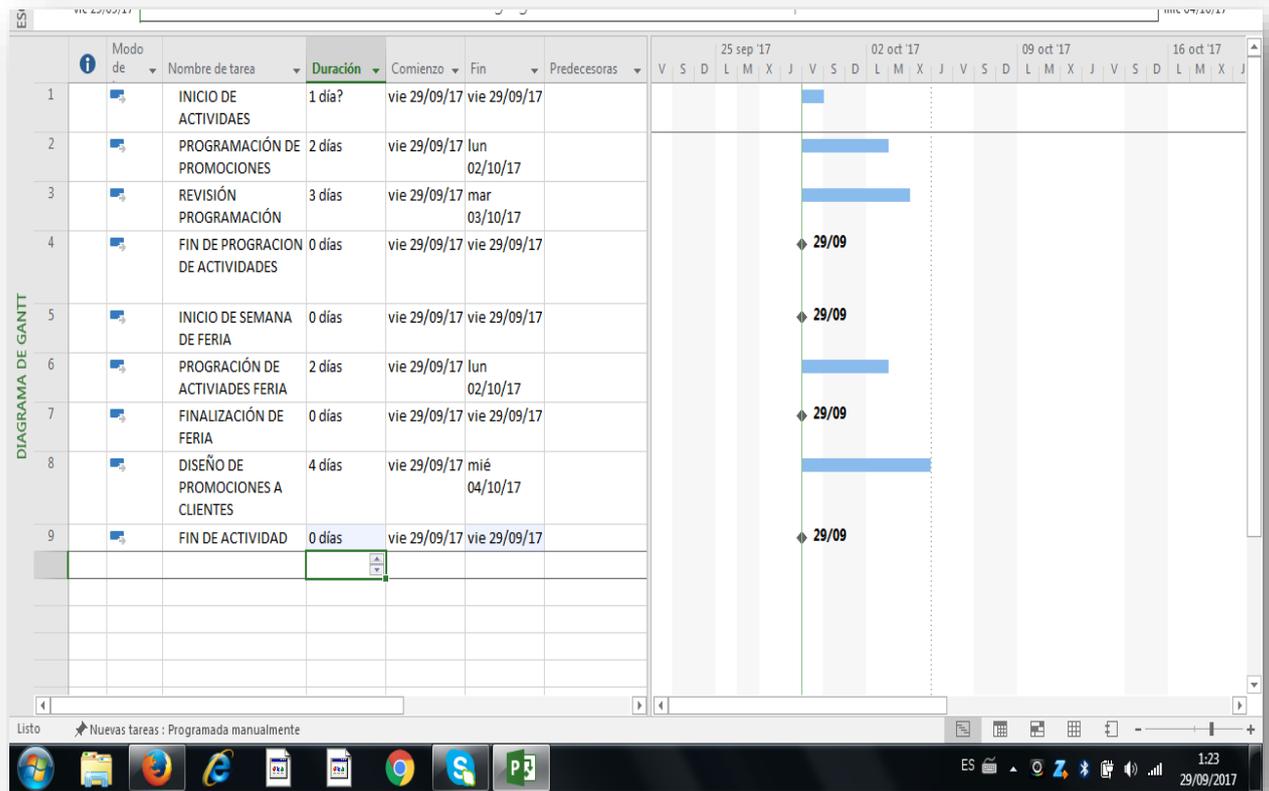
Las diferentes competencias que tengo en este medio es con las otras empresa que realizan sus publicaciones en la redes para así llegar a las personas y que adquieran más sus productos como son la: Tony, Chivería y wipale, agroindustrial son mi competencia en la venta de snack.

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

- Crear una página y mostrar cómo será el producto.
- Interactuar con las personas por medio de chat en la web.
- Realizar publicaciones en las redes sociales en los horarios que más las personas más interactúan.

- Realizar publicaciones con imágenes para promocionar al snack.

### 5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción



Elaborado por: El Autor

# CAPITULO 6

## PLAN OPERATIVO

## **CAPÍTULO 6**

### **6. PLAN OPERATIVO**

#### **6.1. Producción**

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

#### **PROCESO PRODUCTIVO DEL SNACK SUMAQ**

##### **1. RECEPTADO**

Una vez que la leche llega a la empresa, procedente de la ganadería, es sometida a una serie de análisis químicos y microbiológicos para asegurar la calidad inicial de la misma.

##### **2. FILTRADO**

Este paso es un método físico mediante el cual se eliminan las impurezas que pueden haber tenido acceso a la leche en forma involuntaria, pudiendo hacerlo a través de filtros fibrosos, tamiz, mallas, paño, y demás, y así evitar que partículas extrañas entren en la leche, en sus placas y en su tanque de frío.

##### **3. ESTANDARIZADO**

Es la separación de la grasa que se realiza con la leche fría o caliente ( 50°C). Aunque la máquina descremadora lo puede lograr, nunca se debe separar la grasa calentando entre 28- 32 °C para luego enfriar porque eso provocará que se enrancie de inmediato. La operación, por lo tanto, se realizará con la leche fría entre 0 – 4 °C o caliente a 50°C

#### **4. PASTEURIZADO**

La pasteurización permite una mezcla libre de microorganismos patógenos, ayuda a disolver y combinar los ingredientes, mejora el sabor y la calidad de almacenamiento, a la vez permite que el producto sea uniforme.

Para esta operación se recomienda el uso de una marmita en donde se coloca la mezcla que deberá ser llevada a una temperatura de 85°C durante 5 minutos.

Con el uso de esta temperatura y tiempo se busca la coagulación de las proteínas del suero, pues en estas condiciones contribuyen a la estabilidad del cuerpo del producto.

En este proceso, se procede también a añadir el azúcar en un 10% y el estabilizante en un 0.4%

#### **5. ENFRIADO 1**

Con el fin de que producto tenga una temperatura adecuada para poder añadir el cultivo láctico, se debe enfriar el mismo hasta una temperatura de 40 – 45 ° C. Esta operación se recomienda que se haga lo más higiénicamente posible con el fin de no contaminar la mezcla, además se recomienda hacerla rápido.

#### **6. INOCULADO**

Para el inoculado, se debe utilizar un cultivo láctico para yogurt de 10 cdu por cada 100 litros de leche de *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*.

Se debe mezclar muy bien al agregar el cultivo, procurando extremar las medidas higiénicas con el fin de evitar una contaminación.

#### **7. INCUBADO**

La mezcla con el cultivo se debe incubar a 45°C durante 4 – 6 horas, tiempo en el que el yogur debe adquirir un PH aproximadamente de 4.6 – 4.7

## **8. BATIDO**

Para esta operación se recomienda el uso de una mezcladora o con algún utensilio en forma manual. Con este paso también se persigue que el yogurt se enfríe para que no entre demasiado caliente a la cámara de refrigeración.

## **9. ENFRIADO 2**

En esta fase del proceso, se debe enfriar a una temperatura de 15°C para facilitar la operación de mezcla.

## **10. ADICIONADO DE INGREDIENTES**

Se procede a la adición de los ingredientes como saborizante en 0.001 %, colorante en 0.001%, preservantes 0.001%

## **11. PREPARACIÓN DE FRUTA**

Se realizará un escaldado a la uva en agua a una temperatura de 80°C por 5 minutos para evitar la oxidación enzimática de la fruta (evitar que se dañe la fruta al estar con el yogurt y la chía).

## **12. LLENADO DE MOLDE**

En esta de llenado de molde se aplicara el proceso IQF y congelar- 18 °C y una vez congelado en este procedimiento los frutos se congela a una temperatura de - 40°C con lo cual es snack queda estructurado en el yogurt un producto que contiene en el centro la fruta rodeada por el yogurt y la chía.

(Para este proceso se debe utilizar un molde que pueda abrir al momento de utilizar este proceso que es de IQF).

### **13. EMPAQUETADO**

Para este proceso de empaquetado se procederá a formar cada funda de los snack es decir se formara las funda de 40, 80 y 120 gr.

En snack de 40g llevará 10 unidades y en el de 80 g será 20 unidades y el de 120 g 30 unidades.

### **14. ALMACENADO**

El almacenado del producto será a  $-40^{\circ}\text{c}$  refrigeración

#### **FÓRMULA:**

- Sorbato de Potasio
- Leche (16 – 19° dornic / 0,13 – 0,19 % acidez)
- Fermento
- Azúcar 10%
- Conservante

Al usar esta fórmula y manteniendo el producto en refrigeración dura 30 días el producto, pero al dejar el fruto sin refrigeración o al ambiente conllevara a que el snack dure mucho menos.

**NOTA:** Al combinar el Sorbato de sodio en la cantidad de 1.000 ppm que es equivalente 1g/kg esto representa un litro más benzonato se combina ayudara a preservar el producto (forma de combinar 500 ppm es Sorbato de potasio q es equilante a 0,5 g/litro + benzonato de 500 ppm también representa 0,5 g/litro y esto mezclado da como resultado 1g/ litro de Conservante para que el snack una vez elaborado dure el tiempo mencionado).

Peso de cada elemento o materia prima del snack o calculo:

2 g / uva

1 g / chía

1 g / yogurt

4 g

FORMULA PARA CADA UNIDAD QUE DEBE IR SEGÚN GRAMOS:

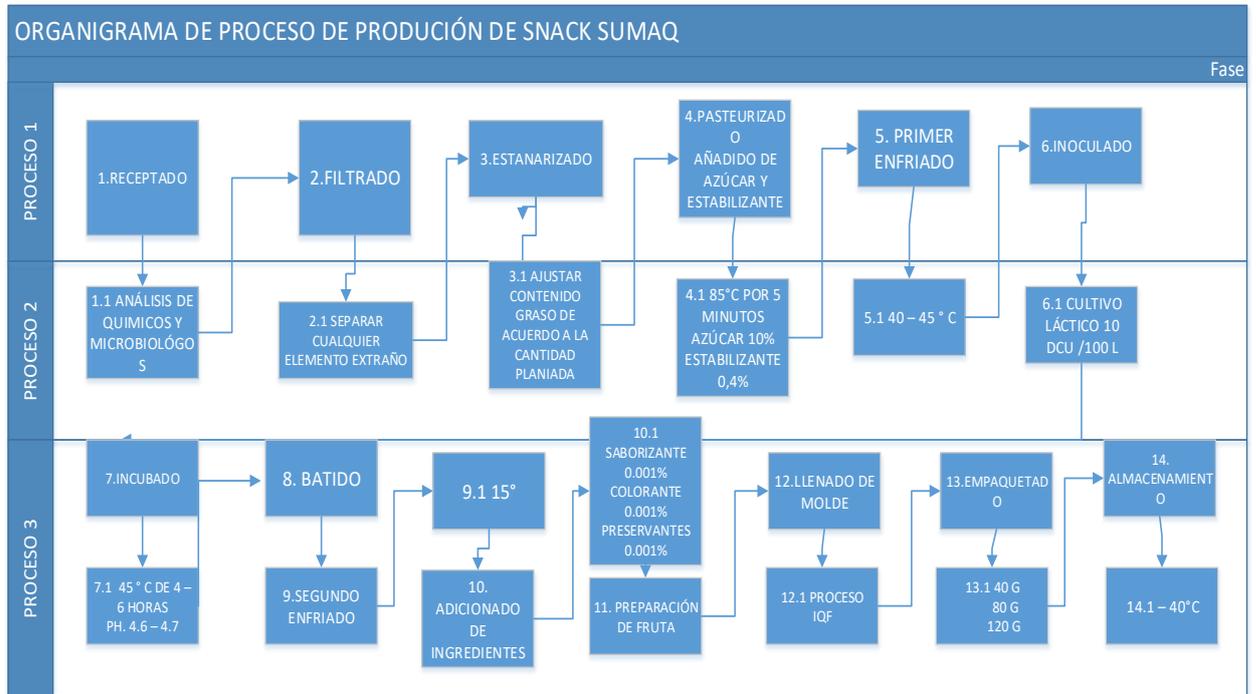
$4g / 40 = 10$  unidades y con esto se sabe que cantidad va en cada presentación del producto.

Se necesitarán 250 litros a diario para poder producir 91200 al año y poder cubrir la producción del yogurt

(CAPACITACIÓN, 2010)

## 6.1.2. Flujogramas de procesos

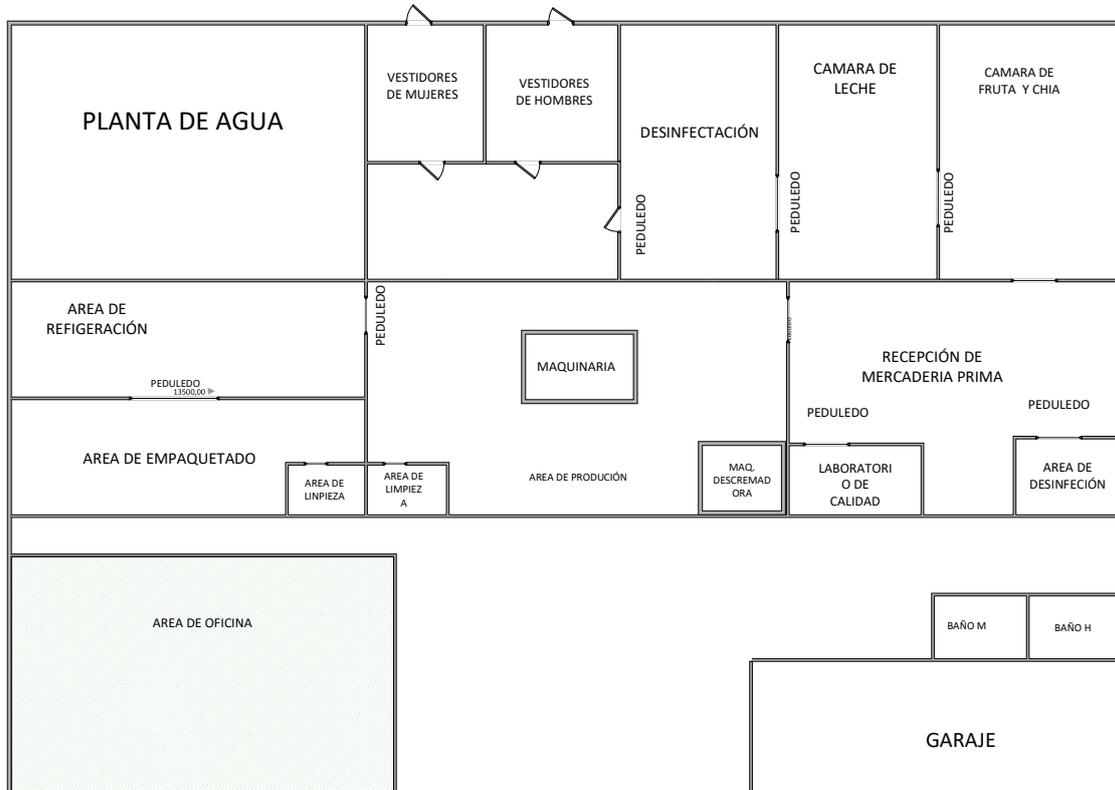
Gráfico 11. Flujograma de procesos del producto



Elaborado por: **Autor**

### 6.1.3. Infraestructura

Gráfico 12. Infraestructura



Elaborado por: **Autor**

### 6.1.4. Mano de obra

La mano de obra consistirá en la elección de todo lo que es materia prima y cumplir con todo el proceso y que esto incluye a toda la organización y que deben cumplir las normas de calidad del producto.

### 6.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad que tendrá la fábrica será por distintos bloques es decir habrá sectores desinados para el desembarque de la materia y traslado y el otro sector será de refrigeración ya que el producto se mantendrá fresco y el otro lugar serán utilizado para la elaboración del producto y distribución, empaquetado.

## 6.1.6. Presupuesto

**Tabla 10. MAQUINARIA Y EQUIPOS**

CAPACIDAD Y MAQUINARIA	
DESCRIPCIÓN	PRECIO
MAQUINARIA IQF	40.000
CUARTO FRIO	10.000
MAQ. PAUSTERIZADA	4.000
MOLDE	4.000
MAQ.SELLADORA	4.000
DESCREMADORA	2.000
<b>TOTAL</b>	<b>64.000</b>

Elaborado por: **Autor**

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Políticas de calidad

#### SISTEMAS DE PROCESO DE CALIDAD BASADO EN LA ISO 9000

- Mejor diseño del producto.
- Mejor calidad del producto.
- Reducción de desechos, rectificaciones y quejas de los clientes.
- Eficaz utilización de mano de obra, máquinas y materiales con el resultado de una mayor productividad.
- Eliminación de cuellos de botella en la producción y creación de un clima de trabajo distendido, lo que conduce a unas buenas relaciones humanas.
- Creación de una conciencia respecto a la calidad y mayor satisfacción de los empleados en el trabajo, mejorando la cultura de la calidad de la empresa.

### 6.2.2. Procesos de control de calidad

- Sistema de gestión de la calidad
- Responsabilidad de la dirección
- Gestión de los recursos
- Realización del producto
- Medición análisis y mejora (ICSA, 2002)

### 6.2.3. Presupuesto

**Tabla 11. Presupuesto para proceso de control de calidad**

UTENCILIOS DE LIMPIEZA	200,00
UNIFORMES DE TRABAJADORES	280,00
<b>TOTAL</b>	<b>480,00</b>

Elaborado por: **Autor**

## 6.3. Gestión Ambiental

### 6.3.1. Políticas de protección ambiental

En artículo 5 habla sobre el derecho a vivir en ambiente sano.- el derecho a vivir en ambiente sano y ecológicamente equilibrado comprende:

La prevención y control y reparación integral de los daños ambiental

La intangibilidad del sistema nacional de áreas protegidas en los términos establecidos en la constitución y la ley

Art.34.- medios regulatorios.- la autoridad ambiental nacional será la responsable de la conversión y el uso sostenible de la biodiversidad, para lo cual podrá utilizar los siguientes medios regulatorios:

- Emitir autorizaciones y permisos
- Establecer obligaciones y condiciones en los planes de manejo
- Establecer cuotas de aprovechamiento
- Las demás que sean necesarias

Art.26.- facultades de los gobiernos autónomos descentralizados provinciales en materia ambiental:

En el marco de su competencia ambiental exclusivas y concurrentes corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados provinciales las siguientes facultades en sus respectivas circunscripciones territoriales, en concordancia con las políticas y normas emitidas por la autoridad ambiental nacional:

- Definir la política pública provincial ambiental
- Prevenir y erradicar plagas y enfermedades que afecten a bosques y vegetación natural. (ambiente, 2016)

### 6.3.2. Procesos de control ambiental

#### PROCESO 1:

- Se realizará un informe cada 15 días referente a las políticas ya mencionadas
- Se analizará si hay que aplicar alguna norma nueva a estas políticas nombradas

#### PROCESO 2:

- Se realizarán inspecciones sobre la parte de cómo los empleados ingresan a la parte proceso del producto
- Se tendrá lugares determinados para el desecho de la materia prima que llegue en mal estado

### 6.3.3. Presupuesto

**Tabla 12. Presupuesto para proceso de control ambiental**

JEFE DE AREA DE PARTE AMBIENTAL Y MATERIA PRIMA	\$ 600
PERSONA ENCARGADA DE LIMPIEZA	\$ 400
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1000</b>

**Elaborado por:** Autor

## 6.4. Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1. Políticas de protección social:

- De acuerdo a la cantidad de empleados se cumplirá todo lo relacionado a la seguridad social:
- Se tendrá a todos los empleados en rolados al IESS
- Se dará la garantía de traslado medico a la persona que presente alguna emergencia médica en el trabajo
- Se dispondrá de un médico externo a los empleados en caso de emergencia en la empresa

## 6.4.2. Presupuesto

**Tabla 13. Presupuesto para responsabilidad social**

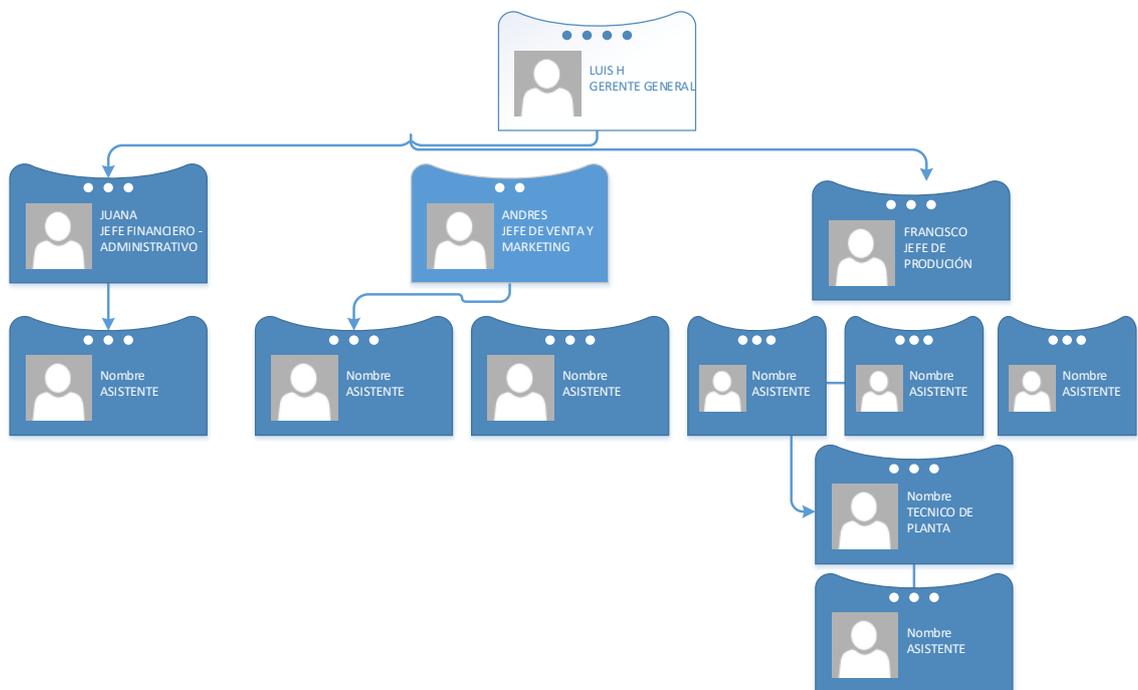
PAGOS DE APORTACIONES AL IESS	800
PAGO DE TRANSPORTE DE EMERGENCIA	90
PAGO DE MEDICO EXTERNO	40
<b>TOTAL</b>	<b>930</b>

Elaborado por: Autor

## 6.5. Estructura Organizacional

### 6.5.1. Organigrama

**Tabla 14. Organigrama**



Elaborado por: Autor

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

#### **ESPECIFICACIÓN DE FUNCIONES:**

La función que realizara el gerente propietario será el de supervisar el funcionamiento de los demás departamento que existe en la empresa y podrá tomar decisiones necesarias y contara con un asistente, el jefe financiero y administrativo se encargará con todo lo relacionado a la parte financiera es decir pagos y administrar la empresa y contara con un asistente.

La actividad del jefe de venta y marketing desarrollara la parte administrativa de venta y publicidad de la empresa y contara con dos asistente.

La actividad de producción su actividad será el control de producción y contara con más de asiste además se contará con un técnico de planta y asistente

### **6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y**

#### **Derechos**

**NIVELES:** Cada departamento de la empresa está dividido por varias secciones es decir gerencia, financiero, recursos humanos, ventas, logística y todo esto cumplen con sus funciones designadas.

**INTERACIONES:** Se llevara un buen manejo de interacción personal entre todas personas que trabajan en la empresa sea cual sea el departamento de la empresa.

**RESPONSABILIDADES:** todo deben cumplir con sus funciones por que estas son actividades designadas para el cual se las contrato y se sujetaron al momento de firmar el contrato con la empresa.

**DERECHOS:** Todos tendrá el respecto en sus derechos es decir en sus haberes ya sea de la empresa como parte legal que está establecida en las leyes del país.

## CAPITULO 7

# ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO Y TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

**Tabla 15. Inversión Inicial**

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	9.050,00	19.200,00	70.750,00	99.000,00
ACTIVOS INTANGIBLES	800,00	800,00	-	1.600,00
PREOPERACIONALES	9.769,00	-	18.300,00	28.069,00
CAPITAL DE TRABAJO	30.066,68	-	-	30.066,68
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>49.685,68</b>	<b>20.000,00</b>	<b>89,050,00</b>	<b>158.735,68</b>

Elaborado por: Autor

#### 7.1.1. Tipo de Inversión

##### 7.1.1.1. Fija

**Tabla 16. Inversión Fija**

INVERSION FIJA		ADM	VTAS	PROD	TOTAL
<b>PROPIEDAD PLANTAS Y EQUIPOS</b>					
NO DEPRECIABLES					
TERRENOS					
<b>TOTAL NO DEPRECIABLES</b>					
<b>DEPRECIABLES</b>					
EDIFICIO					
MAQUINARIA	50.000,00	-	-	50.000,00	50.000,00
EQUIPOS	17.450,00	-	1.200,00	14.000,00	17.450,00
MUEBLES Y ENSERES	6.750,00	2.250,00	-	6.750,00	6.759,00
VEHICULOS	18.000,00	-	18.000,00	-	18.000,00
EQUIPO DE COMPUTO	6.800,00	6.800,00	-	-	6.800,00
<b>TOTAL DEPRECIABLE</b>	<b>99.000,00</b>	<b>9.050,00</b>	<b>19.200,00</b>	<b>70.750,00</b>	<b>99.000,00</b>
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>99.000,00</b>	<b>9.050,00</b>	<b>19.200,00</b>	<b>70.750,00</b>	<b>99.000,00</b>

Elaborado por: Autor

### 7.1.1.2. Diferida

**Tabla 17. Inversión Diferida**

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
LICENCIAS & SOFTWARE	-
REGISTROS DE PRODUCTOS	800,00
REGISTRO DE MARCA - IEPI	800,00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>	<b>1.600,00</b>

Elaborado por: Autor

### 7.1.1.3. Corriente

**Tabla 18. Inversión Corriente**

<b>PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES</b>	
<b>BASICOS</b>	
CREACION DE EMPRESA	500,00
CUERPO DE BOMBEROS	3.624,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	5.645,00
<b>TOTAL BASICOS</b>	<b>9.769,00</b>
<b>ESPECIFICOS</b>	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	13.200,00
ISO	1.700,00
NORMAS INEM	3.400,00
<b>TOTAL ESPECIFICOS</b>	<b>18.300,00</b>

Elaborado por: el autor

## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

**Tabla 19. Financiamiento de la Inversión**

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DETALLE DE INVERSIONISTA		
DETALLE	%PESO	MONTO
PRESTAMO BANCARIO	70%	111.114,98
ACCIONISTA 1	20%	31.747,14
ACCIONISTA 2	10%	15.873,57
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>158.735,68</b>

Elaborado por: Autor

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

**Tabla 20. Costo promedio ponderado de Capital o Financiamiento**

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL O FINANCIAMIENTO				
TIPO	VALOR	%PESO	%TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	64.249,98	70%	9,15%	6,41%
ACCIONISTA 1	18.357,14	20%	17,90%	3,58%
ACCIONISTA 2	9.178,57	10%	17,90%	1,79%
<b>TMAR DEL PROYECTO</b>				<b>11,78%</b>

Elaborado por: Autor

**Tabla 21. Tasa del accionista – Modelo MVAC**

TASA DEL ACCIONISTA- MODELO MVAC		
VARIABLES	ABREVIATURA	TASAS
TASA LIBRE DE RIESGO	RF	1,74%
BETA	B	0,75
RENDIMIENTO DEL MERCADO	RM	14,71
RIESGO PAIS	RP	6,43%
<b>TASA DEL ACCIONISTA</b>		<b>17,90%</b>

Elaborado por: Autor

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

**Tabla 22. Tabla de Amortización**

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>				
	<b>CAPITAL</b>	<b>43.203,30</b>		
	<b>TASA DE INTERÉS Cf</b>	<b>1,08%</b>		
	<b>NÚMERO DE PAGOS</b>	<b>60</b>		
	<b>CUOTA MENSUAL</b>	<b>383,01</b>		
<b>Pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago</b>
0	43.203,30	-	-	-
1	42.688,33	514,97	468,04	383,01
2	42.167,78	520,55	462,46	383,01
3	41.641,53	526,13	456,82	383,01
4	41.109,70	531,69	451,12	383,01
5	40.572,04	537,65	445,36	383,01
6	40.028,57	543,48	439,53	383,01
7	39.479,20	549,37	433,64	383,01
8	38.923,88	555,32	427,69	383,01
9	38.362,55	561,33	421,68	383,01
10	37.795,14	567,41	415,59	383,01
11	37.221,58	573,56	409,45	383,01
12	36.641,80	579,77	403,23	383,01
13	36.055,75	586,05	396,95	383,01
14	35.463,34	592,4	390,6	383,01
15	34.864,52	598,82	384,19	383,01
16	34.259,21	605,31	377,7	383,01
17	33.647,35	611,87	371,14	383,01
18	33.028,85	618,49	364,51	383,01
19	32.403,66	625,2	357,81	383,01
20	31.771,63	631,97	351,04	383,01
21	31.132,88	638,81	344,19	383,01
22	30.487,14	645,74	337,27	383,01
23	29.834,41	652,73	330,28	383,01
24	29.174,61	659,8	323,21	383,01
25	28.507,66	666,95	316,06	383,01
26	27.833,48	674,17	308,83	383,01
27	27.152,01	681,48	301,53	383,01
28	26.463,14	688,86	294,15	383,01
29	25.766,82	696,32	286,68	383,01
30	25.062,95	703,87	279,14	383,01
31	24.351,46	711,49	271,52	383,01
32	23.632,26	719,2	263,81	383,01
33	22.905,27	726,99	256,02	383,01
34	22.170,40	734,87	248,14	383,01
35	21.427,57	742,83	240,18	383,01
36	20.676,70	750,88	232,13	383,01
37	19.917,63	759,01	224	383,01
38	19.150,45	767,23	215,77	383,01
39	18.374,91	775,54	207,46	383,01
40	17.590,96	783,95	199,06	383,01
41	16.798,52	792,44	190,57	383,01
42	15.997,50	801,02	181,98	383,01
43	15.187,80	809,7	173,31	383,01
44	14.369,32	818,47	164,53	383,01
45	13.541,98	827,34	155,67	383,01
46	12.705,68	836,3	146,7	383,01
47	11.860,32	845,36	137,64	383,01
48	11.005,80	854,52	128,49	383,01
49	10.142,02	863,78	119,23	383,01
50	9.268,88	873,14	109,87	383,01
51	8.386,23	882,59	100,41	383,01
52	7.494,13	892,16	90,85	383,01
53	6.592,31	901,82	81,19	383,01
54	5.680,72	911,59	71,42	383,01
55	4.759,25	921,47	61,54	383,01
56	3.827,80	931,45	51,56	383,01
57	2.886,26	941,54	41,47	383,01
58	1.934,52	951,74	31,27	383,01
59	972,47	962,05	20,96	383,01
60	0	972,47	10,54	383,01
	<b>43.203,30</b>	<b>15.777,17</b>	<b>58.980,47</b>	

Elaborado por: Autor

### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

**Tabla 23. Calendario de Inversiones**

<b>CALENDARIO DE INVERSIONES</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>MES 4</b>	<b>TOTAL</b>	<b>VAR</b>
INVERSION FIJA					-	13.950,00
ACTIVOS INTANGIBLES					-	4.800,00
PREOPERACIONALES					-	42.969,00
CAPITAL DE TRABAJO					-	30.066,68
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>					-	<b>91.785,68</b>

Elaborado por: Autor

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

**Tabla 24. Mano de Obra Directa**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MANO DE OBRA DIRECTA					
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	13.090,35	14.332,31	14.759,12	15.206,17	15.657,72
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>13.090,35</b>	<b>14.332,31</b>	<b>14.759,12</b>	<b>15.206,17</b>	<b>15.657,72</b>

Elaborado por: Autor

Se puede analizar en los costos fijos que todos los años tiene una variación en lo que es sueldo y beneficios de los empleados de la empresa el motivo por el cual no estoy realizando el gasto en el segundo punto es porque se les está pagando los beneficios de ley por lo cual considero que no es necesario realizar este gasto y por es una empresa que recién está iniciando sus actividades comerciales.

## 7.2.2. Costos Variables

**Tabla 25. Costos Indirectos de fabricación**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>					
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	-	-	-	-	-
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	-	-	-	-	-
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	769,29	769,29	769,29	769,29	769,29
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	600,00	660	726,00	798,60	878,46
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	4.000,00	44.000,00	4.840,00	5.324,00	5.856,40
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	39.600,00				
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	2.600,00	2.800,00	3.000,00	3.200,00	3.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>47569,29</b>	<b>48229,29</b>	<b>9335,29</b>	<b>10091,89</b>	<b>10904,15</b>

**Elaborado por:** Autor

Lo que es costos variables se puede observar en el cuadro que son gasto que siempre van variar por motivo de las actividades de la empresa y la forma como se utilice algunos elementos o bienes de la compañía.

### 7.3. Capital de Trabajo

#### 7.3.1. Gastos de Operación

**Tabla 26. Gastos de Operación**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	13.090,35	14.332,31	14.759,12	15.206,17	15.657,72
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>13.090,35</b>	<b>14.332,31</b>	<b>14.759,12</b>	<b>15.206,17</b>	<b>15.657,72</b>
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>					
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	-	-	-	-	-
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	-	-	-	-	-
DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	769,29	769,29	769,29	769,29	769,29
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	600,00	660	726,00	798,60	878,46
SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	4.000,00	44.000,00	4.840,00	5.324,00	5.856,40
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	39.600,00				
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	2.600,00	2.800,00	3.000,00	3.200,00	3.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>47569,29</b>	<b>48229,29</b>	<b>9335,29</b>	<b>10091,89</b>	<b>10904,15</b>

Elaborado por: Autor

### 7.3.2. Gastos Administrativos

**Tabla 27. Gastos administrativos**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	37.200,00	38.316,00	39.465,48	40.649,44	41.868,93
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	4.519,80	7.848,39	8.083,35	8.326,36	8.576,15
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	6.525,00	6.719,50	6.913,19	7.131,18	7.333,62
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	-	-	-	-	-
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	-	-	-	-	-
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	-	-	2.000,00	2.200,00	2.420,00
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	600	660	726	798,6	878,46
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	-	-	-	-	-
COMISIONES	200	220	242	266,2	292,82
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	11.600,00	12.700,00	14.036,00	15.439,60	16.983,56
COMBUSTIBLES	300	330	363	399,3	439,23
LUBRICANTES	300	330	363	399,3	439,23
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	1000	1100	1210	1331	1.464,10
TRANSPORTE	400	440	484	532,4	585,64
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	-	-	-	-	-
GASTOS DE VIAJE	300	330	363	399,3	439,23
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	200	220	242	266,2	292,2
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	800	880	968	1.064,80	1.171,28
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	2.125,00	2.228,00	2.331,00	2.434,00	2.537,00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	982,22	982,22	982,22	782,22	732,2
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	540	540	540	540	540
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	3.369,00				
<b>TOTAL</b>	<b>88.840,02</b>	<b>93.562,49</b>	<b>100.361,65</b>	<b>105.521,18</b>	<b>111.201,36</b>

**Elaborado por:** Autor

### 7.3.3. Gastos de Ventas

**Tabla 28. Gastos de Ventas**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	9.000,00	9.270,00	9.548,10	9.834,54	10.129,58
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	1.093,50	1.898,81	1.955,77	2.014,44	2.074,88
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	1.875,00	1.930,75	1.985,51	2.049,32	2.106,20
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	-	-	-	-	-
HONORARIOS, COMISIONES Y DIETAS A PERSONAS NATURALES	-	-	-	-	-
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	-	-	-	-	-
HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	1000	1100	1210	1331	1.464,10
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	-	-	-	-	-
COMISIONES	-	-	-	-	-
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	11.600,00	11.732,00	11.866,64	12.003,97	12.114,05
COMBUSTIBLES	500	550	605	665,5	732,05
LUBRICANTES	300	330	363	399,3	439,23
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	2000	2200	2.420,00	2.662,00	2.928,20
TRANSPORTE	-	-	-	-	-
GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	-	-	-	-	-
GASTOS DE VIAJE	-	-	-	-	-
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	-	-	-	-	-
NOTARIOS Y REGISTRADORES DE LA PROPIEDAD O MERCANTILES	-	-	-	-	-
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	3000	3300	3630	3993	4.392,30
DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	732,14	732,14	482,14	482,14	482,14
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	80,00	80	80	80	80
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS	-	-	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>53.508,54</b>	<b>57.207,53</b>	<b>60.097,34</b>	<b>63.511,06</b>	<b>67.208,11</b>

**Elaborado por:** Autor

### 7.3.4. Gastos Financieros

**Tabla 29. Gastos Financieros**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
INTERESES	5.234,60	4.328,90	3.298,18	2.125,19	790,3
COMISIONES	-	-	-	-	-
GASTOS DE FINANCIAMIENTO DE ACTIVOS	-	-	-	-	-
DIFERENCIA EN CAMBIO	-	-	-	-	-
OTROS GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
TOTAL	5.234,60	4.328,90	3.298,18	2.125,19	790,3

Elaborado por: Autor

### 7.4. Análisis de Variables Críticas

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

**Tabla 30. Mark up por canal basados en costos y precios promedios**

	COSTO	%MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P
SNACK 40 GR	0,18	31%	0,26	83%	1.50
SNACK 80 GR	0,18	57%	0,42	86%	3.00
SNACK 120 GR	0,18	72%	0,64	82%	3.50

Elaborado por: Autor

Se puede analizar por cada snack si se obtiene un margen aceptable de ganancias por canal y esto se puede ver también reflejado por la aceptación del precio por las personas.

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

**Tabla 31. Proyección de costos en función de la proyección en ventas**

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
%GANANCIA POR CANAL					
COSTO PRODUCTO SNACK 40 GR	0,18	0,17	0,17	0,16	0,16
COSTO PRODUCTO SNACK 80 GR	0,18	0,17	0,17	0,16	0,16
COSTO PRODUCTO SNACK 120GR	0,18	0,17	0,17	0,16	0,16

Elaborado por: Autor

**Tabla 32. Proyección de ingresos en función de la proyección de ventas**

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO DE PRODUCTO DE SNACK DE 40GR	23.961,00	28.064,00	32.645,00	39.369,00	47.702,00
INGRESO DE PRODUCTO DE SNACK DE 80GR	26.075,00	30.540,00	35.526,00	42.843,00	51.911,00
INGRESO DE PRODUCTO DE SNACK DE 120 GR	30.304,00	35.493,00	41.287,00	49.843,00	60.329,00
TOTAL	80.340,00	94.098,00	109.458,00	132.002,00	159.942,00

Elaborado por: Autor

Por la proyección de ambos puntos se puede observar que se obtendrá ingresos favorables y también lo que ayuda es que los costos no son tan altos en cada año y por cada presentación que hay de los snacks es por eso que muestra que hay buena rentabilidad para el negocio.

#### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

En el punto de equilibrio si es favorable para el negocio ya que no se tendrá pérdidas por la venta que ha realizado la empresa es por eso que no se tiene perdida y hay un punto de equilibrio positivo.

#### 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

En lo que es el entorno fiscal de la empresa se podrá observar en la plantilla financiera que esta todo explicado de cómo se lleva el manejo y pagos de impuesto que tiene la empresa durante cada año.

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General

Tabla 33. Balance General

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	-	(-1513,31)	35.765,13	69.085,42	125.614,31	211.459,83
CUENTAS POR COBRAR	-	142.134,29	136.620,80	161.428,95	198.280,74	244.170,45
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	42.969,00					
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	42.969,00	140.620,98	172.385,93	230.514,37	323.895,06	455.630,27
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	13.950,00	13.950,00	13.950,00	13.950,00	13.950,00	13.950,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		2.483,65	4.967,30	7.200,95	9.234,60	11.218,25
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	13.950,00	11.466,35	8.92,70	6.749,05	4.715,40	2.731,75
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
PLUSVALIAS						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		620	1.240,00	1.860,00	2.480,00	3.100,00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	4.800,00	4.180,00	3.560,00	2.940,00	2.320,00	1.700,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	91.719,00	156.267,33	184.928,63	240.203,41	330.930,45	460.062,02
<b>PASIVOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	57.460,00	65.956,80	79.148,16	98.935,20	123.669,00
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	6.561,50	7.467,20	8.497,91	9.670,90	11.005,80	
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	14.709,99	14.269,15	21.854,61	34.530,88	50.527,91
CON LA ADMINISTRACION TRIBUTARIA	-					
IMPUESTOS A LA RENTA POR PAGAR	-	8.162,52	7.917,90	12.127,04	19.161,05	28.037,74
CON EL IESS	-					
POR BENEFICIOS DE LEY A EMPLEADOS						
PARTICIPACION TRABAJADORES POR PAGAR		6.547,47	6.351,25	9.727,57	15.369,83	22.490,17
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	6.561,50	79.637,19	88.723,86	110.637,67	144.471,87	174.196,91
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	36.641,80	29.174,61	20.676,70	11.005,80		
<b>TOTAL PASIVOS</b>	43.203,30	108.811,79	109.400,56	121.679,47	144.471,87	174.196,91
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	18.515,70	18.515,70	18.515,70	18.515,70	18.515,70	18.515,70
Utilidad del Ejercicio		28.939,83	42.995,87	67.934,63	67.934,63	99.406,53
Utilidades Retenidas		28.939,83	57.012,37	100.008,24	100.008,24	167.942,88
<b>Total de Patrimonio</b>	18.515,70	47.455,53	118.523,94	186.458,58	186.458,58	285.865,11
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	91.719,00	184.928,63	240.203,41	330.930,45	330.930,45	460.062,02

Elaborado por: Autor

## 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

**Tabla 34. Estado de Pérdidas y Ganancias - P & G**

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	207.600,00	260.064,00	325.064,00	406.512,00	508.140,00
COSTO DE VENTAS	80.339,64	94.097,60	94.097,60	132.002,02	159.941,86
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>127.260,36</b>	<b>165.966,40</b>	<b>215.751,99</b>	<b>274.509,98</b>	<b>348.198,14</b>
%MARGEN BRUTO	61%	63%	66%	68%	69%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	128.440,02	93.562,48	100.361,65	105.521,18	111.201,36
GASTOS DE VENTAS	53.508,54	57.207,53	60.097,34	63.511,06	67.208,11
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	181.948,57	150.770,02	160.458,99	169.032,24	178.409,47
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>(-)54688,2</b>	<b>15196,38</b>	<b>55293,00</b>	<b>105477,74</b>	<b>169788,66</b>
%MARGEN OPERATIVO	(-)26%	6%	17%	26%	33%
GASTOS FINANCIEROS	7.784,66	6.437,74	4.904,91	3.160,49	1.175,29
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>(-)62.472,86</b>	<b>8.758,64</b>	<b>50.388,10</b>	<b>102.317,25</b>	<b>168.613,37</b>
%MARGEN ANTES IMPUESTOS	(-)30%	3%	15%	25%	33%
GASTOS FINANCIEROS	-	1.313,80	7.558,21	15.347,59	25.292,01
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(-)62.472,86</b>	<b>7.444,85</b>	<b>42.829,88</b>	<b>86.969,66</b>	<b>143.321,37</b>
IMPUESTO A LA RENTA	-	1.637,87	9.422,57	19.133,33	31.530,70
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>(-)62.472,86</b>	<b>5.806,98</b>	<b>33.407,31</b>	<b>67.836,34</b>	<b>111.790,66</b>
%MARGEN DISPONIBLE	(-)30%	2%	10%	17%	22%

Elaborado por: Autor

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

**Tabla 35. Flujo de Efectivo**

	FLUJO DE EFECTIVO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	43649,82	42341,68	64850,49	102465,51	149934,44
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	46072,65	3103,65	2853,65	2653,65	2603,65
(-) Inversiones en Activos					
(-) Amortizaciones de Deuda	6.51,50	7467,2	8497,91	9670,9	11005,8
(-) Aumento del capital del trabajo					
(-) Pagos de Impuestos		14709,99	14269,15	21854,61	34530,8
<b>Flujo Anual</b>	<b>83160,98</b>	<b>23.268,15</b>	<b>44937,08</b>	<b>73593,65</b>	<b>107001,42</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>83160,98</b>	<b>106.429,13</b>	<b>151336,21</b>	<b>224.959,86</b>	<b>331961,27</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>21441,98</b>	<b>44710,13</b>	<b>89647,21</b>	<b>163240,86</b>	<b>270242,27</b>

Elaborado por: Autor

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

**Tabla 36. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital**

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	0,8	0,8	1,2	1,7	2,6
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	0,8	0,8	1,2	1,7	2,6
Capital de Trabajo	en dinero	-7.196	-10.923	10.955	65.078	179.472
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	36%	27%	11%	4%	2%
<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	181%	164%	95%	56%	37%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	45%	59%	80%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	-2,2	-2,6	19,1	1,3	0,6
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-7,0	2,4	11,3	33,4	144,5
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		-0,5	1,0	3,1	5,2	7,9
<b>RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)</b>						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	4,8	5,7	3,8	2,5	1,7
<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	61%	64%	66%	68%	69%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-26%	6%	17%	26%	33%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	-30%	2%	10%	17%	22%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-144%	13%	39%	41%	38%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	179%	-20%	781%	94%	61%

Elaborado por: Autor

**Tabla 37. Otros Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital**

OTROS INDICADORES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Punto de Equilibrio ( en Dinero )	en dinero	75.559	80.026	82.092	83.263	83.999
Generación de Empleo	en porcentaje	200%	279%	423%	742%	2126%

Elaborado por: Autor

**Tabla 38. Identidad de Dupont:**

Identidad de Dupont:							
a) Utilidad Neta / Ventas	Margen Neto	-30%	2%	10%	17%	22%	
b) Ventas / Activos	Rotación Act	4,8	5,7	3,8	2,5	1,7	
c) ROA = Utilidad Neta / Activos		-144%	13%	39%	41%	38%	
d) Deuda / Activos	Apalancamiento	181%	164%	95%	56%	37%	
e) 1 - Apalancamiento		-81%	-64%	5%	44%	63%	
f) ROE = Utilidad / Patrimonio		179%	-20%	781%	94%	61%	

Elaborado por: Autor

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR

PORCENTAJE = 11,78%

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

RESULTADO EL VAN = 83.564,36

#### 7.6.2.1.1.3. TIR

PORCENTAJE = 23,40%

#### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

REPUESTA = 45 MESES

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

En el escenario de producción tenemos TIR realista acorde a la idea de negocio y aun considerando el porcentaje negativo, así mismo tenemos el van refleja positivo lo cual indica que el proyecto es viable y rentable.

En el área de gastos administrativos se puede observar que si se está administrando bien la empresa y eso se puede ver reflejado en el TIR que son positivos.

En los demás escenarios que son gasto de venta, precio y costo se refleja resultado aceptable ya hay un TIR realmente bueno por el porcentaje es favorable a la empresa.

## **7.8. Razones Financieras**

### **7.8.1. Liquidez**

Capacidad que tiene una persona, una empresa o una entidad bancaria para hacer frente a su obligación financiera.

### **7.8.2. Gestión**

Acción o trámite que, junto con otros, se lleva a cabo para conseguir o resolver los problemas que se presente en la empresa

### **7.8.3. Endeudamiento**

El endeudamiento es la deuda que adquiere una empresa o persona para poder financiar su actividad económica del negocio.

#### **7.8.4. Rentabilidad**

Relación existente entre los beneficios que proporcionan una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes

#### **7.9. Conclusión del Estudio Financiero**

Se puede concluir que la idea de comercializar snack si sería un negocio rentable ya que también es un producto de consumo masivo y los estados financieros respaldan que si sería buen negocio implementar este proyecto.

Y también sería una buena inversión poner en práctica y trabajar en este mercado como son los productos de snack

# CAPITULO 8

## PLAN DE CONTIGENCIA

## **CAPÍTULO 8**

### **8. PLAN DE CONTIGENCIA**

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

El plan establecido si hay una situación adversa se planteó la posibilidad de producir otros snack naturales para así evitar perder la inversión que he realizado en el proyecto y también realizar una gran promoción de los producto y a incentivar a que los clientes sigan comprando y consumiendo los snack que se están elaborando en la empresa.

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

Se va a realizar un control quincenal de la cantidad de producción y ventas y tener un control exacto de la materia prima a utilizar de los diferentes ítems.

#### **8.3. Acciones correctivas**

Se tomaran en función a los ajustes necesario de los tiempo de producción las acciones correctivas que en la empresa seria mejorar el tiempo de entrega del producto y q el sabor no varié de los snack que se está elaborando en la empresa.

# CAPITULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

Se concluye que después de realizar el estudio establecido sobre la implementación del negocio en la ciudad de Guayaquil se puede confirmar que si se podrá implementar, pero para esto también se debe considerar que se pondrá en marcha los planes planteado como será la parte financiera de marketing los cuales se cumplirán en el proyecto y llegar a ocupar la mayor parte del mercado y siempre se utilizara.

Otro de los puntos que se cumplen en el trabajo es que se demostró que el producto es totalmente diferente a los que hay en el mercado por motivo que se elabora de la forma más natural y esto para que las personas elijan siempre los snacks y un vez que a ya aumentado las ventas se aumentaran los puntos de venta.

El mercado de los snacks real será las personas que se quieran verse bien y que quieren cuidar su salud y que el producto les brindara los beneficios que quieren en lo que consumen sabiendo que es algo natural y que lo puedan consumir en cualquier momento de hacer sus actividades a diario.

También ocupar el mayor porcentaje en el mercado de los productos naturales.

Y que todas las presentaciones del producto estarán al alcance de las personas que están segmento de mercado será el estrato social de clase B ya son los que buscan una alimentación sana al igual que el estrato A de la sociedad.

# CAPITULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES**

Siempre estar pendiente de las nuevas necesidades que las personas buscan al consumir snack natural es decir por qué los consumidores siempre buscan y se fijan en el sabor el diseño del producto y como se promociona el producto y que brinde beneficios a los consumir .

Tener nuevos puntos de ventas para que el producto tenga el mayor reconocimiento por las personas y por el mercado de consumidores que buscan cuidar su salud.

# CAPITULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

#### Bibliografía

- ambiente, m. d. (21 de diciembre de 2016).  
[www.eltelegrafo.com.ec/especiales/documentos/codigoambiental](http://www.eltelegrafo.com.ec/especiales/documentos/codigoambiental). Obtenido de  
[www.eltelegrafo.com.ec/especiales/documentos/codigoambiental](http://www.eltelegrafo.com.ec/especiales/documentos/codigoambiental).
- Biocomercio. (2017). *Biocomercio*. Obtenido de [ww.biocomercio.weebly.com/](http://ww.biocomercio.weebly.com/)
- CEPAL. (2017). *CEPAL*. Obtenido de [/www.cepal.org/es](http://www.cepal.org/es)
- COLA, C. . (03 de ENERO de 2017). *COCA - COLA*. Obtenido de COCA - COLA: [WWW.COCA-COLAFEMSA.COM](http://WWW.COCA-COLAFEMSA.COM)
- comercio, e. (10 de septiembre de 2016). [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com). Obtenido de  
[www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com): [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)
- Constitución. (22 de abril de 2008). *Constitucion*. Obtenido de  
[www.asambleanacional.gov.ec/.../constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/.../constitucion_de_bolsillo.pdf)
- crosby. (2006). *geocities*. Obtenido de  
<http://www.geocities.ws/chex88chex/estrategia/philipCrosby.pdf>
- diario expreso. (12 de septiembre de 2017). *diario expreso*. Obtenido de diario expreso:  
[www.expreso.ec](http://www.expreso.ec)
- DRUCKER, P. (1986). *LA INNOVACIÓN Y EL EMPRESARIO INOVADOR*. AUSTRIA: COPYRIGHT 2002.
- ecuador en cifras*. (02 de julio de 2014). Obtenido de  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web.inec/Revistas/revista-postdata.n2.inec.pdf>
- Ecuador, B. C. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de [www.bce.fin.ec/](http://www.bce.fin.ec/)
- El comercio*. (10 de septiembre de 2016). Obtenido de  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/proyeccion-fmi-crecimiento-ecuador-economia>
- ELCOMERCIO. (29 de MARZO de 2017). *ELCOMERCIO*. Obtenido de [WWW.ELCOMERCIO.COM](http://WWW.ELCOMERCIO.COM)
- Eltelegrafo. (8 de abril de 2017). Obtenido de el telegrafo:  
[www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/2017-](http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/2017-)
- Eluniverso. (2017). *politico*. Obtenido de [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
- Española, R. A. (2017). *Real Academia Española*. Obtenido de [www.rae.es](http://www.rae.es)
- FENALCO, E. (2016). COLOMBIANOS PREFIEREN ALIMENTOS SANOS. *EL ESPECTADOR*, 1.  
*Fondo Monetario Internacional*. (2017). Obtenido de [www.imf.org](http://www.imf.org)

FORMILLA, L. M. (2004). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO LOCAL Y EMPLEO*. BUENOS AIRES, ARGENTINA: COPYRIGHT 2002 ( LIBRO).

GESTIOPOLIS. (18 de JUNIO de 2002). *WWW.GESTIOPOLIS.COM/ NOMRAS DE CALIDAD*.  
Obtenido de [WWW.GESTIOPOLIS.COM/ NOMRAS DE CALIDAD](http://WWW.GESTIOPOLIS.COM/ NOMRAS DE CALIDAD).

Guayaquil, B. d. (2017). *Banco de Guayaquil*. Obtenido de [www.bancoguayaquil.com](http://www.bancoguayaquil.com)

ICSA. (2002). *WWW.ICSA.ES/LABORARIOS-ANALISIS/CONSULTORIO DE LABORATORIO/ISO 9001*. Obtenido de [WWW.ICSA.ES/LABORARIOS-ANALISIS/CONSULTORIO DE LABORATORIO/ISO 9001](http://WWW.ICSA.ES/LABORARIOS-ANALISIS/CONSULTORIO DE LABORATORIO/ISO 9001).

Iess. (13 de 12 de 2016). *Iess*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec>

*Industria Alimenticia*. (abril de 2009). Obtenido de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/83159-en-el-mundo-de-los-snack>

INEC. (2015). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Interempresas Media, S. (2017). *Frutas y Hortalizas*. Obtenido de [www.frutas-hortalizas.com](http://www.frutas-hortalizas.com)

Karl Albrecht. (1990). *Karl Albrecht*. Obtenido de [www.managementynegocios.com](http://www.managementynegocios.com)

Kotler, P. (2017). *Promonegocios*. Obtenido de [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)

LEY ORGANICA DEL CONSUMIDOR. (10 de julio de 2000). *LEY ORGANICA DEL CONSUMIDOR*.  
Obtenido de [www.industrias.gob.ec](http://www.industrias.gob.ec)

LIDERES, R. D. (2016). *REVISTA DE LIDERES*. Obtenido de [WWW.REVISTALIDERES.EC](http://WWW.REVISTALIDERES.EC)

McDougall, C. (2017). *SUPERALIMENTOS*. Obtenido de [www.chiasemillas.es](http://www.chiasemillas.es)

NEGRETE, F. (22 de FEBRERO de 2013).  
[HTTPS://FERNANDONEGRETE.FILES.WORDPRESS.COM/.../REQUISITOS-PARA FORMAR EMPRESA](https://fernandonegrete.files.wordpress.com/.../REQUISITOS-PARA FORMAR EMPRESA). Obtenido de  
[HTTPS://FERNANDONEGRETE.FILES.WORDPRESS.COM/.../REQUISITOS-PARA FORMAR EMPRESA](https://fernandonegrete.files.wordpress.com/.../REQUISITOS-PARA FORMAR EMPRESA):  
[HTTPS://FERNANDONEGRETE.FILES.WORDPRESS.COM/.../REQUISITOS-PARA FORMAR EMPRESA](https://fernandonegrete.files.wordpress.com/.../REQUISITOS-PARA FORMAR EMPRESA)

nielsen. (1 de febrero de 2014). *nielsen*. Obtenido de nielsen: [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

*nielsen*. (13 de 04 de 2015). Obtenido de <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2015/oportunidades-saludables.html>

*Oganizaciòn Mundial de la Salud* . (2017). Obtenido de [www.who.int](http://www.who.int)

PROECUADOR. (20 de DICIEMBRE de 2016). *PROECUADOR*. Obtenido de PROECUADOR:  
[WWW.PROECUADOR.GOB.EC](http://WWW.PROECUADOR.GOB.EC)

S.R.I. (2017). *S.R.I*. Obtenido de [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)

SALUD, M. D. (2017). *MINISTERIO DE SALUD*. Obtenido de [www.salud.gob.ec](http://www.salud.gob.ec)

Sampieri. (2006). Metodología de la investigación.

SENPLADES. (2013). *SENPLADES*. Obtenido de SENPLADES: WWW.SENPLADES.GOB.EC

Significadode. (2017). *Significadode*. Obtenido de www.significadode.org

SIICEX.GOB.PE. (2015). *REFERENCIAS DE PRODUCTO NATURALES*. COLOMBIA.

SINDE. (2013). *SINDE*. Obtenido de SINDE: WWW.UCSG.EDU.EC

SNACKS, W. H. (2014). *WIPALA HEALTHY SNACKS*. Obtenido de WWW.WIPALSANACKS.COM

telegrafo, E. (8 de abril de 2017). *El telegrafo*. Obtenido de El telegrafo: www.elitelegrafo.com

Terrafertil. (2016). *Terrafertil nature's Heart*. Obtenido de <http://natureshrartterrafertil.com/?selector:ecuador>

*TheFreedictionary*. (2017). Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com>

Trabajo, M. d. (2016). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de [www.trabajo.gob.ec](http://www.trabajo.gob.ec)

[https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa\\_de\\_Guayaquil](https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_de_Guayaquil). (25 de noviembre de 2001). Obtenido de wikipedia.

VESGA, R. (2008). *INVITACIÓN AL EMPRENDIMIENTO*. COLOMBIA: DE URBANO, DO POLIDO, NT GAURIDO 2008.

# CAPITULO 12

## ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS



# CAPITULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## CAPÍTULO 13

### 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **HECTOR DAVID ONOFRE MENDOZA**, con C.C: # 0926882531 autor/a del trabajo de titulación: **PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SNACK SUMAQ A BASE DE UVA, CHIA Y YOGURT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIO BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **22 de septiembre** de **2017**

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

Nombre: Héctor David Onofre Mendoza

C.C: **0926882531**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de empresa productora y comercializadora de snack Sumaq a base de uva, chía y yogurt en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Héctor David Onofre Mendoza		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Economista Christian Idrovo		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendedores		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocio Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>22</b> de septiembre de <b>2017</b>	<b>No. PÁGINAS:</b>	<b>DE</b> 166
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Administración de negocios</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Tendencia, Mercado, Crecimiento, Línea, alimentación sana		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>La idea del proyecto es brindarle una nueva opción a las personas en lo que es alimentación, es decir que consuman un snack totalmente libre de azúcares o cualquier otro aditivo que no aporte saludablemente a su salud.</p> <p>Los consumidores tendrán tres opciones para elegir en los snack que serán de 40gr, 80gr, 120gr a disposición en cualquier autoservicio de la ciudad de Guayaquil y cada elemento de la materia prima aportara algunos beneficios a la persona que lo consuma. La idea del proyecto también es llegar a tener más puntos de venta y así la marca llegue hacer reconocida en todo el país, lo atractivo de este mercado es que cada día está creciendo por motivo que cada día las persona están buscando nuevas opciones para llevar una alimentación sana y esto se debe a que los consumidores están cambiando su forma de alimentarse.</p> <p>La facilidad de producto es que lo podrá consumirlo sin dudar.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +5930967948373	<b>E-mail:</b> hectordavidonofremendoza@outlook.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> MSC.Beatriz Loor Ávila		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-(registrar teléfonos)		
	<b>E-mail:</b> beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			