



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TÍTULO

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ELABORADORA Y
COMERCIALIZADORA DE PAN DE FRUTA RAMBUTÁN PARA PERSONAS
DIABÉTICAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTOR (A):

CAICHE MOLINA JOSELYN NARCISA

TUTOR:

ECON. CARLOS LUIS RIBADENEIRA LOPEZ

Guayaquil, Ecuador

2016



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Joselyn Narcisa Caiche Molina**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR.

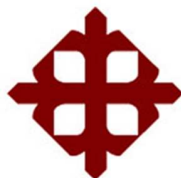
Eco. Carlos Ribadeneira López, MBA

REVISOR(ES)

Lcda. Beatriz Annabell Loor Ávila, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA
Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2016



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Joselyn Narcisa Caiche Molina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Propuesta para la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de pan de fruta rambután para personas diabéticas en la ciudad de Guayaquil” previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Desarrollo de negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2016

Joselyn Narcisa Caiche Molina



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

AUTORIZACIÓN

Yo, Joselyn Narcisa Caiche Molina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“propuesta para la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de pan de fruta rambután para personas diabéticas en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de Marzo del año 2016

Joselyn Narcisa Caiche Molina

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera infinita a Dios por guiarme y ayudarme durante los nueve ciclos de estudio universitarios.

A mis padres Cesar Caiche e Isabel Molina quienes con su perseverancia y ejemplo me han demostrado que todas las metas se pueden cumplir y lo importante que es la superación personal y profesional. Gracias por ser mis ángeles de la guarda.

A mi profesor Raúl Santillán quien fue un apoyo fundamental para el desarrollo de la presente propuesta de titulación.

Gracias a mi Profesor Carlos Ribadeneira quien me inculcó conocimientos y valores desde que ingrese a la carrera, demostrándome siempre ser un buen ser humano.

Joselyn Narcisa Caiche Molina.

DEDICATORIA

Este proyecto de titulación está dedicado a mis padres quienes me apoyaron y confiaron en mí en todo momento.

Joselyn Narcisa Caiche Molina.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Eco. Carlos Ribadeneira López, MBA

Lcda. Beatriz Annabell Loor Ávila , MGS



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

CALIFICACIÓN

ECON. CARLOS RIBADENEIRA LÓPEZ, MBA

INDICE

TÍTULO	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
INDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xix
RESUMEN (ABSTRACT)	xxi
ABSTRACT	xxii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	2
CAPÍTULO 1.....	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema – Título	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio....	4
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	4
1.5. Objetivos de la Investigación.....	5
1.5.1. Objetivo General.	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de recogida y Análisis de la Información.	5
1.7. Planteamiento del Problema	6
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	7
1.8.1. Marco Referencial.	7
1.8.2. Marco Teórico	10
1.8.3. Marco Conceptual	12
1.8.4. Marco Legal.	13
1.8.5. Marco Lógico.....	15
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	15

1.10. Cronograma	16
Capítulo 2	18
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	18
2.1. Análisis de la Oportunidad.	18
2.1.1. Descripción de la Idea del Negocio.....	18
2.1.2. Descripción de la Idea del Producto.....	18
2.2. Misión, Visión, Valores de la Empresa.....	19
2.3. Objetivos de la Empresa.	20
2.3.1. Objetivo General.	20
2.3.2. Objetivos Específicos.	20
2.4. Estructura Organizacional.	20
2.4.1. Organigrama.	20
2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	21
2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	23
CAPÍTULO 3.....	25
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	25
3.1. Aspecto Societario de la Empresa	25
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)	25
3.1.2. Fundación de la Empresa	25
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.....	26
3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	26
3.2. Aspecto Laboral de la Empresa	26
3.2.1. Generalidades	26
3.2.2. Mandato Constituyente # 8	26
3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo.....	27
3.2.4. Obligaciones del empleador.....	28
3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	28
3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones.....	29
3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	30
3.3. Contratación Civil	30
3.3.1. Principios Básicos de la Contratación.	30
3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios.	31
3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	31
3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	32

3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública	32
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad.....	32
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	32
3.4.1.	Código de Ética.....	32
3.5.	Propiedad Intelectual.....	33
3.5.1.	Registro de Marca	33
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto	33
3.5.3.	Seguros.....	34
3.5.4.	Incendio.....	34
3.5.5.	Robo.....	34
3.5.6.	Fidelidad.....	34
3.5.7.	Maquinarias y Equipos	34
3.5.8.	Materia Prima y Mercadería	34
3.6.	Presupuesto Constitución de la empresa.....	34
Capítulo 4 37		
4.	Auditoría de mercado.....	37
4.1.	PEST.....	37
4.2.	Atractividad De La Industria: Estadísticas De Ventas, Importaciones Y Crecimiento De La Industria.	43
4.3.	Análisis Del Ciclo De Vida De La Industria.....	44
4.4.	Matriz BCG.....	45
4.5.	Análisis Del Ciclo De Vida Del Producto O Mercado.....	46
4.6.	Análisis De Las Cinco Fuerzas Competitivas De Porter Y Conclusiones.....	47
4.7.	Análisis de la Oferta	50
4.7.1.	Tipo de Competencia.....	50
4.7.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	50
4.7.3.	Segmentación de Mercado.....	51
4.7.4.	Características de los Competidores.....	51
4.7.5.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	52
4.8.	Análisis de la Demanda.....	52
4.8.1.	Criterio de Segmentación.....	52
4.8.1.1.	Selección de Segmentos.....	53
4.8.1.2.	Perfiles de Segmento.....	53
4.9.	Matriz FODA.....	54
4.10.	Investigación de Mercado.....	54

4.10.1. Método.	54
4.10.2. Diseño de la Investigación	55
4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	55
4.10.2.2. Tamaño de la muestra.....	55
4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.	56
4.10.2.4. Exploratoria (Entrevista preliminar, observación, Grupo Focal, etc.)	56
4.10.2.5. Análisis de Datos.	59
4.10.2.6. Resumen e interpretación de resultados.	66
4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.	67
4.10.3.1. Recomendaciones de la Investigación de mercado.....	68
CAPÍTULO 5.....	70
5. PLAN DE MARKETING.....	70
5.1. Objetivos: General y Específicos.....	70
5.1.1. Mercado Meta.	70
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	70
5.1.1.2. Cobertura.	71
5.2. Posicionamiento.....	71
5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva.	71
5.3. Marketing Mix.....	72
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.	72
5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.	72
5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.	73
5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.	74
5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea.	76
5.3.1.5. Marcas y Submarcas.....	76
5.3.2. Estrategia de Precios.	77
5.3.2.1. Precios de la Competencia.	77
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	78
5.3.2.3. Políticas de Precio.....	78
5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.....	78
5.3.3.1. Localización Macro y Micro.	78

5.3.3.2. Distribución del Espacio.	79
5.3.3.2.1. Merchandising.	79
5.3.3.3. Sistema de Distribución Comercial.....	80
5.3.3.3.1. Canales de Distribución.....	80
5.3.3.3.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.....	80
5.3.3.3.3. Logística.	80
5.3.3.3.4. Red de Ventas.....	81
5.3.3.3.5. Políticas de Servicio al Cliente.....	81
5.3.4. Estrategias de Promoción	82
5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL.	82
5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria:.....	82
5.3.4.3. Promoción de Ventas.	82
5.3.4.3.1. Venta Personal.	82
5.3.4.3.2. Trading	82
5.3.4.3.3. Clienting.....	83
5.3.4.4. Publicidad.....	83
5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento.	83
5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad. 83	
5.3.4.4.3. Mindshare.....	84
5.3.4.4.4. Relaciones Públicas.	84
5.3.4.4.5. Marketing Relacional	84
5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	85
5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce, E - Business e E-Marketing.	85
5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores. 85	
5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web.	87
5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales.....	88
5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	88
5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	90
5.3.4.4.7.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4).....	90
5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)	91
5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	91
Capítulo 6.....	94

6.	PLAN OPERATIVO.....	94
6.1.	Producción	94
6.1.1.	Proceso Productivo.....	94
6.1.2.	Infraestructura: Obra civil, Maquinarias y Equipos	95
6.1.3.	Mano de obra.....	96
6.1.4.	Capacidad Instalada.....	96
6.1.5.	Flujogramas de Procesos.....	97
6.1.6.	Presupuesto.....	101
6.2.	Gestión de Calidad.....	101
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad.....	101
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	102
6.2.3.	Políticas de calidad.....	102
6.2.4.	Procesos de control de calidad.....	103
6.2.5.	Certificaciones y Licencias	103
6.2.6.	Presupuesto.....	104
6.3.	Gestión Ambiental.....	104
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental.....	104
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	105
6.3.3.	Políticas de protección ambiental.....	105
6.3.4.	Procesos de control de calidad.....	105
6.3.5.	Logística Verde	106
6.3.6.	Certificaciones y Licencias.....	106
6.3.7.	Presupuesto.....	106
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	106
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	106
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	107
6.4.3.	Políticas de protección social.....	107
6.4.4.	Certificaciones y Licencias.....	108
6.4.5.	Presupuesto.....	108
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico.....	108
	CAPÍTULO 7.....	111
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	111
7.1.	Inversión Inicial.....	111
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	111
7.1.1.1.	Fija	111
7.1.1.2.	Diferida.....	111

7.1.1.3. Corriente	112
7.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	113
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.....	113
7.1.2.2. Tabla de Amortización.....	113
7.1.3. Cronograma de Inversiones	114
7.2. Análisis de Costos.....	115
7.2.1. Costos Fijos	115
7.2.2. Costos Variables	115
7.2.2.1. Costos de Producción	115
7.3. Capital de Trabajo.....	116
7.3.1. Costos de Operación.....	116
7.3.2. Costos Administrativos.....	117
7.3.3. Costos de Ventas	118
7.3.4. Costos Financieros.....	118
7.4. Análisis de Variables Críticas	119
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	119
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	119
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	120
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	121
7.5.1. Planificación Tributaria	121
7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)	121
7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal.....	122
7.5.1.3. Impuesto a la Renta	122
7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado.....	122
7.5.1.5. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales	123
7.6. Estados Financieros proyectados	123
7.7. Balance General Inicial	123
7.7.1. Estado de Pérdidas y Ganancias	124
7.7.1.1. Flujo de Caja Proyectado	124
7.7.1.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	125
7.7.1.1.1.1. TMAR	125
7.7.1.1.1.2. VAN	126
7.7.1.1.1.3. TIR.....	126
7.7.1.1.1.4. PAYBACK.....	126
7.8. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	126

7.8.1.	Productividad	126
7.8.2.	Precio Mercado Local.....	126
7.8.3.	Costo de Materia Prima.....	127
7.8.4.	Costo de Suministros y Servicios	127
7.8.5.	Costo de Mano de Obra Directa.....	127
7.8.6.	Gastos Administrativos.....	127
7.8.7.	Gastos de Ventas.....	127
7.8.8.	Inversión en Activos Fijos.....	127
7.8.9.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)	128
7.9.	Balance General.....	129
7.9.1.	Razones Financieras.....	129
7.9.1.1.	Liquidez.....	129
7.9.1.2.	Gestión.....	130
7.9.1.3.	Endeudamiento	130
7.9.1.4.	Rentabilidad	130
7.10.	Conclusión Financiera.....	131
	CAPÍTULO 8.....	133
8.	PLAN DE CONTINGENCIA	133
8.1.	Plan de administración del riesgo.....	133
8.1.1.	Principales riesgos	133
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos	133
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists).....	134
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo.....	134
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo	134
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	134
9.	CONCLUSIONES.....	136
10.	RECOMENDACIONES	138
11.	FUENTES	140
	Capítulo 12	149

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Marco Lógico.....	15
Tabla 2 Cronograma.....	16
Tabla 3 Manual de Funciones.....	23
Tabla 4 Presupuesto Constitución de la Compañía.....	35
Tabla 5 Tamaño de la Muestra.....	51
Tabla 6 Características De Los Competidores.....	51
Tabla 7 Criterio de Segmentación.....	53
Tabla 8 Matriz FODA.....	54
Tabla 9 Tamaño de la Muestra.....	55
Tabla 10 Empaque Reglamento.....	75
Tabla 11 Precios de la Competencia.....	77
Tabla 12 Distribución del Espacio.....	79
Tabla 13 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....	88
Tabla 14 Promoción Electrónica.....	89
Tabla 15 Presupuesto de Marketing.....	92
Tabla 16 Infraestructura – Equipos de oficina.....	95
Tabla 17 Equipo de producción.....	95
Tabla 18 Mano de Obra.....	96
Tabla 19 Capacidad Instalada.....	96
Tabla 20 Presupuesto de Gestión de calidad.....	104
Tabla 21 Presupuesto de responsabilidad social.....	108
Tabla 22 Balanced Scorecard.....	109
Tabla 23 Inversión Activos Fijos.....	111
Tabla 24 Gastos Diferidos.....	112
Tabla 25 Inversión Activos Corriente.....	113
Tabla 26 Financiamiento.....	113
Tabla 27 Datos de Amortización.....	114
Tabla 28 Amortización.....	114
Tabla 29 Cronograma de Inversión.....	114
Tabla 30 Costos Fijos.....	115
Tabla 31 Costos Variables.....	115
Tabla 32 Indicadores de Producción.....	116

Tabla 33 Costos de Operación	116
Tabla 34 Gastos de Servicios Básicos.....	117
Tabla 35 Gastos Administrativos	117
Tabla 36 Costos de Ventas.....	118
Tabla 37 Costos Financieros	118
Tabla 38 Margen de Contribución.....	119
Tabla 39 Precio de Venta	119
Tabla 40 Proyección de Costos Unitarios	120
Tabla 41 Unidades Proyectadas de Ventas	120
Tabla 42 Ventas Proyectadas	120
Tabla 43 Punto de Equilibrio	121
Tabla 44 Balance General	123
Tabla 45 Estado de Pérdidas y Ganancias	124
Tabla 46 Flujo de Caja Proyectado.....	124
Tabla 47 Tasa de Accionistas	125
Tabla 48 Proceso de Cálculo TMAR.....	125
Tabla 49 Tasa de Interés Promedio.....	128
Tabla 50 Análisis de Sensibilidad	129
Tabla 51 Ratio de Liquidez	129
Tabla 52 Ratio de Gestión	130
Tabla 53 Ratio de Endeudamiento.....	130
Tabla 54 Ratio de Rentabilidad.....	131
Tabla 55 Plan de Contingencia.....	134

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama de la empresa	20
Ilustración 2 Código de Etica	33
Ilustración 3 Riesgo País	39
Ilustración 4 Evolución de la Liquidez	40
Ilustración 5 Inversión doméstica por Institución.....	41
Ilustración 6 Empresas Innovadoras por actividad económica	43
Ilustración 7 Ciclo de Vida de la Industria.	45
Ilustración 8 Matriz Boston Consulting Group.....	46
Ilustración 9 Ciclo de Vida del Producto.	47
Ilustración 10 Las Cinco Fuerzas Competitivas De Porter	49
Ilustración 11 Edad	59
Ilustración 12 Género.....	60
Ilustración 13 Consumo de pan a base de frutos.....	60
Ilustración 14 Tipos de Consumo de pan con frutos	61
Ilustración 15 Disposición a consumir pan de fruta rambután.....	62
Ilustración 16 Atributos del Pan	63
Ilustración 17 Presentaciones del Pan.....	63
Ilustración 18 Canales de Distribución.....	64
Ilustración 19 Disposición a Pagar.....	65
Ilustración 20 Frecuencia de Consumo.....	66
Ilustración 21 Etiqueta-Esquema	76
Ilustración 22 Marca.....	77
Ilustración 23 Canales de Distribución.....	80
Ilustración 24 Análisis de Promoción	86
Ilustración 25 Análisis de Promoción II	87
Ilustración 26 Página Web	88
Ilustración 27 Redes Sociales.....	90

Ilustración 28 Cronograma de Marketing	91
Ilustración 29 Flujograma de producción.	98
Ilustración 30 Flujograma de compra	99
Ilustración 31 Flujograma de ventas	100
Ilustración 32 Presupuesto de maquinarias y equipo.....	101
Ilustración 33 Mapa Estratégico.....	109
Ilustración 34 Punto de Equilibrio.....	121

RESUMEN (ABSTRACT)

La presente propuesta de titulación consiste en la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de pan a base de fruta rambután dirigido para personas que padecen diabetes en la ciudad de Guayaquil. Este producto tendrá el nombre de “DULI PAN” será presentado en un empaque de 500 gr, responde a la necesidad de las personas en consumir alimentos saludables, que no contengan altos índices de azúcar y alto contenido de fibra.

“Duli pan” será comercializado en autoservicios de la ciudad de Guayaquil, la empresa operara bajo el nombre de DIABETFIT S.A quien estará enfocada en las actividades operativas y administrativas.

Mediante los estados financieros realizados en el proyecto señalaron que la empresa posee una Tir superior a la Tmar en un periodo de recuperación de 35 meses, lo que indica que a largo plazo la empresa es rentable.

Palabras claves: Rambután, saludable, diabetes, nutrición, rentable.

ABSTRACT

The present document consists in the creation of a Company dedicated to the elaboration and marketing of bread made of rambután and focused of diabetic People in Guayaquil city. This product will have the “DULI PAN” Brand it will be presented in a 500 gr package. It respond to the People needs to consume healthy Food, with low sugar index and high fiber content. “DULI PAN” will be sell in auto-services of Guayaquil, the Company will be operated under DIABETFIT S.A. name, which will be in charge of operating and administrative activities. Through the balance sheets made in the Project point that the Company has an IRR superior of MARR in a recovery period of 35 months, which indicate that in long term the company is profitable.

Keywords: Rambután, healthy, diabetes, Nutrition, profitable.

INTRODUCCIÓN.

La propuesta de titulación estará enfocada en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de pan a base de fruta rambután dirigido para personas que padecen diabetes en la ciudad de Guayaquil. Por medio del proyecto se busca potenciar en el mercado Ecuatoriano la fruta rambután lamentablemente poco conocida pero aporta con grandes beneficios para la salud.

Para el desarrollo de la propuesta de titulación se elaborarán 8 capítulos en los cuales se detallarán y se realizará un estudio profundo de cada uno de los puntos con el fin de determinar si el proyecto es viable.

En el capítulo 1 se procederá a explicar el aspecto metodológico de la propuesta, la justificación, objetivos, marco teórico y el planteamiento del problema. En el capítulo 2 se explicará la estructura organizacional de la empresa con los respectivos perfiles que integrarán la plantilla de la empresa con su respectiva misión, visión y valores.

En el capítulo 3 se detallará todo el marco jurídico en el cual se desenvolverá la empresa, como leyes, contratos, derechos, deberes y obligaciones. En el capítulo 4 se analizará el estado actual del mercado en el que se desarrollará la propuesta, análisis de los competidores y del mercado. En el capítulo se utilizarán métodos de investigación cuantitativa y cualitativa para un análisis más profundo sobre los clientes potenciales.

En el capítulo 5 se establecerán estrategias de marketing tradicional y digital para el correcto posicionamiento del producto en el mercado Guayaquileño. Donde se detallará el marketing mix de la empresa.

El capítulo 6 se enfocará en los procesos productivos de la organización desde la adquisición de la materia prima hasta el despacho de las fundas de pan. El capítulo 7 se analizará la estructura financiera del proyecto, la viabilidad del mismo y su rentabilidad. El capítulo 8 se describirá los planes de contingencia que se tendrá en caso de presentarse inconvenientes que involucren toda su cadena de valor y puedan afectar al correcto funcionamiento de la empresa.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de pan de fruta rambután para personas diabéticas en la ciudad de Guayaquil.”

1.2. Justificación.

Según el (INEC, 2013) la diabetes se convierte en la principal causa de defunciones en el Ecuador registrándose 4.695 muertes. Por medio del desarrollo de un emprendimiento se estima la factibilidad de ofrecer a la sociedad una opción saludable que ayude a controlar y prevenir la hipercolesterolemia es decir exceso de colesterol en la sangre (Real Academia Española, 2001). Mediante la elaboración y comercialización de pan de rambután se fomentará a la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permita gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Por medio de las investigaciones a realizar en el trabajo de titulación se plantea poner en práctica los conocimientos adquiridos durante los ocho ciclos de estudio en la carrera de Ing. en Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil para beneficiar a las personas que padecen de diabetes o deseen prevenir la mencionada enfermedad y personas que estén dispuestas a consumir un producto saludable, aportando a futuras investigaciones relacionadas a la buena nutrición .

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

Se plantea investigar el entorno societario, plan de marketing, plan operativo y plan financiero del proyecto que está enfocado en demostrar la viabilidad de una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de pan a base de la fruta rambután como medio de alimentación nutricional en la ciudad de Guayaquil, efectuada desde el mes de Octubre del 2015 hasta el mes de Marzo del 2016.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.

El presente trabajo esta coligado con el instructivo de sistema de investigación y desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, en el área de salud y bienestar humano en el cual:

“Se agrupan investigaciones que abordan temas sobre la salud, comprendida en su más amplio sentido, tanto en lo referido al enfoque preventivo existencial, así como temas relacionados con nutrición” (Sistema de Investigación y Desarrollo, 2012)

El proyecto también relacionado con plan nacional del buen vivir específicamente en el objetivo tres en el que menciona mejorar la calidad de vida de la población en la política 3.6: “Promover entre la población y la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas” (Plan Nacional del Buen Vivir , 2013)

Según el INEC en la encuesta nacional de salud y nutrición la prevalencia de diabetes revelada para la población entre 10 a 59 años es de 2,7% tiene un incremento a partir del tercer decenio de la vida en un 10.3% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011) causando un gasto personal de \$476 dólares (Federación Internacional de Diabetes en en América del Sur y Central, 2013)

1.5. Objetivos de la Investigación.

1.5.1. Objetivo General.

Evaluar la viabilidad de la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de pan de fruta rambután para personas diabéticos en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar una investigación del mercado para conocer la demanda potencial del pan en la ciudad de Guayaquil.
- Estimar la inversión inicial requerida para la elaboración y comercialización del pan de fruta rambután
- Diseñar un plan de marketing orientado al posicionamiento de mercado del producto.

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

El método de investigación a utilizar será exploratoria, mencionado estudio sirve para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones, dicho estudio tiene por objeto esencial familiarizar con un tópico desconocido o poco estudiado o novedoso. (Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 1991)

Se utilizará la investigación cualitativa y cuantitativa, En la investigación cuantitativa se realizará la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente la cual se basa en medición numérica y el frecuente uso de la estadística. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003)

Por medio del enfoque cualitativo, se utilizará para descubrir y refinar preguntas de investigación como conocer las preferencias de las personas al momento de la alimentación basándose en métodos de recolección de datos como descripciones y observaciones. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2003)

La técnica de recogida se realizara por medio de Fuentes primarias que constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura proporcionando datos de primera mano y las fuentes secundarias consisten en compilaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en una área de conocimiento en particular (Sampieri, Collado, & Lucio, Metodología de la investigación, 1991, págs. 26-27)

1.7. Planteamiento del Problema

La propuesta para la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de pan de fruta rambután está enfocado en dos aristas como primer punto la problemática del consumo de alimentos poco nutritivos, con alta densidad de grasa y azúcar son los principales motivos para que en el Ecuador la diabetes, enfermedades hipertensivas y cardiovasculares hayan sido la principal causa de muerte en el 2011, como consta en el INEC a escala nacional solo el 0,01% de la población es decir 1 de cada 1000, presenta un adecuado consumo de fibra y alimentos nutritivos. (ENSANUT-ECU, 2013)

La segunda arista está relacionada con vender productos terminados, aportando de tal manera a la matriz productiva articulada con el desarrollo del plan del buen vivir, ya que la fruta rambután a pesar que se cultiva en el Ecuador el 42% de las frutas no tradicionales se exporta a Estados Unidos, el 13% a España y el 11% a Chile. (PRO ECUADOR, 2013)

La propuesta del presente emprendimiento ofrece una opción nutritiva a las personas para prevenir y controlar la diabetes y enfermedades cardiovasculares por el alto nivel de fibra que contiene la mezcla del pan con la fruta rambután ayudando reducir los índices de azúcar en la sangre, Por lo tanto será una ventaja para el mercado Guayaquileño tener productos con alto beneficios para la salud.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.

1.8.1. Marco Referencial.

El sector panificador es de gran importancia debido al consumo masivo y al crecimiento sostenido que representa en el mercado, por ende es un indicador de desarrollo económico. A continuación se presentan empresas que han tenido éxito a nivel mundial y local que sirven como referente.

En el ámbito internacional se puede mencionar a Grupo Bimbo fue fundado en México en 1945 y hoy en día consta entre las empresas de panificación más importantes del mundo con 100 marcas de reconocido prestigio. El compromiso de la mencionada compañía es ser altamente productiva y plenamente humana, así como innovadora, competitiva y orientada a la satisfacción total de sus clientes y consumidores. (Serviteje Sendra, 2009)

El éxito se basa en el posicionamiento de la marca, penetración de mercado, estrategia de crecimiento de márgenes, estrategias de adquisiciones y estrategia de gestión de talento humano.

Posicionamiento de la marca: su objetivo es establecer vínculos emocionales y forjar relaciones perdurables con los consumidores, destinan grandes recursos económicos para incrementar el valor de la marca y reforzar el posicionamiento. (Serviteje Sendra, 2009)

Penetración de mercado: Las inversiones para aumentar la penetración de mercado están respaldadas por el manejo de categorías y canales, así como por importantes esfuerzos de ejecución en punto de venta en determinados mercados, además, proporcionan soporte y servicios especializados para el canal de distribución. (GRUPO BIMBO, 2014)

Crecimiento de márgenes: Una característica importante es que nunca dejan de crecer ni en las épocas de crisis, ni ante la competencia agresiva. La norma es reinvertir la mayor parte de las utilidades y pagar un dividendo correcto, proporcionando a la empresa todo lo que necesita para modernizarse, crecer y aprovechar las oportunidades. Dicha política ha sido el motor del desarrollo, de la creación de empleos y robusto crecimiento de la organización. (Serviteje Sendra, 2009)

Estrategias de adquisiciones: Grupo Bimbo ha logrado expandirse debido a las adquisiciones, la más exitosa realizada en el 2002 con la compra de cinco fábricas y los derechos de fabricación de la línea de panes Premium en Estados Unidos, adquirió de la compañía George Weston Bakeries la operación del Pacífico, con las marcas Oroweat, Entemanns, Thomas y Boboli (Serviteje Sendra, 2009).

HEART SONRIENTE S.L. Empresa española nació de la inquietud por ofrecer panes sanos y saludables a los clientes, creando “pan sano corazón” y “pan sano diabetes”, se preocupada por la alimentación saludable de consumidores ante el aumento alarmante de diabetes en los últimos años. (HEARTSONRIENTE S.L., 2013)

La venta de este producto está dirigido a personas que padecen enfermedades cardiovasculares y diabetes. HEART SONRIENTE S.A sustenta la filosofía es mucho más rentable ser el jugador dominante de un pequeño mercado, que un pequeño competidor en un mercado enorme y altamente competitivo. La empresa para la comercialización del pan ha realizado alianzas estratégicas de ventas conjuntamente con el Museo do pao

de seia (portugal) y el Museo del pan de Mayorca (Valladolid). (HEARTSONRIENTE S.L, 2010)

Las alianzas estratégicas están presentes en todo el mundo y en diferentes estados de la cadena de valor; ya sea para atender un nuevo mercado o para innovar y/o diversificarse. Estas razones hacen de las alianzas los mecanismos de colaboración entre empresas mayormente utilizados para desarrollar esfuerzos conjuntos de colaboración y se constituyen en una forma primaria para alcanzar objetivos. (FRANCISCO CAMARGO MIRELES, 2011)

Como referencia nacional en producción industrial de pan se menciona a MODERNA ALIMENTOS S.A., en el 2007 Molinos Electromoderno con sede en Cajabamba (Chimborazo); Panificadora Moderna (en Quito) y Molinos del Ecuador (en Guayaquil) se fusionaron y surgió Moderna Alimentos. Grupo empresarial que ofrece al mercado mayorista y de consumo final productos con valor agregado, normas y procedimientos de buenas prácticas de manufactura. (MODERNA S.A, 2014)

La empresa (MODERNA S.A, 2014) menciona que su rápido crecimiento se debe a los canales de venta principalmente de Corporación Favorita donde crece un 15%, utilizando la estrategia de atracción denominada pull, la empresa concentra sus recursos de marketing en los consumidores y usuarios (principalmente publicidad, promoción de ventas), con el propósito de que los consumidores y usuarios acudan a los establecimientos minoristas y presionen a estos últimos para que dispongan del producto o marca (PYMES EMPRENDEDOR, 2014), Otro aspecto importante que permite ampliar la base de consumidores es la innovación de sus productos combinados con frutos y cereales.

1.8.2. Marco Teórico

El presente trabajo de titulación está enfocado en la elaboración y comercialización de pan de fruta rambután para diabéticos, por medio del cual se busca ofrecer al mercado un producto que ayude a prevenir y controlar los índices de glucosa en la sangre.

El desarrollo de esta investigación se basa en teorías de autores como: Joseph Schumpeter, Roberto Servitje Sendra, Akio Morita, Douglas McGregor, Karl Albertch, Philip Kotler.

Crecimiento de márgenes.

Según Roberto Servitje Sendra la reinversión representa un factor diferenciador en el crecimiento, “no hay crecimiento sin recursos, los recursos de los accionistas son finitos, pues no pueden seguir invirtiendo de manera permanente. La única fuente de financiamiento, además de los prestamos es la reinversión de las utilidades.” (SERVITJE SENDRA, 2009)

Alianzas.

Menciona Akio Morita: “ninguna empresa es una isla. En un mercado interdependiente, cada compañía tiene que pensar en términos de trabajar con otras si quiere competir en el mercado global.” (PRADO, 2014)

Alianzas procompetitivas son generalmente dentro del mismo sector industrial, entre un fabricante y sus distribuidores. Ambas formas trabajan juntas para desarrollar y mejorar productos o procesos, el potencial de conflicto en estas alianzas es bajo, lo que genera que las empresas que participan de este tipo de alianzas prioricen los objetivos de mantener la flexibilidad y agregar valor. (PRADO, 2014)

Gestión de talento humano.

El libro de Douglas McGregor manifiesta a cambiar la forma en que la empresa administra a su personal, complementa su teoría “x” con la “y” en la que contempla la integración de los intereses individuales con la organización,

es decir, considera que los conflictos se reducen si el interés individual coincide con el de la empresa. (MERCADO, 2004)

Identificación de los segmentos del mercado meta.

Menciona (KOTLER, 2001) que una empresa en lugar de competir en cualquier parte, necesita identificar los segmentos de mercado más atractivos a los cuales está en posibilidad de servir con eficacia. El enfoque de la estrategia de mercadotecnia puede describirse como segmentación, selección de metas y posicionamiento.

Los patrones de segmentación de mercado pueden surgir en tres los cuales son: preferencias homogéneas todos los consumidores tienen la misma preferencia, preferencia difusa: la elección de los consumidores pueden estar dispersas en el espacio y las preferencias agrupadas se refiere cuando el mercado puede revelar distintos grupos de preferencia que se denominan segmentos de mercado natural. (KOTLER, 2001)

Posicionamiento de la oferta.

Se debe enfocar en diferenciar su oferta del producto de la competencia, la diferenciación permite obtener una ganancia extra con base en el valor adicional que perciben los consumidores. Es importante reconocer que los compradores tienen distintas necesidades y por lo tanto los atraen diferentes ofertas medidas en criterios: importante, distintiva, superior, comunicable y rentable. (KOTLER, 2001)

Karl Albrecht centra su teoría de vender al cliente lo que realmente desea comprar: su metodología la basa en diez primeros principios a saber:

1. Conocer al cliente según sus preferencias.
2. Aplicar momentos de verdad a la formación de la opinión y calidad en el servicio, el producto y el costo.
3. Manejar la libreta de calificaciones del cliente.
4. Investigar la percepción de los clientes.
5. Reconocer al cliente.
6. Hablar frente a frente.

7. Manejar encuestas centradas.
8. Analizar la información.
9. Hacer propuestas
10. Cerrar el cielo. (QUIÑONES & VEGA, 2006)

1.8.3. Marco Conceptual

Rambután: *Nephelium lappaceum*, forma ovalada de 40 gramos de peso, piel llena de pelos y de color anaranjado. La pulpa es de color blanco lechoso y de textura gelatinosa. (Enciclopedia de frutas y hortalizas, 2014)

Diabetes: Enfermedad metabólica caracterizada por eliminación excesiva de orina, adelgazamiento, sed intensa y otros trastornos generales. (Real Academia Española, 2014)

Glucosa: Aldohexosa de seis átomos de carbono. Sólido blanco, muy soluble en agua, de sabor muy dulce, que se encuentra en muchos frutos maduros. (Real Academia Española, 2001)

Cardiovasculares: Perteneciente o relativo al corazón o al aparato circulatorio. (Real Academia Española, 2001)

Panificadora: Establecimiento donde se hace pan, normalmente por procedimientos industriales (Real Academia Española, 2001)

Hipercolesterolemia: Exceso de colesterol en la sangre (Real Academia Española, 2016)

1.8.4. Marco Legal.

El presente trabajo de titulación está sujeto a todas las leyes y regulaciones que el estado Ecuatoriano ordena respecto a la constitución de una empresa elaboradora y comercializadora de alimentos, basándose en lo siguiente: la Ley Orgánica Defensa al Consumidor, Ley de Propiedad Intelectual, Ministerio de Salud Pública, Código de Trabajo

De acuerdo a la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor en el capítulo IV trata sobre la información básica comercial que el proveedor debe tener como los datos técnicos y científicos que sustentan el mensaje, específicamente en el artículo 14 menciona que los proveedores deben exhibir en el rotulado de los productos el nombre, la marca, el lote, la razón social de la empresa, valor nutricional, el precio de venta al público, la fecha de elaboración y expiración y el más importante el registro sanitario. (Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, 2011)

Es fundamental tener un logo, slogan y crear una marca propia, según consta en el registro oficial No 320 de la ley de propiedad intelectual en el capítulo VIII menciona que solo podrán registrarse como marcas los signos distintivos que no tengan alusiones a productos o marcas similares que puedan perjudicar a la competencia o una empresa en particular. (Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

Desde el año 2013 entro en vigencia el acuerdo realizado por el Ministerio de Salud Pública en el que determinó la implementación de nuevo etiquetado para alimentos procesados como consta en el artículo 12 que se debe cumplir con el rotulado de productos alimenticios procesados y envasados, adicionalmente se colocará un sistema gráfico con barras de colores expuestas de forma horizontal, dichos colores serán: rojo, amarillo y verde según la concentración de los componentes. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

El estado Ecuatoriano vela por la seguridad y la relación entre el empleador y el trabajador, mediante el código de trabajo se toma como referencia el artículo 42 el cual menciona que el empleador debe instalar las fábricas y talleres de trabajo sujetándose a la seguridad e higiene y demás disposiciones legales y reglamentarias que precautelen el adecuado desplazamiento de las personas. En caso que suceda un accidente dentro de las instalaciones de trabajo el empleador deberá indemnizar a los trabajadores. Según lo menciona el artículo 38 si los empresarios no cumplen con sus obligaciones serán sancionados con multas de 4 a 20 dólares diarios tomando en cuenta la capacidad y solvencia económica de la empresa y el número de trabajadores afectados. (Código del Trabajo, 2005)

Dentro del marco jurídico es importante conocer el Reglamento de comprobantes de venta, retención y complementarios ya que son documentos que acreditan la transferencia de bienes o la prestación de servicios o la realización de otras transacciones gravadas con tributos. El artículo 1 cita que son comprobantes de venta aquellas facturas, notas de venta, liquidaciones de compras y tiquetes emitidos por máquinas registradoras, en el artículo 3 y 4 mencionan los comprobantes de retención y otros documentos autorizados el primero se refiere a los impuestos realizados por los agentes de retención y el segundo serán válidos siempre que se identifique, al emisor con su razón social y número de Registro Único de Contribuyentes; por otra, a la persona que se le efectúe la retención de impuestos mediante su número de Registro Único de Contribuyentes se haga constar la fecha de emisión y por separado el valor de los tributos que correspondan. (Servicio de Rentas Internas, 2010)

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1 Matriz de Marco Lógico.

Matriz de Marco Lógico			
RESUMEN	INDICADORES	VERIFICADORES	SUPUESTO
FIN	*Ratios financieros: TIR, ROE, ROA, VAN.	*Estados financieros.	
Evaluar la viabilidad de la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de pan de fruta rambután para personas diabéticas en la ciudad de Guayaquil.	*Índices de personas que padecen de diabetes en la ciudad de Guayaquil.	*Estudios del INEC.	La comercialización del pan de rambután será rentable y sostenible en el tiempo debido a la gran demanda.
PROPOSITO			
Realizar un análisis del mercado en el cual la empresa se desarrollará	Índices de oferta y demanda del producto.	Estudio de mercado.	Estimar que la oferta y la demanda es la apropiada para el negocio
Estimar la inversión inicial requerida para la elaboración y comercialización del pan de fruta rambután	Total de inversión fija	Balance de situación inicial	La inversión inicial será recuperada durante los 5 primeros años del negocio.
Elaborar un plan de marketing dirigido al posicionamiento de mercado del producto.	Estrategias de descripción y modificación del producto.	Marketing mix de la empresa.	estimar que el producto y el precio sean apropiados para el mercado meta
ACTIVIDADES	SUPUESTOS		
Encuestas	Se conocerá el nivel de aceptación del producto, disposición de pago y frecuencia de consumo		
Investigación de mercado			

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

Hipótesis:

La empresa elaboradora y comercializadora de pan de fruta rambután es sostenible y rentable en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a la hipótesis mencionada se obtienen las siguientes

Preguntas:

- ¿El modelo de negocio obtendrá índices financieros atractivos para invertir?
- ¿La propuesta está relacionada con las leyes que rigen al Ecuador?
- ¿El plan de marketing orientado al posicionamiento del pan de rambután darán los resultados esperados?

- ¿Tendrá demanda suficiente el pan de rambután en la ciudad de Guayaquil?

1.10. Cronograma

Tabla 2 Cronograma.

Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predece	7 ago '15		28 sep '15		9 oct
						D	J	L	V	M
2	Cap. 1 descripción de la investigación	89 días	mié 4/11/15	lun 7/3/16						
3	cap. 2 descripción del negocio	11 días	mié 4/11/15	mié 18/11/15						
4	cap. 3 entorno jurídico de la empresa	11 días	mié 18/11/15	mié 2/12/15						
5	cap. 4 auditoría de mercado	11 días	mié 2/12/15	mié 16/12/15						
6	cap. 5 plan de marketing	11 días	mié 16/12/15	mié 30/12/15						
7	cap. 6 Plan operativo	11 días	vie 1/1/16	vie 15/1/16						
8	cap. 7 estudio financiero	10 días	vie 15/1/16	jue 28/1/16						
9	cap 8. plan de contingencia	11 días	lun 22/2/16	lun 7/3/16						
10	cap 9,10,11,12,13	11 días	lun 22/2/16	lun 7/3/16						

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL

NEGOCIO

Capítulo 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad.

2.1.1. Descripción de la Idea del Negocio.

A escala nacional 1 persona de cada 1000 presenta un adecuado consumo de fibra, el bajo consumo de fibra está asociado con un alto consumo de carbohidratos y azúcares. Un bajo consumo de frutas y verduras, se encuentra fuertemente asociado con un incremento en el riesgo de desarrollar diabetes y enfermedades cardiovasculares dos causas importantes de morbilidad y mortalidad en Ecuador. (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, 2013). Esta realidad se puede observar con facilidad en el entorno Ecuatoriano ya que no hay variadas opciones para alimentarse de una manera saludable, en respuesta a esta necesidad insatisfecha surge la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de pan a base de fruta rambután para ofrecer al mercado una opción de controlar y mantener su salud ingiriendo un producto funcional.

El beneficio adicional que aportará el pan es la fruta de rambután ya que tiene un alto contenido en fibra que los panes convencionales integrales no lo poseen. El producto se venderá por medio de canales de distribución mediante un retailer en los diferentes autoservicios de la ciudad de Guayaquil.

2.1.2. Descripción de la Idea del Producto.

Basado en la descripción previa se propone un producto elaborado con los siguientes ingredientes: harina de trigo integral, trozos de Rambután, endulzante no calórico, aceite de oliva extra virgen, y agua lo cual confiere un agradable sabor y textura, el empaque contiene 11 rodajas de pan presentadas al mercado en bolsas de plástico transparente con curvas de color verde para lograr mayor intensidad de compra e impacto en la percha ya que las personas lo asocian como nutritivo y sano. El empaque en su exterior

contiene el respectivo logo, etiquetado de semáforo, información nutricional, composición, fecha de caducidad y el registro sanitario.

2.2. Misión, Visión, Valores de la Empresa.

Misión.

Somos una empresa enfocada en producir y comercializar panes saludables y nutritivos de óptima calidad a base de la fruta rambután para reducir los índices de diabetes en la ciudad de Guayaquil.

Visión.

Ser una empresa líder en la elaboración y comercialización de productos hechos a base de la fruta rambután en el Ecuador, generando eficiencia en los procesos, calidad en los productos y compromiso con cada uno de los participantes que estén inmersos en la cadena de valor de la empresa.

Valores Corporativos.

- **Transparencia:** En todos los actos realizados por la empresa como entregar producto de calidad a nuestros clientes cumpliendo con todas las normas y parámetros establecidos por el estado.
- **Trabajo en equipo:** Todos los colaboradores de la empresa deben trabajar en unión de cumplir con los objetivos planteado en la empresa.
- **Respeto:** En la empresa sin discriminación por diferentes culturas, orientación sexual o raza.

2.3. Objetivos de la Empresa.

2.3.1. Objetivo General.

Ser una marca reconocida en el mercado Guayaquileño por brindar productos nutritivos de alta calidad utilizando rambután a consumidores que padezcan o deseen prevenir la diabetes.

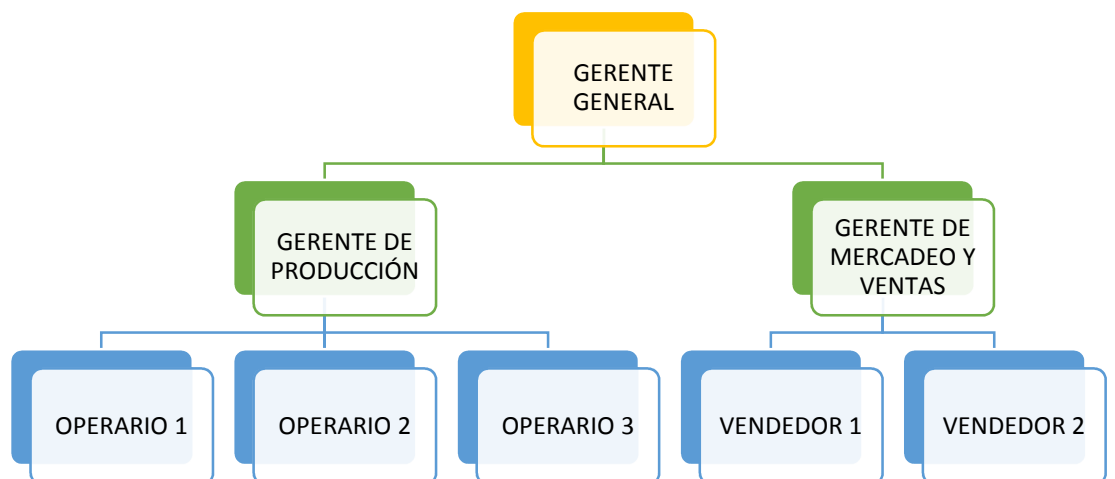
2.3.2. Objetivos Específicos.

- Aumentar las ventas anuales en 5% durante los 5 primeros años.
- Ampliar la línea de productos en 8 años.
- Obtener certificados de gestión de calidad en el periodo 2016-2020
- Obtener un 50% de fidelización de los clientes con el producto.

2.4. Estructura Organizacional.

2.4.1. Organigrama.

Ilustración 1 Organigrama de la empresa



2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.

Gerente General.

Dependencia: Gerente general.

Requisitos:

- Edad: 27-50
- Sexo: indistinto
- Resumen del cargo: Es la persona que está a cargo de la organización, propone, controla y administra estratégicamente otros departamentos.
- Formación profesional: Carreras administrativas y afines que tenga experiencia en roles de dirección y gerencia.
- Competencia: liderazgo, pensamiento estratégico.

Gerente de Producción.

Dependencia: Área de Producción

Reporta: Gerente General.

Requisitos:

- Edad: 25-45
- Sexo: indistinto
- Resumen del cargo: Es la persona que está a cargo de la producción que comprende el ingreso de materia prima, procesamiento y empaquetado del producto.
- Formación profesional: Profesional egresado como ingeniero en alimentos con experiencia en procesos productivos de pan para lograr eficiencia y producto de calidad.
- Conocimientos adicionales: computación avanzada, manejo de inventarios
- Competencias: capacidad de planificación, supervisión de personal.

Operarios.

Dependencia: Área de Producción

Reporta: Gerente de producción.

Requisitos:

- Edad: 20-40
- Sexo: Masculino
- Resumen del cargo: Es la persona que colabora en cada una de las fases de producción desde el ingreso de la materia prima hasta el empaquetado del producto.
- Formación profesional: cursos de preparación de alimentos, persona capacitada para elaborar productos de panadería.
- Competencias: responsabilidad y motivación, disponibilidad de tiempo.

Gerente de mercadeo y ventas.

Dependencia: Área ventas

Reporta: Gerente General.

Requisitos:

- Edad: 30 - 50
- Sexo: indistinto
- Formación: Profesional o cursando últimos ciclos en carrera de marketing y ventas o carreras afines con experiencia en ventas. Conocimientos en marketing digital, tradicional y nivel intermedio de inglés.
- Competencias: creativo, seguridad y facilidad de expresar ideas.

Vendedores.

Dependencia: Área de ventas

Reporta: Gerente de mercadeo y ventas

Requisitos:

- Edad: 25 - 40
- Sexo: indistinto.
- Formación: conocimientos en ventas y publicidad, experiencia mínima de un año

- Competencias: facilidad de expresar ideas y buena presencia.

2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

A continuación se especificaran las responsabilidades por cargo.

Tabla 3 Manual de Funciones

CARGO	NIVEL	FUNCIONES	RESPONSABILIDADES
Gerente general	Superior	Llevar acabo la planificación financiera.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar las Declaraciones al SRI.
		Realizar el presupuesto mensual.	<ul style="list-style-type: none"> De hacer cumplir con los reglamentos internos y todos los aspectos legales que articulan a la empresa con el estado Ecuatoriano.
Gerente de Producción	Medio	<ul style="list-style-type: none"> Planificar la producción de las fundas de pan. Velar por la Seguridad Industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> Mantener operativas las maquinas en un 90% Realizar planes de mejora continua.
		<ul style="list-style-type: none"> Controlar el inventario de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Mostrar reportes que justifiquen los gastos de la materia prima.
		<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los operarios en temas alimenticios y calidad del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Hacer cumplir con las reglas de la organización.
		Operario 1, operario 2, operario 3 y gerente general.	
Operarios	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> Operar las maquinarias con eficiencia. Reportar al Gerente de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> Dar mantenimiento y reparaciones al equipo y maquinarias. Realizar registros de eficiencia y calidad
		Interacciones:	
		Gerente de producción.	
Gerente de mercadeo y ventas.	Medio	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un pronóstico de ventas. 	
		<ul style="list-style-type: none"> Conseguir retailers. 	<ul style="list-style-type: none"> Representar a la empresa en negociaciones.
		<ul style="list-style-type: none"> Analizar el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Hacer cumplir con los contratos.
		<ul style="list-style-type: none"> Planificar el presupuesto que necesita el departamento. 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar proporciones atractivas.
		<ul style="list-style-type: none"> Manejar marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> Analizar y planificar el contenido de la publicidad.
		<ul style="list-style-type: none"> Planificar las publicidades a ofrecer al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitar a los vendedores.
Vendedores.	Bajo	Interacciones: Gerente general, vendedor 1-2	
		<ul style="list-style-type: none"> Conseguir los canales de distribución del producto Establecer una relación entre la empresa y los diferentes canales de distribución. Seguimiento post venta. 	<ul style="list-style-type: none"> Reportar contratos o ventas semanales. Reportar las críticas y sugerencias de los clientes. Analizar su comportamiento de compra.
		Interacciones:	
		Gerente de mercadeo y ventas, vendedores.	

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO

DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa a constituirse tendrá como denominación social DIABETFIT Sociedad Anónima, se puede tomar como referencia el siguiente artículo.

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

3.1.2. Fundación de la Empresa

De acuerdo a la ley DIABETFIT.S.A deberá constituirse mediante escritura pública, que previo mandato de la superintendencia de compañías será inscrita en el Registro Mercantil. (LEY DE COMPAÑIAS, 1999)

Según (LEY DE COMPAÑIAS, 1999) la escritura de fundación contendrá:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores.
- b) La denominación, objeto y capital social.
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores.
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido.

- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones.
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse.
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación.
- h) El domicilio de la compañía.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social se encuentra conformado por \$25.110.00 los cuales se encuentran divididos en acciones de igual valor nominal. El paquete accionario se encuentra dividido en 4 accionistas con igual participación en la empresa.

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La junta general de la empresa estará formada por los socios o accionistas los mismos que serán convocados a reuniones cuando el gerente lo considere oportuno.

Art.- 208 La distribución de las utilidades al accionista se hará en proporción al valor pagado de las acciones y sólo podrá repartirse el resultante del beneficio líquido y percibido del balance anual. No podrá pagárseles intereses. (LEY DE COMPAÑIAS, 1999)

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

3.2.2. Mandato Constituyente # 8

La empresa realizara sus operaciones poniendo como eje principal el mandato constituyente número 8 que hace referencia a la erradicación y prohibición de la formas discriminatorias de contratación laboral, tercerización de servicios complementarios y la intermediación laboral. Como menciona el mandato constituyente:

Art. 1.- Se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajador en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre el trabajador y empleador.

Art 2.- Se elimina y prohíbe la concentración laboral por horas. Con el fin de promover el trabajo, se garantiza la jornada para parcial prevista en el artículo 82 del código de trabajo y todas las demás formas de contratación contempladas en dicho cuerpo legal, en las que el trabajador gozara de estabilidad y de la protección integral de dicho cuerpo legal y tendrá la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a la remuneración básica mínima unificada. Asimismo, tendrá derecho a todos los beneficios de ley, incluido el fondo de reserva y la afiliación al régimen general del seguro social obligatorio.

En las jornadas parciales, lo que exceda del tiempo de trabajo convenido, será remunerado como jornada suplementaria o extraordinaria, con los recargos de ley. (Asamblea Constituyente, 2007)

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

La empresa DIABETFIT S.A. se registrá según el acuerdo ministerial No. MDT-2015-008 emitido por el ministerio de trabajo menciona que no se podrá celebrar contratos individuales de trabajo a plazo fijo, es decir se maneja con contratos a tiempo indefinido. (Ministerio del Trabajo., 2015)

3.2.4. Obligaciones del empleador

La empresa debe cumplir con todos los derechos de sus colaboradores el cual consta en el código de trabajo. (Asamblea Constituyente, 2015)

- 1) Celebrar un contrato de trabajo.
- 2) Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- 3) Afiliar a tu trabajador a la Seguridad Social (IESS), a partir del primer día de trabajo, inclusive si es a prueba.
- 4) Sueldo básico que se debe pagar es de USD 354,00 tomando como base la tabla de sueldos mínimos sectoriales.
- 5) Asumir el porcentaje (11,15%) que corresponde al empleador por la seguridad social.
- 6) Pagar horas extras y suplementarias.
- 7) Pagar los décimos tercero y cuarto.
- 8) A partir del segundo año de trabajo pagar los Fondos de Reserva.
- 9) A pagar utilidades si la empresa genera ganancias.

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.

La empresa se registrará bajo los parámetros establecidos en el Código de Trabajo art. 111 y art. 113 los cuales mencionan lo siguiente. (Código de Trabajo, 2012)

Art. 111.- Derecho de la décimo tercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el 24 de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren

percibido durante el año calendario. La remuneración que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

Art. 113.- Derecho a la décima cuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tiene derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que serán pagadas hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de Agosto en las regiones de la Sierra y Amazónicas. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales. Si un trabajador por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la décima cuarta remuneración al momento del retiro de separación.

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones.

Según lo menciona el art. 196.- derecho al fondo de reserva.- todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado.

Art. 69.- vacaciones anuales.- todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un periodo ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborales. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador,

tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirá en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes. (Código de Trabajo, 2012)

Art. 71.- liquidación para pago de vacaciones.- la liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda retribución accesorio que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo periodo. (Código de Trabajo, 2012)

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.

El Código de Trabajo en el art. 42 numeral 33 menciona que el empleador que cuente con un mínimo de veinticinco trabajadores está obligado a contratar a una persona con discapacidad. En el caso de DIABETFIT S.A. no contratara personas discapacitadas hasta que cumpla con el mínimo establecido. (Código de Trabajo, 2012)

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación.

El contrato es un convenio y acuerdo de voluntades que crea derechos y obligaciones celebrado entre personas naturales o jurídicas, tiene como objetivo respetar el acuerdo pactado entre ambas partes el mismo que no puede sufrir alteraciones posteriores a la celebración de dicho contrato.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios.

DIABETFIT S.A. optará por prestación de servicios en lo que respecta a guardianía y transporte. Donde las empresas contratadas deberán cumplir con las respectivas obligaciones celebradas en el contrato.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Las principales cláusulas para realizar un contrato de prestación de servicios incluye:

- 1) Antecedentes.- detalla generalidades y datos informativos de ambas partes.
- 2) Procedimiento.- se describe el objetivo de la tarea a contratar, el tiempo en la cual debe estar terminada la razón o tarea contratada y los detalles más importantes para el buen desenvolvimiento y cumplimiento de la misma.
- 3) Precio.- valor del objeto a contratar por el cual se hará el desembolso de dinero y donde también se detalla la forma de pago.
- 4) Solución de conflictos.- se detallan las cláusulas y los procedimientos a llevarse a cabo en caso de una terminación anticipada de contrato por incumplimiento, modificaciones o faltas de alguna de las partes.
- 5.) Aceptación y ratificación.- aceptación del contrato, fecha firma de las partes.

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

En caso que se encuentren en desacuerdos o conflictos las partes ya sea el contratante o el contratado recurrirán a la ley de arbitraje y mediación donde se realizara la solución de conflictos asistidos por un tercero neutral llamado mediador, en el cual se procura un acuerdo voluntario. En caso que no se llegue al acuerdo deberán acudir a instancias judiciales pertinentes a defender sus posturas.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

El Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP) es la entidad rectora responsable de las políticas, gestión y administración desconcentrada. La empresa DIAFETFIT S.A. no participara en mencionado proceso.

3.3.6. Contrato de Confidencialidad.

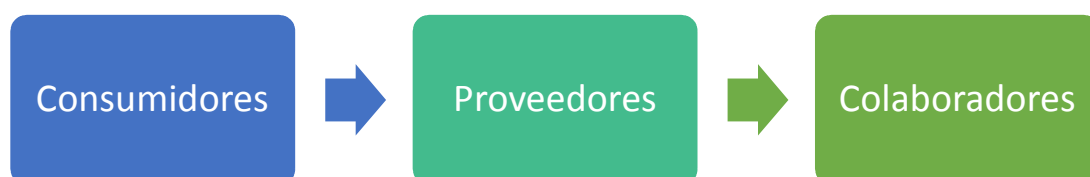
La empresa diseñará contratos de confidencialidad con los trabajadores para evitar que puedan utilizar la información para sus propios fines. En el cual firma un compromiso de no revelar ningún dato ni facilitar información, contraseñas a terceros o a personas que no están vinculadas a la empresa.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

DIABETFIT S.A. establecerá y desarrollará un código de ética en reunión con la alta gerencia para transmitir los principios y valores de la empresa así como también procesos y mecanismos para alcanzar una buena gestión dentro de la empresa con proveedores y trabajadores y fuera de ella con los clientes.

Ilustración 2 Código de Ética



- Compromiso con consumidores y clientes: Ofrecer un pan de alta calidad a un precio justo.
- Compromiso con proveedores: Mantener relaciones honestas con los proveedores de la materia prima buscando construir relaciones honestas, equitativas y duraderas en el tiempo.
- Compromiso los colaboradores: Garantizar el respeto de todos los colaboradores sin importar la jerarquía dentro de la empresa y ofrecer un ambiente seguro en todos los procesos que desarrollen dentro de la empresa para su bienestar.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

DIABETFIT S.A. se encargará de obtener el nombre comercial, logotipo y lema en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para el correcto manejo y uso exclusivo de la empresa.

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

Joselyn Narcisa Caiche Molina es la Autora de “Propuesta para la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de pan de fruta rambután para personas diabéticas en la ciudad de Guayaquil” y todos los derechos recaen sobre ella al momento de empezar a redactar dicha propuesta.

3.5.3. Seguros

3.5.4. Incendio

La empresa obtendrá una póliza de seguros contra incendios y así protegerá los bienes muebles e inmuebles y máquinas que puedan afectarse.

3.5.5. Robo

La empresa no contara con seguro de robos ya que es una empresa PYME.

3.5.6. Fidelidad

La empresa no contara con seguro de fidelidad.

3.5.7. Maquinarias y Equipos

La empresa no contara con seguros de maquinaria y equipos.

3.5.8. Materia Prima y Mercadería

La empresa no incurrirá en seguro de materia prima y mercadería.

3.6. Presupuesto Constitución de la empresa

Los gastos para la constitución de la empresa se encuentran detallados en la siguiente tabla:

Tabla 4 Presupuesto Constitución de la Compañía

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de Alquiler	1100	1	1100
Gastos de Decoración	400	1	400
Registro de marca	200	1	200
Seguro de incendio	225	1	225
Constitución de la compañía	1200	1	1200
Busqueda fonética	40	1	40
Tasa de habilitación	50	1	50
Permiso de bomberos	35	1	35
Patente municipal	50	1	50
Normas INEN	500	1	500
BPM	8000	1	8000
Registro sanitario	800	1	800

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

Capítulo 4

4. Auditoría de mercado.

4.1. PEST.

Análisis Político:

Desde el año 2007 hasta la presente fecha Ecuador ha sido gobernado por el Presidente Econ. Rafael Correa Delgado, período en el que han existido cambios en la constitución, reformas laborales e impulsado innovaciones en el modelo de la matriz productiva.

En Ecuador el sistema laboral está regido por el Ministerio de trabajo, quien regula y controla el cumplimiento a las obligaciones laborales mediante la ejecución de procesos eficaces y transparentes para conseguir un sistema de trabajo digno, de calidad y solidario en justicia social en igualdad de oportunidades (Ministerio de Trabajo, 2015).

El gobierno nacional por medio del Ministerio de industrias y productividad ha establecido como eje principal desarrollar el sector productivo industrial y artesanal a través de la formulación y ejecución de políticas que incentiven la inversión e innovación tecnológica promoviendo la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad en armonía con el medio ambiente. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012)

Además, el Estado Ecuatoriano está enfocado en la soberanía alimentaria donde controla los factores de producción para que puedan desarrollarse de manera autónoma, incentivando el consumo de alimentos sanos y nutritivos priorizando a los productos y productores nacionales. (Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria, 2013)

La Asamblea Nacional legislativa en el artículo 27 decreta que el estado incentivará el consumo y comercialización de productos nutritivos

realizando programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano con la finalidad de erradicar la desnutrición y la malnutrición. (Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria, 2013).

Para controlar los factores de producción el Ecuador expidió el reglamento de las Buenas Prácticas de Manufactura para alimentos procesados, con el propósito de que las plantas procesadoras de alimentos se sujeten a lo dispuesto en el mencionado Reglamento para garantizar la inocuidad a lo largo de la cadena alimenticia, en beneficio de la salud de los consumidores y del incremento del comercio internacional. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012)

Dichas disposiciones generales amparan al presente proyecto de pan a base de fruta rambután ya que existen oportunidades para los productos nutritivos producidos y comercializados en Ecuador.

Análisis Económico:

El estudio económico del Ecuador se basará en las siguientes aristas principales: el producto interno bruto, la tasa de interés activa y el riesgo país, lo que servirá para un análisis más acertado sobre la situación económica actual.

El producto interno bruto en Ecuador se encuentra dividido por consumo, inversión, gasto y exportaciones netas. El PIB durante el año 2014 fue de 69,632 millones de dólares, tuvo una variación anual positiva de 3,8% en el cuarto trimestre la economía y creció en 3,5% comparada con igual periodo de 2013. Cabe recalcar que el Ecuador en el mencionado año estuvo entre los 4 países de mayor crecimiento en América del Sur y en el grupo de economías con mayor crecimiento en América Latina. (Banco Central del Ecuador, 2015)

El riesgo país es un concepto económico que se basa en la aplicación de metodologías como la utilización de índices de JP MORGAN hasta

sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. En el Ecuador el riesgo país ha aumentado de manera diligente en julio del 2015 con un valor de 979 hasta el mes de noviembre del mismo año con 1.283 puntos como se puede observar en la siguiente gráfica.

Ilustración 3 Riesgo País



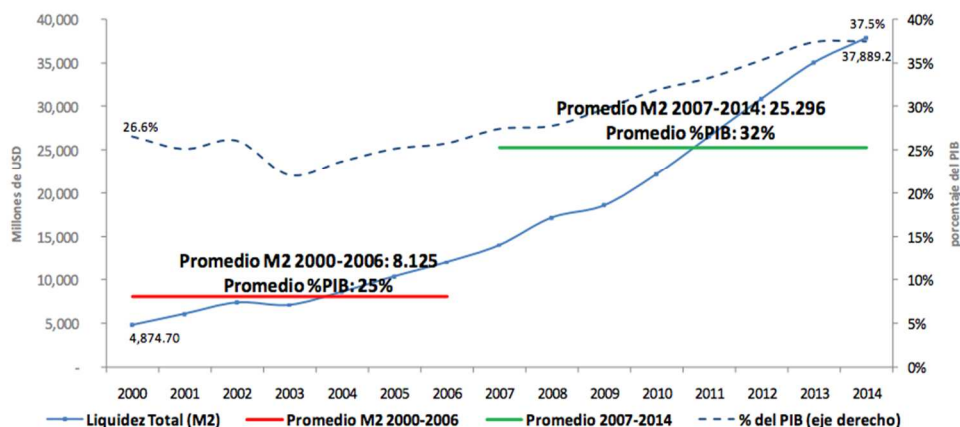
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: La autora

En el Ecuador durante el 2014 se evidenció la fortaleza del esquema monetario y mayor acceso de liquidez por parte de los ciudadanos. Los saldos de liquidez alcanzaron un total de 37.889,20 millones representando el 37,5% del PIB, la liquidez total desde el 2007 hasta el año 2014 tiene un promedio de 225,296 millones en comparación del período 2000 a 2006 que alcanza un promedio de 8,125 millones. A continuación se muestra una representación gráfica de lo mencionado (Banco Central del Ecuador, 2014).

Ilustración 4 Evolución de la Liquidez

Evolución de la liquidez total (M2)
Millones de USD, porcentajes del PIB, 2000 - 2014

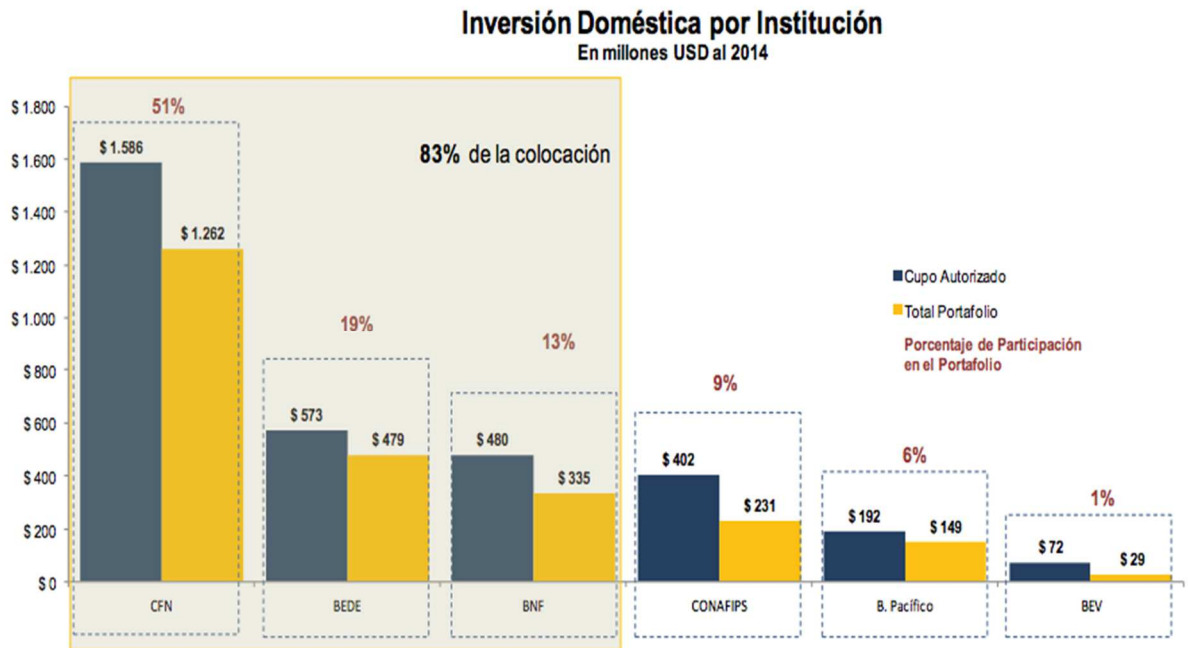


Fuente: Banco Central del Ecuador.

Elaborado por: La autora

El gobierno del Ecuador está encaminado en promover el desarrollo productivo mediante recursos que provienen de la liquidez y se colocan en las diferentes instituciones financieras públicas, impulsando el desarrollo de proyectos orientada hacia el cambio de la matriz productiva y la inclusión financiera. En el siguiente gráfico se puede observar las instituciones con mayor participación en el plan de inversión doméstica ocupando el primer lugar la Corporación Financiera Nacional con un 51%, el banco del estado consta en el segundo lugar con un 19% y con un 13% correspondiente para el banco nacional de fomento (Banco Central del Ecuador, 2014).

Ilustración 5 Inversión doméstica por Institución.



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

Análisis socio-cultural:

Se refiere a la forma de vida de las personas que forman parte de una sociedad que pueden incidir de manera positiva o negativa en la empresa.

a) La estratificación del nivel Socioeconómico:

El Ecuador está segmentada para tener un adecuado conocimiento del mercado consumo, dividiéndose en cinco estratos considerados de la siguiente manera: el 1,9% de los hogares se encuentra en el estrato A, el 11,2% en el nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Las variables utilizadas para ponderar son vivienda, educación, económico, bienes y hábitos de consumo. (INEC, 2011)

b) Hábitos alimenticios.

En el estudio realizado sobre el estado nutricional de la población los adultos mayores de 19 años a menores de 60 prevalecen de sobre peso y obesidad el mayor índice se representa en la cuarta y quinta etapa de la vida y aumenta con el nivel económico es decir que los adultos con más posibilidades económicas tienen mayor prevalencia de sobre peso y obesidad frente al de escasos recursos (66.4%vs. 54,1%). El arroz es el alimento que contribuye en mayor proporción al consumo diario de energía en el ámbito nacional y alimentos como el pan se ubica en los productos que más contribuyen al consumo diario de energía en el Ecuador. (ENSANUT, 2013)

c) Gastos.

El 24,4% pertenece al gasto de consumo destinado a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas. Esta tendencia de gastos favorece a la empresa y da un punto a favor a que sea rentable ya que como se puede observar en el informe los alimentos son la primera opción de compra de los ecuatorianos. (INEC, 2012)

Entorno tecnológico:

Se encarga de analizar la dimensión de nuevas tecnologías e investigaciones. Para el análisis del mencionado entorno se ha tomado como referencia al estudio realizado a las industrias por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Ilustración 6 Empresas Innovadoras por actividad económica



Fuente: INEC

Como se puede observar en el gráfico las empresas innovadoras por actividad económica con mayor porcentaje son manufactureras y de servicios. La participación de las actividades para la innovación de producto o procesos, la adquisición de maquinaria y equipos es la actividad de innovación que más realizan las empresas con un 31,22% seguido de las capacitaciones con una valoración de 20,18% con el objetivo de mejorar la calidad de los bienes o servicios. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

4.2. Atractividad De La Industria: Estadísticas De Ventas, Importaciones Y Crecimiento De La Industria.

La industria de pan sigue expandiéndose a pesar de las adversidades que afectaron años recientes a los precios de su principal materia prima como son el trigo. Con un volumen de ventas de \$ 460 mil millones en el año 2012, demostrando seguir respondiendo al crecimiento de la población y aun mayor nivel de ingresos que permite incrementar la capacidad de consumo. El

consumo per cápita de productos horneados en Ecuador incremento a 37kg (PRO ECUADOR, 2014).

En el 2012, en Ecuador el consumo de pan se incrementó en 5,7% en relación al año anterior a \$632 millones, se prevé que en los próximos 5 años esta cifra se incremente a 683 millones. La inversión como base de muchos procesos industriales ofrece al sector de productos horneados la posibilidad de incrementar su presencia en el mercado (PRO ECUADOR, 2014).

En la industria Panificadora los participantes como Tiosa S.A han logrado posicionarse en el puesto número 93 del top of mind según datos de IPSA Group, también se encuentran marcas como Grupo la moderna y Pronapan CIA. LTDA (Latorre & Yance, 2012)

La inversión en tecnología e innovación como base para muchos procesos podría ofrecer al sector la posibilidad de incrementar su presencia en el mercado ecuatoriano con productos diferenciados y nuevos para el consumidor local.

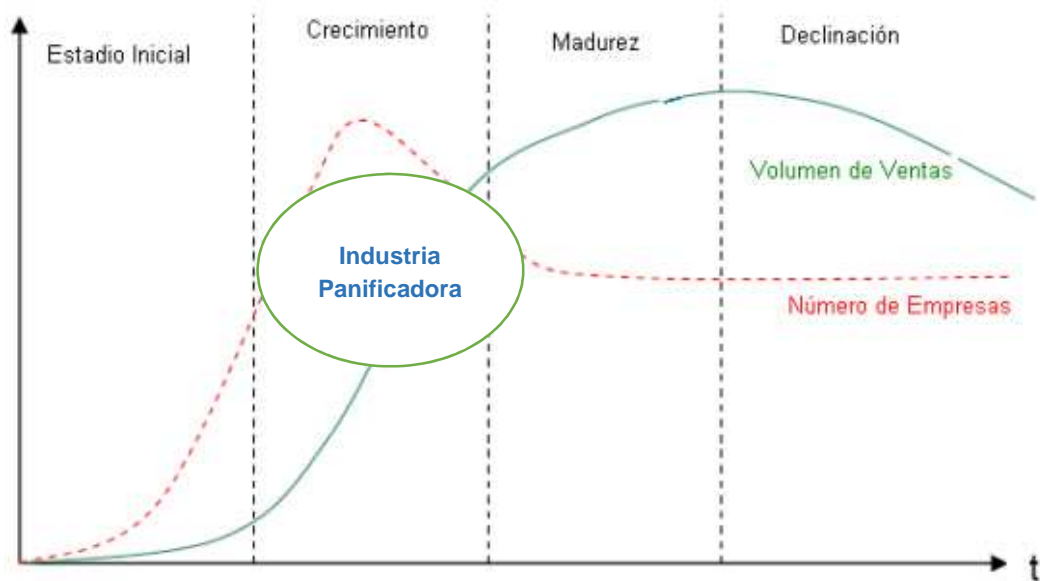
4.3. Análisis Del Ciclo De Vida De La Industria.

La industria panificadora se encuentra en crecimiento, en la actualidad está enfocada en dirigirse a otros segmentos de mercado y ampliando cada vez la línea de productos, ofreciendo al mercado diferentes presentaciones y valor agregado como: integrales y con beneficios nutricionales.

El aspecto de la industria en crecimiento se denomina a las empresas que empiezan a disminuir los precios debido a las economías a escala y la presencia de canales de distribución eficientes. En esta etapa las estrategias de crecimiento son: mejorar la calidad del producto así como implementar nuevas características que lo diferencien de los competidores, entran a

nuevos segmentos de mercado, aumentan la cobertura de distribución, utilizan publicidad de preferencia del producto y reducen los precios para atraer a los compradores sensibles al precio. (KOTLER, 2001)

Ilustración 7 Ciclo de Vida de la Industria.



4.4. Matriz BCG.

Matriz Boston Consulting Group está compuesta de dos ejes: el vertical que mide el ritmo de crecimiento del mercado y en el eje horizontal corresponde la cuota de participación en el mercado en el cual permite colocar productos en cuatro zonas posibles que son estrellas, vacas lecheras, interrogantes y perros.

Ilustración 8 Matriz Boston Consulting Group.



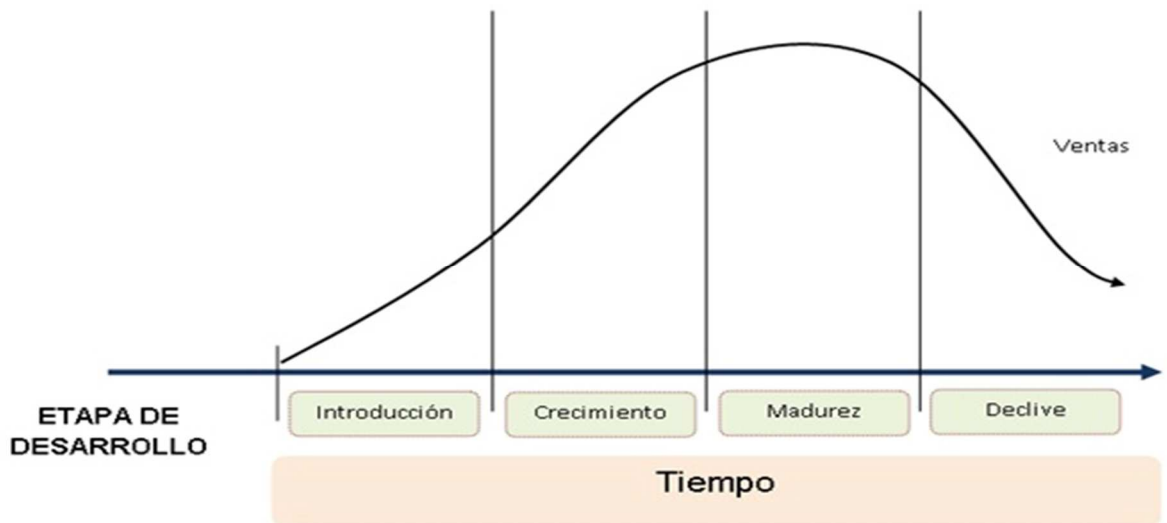
El pan a base de rambután es un producto nuevo en el mercado debido a los atributos que le confiere como su alto contenido en fibra que lo hace apetecido por las personas que deseen ingerir alimentos sanos, realizando el respectivo análisis se ubica en el cuadrante interrogante ya que se trata de un producto innovador en un mercado surgiendo, teniendo un aumento en la tasa de crecimiento y una disminución o poca participación debido a que es un producto nuevo que aún no se encuentra en el mercado.

4.5. Análisis Del Ciclo De Vida Del Producto O Mercado.

El análisis del ciclo de vida del producto está distribuido en cuatro etapas que son introducción, crecimiento, madurez y declive cada una caracterizada por la cantidad de ventas en la escala de tiempo.

Mediante el análisis realizado “DULI PAN” se encuentra en la etapa de introducción ya que es un producto nuevo en el mercado donde se lo toma como un periodo experimental en el que serán altos los gastos en promoción y distribución donde el objetivo principal es informar a los usuarios por medio de publicidad.

Ilustración 9 Ciclo de Vida del Producto.



4.6. Análisis De Las Cinco Fuerzas Competitivas De Porter Y Conclusiones.

Se analizarán las cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad del negocio basándose en la evaluación de recursos y objetivos que rigen la competencia industrial.

Rivalidad entre competidores.

La Industria panificadora tiene una fuerte rivalidad entre competidores, existe una alta identidad de marca en especial con las empresas grandes como grupo BIMBO que han desarrollado una amplia gama de productos y al mismo tiempo fuertes relaciones con su consumidor.

Por otro lado, dentro de la industria las empresas cuentan con un amplio portafolio de productos, ofreciendo a los consumidores varias elecciones al momento de comprar

- Se concluye que existe alta rivalidad entre competidores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Considerando los varios aspectos que determinan el grado de esta fuerza, se ha determinado que existe una alta amenaza de nuevos competidores ya que al ser un alimento de consumo masivo se maneja con economías a escala, reduciendo costos de producción que generan ganancias significativas por volumen.

Otro de los factores que influyen en esta fuerza son las políticas gubernamentales, por sus elevados costos y la gran cantidad de requerimientos que deben obtener para el funcionamiento y operación de la empresa.

- Se concluye que la amenaza de nuevos entrantes es alta.

Amenazas de productos sustitutos.

En este plano se analizan a los productos que satisfacen la misma necesidad para el mismo grupo de consumidores, se puede mencionar a productos como galletas integrales, panes integrales y a base de frutos secos. Estos productos sustitutos del pan se convierten en una amenaza, ya que no solo ofrecen a los consumidores una alternativa, sino que además se ofertan a precios más bajos, y a los consumidores no les produce grandes costos cambiarse de un producto a otro.

- Se concluye que la amenaza de productos sustitutos es alta

Poder de negociación de los proveedores.

Hay un nivel bajo de costo por cambiarse de proveedor debido a que la concentración de los mismos es alta, la mayor parte de las empresas que se encuentran en esta industria tienen la capacidad de realizar altos volúmenes de compra, de la materia prima. Tomando en cuenta, que para la elaboración de los productos que integran esta industria impide el uso de materia prima sustituta.

- Se concluye que el poder de los proveedores es baja

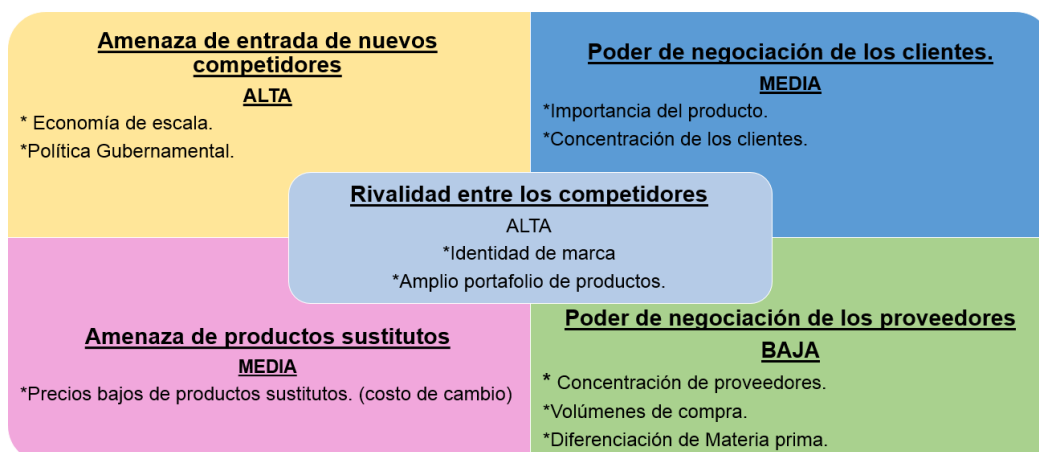
Poder de negociación de clientes.

El poder que tienen los clientes en esta industria se analizó por medio de varios factores que influyen en esta fuerza. Uno de ellos, es la importancia que puede llegar a tener el producto para los clientes, considerando la frecuencia que estos pueden ser consumidos. Al mismo tiempo la gran cantidad de clientes que existen en la industria es alto, es por ello que el poder de negociación es media.

- Se concluye que el poder de negociación de los clientes es medio.

Después de realizar el análisis de las fuerzas de Porter se concluye que la empresa DiabetFit S.A es atractiva en la industria. Tomando en cuenta que el producto ofertado, posee características diferenciadoras y que benefician a los clientes. Siendo un mercado competitivo y de constante crecimiento posee el valor agregado de un producto con alto contenido en fibra y que beneficia a las personas diabéticas.

Ilustración 10 Las Cinco Fuerzas Competitivas De Porter



4.7. Análisis de la Oferta

4.7.1. Tipo de Competencia.

La competencia directa: No se ha evidenciado una empresa que exista en el Ecuador con el mismo producto que se ofrece en este proyecto de titulación.

La competencia indirecta: Son aquellas empresas que se enfocan en el mismo mercado con productos sustitutos. Como es el caso de las siguientes empresas:

- Tiosa S.A con sus productos Braun, Grilé fibra y Bimbo Integral
- Panificadora La Moderna cuenta con pan Benefit, Moderna Gourmet, Artesanal
- Empresa Pronapan CIA. LTDA con pan integral.

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.

El mercado potencial: Son todas las personas de la ciudad de Guayaquil que sean consumidoras alimentos saludables con alto valor nutricional.

El mercado real: Lo conforman todas las personas de la ciudad de Guayaquil entre 18 y 70 años que deseen controlar los niveles de azúcar y requieran consumir alimentos saludables con alto valor nutricional.

El mercado meta: Personas que habitan en la ciudad de Guayaquil entre 18 y 70 años específicamente en la zona Tarqui que deseen consumir productos saludables con un estrato económico de B / C+

Tabla 5 Tamaño de la Muestra

TAMAÑO DE LA MUESTRA		
Descripción	Porcentaje	Total
Población de la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil (INEC 2010)		1,050,826
Población de la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil que oscila entre los 18 y 70 años (INEC 2010)	65.4%	687,240
Nivel socioeconómico objetivo	34.0%	233,662
Personas Diabéticas	5.0%	11,683
DEMANDA POTENCIAL		11,683
Año base selección de personas		1,940
% de demanda potencial		16.6%
Frecuencia de consumo mensual	4	7,760
Total anual año 1	12	93,120

4.7.3. Segmentación de Mercado.

La segmentación del mercado está dirigido a unos de los sectores priorizados que es la industria de alimentos frescos y procesados enfocado a personas que prefieren consumir productos con alto valor nutricional así como también para personas que padecen de diabetes.

4.7.4. Características de los Competidores.

Tabla 6 Características De Los Competidores.

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Principales Productos	Precios
La moderna	Indirecta	Medio	61 años	san Gabriel 0e7-8 9 y Valderrama. Quito - Ecuador	* Artesanal	\$ 2.42
					* Benefit linaza integral	\$ 2.08
					* Gourmet	\$ 3.32
Grupo Bimbo Tiosa S.A	Indirecta	Alto	70 años	Calle 9 de Octubre y García Avilés Guayaquil - Ecuador	* Braun	\$ 2.78
					* Bimbo integral	\$ 1.99
					* Grilé fibra	\$ 2.13
					* Supan integral	\$ 2.10
Pronapan CIA. LTDA La Española	Indirecta	Bajo	34 años	Guayaquil	* Integral	\$ 1.55

4.7.5. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.

La tecnología es utilizada como herramienta primordial en las empresas para dar a conocer los productos que ofrecen al mercado y así los clientes puedan obtener toda la información requerida con tan solo un clic y sin gastar cantidades exuberantes de dinero. Grupo Bimbo utiliza una página web articulada con sus páginas de redes sociales en la que promocionan las diferentes líneas de pan, explican las características y beneficios de los mismos, dicha empresa busca estar conectada con sus clientes de manera interactiva ofreciendo un espacio de nutrición en la que realizan publicaciones de artículos sobre salud y bienestar, además ofrecen planes de alimentación nutritivos elaborados con sus mismos productos.

Un benchmarking apropiado adoptaría la estrategia de marketing digital en la empresa para promocionar el producto y comunicarlo al mercado de manera eficiente y con un método que la mayoría de personas estaría dispuesto a utilizar.

Los competidores se encargan de publicitar los beneficios nutricionales que ofrecen sus productos a través de una descripción en su empaque así como también se encargan de exhibir los certificados de calidad que avalan que sus productos están fabricados bajo normas y estándares de calidad.

4.8. Análisis de la Demanda

4.8.1. Criterio de Segmentación.

Para el análisis de la demanda la empresa establecerá los siguientes criterios de segmentación.

- Criterios Objetivos: geográfica y demográfica.
- Criterios Subjetivos: tipo de producto de consumo, preferencias y estilos de vida, personas diabéticas.

Tabla 7 Criterio de Segmentación

VARIABLES	CRITERIOS
Geográfica	Personas que habitan en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.
Demográfica	Hombres y mujeres entre 18 a 70 años de edad
Psicográfica.	Personas que deseen consumir alimentos saludables, personas que padecen de diabetes.
Socioeconómico	Estrato B / C+

4.8.1.1. Selección de Segmentos.

El segmento está enfocado a mujeres y hombres que habitan en la ciudad de Guayaquil específicamente en la zona Tarqui con un rango de edades entre 18 a 70 años que padezcan de diabetes o deseen prevenirla consumiendo productos saludables y que mejoren su calidad de vida.

4.8.1.2. Perfiles de Segmento.

El perfil de Hombres y mujeres que se distingan con las siguientes características:

- Personas que deseen controlar los niveles de azúcar.
- Personas que vivan en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.
- Personas que quieran prevenir enfermedades como diabetes.
- Personas que padecen de sobre peso.
- Personas que consuman productos nacionales.
- Personas preocupadas por su nutrición y salud.
- Estrato social B / C+ de acuerdo al nivel de estratificación del INEC
- Personas que frecuenten autoservicios para la compra de alimentos nutritivos.

4.9. Matriz FODA.

Tabla 8 Matriz FODA

<u>FODA</u>	<u>FORTALEZAS (F)</u>	<u>DEBILIDADES(D)</u>
<p><u>OPORTUNIDADES (O)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a consumir productos nutricionales. • Incentivo del gobierno a la producción nacional. (sector priorizado) <p><u>AMENAZAS (A)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos sustitutos en el mercado. • Aumento en costos de producción y mano de obra. • Desconocimiento por parte de la población acerca de la fruta rambután 	<u>F+O</u>	<u>D+O</u>
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promocionar los beneficios nutricionales que ofrece el producto y sus características potenciales. ✓ Obtener con facilidad permisos de funcionamiento, comercialización por parte del gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar campañas con el fin de dar a conocer los beneficios del pan a los consumidores y así tenga mayor rotación el producto en el mercado
	<u>F+A</u>	<u>D+A</u>
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Afianzar nuevas alianzas con nutricionistas y profesionales de la salud con el fin de dar a conocer el producto a la población. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumentar el portafolio de productos para utilizar las maquinarias a tiempo completo.

4.10. Investigación de Mercado.

4.10.1. Método.

En la investigación se utilizará el método cuantitativo por medio de encuestas al mercado objetivo y el método cualitativo para determinar actitudes y comportamientos del consumidor por medio de entrevistas a profundidad a expertos.

4.10.2. Diseño de la Investigación

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

Objetivo General.

- Identificar el nivel de agrado del pan a base de fruta rambután en la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Determinar la frecuencia del consumo de pan de clase especial por parte de las personas objeto de estudio.
- Determinar el perfil del consumidor de pan a base de rambután
- Evaluar el grado de aceptación que tienen los competidores indirectos de la organización.
- Conocer cuánto estarían dispuestas las personas a pagar por un pan a base de fruta rambután.
- Determinar el canal de distribución idóneo para vender el producto a los clientes potenciales.

4.10.2.2. Tamaño de la muestra.

Para definir el tamaño de la muestra se procederá a la investigación cuantitativa mediante el uso de datos socioeconómicos proporcionados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos

Tabla 9 Tamaño de la Muestra

TAMAÑO DE LA MUESTRA		
Descripción	Porcentaje	Total
Población de la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil (INEC 2010)		1050826
Población de la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil que oscila entre los 18 y 70 años (INEC 2010)	65.4%	687240.20
Nivel socioeconómico	34%	233661.67
DEMANDA POTENCIAL		233661.67

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: La autora.

Determinada la población se realizará la fórmula del muestreo aleatorio simple y así se conocerá el número de encuestas a realizar.

n.- Tamaño de la muestra.

N.- Población total o universo.

z.- Porcentaje de fiabilidad.

p.- Probabilidad de ocurrencia.

q.- Probabilidad de no ocurrencia.

e.- Error de muestreo

Se considerará un nivel de fiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, con una probabilidad de ocurrencia y de no ocurrencia del 50% y un N poblacional de 23.3661 dando como resultado 384 personas a encuestar.

4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.

Para el análisis se realizará una entrevista a un nutricionista, quien explicará y aportará con conocimientos sobre los beneficios y propiedad nutritiva del pan a base de rambután.

4.10.2.4. Exploratoria (Entrevista preliminar, observación, Grupo Focal, etc.)

Entrevista a nutricionista.

María Fernanda Bermúdez.

Lcda. En nutrición, Dietética y Estética.

1.- ¿Cómo está clasificado el Rambután?

El Rambután está considerado como un fruto exótico de la familia de las Sapindáceas. Se caracteriza básicamente por su sabor dulzón, agradable al paladar y consistencia similar a las uvas. Se lo conoce también como “mamón chino”

2.- ¿Qué tipo de personas pueden consumir la fruta rambután?

El Rambután puede ser consumido por personas sanas, así como también está indicado en personas que presenten hipertensión arterial debido a su bajo contenido de sodio y a su gran capacidad antioxidante. En personas diabéticas y que padezcan de alguna disfunción renal es importante controlar su consumo por su gran cantidad de hidratos de carbono y potasio.

3.- ¿Cuánto es la cantidad diaria de consumo de fruta rambután que recomendaría para una persona? Así como también ¿Cuál sería la frecuencia del consumo? ¿Horario de consumo?

La cantidad ideal para una persona es de 100 g equivalentes a 78 kcal lo que contribuye con el aporte perfecto para una colación de media mañana y media tarde y así cumplir los 5 tiempos de comidas.

4.- ¿Cuáles son los beneficios en el corto, mediano y largo plazo del consumo de la fruta rambután? Tiempo de observar beneficios.

El rambután es una fruta rica en vitamina C por eso se le atribuye su gran capacidad antioxidante. Su contenido de fibra le da la propiedad de ser un laxante por excelencia. Además de evitar la oxidación de las grasas y evitar que el colesterol malo se fije a las arterias.

5.- Existen estudios indicando que el rambután tiene alto contenido de fibra la misma que ayuda a reducir las tasas de colesterol en la sangre y al buen control de glucemia (nivel de azúcar en la sangre) en las personas que padecen de diabetes. Bajo su experiencia ¿Qué opina

usted sobre esta aseveración? ¿Quiénes lo podrían consumir y quienes no?

Se considera un gran aliado a la dieta de una persona sin embargo es un fruto alto en hidratos de carbono lo que en una dieta para personas diabéticas se considera 2 veces a la semana.

6.- La fruta rambután al contener alto nivel de vitamina c inhibe la oxidación del llamado “colesterol malo” impidiendo que se deposite en las paredes de los vasos sanguíneos. Bajo su experiencia, ¿Es aconsejable que todos puedan consumirlo?

Todos pueden consumirlo considerando siempre los antecedentes y el tipo de régimen

7.- Por el alto contenido de potasio, bajo aporte en sodio y contenido antioxidante, ¿Consumir la fruta rambután resulta adecuado para las personas que padecen de hipertensión arterial, corazón y para reducir el riesgo de enfermedades cardiovasculares?

Es adecuado el consumo de esta fruta en este tipo de pacientes sin embargo se debe tener en cuenta que su alto contenido de potasio es perjudicial para las personas que mantengan problemas renales pues está contraindicado. Sin embargo si se suministra un correcto diurético se la puede consumir.

8.- Su combinación en un pan, ¿Puede ser aconsejable? ¿Bajo qué condiciones puede ser aconsejable?

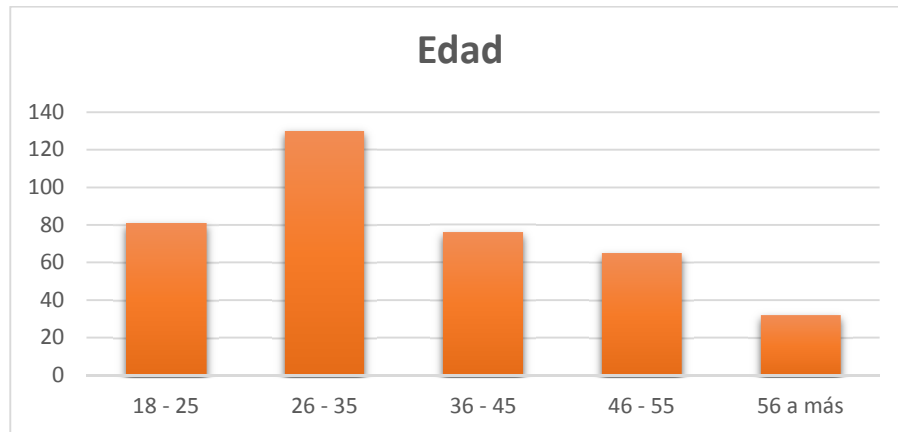
El Rambután es una fruta versátil se lo puede consumir de diferentes formas una de ellas es incorporándose en ensaladas de vegetales o frutas diferentes, también se puede preparar jaleas o mermeladas incluso como parte de un alimentos existentes para enriquecer sus propiedades.

4.10.2.5. Análisis de Datos.

En el análisis de datos de la encuesta se presentarán en gráficos estadísticos para asegurar una interpretación correcta de cada una de las preguntas.

1) Edad

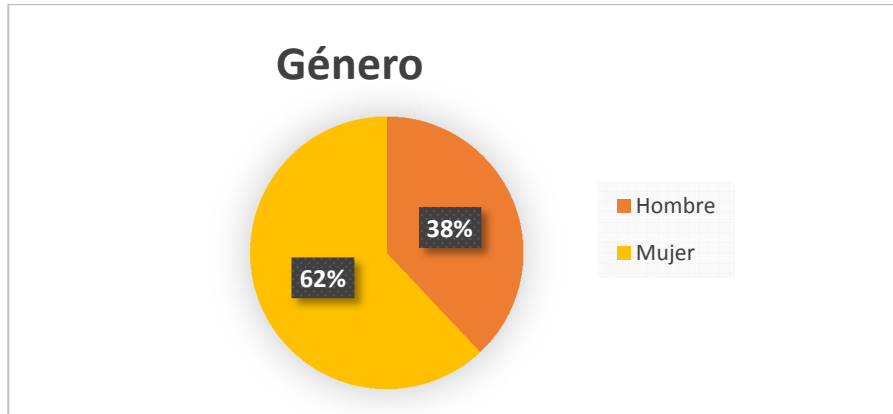
Ilustración 11 Edad



La encuesta se realizó a 384 personas de la zona Tarqui de la ciudad de Guayaquil, el 34% comprende de 26 a 35 años siendo el grupo más representativo de la encuesta, el 21% representa el rango de edad entre 18 a 25 años

2) Género.

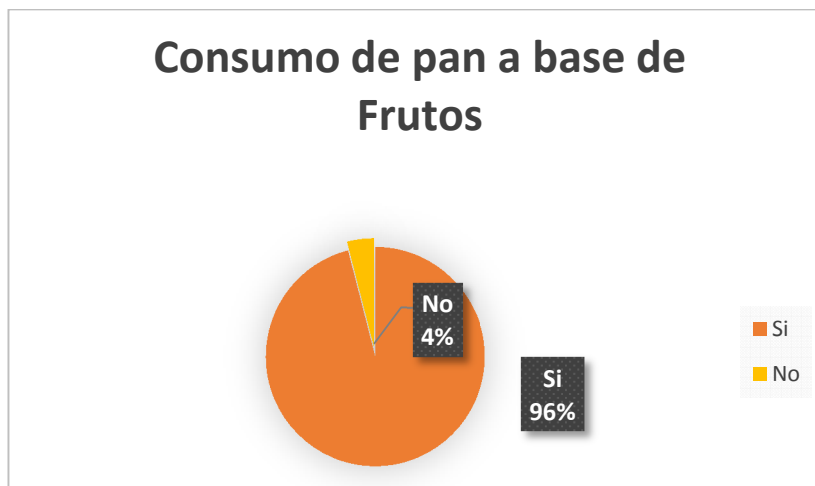
Ilustración 12 Género



El 62% es presentado por la población femenina y 38% de la población es masculina.

3) ¿Usted alguna vez ha consumido pan a base de frutos?

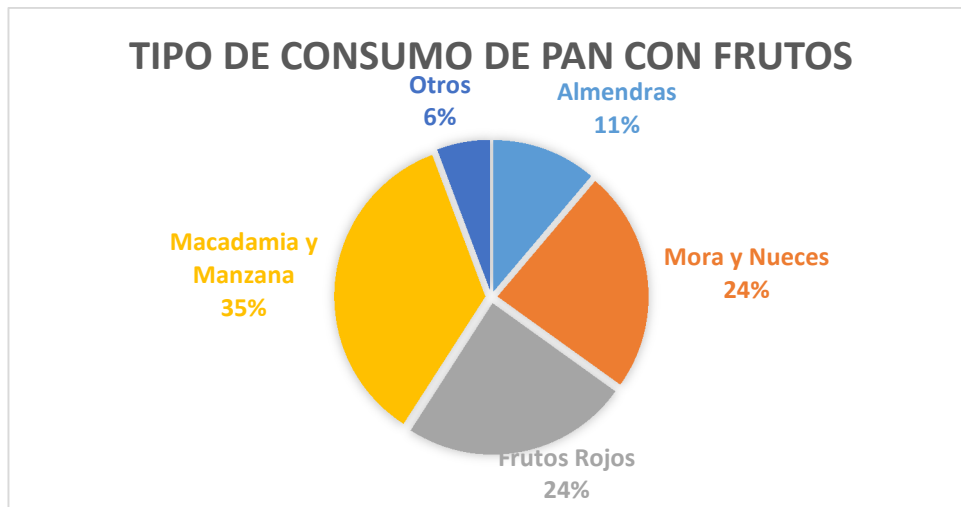
Ilustración 13 Consumo de pan a base de frutos



Con lo que respecta al consumo de pan a base de frutos el 96% lo ha consumido y el 4% no ha consumido.

4) ¿Qué tipo de pan con frutos ha consumido?

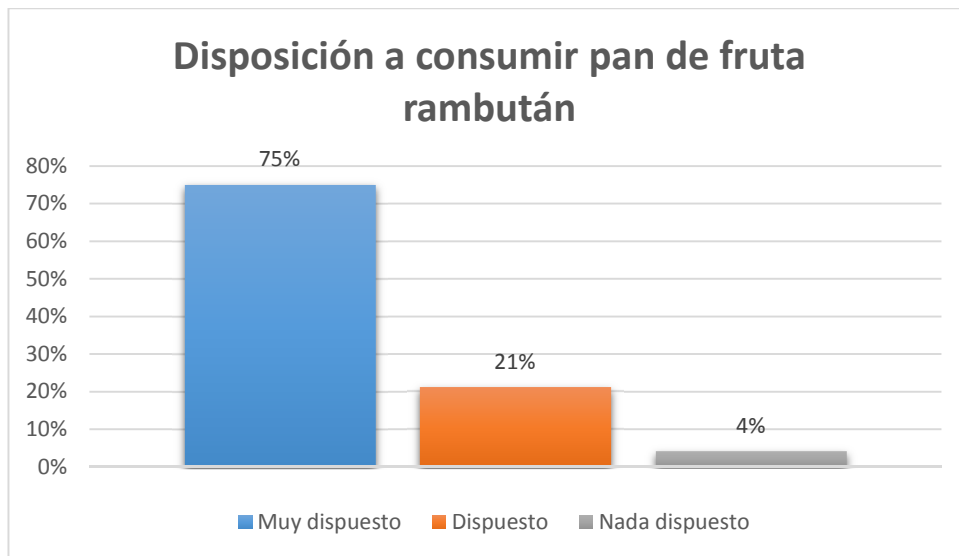
Ilustración 14 Tipos de Consumo de pan con frutos



La preferencia de las personas al momento de consumir un pan a base de frutas es de la siguiente manera, el 35% y con mayor porcentaje es macadamia y manzana seguido de mora y nueces con un 24% y con un mismo porcentaje frutos rojos, el pan a base de almendras con un 11% de preferencia y 6% consumen otros tipos de panes con frutos

5) ¿Qué tan dispuesto estaría en consumir un pan a base de rambután que le permita mejorar su estado de salud con bajo nivel de azúcar?

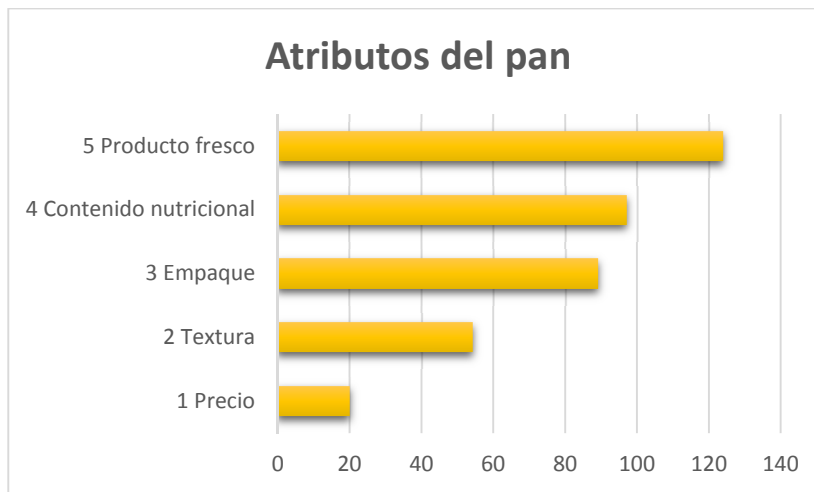
Ilustración 15 Disposición a consumir pan de fruta rambután



En cuanto a la aceptación del pan a base de rambután las personas encuestadas mencionaron en un 75% que estarían muy dispuestos a consumir el producto, el 21% dispuesto y el 4% no estaría dispuesto a consumirlo.

- 6) Ahora le voy a ir nombrando una serie de aspectos o atributos para que usted califique las cualidades que debe tener el pan en una escala del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

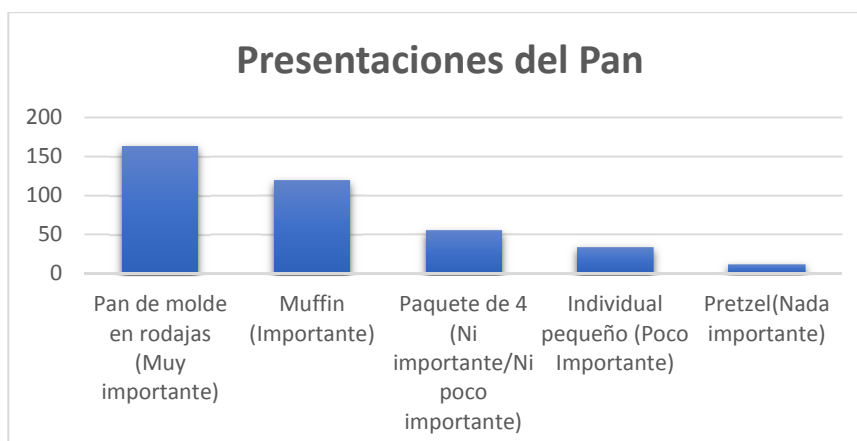
Ilustración 16 Atributos del Pan



Las personas encuestadas categorizaron los aspectos desde el menos importante hasta el más importante al momento de consumir un pan, 124 personas ponderaron con 5 al producto fresco es decir que al momento de comprar se enfocan en la calidad, al 97 personas les parece importante el contenido nutricional, 89 encuestados consideran ni importante / ni poco importante el empaque, los últimos aspectos a considerar son la textura y el precio.

7) ¿Cuál es el nivel de importancia que tendrían las presentaciones del pan a la hora de elegir el mismo?

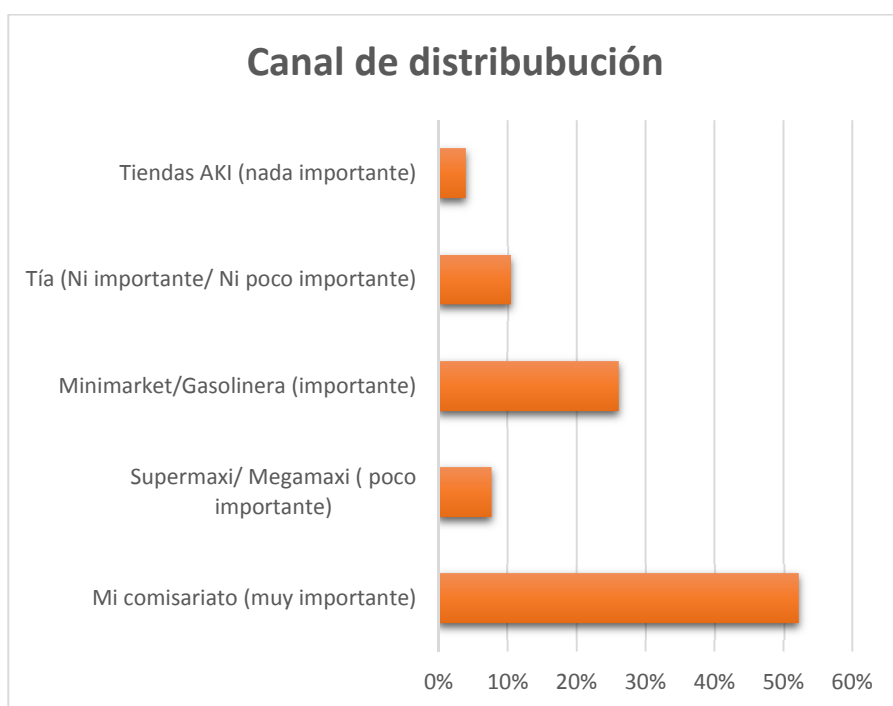
Ilustración 17 Presentaciones del Pan



Las presentaciones de pan que los encuestados consideraron como muy importante es el pan de molde en rodajas con un 43%, muffin con 31%, paquete de cuatro piezas de pan lo consideraron ni importante ni poco importante con 14%, la presentación en pan individual pequeño consideraron poco importante con un 9% y como último puesto la presentación en pretzel considerada como nada importante.

8) ¿En qué lugares consideraría usted de acuerdo a un nivel de importancia, debería venderse este producto?

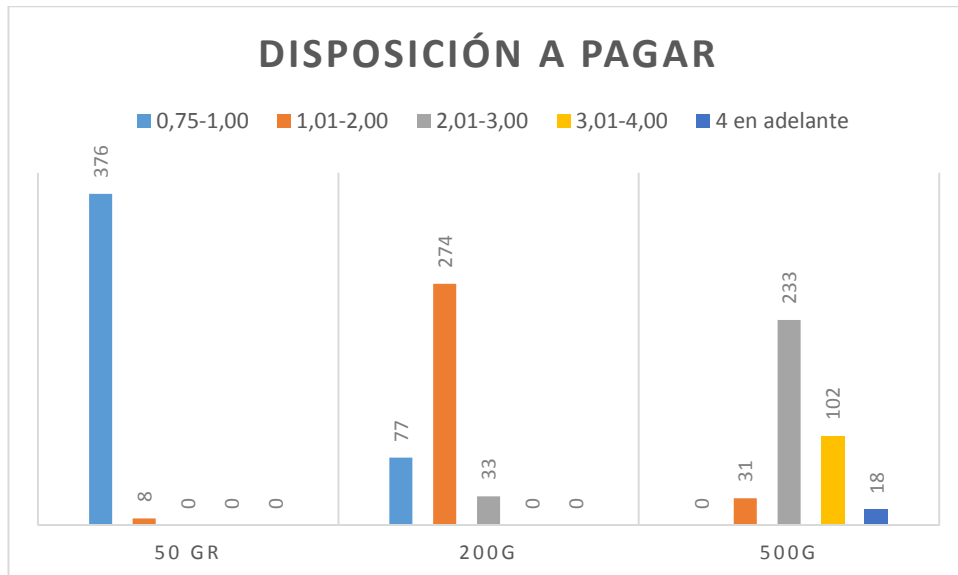
Ilustración 18 Canales de Distribución



A partir de las encuestas realizadas los clientes o consumidores consideran que lo idóneo para la venta del pan a base de rambután es en “Mi comisariato” y “Minimarkets/Gasolineras” considerándolos como muy importante e importante.

9) ¿Cuál es el precio que usted pagaría, de acuerdo al peso del pan?

Ilustración 19 Disposición a Pagar



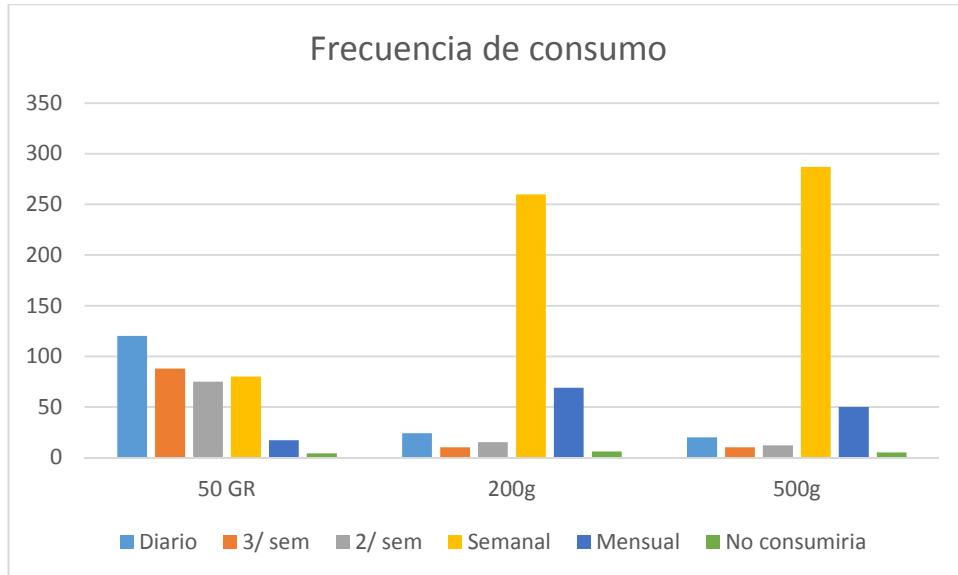
El 98% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por un pan de 50 gr entre \$ 0,75 hasta \$ 1,00. Seguido del 2% que están dispuestos a pagar entre 1,01 a 2,00.

Para el pan de 200gr el 71% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$1,01 a \$2,00. En segundo lugar se encuentra entre \$0,75 a \$1,00 y en tercer lugar el 20% de las personas pagarían entre 2,01-3,00

La cantidad de dinero que las personas pagarían por un pan a base de rambután de 500 gr, con un 61% fue elegido por un valor entre \$2,01 - \$3,00. El 27% están dispuestos a pagar entre \$3,00 - \$4,00, en tercer lugar ocupando 8% estarían dispuesto a pagar entre \$1,01- \$2,00 y como último precio mayor a cuatro dólares el 5%de las personas están dispuestos a pagar mencionado valor.

10) ¿Con qué frecuencia consumiría pan de rambután en la escala?

Ilustración 20 Frecuencia de Consumo



La frecuencia de consumo por parte de los encuestados son las siguientes: por un pan de 50 gr están muy dispuestos a consumirlo diariamente, por un pan de 200 gr y 500 gr la preferencia de consumo es semanal.

4.10.2.6. Resumen e interpretación de resultados.

Con los datos obtenidos de las encuestas se puede analizar que las personas que residen en la zona Tarqui de la ciudad de Guayaquil si han consumido pan a base de frutos principalmente de macadamia y manzana, frutos rojos, moras y nueces y están muy dispuestos a probar pan a base de otros frutos como el rambután con el fin de mejorar su salud.

En lo que respecta a la frecuencia de consumo los panes individuales de 50 gr los comen diariamente mientras que los panes de 200 gr y 500gr lo consumen de manera semanal. Como primera opción recurren a comprar las

fundas de panes en un Mi comisariato y como segunda opción acuden a minimarket/gasolineras

Al momento de elegir el producto ellos observan y consideran muy importante que sea fresco y que tenga un alto contenido nutricional para después considerar las características del empaque y textura, los encuestados al momento de realizar la compra no se fijan en el precio ya que su factor decisivo es valor nutricional también les gustaría que la presentación sea un pan de molde en rodajas y están dispuesto a pagar entre \$ 2,01 a \$ 3,00 por una funda de 500 gr.

4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.

Mediante el estudio se obtuvieron datos de gran relevancia para conocer el entorno donde se desempeñará la empresa DIABETFITS.A. Se analizó la arista política, económica, cultural-social y tecnológica de la industria panificadora llegando a una conclusión aceptable con lo que respecta a las políticas que apoyan al consumo de alimentos sanos y nutritivos para el buen vivir de los ciudadanos, la industria se encuentra en crecimiento cada vez ampliando la línea de productos ofreciendo al mercado presentaciones diferentes y con valor agregado es decir con benéficos nutricionales.

Con respecto al análisis del tipo de competencia se determinaron varias competencias indirectas que tienen un alto liderazgo en el mercado por su antigüedad y tradición como Grupo Bimbo “La Moderna”. Y “Tiosa S.A”

En lo que respecta a los futuros consumidores del pan a base de fruta rambután se determinó que las personas si están dispuestas a consumirlo por su alto contenido nutricional y calidad siendo los mayores decisores de compra, mediante el estudio se determinó que desean encontrar el producto en autoservicios principalmente en Mi comisariatos.

4.10.3.1. Recomendaciones de la Investigación de mercado.

Se plantea los siguientes puntos a considerar:

- ✓ Promocionar los beneficios nutricionales que ofrece el producto y sus características potenciales.

- ✓ Aprovechar las oportunidades que el estado Ecuatoriano ofrece en lo que respecta a las condiciones políticas alimenticias.

- ✓ Desarrollar una alianza con nutricionistas y profesionales de la salud con el fin de dar a conocer el producto a la población.

- ✓ Analizar correctamente los datos obtenidos por las encuestas para darle más realce al aspecto que el cliente considera importante como producto fresco, contenido nutricional y empaque.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos.

Objetivo General.

Desarrollar un plan de marketing que permita a la empresa posicionar “El pan a base de rambután” en la mente del consumidor, como una marca nacional confiable por ofrecer pan con alto valor nutricional y saludable en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos.

- Resaltar los diferenciadores del producto como: valor nutricional y sabor.
- Fidelizar a los clientes por lo menos en un 50% durante los dos primeros años.
- Posicionar la marca como líder de pan saludable al quinto año de funcionamiento.
- Obtener un incremento del 6% acumulado durante el horizonte de planeación de este proyecto.

5.1.1. Mercado Meta.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.

La estrategia de penetración que la empresa DIABETFIT S.A es de diferenciación, la cual está enfocada en el valor nutricional que tiene el pan a base de rambután, en comparación a los otros panes a base de fruta que se encuentran actualmente en el mercado.

Otra estrategia será realizar alianzas con nutricionistas y diabetólogos. Con el fin de dar a conocer el pan con profesionales de la salud y así los clientes tengan credibilidad al producto.

5.1.1.2. Cobertura.

La empresa en sus inicios operativos se enfocará en tener cobertura en la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil que abarca la zona norte (Av. Francisco de Orellana), Urdesa, Miraflores, La Alborada, Kennedy, los Ceibos.

- Urdesa: dividida en tres sectores: Urdesa Central, Lomas de Urdesa y Urdesa Norte barrio de clase media alta y alta.
- Alborada: Clase media dividida en catorce etapas siendo las avenidas más importantes Francisco de Orellana y Avenida Rodolfo Baquerizo Nazur.

5.2. Posicionamiento

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

Posición: Dirigido para los hombres y mujeres que adolecen de diabetes que habitan en la ciudad de Guayaquil. Preocupados por su salud y que deseen tener un alto valor nutricional a través del consumo de pan a base de fruta rambután.

Objeto: Posicionarse en el mercado Guayaquileño como una empresa líder que elabora y distribuye pan con alto contenido nutricional.

Segmento: Hombres y mujeres entre 18 y 70 años que pertenezcan a la estratificación B, C+, que deseen ingerir alimentos sin azúcares, que prevengan enfermedades como diabetes, sobre peso y que consuman productos altos en fibra.

Atributos: Producto altamente nutritivo debido a la combinación de la fruta rambután rica en vitamina C, gran capacidad antioxidante y de fibra que permiten agilizar la digestión evitando la oxidación de las grasas y que el colesterol malo se fije a las arterias.

Calidad percibida: El producto contará con los estándares de calidad establecidos por la ley ecuatoriana, utilizando máquinas de alta tecnología y porcentajes correctos de materia prima, para lograr un producto final de excelencia.

Ventaja competitiva: Se busca crear una percepción diferente de los panes a base de fruta que existen actualmente en el mercado, la empresa se enfoca en posicionar al producto como un pan que aporte altos nutrientes, vitaminas y que este apto para el consumo de todas las personas desde aquellas que padezcan de diabetes, hasta personas que quieran cuidar de su salud.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.

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

- **Definición:** Es un pan elaborado con Rambután enfocado en controlar y prevenir la diabetes, con propiedades antioxidantes y alto contenido de fibra que ayuda a la correcta asimilación. El objetivo principal es mejorar la calidad de alimentación ayudando a mantener los niveles de glucosa estables.
- **Color:** El pan será de color café claro.

- **Tamaño:** Se distribuirán en empaque con un peso 500 gr.
- **Slogan:** vive sano, se feliz, aliméntate con Duli pan.
- **Imagen:** Presentado al mercado en fundas de polipropileno de grado alimenticio transparente, la cual se encuentra decorada con curvas de color verde que demuestra lo natural, nutritivo y sano del producto.
- **Producto real:** Nutritivas rodajas de pan dirigido para personas diabéticas. Elaborado a base de harina integral, Fruta rambután, endulzante no calórico, aceite de oliva y agua representado en una funda hermética de color transparente y curvas verdes con un contenido neto de 500 gr, vendido bajo el nombre Duli pan y elaborado por la empresa DIABETFIT S.A
- **Producto aumentado:** Cuenta con servicio post venta mediante la página web, el comprador podrá observar y aprender la manera en que puede elaborar un plato o snack con Duli pan.

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

- **Empaque:** Las rodajas de pan serán envueltas en una funda transparente con curvas de color verde, estará sellada de manera hermética para conservar mejor el producto.
- **Requerimientos del cliente:** Según el perfil de cliente, busca un alimento fresco, con altos valores nutritivos y que aporte de manera positiva a la salud.

- **Embalaje:** Los productos se colocarán en gavetas plásticas usadas para transporte de pan logrando proteger y conservar el mismo.
- **Condiciones de Entrega:** Se basa en que las fundas de pan no posean daño físico o enmohecimiento con una fecha de caducidad distante de la fecha de entrega, para que el producto pueda ser expuesto en perchas.
- **Transporte:** Para la respectiva entrega y transportación del producto se contará con una operadora logística de amplia experiencia encargada de dejar los productos a los diferentes distribuidores.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.

El producto para que pueda ser distribuido en el mercado debe cumplir con las siguientes características:

Tabla 10 Empaque Reglamento

Nombre del producto	Duli pan
Contenido neto	El pan tendrá un peso neto de 500 gr.
Indicación del origen del producto	Se describirá el lugar de elaboración del pan, la fecha de caducidad y elaboración, el número de lote.
Propiedades nutricionales:	Tabla informativa basada en los nutrientes que posee cada ingrediente con sus respectivos porcentajes y el rotulo del semáforo en el que se especifica mediante tres barras con sus respectivos colores el contenido de azúcar, sal y grasa.
Registro sanitario:	Se colocará la certificación otorgada por la autoridad sanitaria nacional que es aquella que avala que el producto cumple con la calidad, seguridad y está apto para el consumo.

Ilustración 21 Etiqueta-Esquema



5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea.

DIABETFIT S.A. solo comercializará el pan bajo una presentación de 500 gr debido a lo antes mencionado, la amplitud y profundidad de la línea no aplica en esta propuesta.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas.

Duli Pan será la única línea de producción que tendrá la empresa, no contará con Submarcas.

Ilustración 22 Marca



5.3.2. Estrategia de Precios.

5.3.2.1. Precios de la Competencia.

La empresa actualmente no tiene competidores directos, pero se considera la competencia indirecta las cuales son la empresa ecuatoriana “La Moderna”, la empresa “Tiosa S.A” y Pronapan CIA LTDA. Donde existe un rango de precios entre \$1,90 - \$3,32

Tabla 11 Precios de la Competencia

Empresa	Principales Productos	Precios
La moderna	* Artesanal	\$ 2.42
	* Benefit linaza integral	\$ 2.08
	* Gourmet	\$ 3.32
Grupo Bimbo Tiosa S.A	* Braun	\$ 2.78
	* Bimbo integral	\$ 1.99
	* Grilé fibra	\$ 2.13
	* Supan integral	\$ 2.10
Pronapan CIA. LTDA La Española	*Integral	\$ 1.55

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.

El poder adquisitivo del mercado meta son personas que pertenezcan al nivel socioeconómico B, C+. Ya que son personas con un sueldo mayor al salario básico y poseen la capacidad económica para elegir como alimentarse más allá de solo suplir sus necesidades.

5.3.2.3. Políticas de Precio.

La empresa utilizará las siguientes políticas de precios:

- Se establece un precio único para comercialización del producto en su canal de distribución.
- El producto solo podrá permanecer 24 horas en la percha del distribuidor y se aplicará nota de crédito sobre el producto no vendido.
- El producto se cancelará en su totalidad a la entrega del mismo.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.

El proyecto no contempla la instalación de puntos de venta propios. Los clientes seleccionados serán el único canal autorizado para la distribución de los mismos.

5.3.3.1. Localización Macro y Micro.

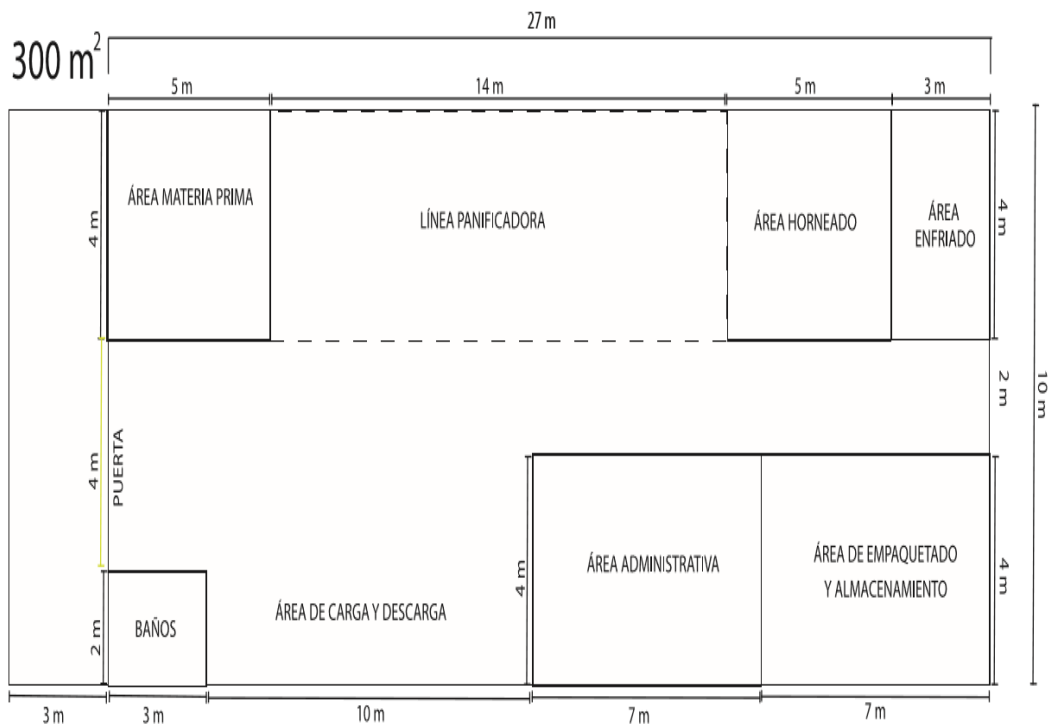
En lo que respecta a la Macro Localización la empresa desempeñará sus actividades en la provincia del Guayas siendo una zona atractiva, ya que la empresa estará cerca del mercado meta lo cual facilitará la logística del producto.

La Micro Localización de la empresa es la ciudad de Guayaquil, específicamente en el km 5,5 Vía Daule Mapasingue oeste, zona norte de la ciudad donde se encuentran sus plantas productivas y las áreas de administración y ventas.

5.3.3.2. Distribución del Espacio.

A continuación se detalla mediante un plano las áreas de producción y administración de la empresa.

Tabla 12 Distribución del Espacio.



5.3.3.2.1. Merchandising.

La empresa DIABETFIT S.A. utilizará Merchandising mediante actividades que estimulen la compra y resulte atractivo para los consumidores potenciales las cuales son:

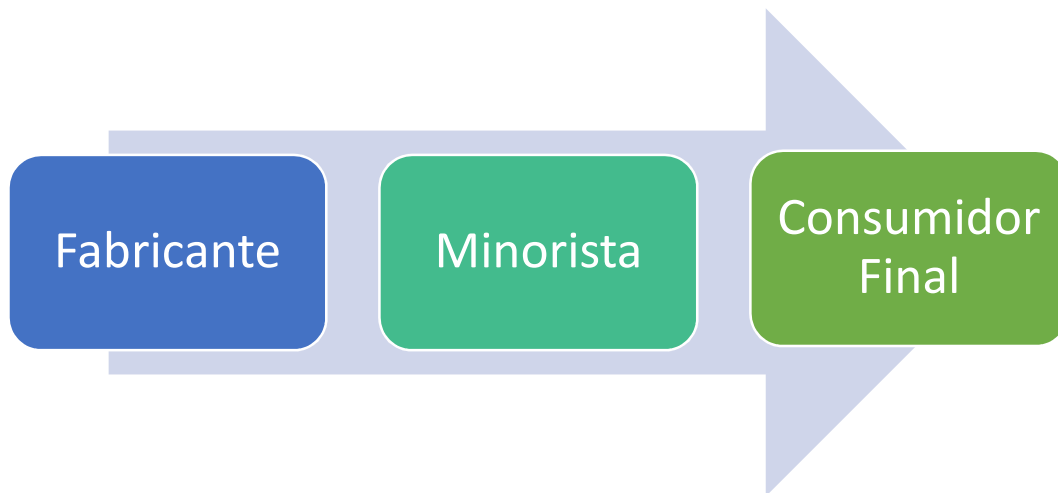
- Gestionar el stock del producto en niveles medios de las perchas con el fin de que se encuentren a la vista del cliente.
- Degustaciones dentro de los diferentes puntos de venta para dar a conocer el sabor y ventajas nutricionales del producto.

5.3.3.3. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.3.1. Canales de Distribución.

El canal que utilizará la empresa es a través de distribuidores como Mi Comisariatos, Minimarkets/ Gasolineras.

Ilustración 23 Canales de Distribución



5.3.3.3.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

La empresa realizará la penetración del producto en los mercados urbanos ya que el mercado meta se encuentra la zona Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.3.3. Logística.

La logística de aprovisionamiento se realizará directamente con los proveedores de la materia prima los mismos que serán encargados de llevar el producto hasta la planta de producción. En lo que respecta a la logística de distribución del producto, se requerirá una subcontratación a prestadores de

servicios logísticos los mismos que tendrán vehículos con todas las medidas de seguridad para que el producto llegue al distribuidor en buen estado.

5.3.3.3.4. Red de Ventas.

DIABETFIT S.A ejecutará sus ventas por medio de los canales de distribución como autoservicios, mini market ubicados en Gasolinera.

5.3.3.3.5. Políticas de Servicio al Cliente.

a) Pre-venta: Los distribuidores al realizar su pedido lo deben confirmar con 48 horas de anticipación para realizar el debido despacho y una correcta logística de distribución ya que mencionado servicio es subcontratado.

b) Post-venta: Los asistentes que pertenecen al departamento de ventas son los encargados de llamar para confirmar la entrega del producto, de igual manera son los responsables de dialogar con los distribuidores para saber cómo se realiza la venta de los panes y estar atento al llamado de los siguientes pedidos. De igual forma se mantendrá continua comunicación con el cliente final proporcionando diversas alternativas para el consumo del producto.

c) Quejas, Reclamaciones: La empresa contará con un correo electrónico, buzón de sugerencias en la página web y número convencional en el que todos los clientes podrán expresar sus quejas o reclamos, mencionada actividad estará precedida por un asistente de venta quien estará atento a cualquier inconveniente y estará presta a solucionarlo de manera inmediata para lograr satisfacción al cliente.

d) Devoluciones: La empresa permitirá la devolución de la mercadería siempre y cuando se haya realizado una queja formal en cuanto a la calidad del producto caso contrario no se aceptaran devoluciones de ningún sentido.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL.

La empresa se enfocará en implementar técnica ATL ya que son medios masivos específicamente en revistas nutricionales/salud de la ciudad de Guayaquil. De igual manera utilizará la técnica BTL, realizando charlas en organizaciones de personas diabéticas, presencia en ferias dando a degustar el pan y explicando los beneficios del producto de manera personalizada.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria:

La propuesta publicitaria que implementará la empresa será: ofrecer un producto resaltando los beneficios nutricionales que posee el producto haciendo énfasis en los ingredientes del pan mostrando opiniones de expertos nutricionistas.

El mensaje que dará la empresa al mercado se basará en comunicar los beneficios del rambután con el fin de lograr un cambio en la alimentación y sugerir un producto con verdaderos fines nutricionales que permita elevar la calidad de vida de las personas.

5.3.4.3. Promoción de Ventas.

5.3.4.3.1. Venta Personal.

No se realizarán ventas personales, se optará por elegir a un canal de distribución como supermercados y minimarkets/gasolineras.

5.3.4.3.2. Trading

La empresa DIABETFIT S.A. participará en ferias enfocadas a la exposición de productos naturales y saludables, promocionando los beneficios y realizando las respectivas degustaciones el pan a base de rambután.

5.3.4.3.3. Clienting

DIABETFIT S.A. Como se menciona en el punto anterior será participe de ferias y eventos relacionados a la salud en los cuales se darán muestras gratis en pequeñas porciones (degustaciones) con el fin de conocer la opinión o sugerencias de las personas relacionadas al pan, también se ofrecerán flyers informativos sobre los beneficios de la fruta Rambután.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento.

La empresa en un primer escenario realizará una campaña en redes sociales creando expectativa del producto en la que se harán publicaciones sobre los beneficios del producto, después de un mes de publicaciones de en redes sociales se realizará el lanzamiento oficial del pan a base de rambután al que estarán invitados los representantes de los diferentes canales de distribución, nutricionistas y la prensa, el principal objetivo del lanzamiento es dar a conocer a las personas que existe un producto exquisito de sabor y rico en nutrientes, durante el evento se darán degustaciones del producto.

5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

El plan de medios que implementará la empresa será utilizar redes sociales, la misma que servirá como fuente de interacción con los clientes finales. Las personas encargadas de la logística de medios publicitarios será el gerente de marketing y ventas con su respectivo asistente.

La empresa pautará la estrategia BTL con la revista SANNA contratando por 6 meses en formatos tradicionales una media página horizontal con medidas de 19,26 cm x 11,22 cm y el costo será de 1.800 dólares.

5.3.4.4.3. Mindshare.

Debido a que el producto será nuevo en el mercado, al inicio será poco conocido y no tendrá una alta presencia mental pero se espera tener resultados positivos al ejecutar las estrategias de marketing planteadas previamente en los puntos anteriores y así lograr posicionar la marca en la mente de los consumidores en un periodo no menor a 5 años.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas.

La empresa participará en ferias, exposiciones y eventos en las que realizará capacitaciones, dará información sobre los beneficios de la fruta rambután combinada con un pan que no contiene azúcares. Con los que respecta a los medios digitales como las redes sociales se acordará con personajes públicos deportista que tengan una inclinación por cuidar de su salud, nutricionistas, para que realicen post dentro de sus redes con los beneficios del producto.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

Se buscará establecer procesos que integren a la empresa con los distribuidores y clientes con el bien de mantener relaciones duraderas y rentables. Utilizando redes sociales como Facebook ya que es una herramienta que permite tener un contacto directo con los clientes finales, ayuda a conocer cualquier inquietud, sugerencia y crítica de los beneficios obtenidos después de consumir el producto.

5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce, E - Business e E-Marketing.

La estrategia de E-Marketing que se implementará consistirá en uso de boletines electrónicos, redes sociales y pagina web.

- **Boletín electrónico:** se realizara publicaciones digitales a los clientes previamente registrados en una base de datos de forma periódica, no solo promocionando el pan sino enviarle información sobre nutrición y salud.
- **Redes sociales:** En los que respecta a redes sociales se utilizará Instagram, Facebook y twitter donde se publicarán fotos de los personajes públicos que consumen el producto, imágenes de la presencia de DIABETFIT S.A en ferias, eventos deportivos y publicaciones sobre los beneficios del producto.
- **Sitio web:** Espacio virtual donde la empresa podrá compartir información de importancia para los clientes como explicar la razón de ser de la empresa, descripción del producto, informe nutricional, contacto de servicio al cliente y colocar recetas prácticas que se pueden realizar con el pan a base de rambután.

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.

Los competidores son: Alimentos “La Moderna S.A” y “Tiosa S.A, la primera empresa en su página web se enfoca en mantener a sus clientes informados sobre los productos que ofrecen, siempre están en constante actualización ya que realizan concursos para mantener conectados y enganchados a la página web, ofrecen un sitio en el cual exponen recetas de

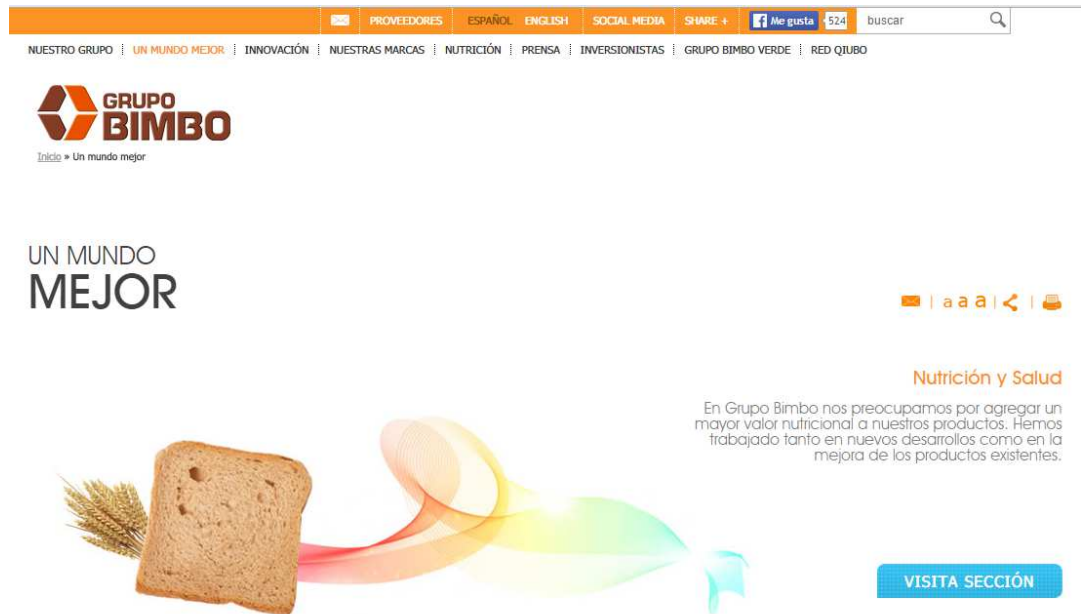
comida donde el componente principal es el pan de la moderna ayudando e impulsando las ventas.

Ilustración 24 Análisis de Promoción



Como segundo análisis Tiosa S.A empresa adquirida por Grupo BIMBO, se puede encontrar información sobre sus marcas y productos, están enfocados en transmitir la responsabilidad social que ellos tienen con cada uno de los integrantes de su cadena de valor. Es una página web muy informativa que permite al cliente estar al día con todas las noticias de Tiosa S.A y Grupo Bimbo

Ilustración 25 Análisis de Promoción II

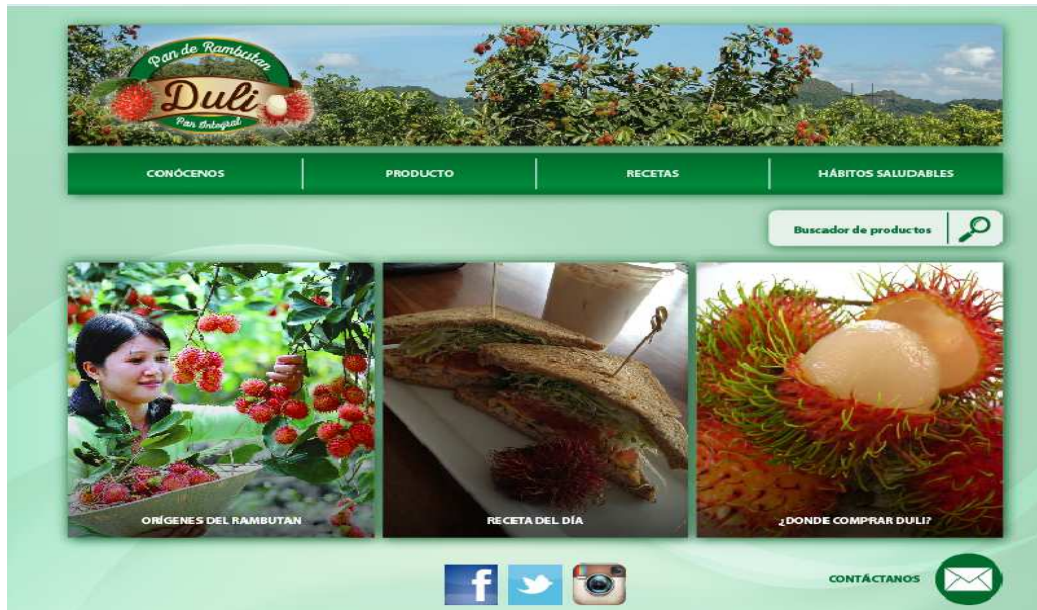


5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web.

La página web que DIABETFIT S.A. implementará será en idioma español y dentro de la misma se encontrará la siguiente información:

- Presentación de la empresa: Se describirá misión, visión, valores corporativos.
- Producto: Se mostrará información sobre los beneficios de nutricionales, peso del producto y todas las características principales del mismo.
- Recetas: Se proveerá información de recetas para preparar una comida saludable con el ingrediente principal que es el pan.
- Hábitos Saludables: Se colocarán tips como consejos y recomendación para llevar una rutina saludable.

Ilustración 26 Página Web



5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Tabla 13 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.

COMPETIDORES INDIRECTOS	PRESENCIA		
	Facebook	Twitter	Página web
Tiosa S.A	Si, interactiva, informativa	Si, baja presencia	Si, informativa
La Moderna S.A.	Si, informativa, interactiva.	no	Si, informativa

Tabla 14 Promoción Electrónica

COMPETIDORES INDIRECTOS	PROMOCIÓN ELECTRONICA				
	Facebook	# de seguidores	Twitter	# de seguidores	Página web
Tiosa S.A	Si	52.166	Si	6.930	si
La Moderna S.A	Si	108.927	No	0	Si

Se puede observar que la red social más utilizada es Facebook, tienen un acercamiento con sus clientes y los mantienen informados de los nuevos productos que van a salir al mercado. Diariamente publican imágenes sobre cómo elaborar platos con los productos para captar más atención y crear un ambiente de interés por visitar frecuentemente las redes sociales.

En lo que respecta al análisis de la promoción electrónica de los competidores la empresa Tiosa S.A. interactúa con sus clientes mediante concursos que realiza en la página de Facebook también postea fotos sobre las diferentes marcas de panes que posee, realiza concursos pero no tiene muchos seguidores en comparación con la empresa La moderna.

La Moderna S.A presenta alto grado de notoriedad dentro de Facebook y se enfoca en brindar información sobre temas varios y de interés para el lector, realiza post de sorteos y publica el nombre de los ganadores logrando tener en expectativa a todos sus seguidores. Mientras que su página web es netamente informativa en la que menciona todas las marcas de panes con las que cuenta con sus respectivas características. También publica recetas y consejos sobre la elaboración de alimentos acompañados de sus marcas de panes.

5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

La empresa implementará redes sociales como Facebook e Instagram y se realizarán las publicaciones en español, la primera red mencionada es una plataforma que servirá como relación efectiva entre los consumidores y la empresa donde se podrá colocar información con un discurso publicitario con el fin de incidir en la compra del producto. Por medio de Instagram se podrán postear imágenes sobre todas las actividades que realizará la empresa de manera interna y externa como presencia en eventos, stand en los puntos de venta.

Ilustración 27 Redes Sociales



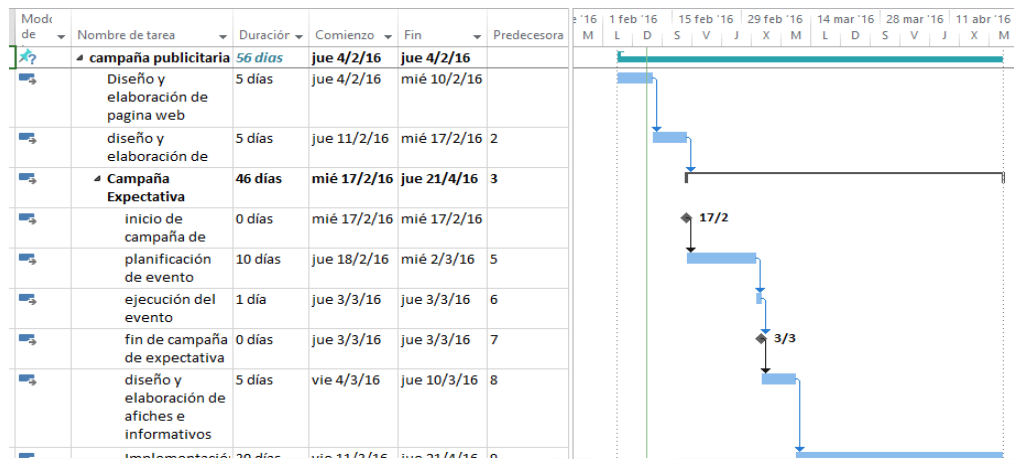
5.3.4.4.7.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)

DIABETFIT S.A buscará causar impacto positivo en el entorno que la rodea, de manera interna les ofrecerá formación continua mediante

capacitaciones a sus colaboradores, respetará sus culturas para que exista un buen ambiente laboral. De manera externa con la sociedad por medio de las redes sociales se enfocará en hacer publicaciones sobre dietas alimenticias saludables y de ejercicios básicos que ayuden a mejorar su rutina diaria.

5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)

Ilustración 28 Cronograma de Marketing



5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Tabla 15 Presupuesto de Marketing

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Anuncios en Facebook	240.00	2	480.00	6	2,880.00
Impulsadoras	80.00	1	80.00	12	960.00
Degustaciones (Puntos de venta)	0.92	50	46.00	12	552.00
Flyer Informativo	0.02	2,000	40.00	3	120.00
Mantenimiento de página web	50.00	1	50.00	12	600.00
Concursos en redes sociales	10.00	2	20.00	12	240.00
Revista nutrición	300.00	1	300.00	6	1,800.00
Presencia en eventos (salud)	200.00	1	200.00	4	800.00
Muestras de producto (Alianzas estrategicas)	0.92	50	46.00	6	276.00
Conferencias semestrales	200.00	1	200.00	2	400.00
GASTOS DE VENTAS					8,628.00

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

Capítulo 6

6. PLAN OPERATIVO.

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo.

La empresa dividirá los procesos productivos por áreas de la siguiente manera:

Área de la línea panificadora.

En esta área se realiza el proceso de:

- Mezclar y amasar.
- Dividido de la masa.
- Boleado y adherir rambután.
- Cámara de reposo.

Área de horneado

Se colocarán las piezas de pan en el horno eléctrico sometiéndose a una temperatura no mayor de 200 °C, durante este periodo la masa incrementa su volumen.

Área de enfriado

Se realizarán en bandejas sobre las repisas llamadas porta latas, con una ventilación adecuada que permita la circulación del aire.

Área de cortado, empaquetado y almacenamiento

Después del proceso de enfriado los moldes pasarán por la maquina rebanadora donde el pan será cortado para proceder a empaquetarlos y dejarlos en el área de almacenamiento.

6.1.2. Infraestructura: Obra civil, Maquinarias y Equipos

La empresa alquilará un galpón de 300 m² de superficie total y 270 m² de área de construcción a un costo de \$1100 mensuales, ubicado en el km 5,5 Vía Daule Mapasingue oeste, Norte de Guayaquil.

A continuación se detallará la lista de equipos de oficina y muebles que utilizará DIABETFIT S.A.

Tabla 16 Infraestructura – Equipos de oficina

MUEBLES DE OFICINA						
3	Escritorio	150.00	450.00	10	10%	45.00
1	Mesa Metalica	300.00	300.00	10	10%	30.00
4	Sillas	15.00	60.00	10	10%	6.00
3	Silla De oficina	30.00	90.00	10	10%	9.00
EQUIPOS DE OFICINA						
1	Aire acondicionado	490.00	490.00	10	10%	49.00
1	Telefono	30.00	30.00	10	10%	3.00
1	Dispensador de agua	70.00	70.00	10	10%	7.00
EQUIPOS DE COMPUTACION						
3	Computador	500.00	1,500.00	3	33%	500.00
1	Impresora	350.00	350.00	3	33%	116.67

En lo que respecta a las maquinarias a utilizarse para la producción son:

Tabla 17 Equipo de producción

MAQUINARIAS						
1	Amasadora	1,100.00	1,100.00	10	10%	110.00
1	Línea panificadora	15,000.00	15,000.00	10	10%	1,500.00
1	Selladora	1,800.00	1,800.00	10	10%	180.00
1	Rebanadora	2,000.00	2,000.00	10	10%	200.00
1	Refrigeradora	900.00	900.00	10	10%	90.00
1	Balanza gramera	50.00	50.00	10	10%	5.00
36	Bandeja	40.00	1,440.00	10	10%	144.00
2	Porta bandeja	250.00	500.00	10	10%	50.00
2	Horno	5,000.00	10,000.00	10	10%	1,000.00

6.1.3. Mano de obra.

La mano de obra en lo que respecta al área de producción estará conformada de la siguiente manera:

Tabla 18 Mano de Obra

Mano de obra
Gerente de Producción. Ing en alimentos
3 operadores

6.1.4. Capacidad Instalada.

A continuación se detallaran las funciones que realiza cada una de las maquinarias y la capacidad instalada que puede elaborar en una jornada diaria de 8 horas.

Tabla 19 Capacidad Instalada.

MAQUINARIAS DIRECTOS	PRECIO	Unidades Por día	% ESTIMADO DE CAPACIDAD INSTALADA	Capacidad Estimada de Unidades por día
Amasadora	1,100.00	600	85%	510
Línea panificadora	15,000.00	600	85%	510
Selladora	1,800.00	600	85%	510
Hornos	10,000.00	600	85%	510
	27,900.00		85%	510
		% X DEFECTOS	5%	485

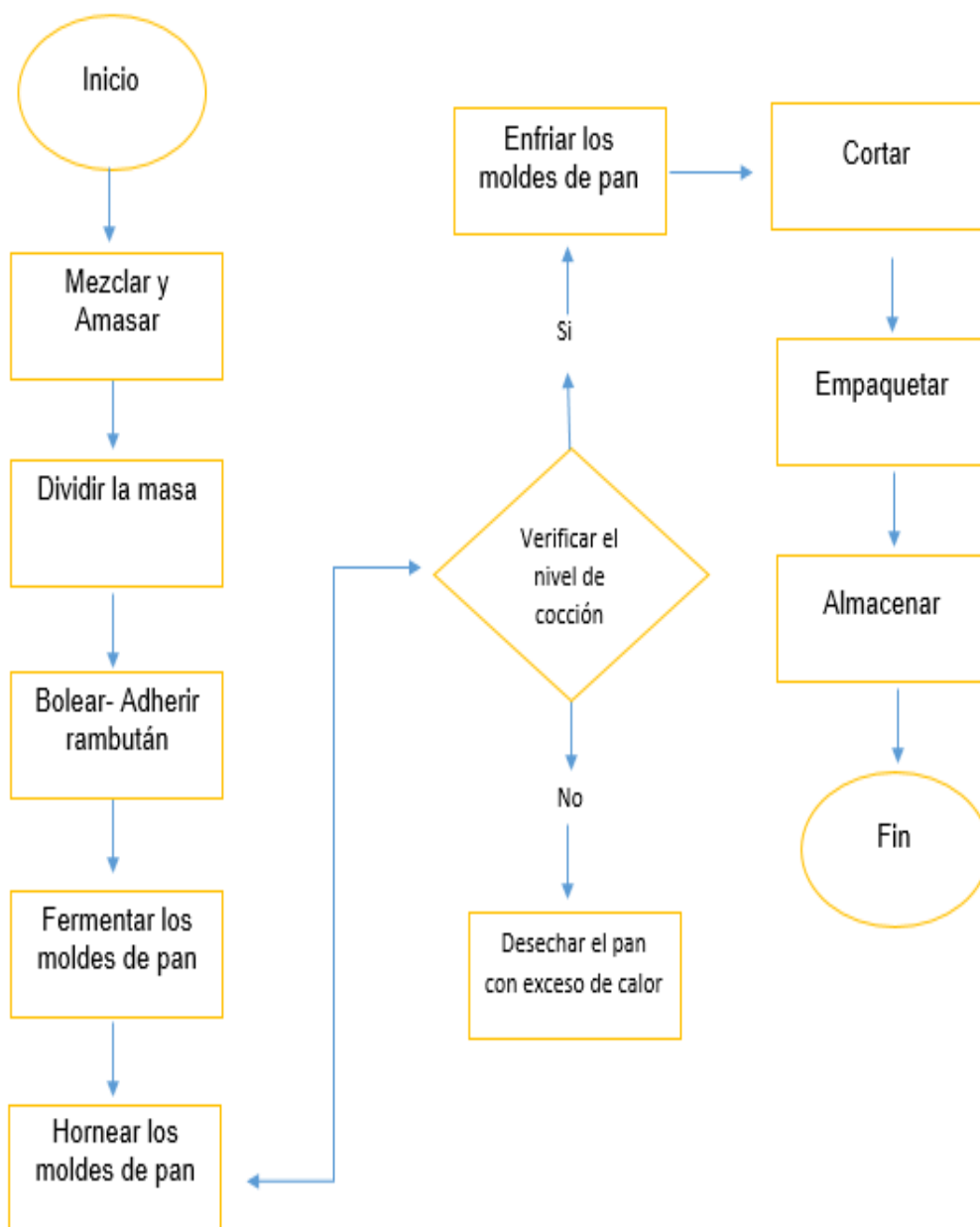
Se producirán 485 panes diarios contando con un margen de error o defectos de 5%

6.1.5. Flujogramas de Procesos.

Se detallarán los flujogramas de procesos, compra de la materia prima y ventas que la empresa DIABRTFIT S.A. realizará.

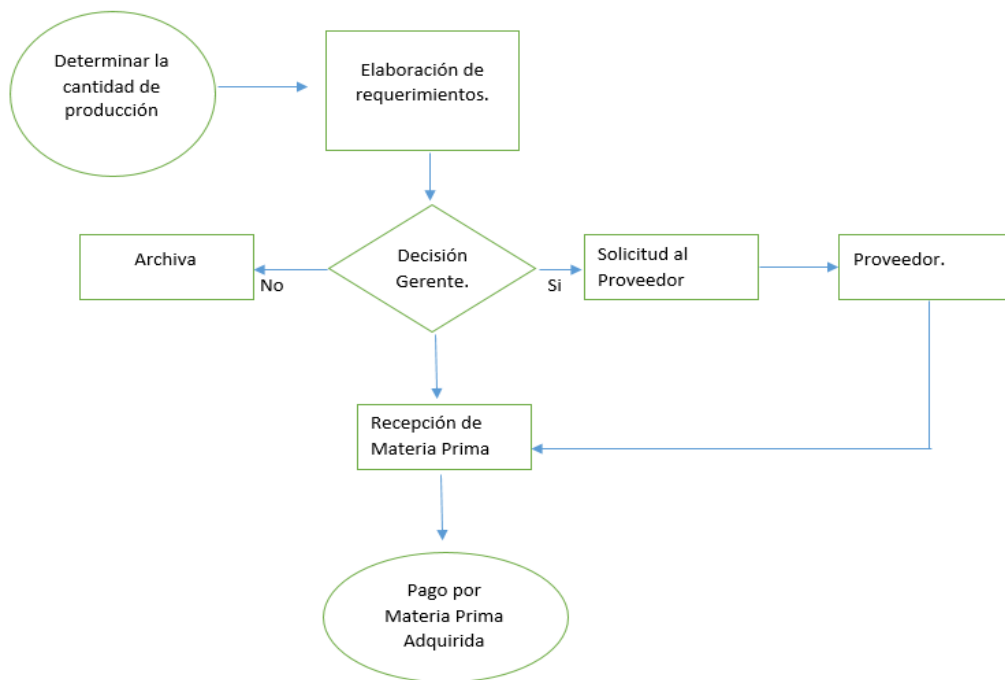
Flujograma de proceso productivo.

Ilustración 29 Flujograma de producción.



Flujograma de proceso de compra de materia prima.

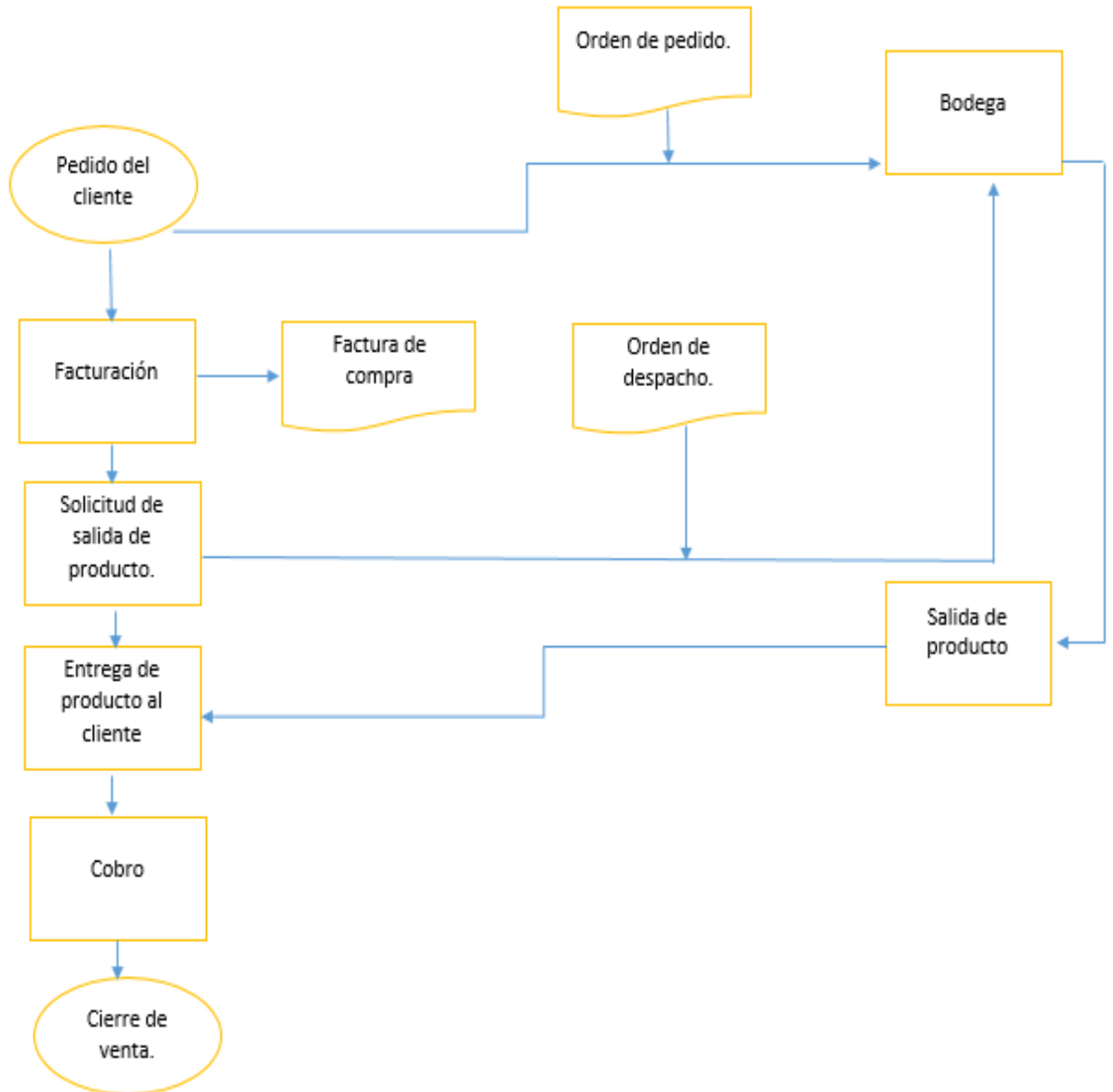
Ilustración 30 Flujograma de compra



La principal materia prima es el rambután, durante los meses de Febrero a Agosto la empresa utilizará a sus proveedores situados en la Provincia de los Ríos, durante el mes de Septiembre y Octubre se comprará en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Flujograma de ventas.

Ilustración 31 Flujograma de ventas



6.1.6. Presupuesto.

Ilustración 32 Presupuesto de maquinarias y equipo

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MAQUINARIAS						
1	Amasadora	1,100.00	1,100.00	10	10%	110.00
1	Línea panificadora	15,000.00	15,000.00	10	10%	1,500.00
1	Selladora	1,800.00	1,800.00	10	10%	180.00
1	Rebanadora	2,000.00	2,000.00	10	10%	200.00
1	Refrigeradora	900.00	900.00	10	10%	90.00
1	Balanza gramera	50.00	50.00	10	10%	5.00
36	Bandeja	40.00	1,440.00	10	10%	144.00
2	Porta bandeja	250.00	500.00	10	10%	50.00
2	Horno	5,000.00	10,000.00	10	10%	1,000.00
INFRAESTRUCTURA						
1	Adecuaciones de local	3,000.00	3,000.00	10	10%	300.00
MUEBLES DE OFICINA						
3	Escritorio	150.00	450.00	10	10%	45.00
1	Mesa Metalica	300.00	300.00	10	10%	30.00
4	Sillas	15.00	60.00	10	10%	6.00
3	Silla De oficina	30.00	90.00	10	10%	9.00
EQUIPOS DE OFICINA						
1	Aire acondicionado	490.00	490.00	10	10%	49.00
1	Telefono	30.00	30.00	10	10%	3.00
1	Dispensador de agua	70.00	70.00	10	10%	7.00
EQUIPOS DE COMPUTACION						
3	Computador	500.00	1,500.00	3	33%	500.00
1	Impresora	350.00	350.00	3	33%	116.67
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 39,130.00			\$ 4,344.67

6.2. Gestión de Calidad.

6.2.1. Procesos de planeación de calidad.

La empresa DIABETFIT S.A. ejecutará un plan de gestión de calidad de forma que demuestre los altos estándares del producto basado en la norma

INEN 0096 con el parámetro de requisitos para pan especial. (Normas INEN, 2000)

- A. El tamaño del pan estará fabricado en molde y para efectos de comercialización tendrá un peso de 500g.
- B. Las fundas deberán marcar el peso, precio y número de registro sanitario.
- C. El pan tendrá el sabor y olor característicos de un producto fresco, bien cocido sin indicios de rancidez o enmohecimiento (Normas INEN, 2000).

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas.

La mejora continua en la calidad es el principio en el cual se basa la compañía para ofrecer al mercado un producto de alto valor para los consumidores, a continuación se detallan los beneficios que se obtendrán con la implementación de las acciones proactivas:

- Mejorar la imagen de la empresa con las personas al consumir un producto certificado.
- Ofrecer al mercado un producto competitivo.
- Incrementar los niveles de satisfacción al cliente debido a la mejora en la producción y desarrollo del producto.

6.2.3. Políticas de calidad.

Se enfocan en la mejora constante y eficiencia en los procesos productivos, DIAFETFIT S.A. estipula las siguientes políticas:

Materia Prima:

- Comprar rambután que pese 30 g como mínimo.
- Utilizar ingredientes óptimos y previamente calificados por el gerente de producción.

Personal:

- Correcto uso de uniforme como guantes, overol y mascarilla cuando se encuentren en el área de producción.

Maquinaria:

- Dar mantenimiento a la línea de producción dos veces al año.
- Realizar limpieza de residuos a la maquina amasadora después de cada jornada de trabajo.

6.2.4. Procesos de control de calidad.

El control de calidad empezará con la selección de materia prima en óptimas condiciones para que las mismas sean mezcladas y amasadas hasta el empaquetado del pan con el respectivo peso. Además de revisiones no programadas de las piezas de pan listas para su empaquetado por el gerente de producción.

6.2.5. Certificaciones y Licencias

Es necesario que la empresa cuente con el sello del INEN 096 dirigido para panes especiales otorgado por el instituto ecuatoriano de normalización el cual certifica que el producto se realiza con procesos efectivos. La empresa se certificará bajo las buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados y obtendrá en registro sanitario.

6.2.6. Presupuesto.

El presupuesto asignado para la gestión de calidad de la empresa está conformado por:

El certificado de reconocimiento de conformidad con reglamento emitido por el Instituto Ecuatoriano de Normalización. \$500

El registro sanitario que servirá para la comercialización del producto es de \$800

El certificado de B.P.M. con un valor de 8.000.

Tabla 20 Presupuesto de Gestión de calidad.

Presupuesto total de gestión de calidad.	\$9.300
--	---------

6.3. Gestión Ambiental.

6.3.1. Procesos de planeación ambiental.

Son lineamientos básicos que la empresa DIABETFIT S.A. considera importante para la conservación del entorno natural donde operará la planta. Se enfocará tanto en el área de producción y administración.

Se fomentará el ahorro de energía, el correcto manejo de desperdicios y papeles en el cual se incluirá contenedores o recipientes que faciliten su identificación de acuerdo al código de colores estipulados por el INEN, los cuales se detallan de la siguiente manera.

- Azul: Todo material reciclable.
- Negro: Todo residuo no reciclable.
- Verde: Origen biológico, restos de comida, cascaras de fruta.
- Rojo: Residuos peligrosos.
- Blanco: Vidrios y metales.
- Gris: Papel y cartón

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas.

Los beneficios que tendrá DIABETFIT S.A. al realizar una planeación ambiental serán los siguientes:

- Ahorrar energía en la planta
- Mejorar la imagen corporativa mostrándola como una empresa socialmente responsable.
- Uso correcto y eficiente de cada uno de los recursos.
- Obtener ahorro en los suministros de oficina.
- Minimizar el uso del agua en los procesos productivos.

6.3.3. Políticas de protección ambiental.

Los programas de protección ambiental que implementará la empresa serán las siguientes:

- Reutilizar ambas caras de las hojas
- Apagar los aparatos electrónicos y maquinarias cuando los mismos no se encuentren en uso.
- Colocar contenedores de basura clasificados según el código de colores.

6.3.4. Procesos de control de calidad.

Los procesos de control que utilizará la empresa serán supervisados por dos entes importantes que son el gerente general y el gerente de producción:

- a) Controlar que los contenedores de basura sean utilizados y clasificados de manera correcta.
- b) Inspeccionar el correcto manejo de los desechos orgánicos.
- c) Controlar la frecuente limpieza del área de producción.

6.3.5. Logística Verde

La empresa estará enfocada en emplear estrategia de logística verde como:

- Almacenar el producto en bodegas con fácil acceso para el proceso de despacho al vehículo encargado de repartir el producto.
- Contratar una empresa de transporte que cumpla con políticas ambientales establecidas por el Gobierno Ecuatoriano.

6.3.6. Certificaciones y Licencias.

DIABETFIT S.A. por el momento no estima tener certificaciones ni licencias, dado que la empresa recién está introduciéndose en el mercado, pero siendo una empresa preocupada por el medio ambiente no se descarta la posibilidad de adquirirlas luego del quinto año de funcionamiento.

6.3.7. Presupuesto.

La empresa no incurrirá en realizar gastos para la política ambiental, dado que se encuentra en la fase de introducción.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.

DIABETFIT S.A. como modelo empresarial de responsabilidad social se enfocará en el ejercicio de los derechos de los trabajadores y de la comunidad, como se menciona en los siguientes puntos.

Responsabilidad con los trabajadores:

- Garantizar que no exista discriminación en el área de trabajo, respetar los valores culturales y cumplir con las leyes de seguridad laboral.

- Capacitar a los trabajadores de la empresa en temas relacionados a la atención al cliente.

Responsabilidad con la comunidad:

- Cumplir con las leyes, y normas que apliquen a la fabricación del producto utilizando materia prima en óptimas condiciones.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

La empresa al realizar acciones proactivas obtendrá beneficios los cuales se mencionan a continuación:

- Mejorar la calidad y ambiente en que se desarrollarán los colaboradores de la empresa DIABETFIT S.A.
- Establecer una buena imagen de la empresa a los clientes.
- Generar confianza con cada uno de los integrantes de la cadena de valor.

6.4.3. Políticas de protección social.

La empresa DIABETFIT S.A. implementará las siguientes políticas de protección social:

- Otorgar licencias y permisos por calamidad doméstica, enfermedades.
- Cumplir con los contratos para establecer una buena relación con los proveedores, trabajadores y clientes.
- Contratar al personal sin discriminar su raza y cultura.
- Respetar el cronograma de pago de beneficios a los colaboradores.

6.4.4. Certificaciones y Licencias.

La empresa en sus inicios no se plantea adquirir certificaciones y licencias pero a partir del sexto año se plantea incurrir en este rubro ya que DIABETFIT S.A considera importante la imagen que proyecta al mercado.

6.4.5. Presupuesto.

La empresa presupuestará el rubro de \$400 anuales para capacitar a sus colaboradores, realizando dos charlas al año.

Tabla 21 Presupuesto de responsabilidad social

Capacitar a los empleados (servicio y atención al cliente)	\$400
---	-------

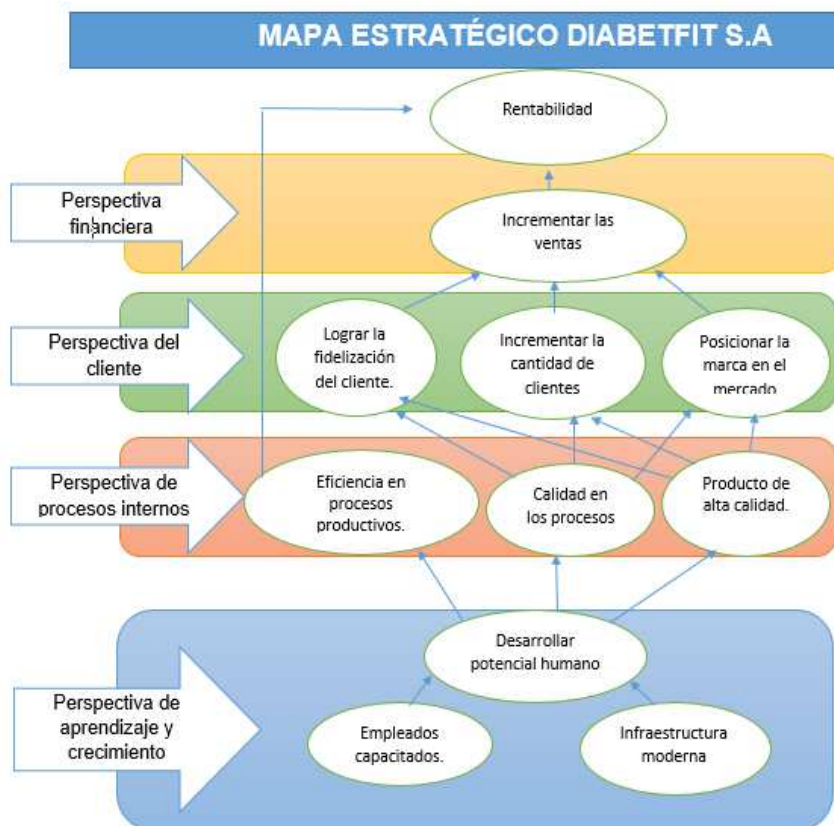
6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico.

La empresa DIABETFIT S.A para poder medir el logro de sus metas empleará un Balanced Scorecard, en el cual se podrá asegurar del cumplimiento de los objetivos basados en perspectivas financieras, clientes, procesos internos y conocimiento.

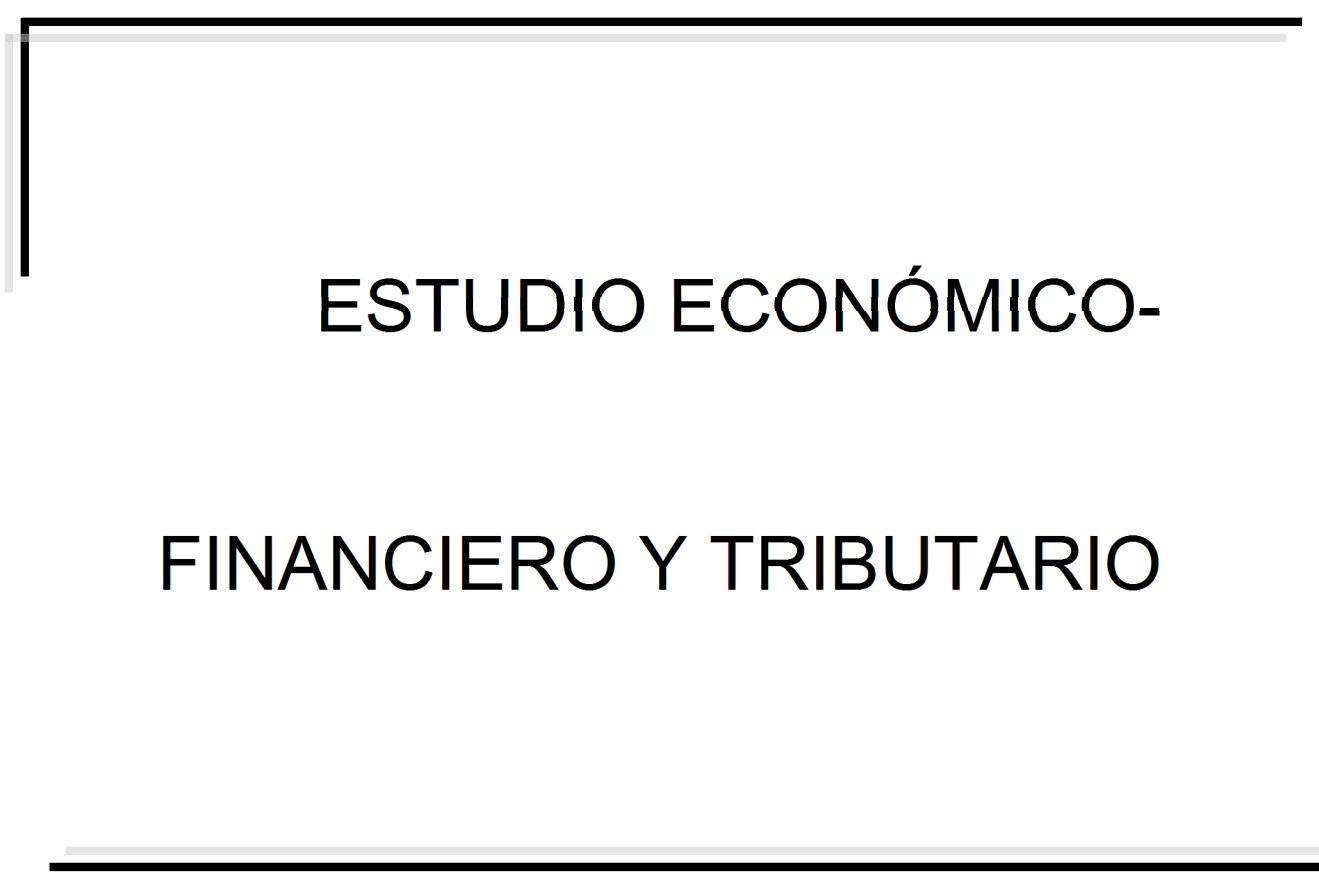
Tabla 22 Balanced Scorecard.

FACTORES	OBJETIVOS	INDICADORES	METAS	RESPONSABLE
Financiero	Aumentar la rentabilidad	Ratio de rentabilidad sobre ventas: utilidades/ ventas	Generar una rentabilidad del 20%	Vendedores y Gerente general
Clientes	Incrementar la cantidad de clientes	Número de nuevos clientes	Aumentar la cantidad de clientes y pedidos del producto en un 5% anual	Vendedores
	Posicionar la marca en el mercado	Índice de notoriedad de la marca en el mercado	Generar un 50% de posicionamiento de la marca	Gerente de marketing.
Procesos Internos	Generar eficiencia en procesos productivos	Producción total / cantidad de trabajadores	Generar un incremento de la producción en un 5% anual	Gerente de producción y operarios
	Ofrecer productos de calidad en al mercado	Número de devoluciones de pan realizadas por clientes	Reducir el porcentaje de devoluciones a un 5%	Gerente de producción y operarios
Aprendizaje y conocimiento	Desarrollar el potencial humano (capacitaciones)	Cantidad de empleados en la organización que asisten a los seminarios / total de empleados	Generar un 90% de compromiso por parte de los colabaradores en la organización	Gerente general

Ilustración 33 Mapa Estratégico.



CAPÍTULO 7



ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO Y TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión en activos fijos que la empresa DIABETFIT S.A realizará está dividida en varios rubros que son: maquinaria, muebles de oficina, equipos de oficina y equipos de computación. A continuación se detalla el valor de adquisición y depreciación anual.

Tabla 23 Inversión Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MAQUINARIAS						
1	Amasadora	1,100.00	1,100.00	10	10%	110.00
1	Línea panificadora	15,000.00	15,000.00	10	10%	1,500.00
1	Selladora	1,800.00	1,800.00	10	10%	180.00
1	Rebanadora	2,000.00	2,000.00	10	10%	200.00
1	Refrigeradora	900.00	900.00	10	10%	90.00
1	Balanza	50.00	50.00	10	10%	5.00
36	Bandeja	40.00	1,440.00	10	10%	144.00
2	Porta bandeja	250.00	500.00	10	10%	50.00
2	Horno	5,000.00	10,000.00	10	10%	1,000.00

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida que DIABETFIT S.A incurrirá para el inicio de sus operaciones son gastos de constitución, gastos de lanzamiento del producto detallados en la siguiente tabla.

Tabla 24 Gastos Diferidos

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de Alquiler	1100	1	1100
Gastos de Decoración	400	1	400
Registro de marca	200	1	200
Seguro de incendio	225	1	225
Constitución de la compañía	1200	1	1200
Busqueda fonética	40	1	40
Tasa de habilitación	50	1	50
Permiso de bomberos	35	1	35
Patente municipal	50	1	50
Normas INEN	500	1	500
BPM	8000	1	8000
Registro sanitario	800	1	800
Capacitaciones	200	2	400
MARKETING			
Lanzamiento	1000	1	1000
Redes sociales y diseño de página web	500	1	500
TOTAL			\$ 14,500.00

Conforme lo indicado por las Normas Internacionales de Información Financiera estos valores serán amortizados en su totalidad el primer día de operación del negocio, puesto que el diferimiento a la vida del proyecto quedo derogado por no reflejar la realidad del proyecto en marcha.

7.1.1.3. Corriente

Inversión que la empresa realizará previo al comenzar con su producción, estará conformada por 2 meses de costos fijos y costos variables con un total de capital de trabajo de 21,388.45. Estos valores permitirán operar el proyecto sin eventualidades durante los primeros dos meses de funcionamiento.

Tabla 25 Inversión Activos Corriente

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
2	Valor Mensual Costos Fijos	5,064.00	10,128.00
2	Valor Mensual Costos Variables	5,630.23	11,260.45
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			\$ 21,388.45

7.1.2. Financiamiento de la Inversión.

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento.

La estructura de financiamiento de DIABETFIT S.A se detalla a continuación:

- 30% Recursos propios. (accionistas)
- 70% Préstamo a la Corporación Financiera Nacional

Tabla 26 Financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 83,640.85
Recursos Propios	\$ 25,092.26	30%
Recursos de Terceros (CFN)	\$ 58,548.60	70%

7.1.2.2. Tabla de Amortización.

El préstamo se realizará a la Corporación Financiera Nacional por \$ 58,548.60 con una tasa de interés 11,5% anual capitalizable semestral con diez pagos semestrales, que comprenden cinco años, con dividendos fijos que ascienden a la suma de \$ 7,860.93, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 27 Datos de Amortización

CAPITAL (CFN)	\$ 58,548.60
TASA DE INTERÉS CFN	5.75%
NÚMERO DE PAGOS	10
FECHA DE INICIO	1-ene.-17
CUOTA MENSUAL	\$ 7,860.93

Tabla 28 Amortización

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 58,548.60	-	-	-
1	1	\$ 54,054.21	\$ 4,494.38	\$ 3,366.54	\$ 7,860.93
	2	\$ 49,301.41	\$ 4,752.81	\$ 3,108.12	\$ 7,860.93
2	3	\$ 44,275.31	\$ 5,026.09	\$ 2,834.83	\$ 7,860.93
	4	\$ 38,960.22	\$ 5,315.10	\$ 2,545.83	\$ 7,860.93
3	5	\$ 33,339.50	\$ 5,620.71	\$ 2,240.21	\$ 7,860.93
	6	\$ 27,395.60	\$ 5,943.90	\$ 1,917.02	\$ 7,860.93
4	7	\$ 21,109.92	\$ 6,285.68	\$ 1,575.25	\$ 7,860.93
	8	\$ 14,462.81	\$ 6,647.11	\$ 1,213.82	\$ 7,860.93
5	9	\$ 7,433.50	\$ 7,029.31	\$ 831.61	\$ 7,860.93
	10	\$ 0.00	\$ 7,433.50	\$ 427.43	\$ 7,860.93
TOTAL			\$ 58,548.60	\$ 20,060.66	\$ 78,609.26

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Tabla 29 Cronograma de Inversión

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN			
Actividades	1 mes	2 meses	Total inversión
Adquisición de activos fijos	\$ 19,565.00	\$ 19,565.00	\$ 39,130.00
Lanzamiento del producto	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 1,500.00
Gastos de constitución	\$ 6,500.00	\$ 6,500.00	\$ 13,000.00
Uso de capital de trabajo	\$ 10,694.22	\$ 10,694.23	\$ 21,388.45
Total			\$ 75,018.45

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos están conformados por gastos de: sueldos y salarios de los colaboradores que conforman el área administrativa, servicios básicos, ventas y administrativos.

Tabla 30 Costos Fijos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS ADM	31,784.20	33,373.41	35,042.08	36,794.18	38,633.89	2,648.68
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS PROD		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	8,940.00	9,242.17	9,554.56	9,877.50	10,211.36	745.00
GASTOS DE VENTAS	8,628.00	8,919.63	9,221.11	9,532.78	9,854.99	719.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	20,625.00	21,322.13	22,042.81	22,787.86	23,558.09	1,718.75
Total Costos Fijos	69,977.20	72,857.33	75,860.56	78,992.33	82,258.34	1,166.29

7.2.2. Costos Variables

7.2.2.1. Costos de Producción

En la siguiente tabla se muestran los costos variables en los que incurrirá la empresa dentro de los 5 primeros años.

Tabla 31 Costos Variables

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2017	2018	2018	2019	2020	Promedio Mensual Año 1
Pan de 500 Gr	67,562.70	70,754.32	74,169.86	77,826.95	81,744.82	5,630.23
Total Costos Variables	67,562.70	70,754.32	74,169.86	77,826.95	81,744.82	5,630.23

A continuación se detalla el costo unitario dividido en sus componentes como son materia prima, mano de obra directa y costos

indirectos de fábrica que son requeridos para la producción de una funda de Duli pan con un peso de 500 gramos.

Tabla 32 Indicadores de Producción

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN			
COMPONENTES	Pan de 500 Gr		
	Costo Unitario	Cantidad	Total
MATERIA PRIMA	0.297470588	1	\$ 0.30
MANO DE OBRA	0.173948454	1	\$ 0.17
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA	0.25412543	1	\$ 0.25
COSTO UNITARIO TOTAL			\$ 0.73

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

Tabla 33 Costos de Operación

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Anuncios en Facebook	240.00	2	480.00	6	2,880.00
Impulsadoras	80.00	1	80.00	12	960.00
Degustaciones (Puntos de venta)	0.92	50	46.00	12	552.00
Flyer Informativo	0.02	2,000	40.00	3	120.00
Mantenimiento de página web	50.00	1	50.00	12	600.00
Concursos en redes sociales	10.00	2	20.00	12	240.00
Revista nutrición	300.00	1	300.00	6	1,800.00
Presencia en eventos (salud)	200.00	1	200.00	4	800.00
Muestras de producto (Alianzas estratégicas)	0.92	50	46.00	6	276.00
Conferencias semestrales	200.00	1	200.00	2	400.00
GASTOS DE VENTAS					8,628.00

Tabla 34 Gastos de Servicios Básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Energía	400.00	4,800.00
Agua	100.00	1,200.00
Mantenimiento	150.00	1,800.00
Internet	60.00	720.00
Sistemas de seguridad de monito	35.00	420.00
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	745.00	8,940.00

7.3.2. Costos Administrativos

Se procede a la explicación de los costos administrativos como gasto de alquiler, seguro, suministros y otros gastos con un total anual de \$ 20,625 anual

Tabla 35 Gastos Administrativos

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Gastos de Alquiler	1,500.00	18,000.00
Seguro de incendio		225.00
Suministros de papelería	100.00	1,200.00
Otros gastos	100.00	1,200.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	1,700.00	20,625.00

7.3.3. Costos de Ventas

DIABETFIT S.A deberá cubrir los costos de ventas, está compuesto por presupuestos publicitarios, se detalla a continuación.

Tabla 36 Costos de Ventas

COSTOS A CONSIDERAR EN MES CERO			
COSTO VARIABLE DEL MES 0			
TIPO	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO DE PRODUCTO	TOTAL
Pan de 500 Gr	7,760	\$ 0.73	\$ 5,630.23
COSTO VARIABLE TOTAL	7760	\$ 0.73	\$ 5,630.23

7.3.4. Costos Financieros

En la siguiente tabla se detallan los años y el monto de pago en cada año.

Tabla 37 Costos Financieros

Pago de la Deuda Anual					
Años	2017	2018	2019	2020	2021
Amortizacion	\$ 9,247.19	\$ 10,341.19	\$ 11,564.62	\$ 12,932.78	\$ 14,462.81
Pago por Intereses	\$ 6,474.66	\$ 5,380.66	\$ 4,157.23	\$ 2,789.07	\$ 1,259.04
Pago de Deuda	\$ 15,721.85	\$ 15,721.85	\$ 15,721.85	\$ 15,721.85	\$ 15,721.85

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

DIABETFIT S.A para determinar el precio se enfocó en tres aristas importantes que son: el precio de venta al público que tienen los competidores, la cantidad de dinero que el consumidor estaría dispuesto a pagar por empaque de 500 gr y los objetivos de la empresa que es generar un mínimo de 62% de margen, se venderá el producto a los diferentes canales de distribución a \$1,91 el primer año, la variación de los años siguientes se ha considerado una inflación de 3.38%.

Tabla 38 Margen de Contribución

Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
Pan de 500 Gr	0.73	62%

Tabla 39 Precio de Venta

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
Pan de 500 Gr	1.91	1.97	2.04	2.11	2.18

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

La proyección de costos e ingresos que tendrá la empresa durante los primeros 5 años de operación.

Tabla 40 Proyección de Costos Unitarios

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2017	2018	2019	2020	2021
Pan de 500 Gr	\$ 0.73	\$ 0.75	\$ 0.78	\$ 0.80	\$ 0.83

Tabla 41 Unidades Proyectadas de Ventas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS						
Incremento en ventas proyectado	1.30%		1.40%		1.60%	
	2017	2018	2019	2020	2021	
Pan de 500 Gr	93,120	94,331	95,651	97,086	98,639	
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	93,120	94,331	95,651	97,086	98,639	

Tabla 42 Ventas Proyectadas

VENTAS DEL PRODUCTO PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2017	2018	2019	2020	2021
Pan de 500 Gr	\$ 182,601.90	\$ 191,227.90	\$ 200,459.08	\$ 210,343.12	\$ 220,931.96
VENTAS TOTALES	\$ 182,601.90	\$ 191,227.90	\$ 200,459.08	\$ 210,343.12	\$ 220,931.96
PVP PROMEDIO	1.96	2.03	2.10	2.17	2.24

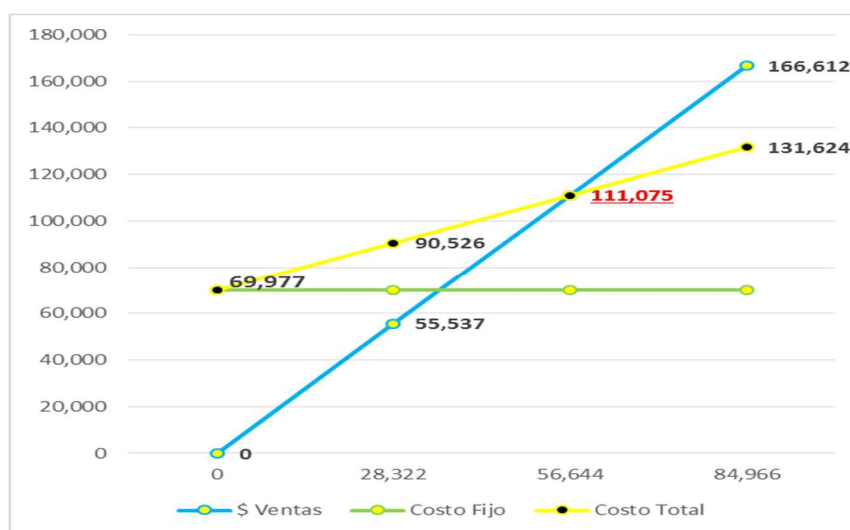
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

La empresa por medio de dicho análisis conocerá el volumen de ventas donde los ingresos son iguales a los costos es decir el punto de actividad en el que no existe utilidad ni perdida. Se procede a detallar el punto de equilibrio:

Tabla 43 Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Precio Venta	\$	1.96
Coste Unitario	\$	0.73
Gastos Fijos Año	\$	69,977.20
Q de Pto. Equilibrio		56,644
\$ Ventas Equilibrio	\$	111,074.92

Ilustración 34 Punto de Equilibrio



7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

DIABETFIT S.A deberá cumplir con las disposiciones fiscales establecidas por el estado Ecuatoriano por medio del pago de tributos al Servicio de Rentas Internas.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

La empresa minimizará los diferentes impuestos o cargas con el valor de depreciaciones y amortizaciones que tiene en la organización en el año fiscal.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

Según lo establecido por la Ley Orgánica Tributario el impuesto a la renta es de 22%

Art 37.- Tarifa del impuesto a la renta para sociedades.- Las sociedades constituidas en el Ecuador, así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas, que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del veinte y dos por ciento (22%) sobre su base imponible. (SRI, 2011)

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

El Servicio de Rentas Internas menciona lo siguiente:

Art. 52.- Objeto del impuesto.- Se establece el Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley. El impuesto al valor agregado es del 12% (SRI, 2011)

7.5.1.5. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

En el caso de los rubros mencionados, se encuentran detallados en el capítulo 3 entorno jurídico de la empresa, y se encuentran contemplados en el literal 3.7

7.6. Estados Financieros proyectados

7.7. Balance General Inicial

Se procede a detallar el balance inicial y general.

Tabla 44 Balance General

Balance General						
	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
Activos						
Caja/Bancos	21,388.45	38,515.09	59,993.32	77,977.03	97,491.11	118,478.60
Cuentas por cobrar		7,408.19	7,758.15	8,132.66	8,533.66	8,963.25
Inventarios	8,622.40	8,622.40	8,622.40	8,622.40	8,622.40	8,622.40
Activo Corriente	30,010.85	54,545.68	76,373.87	94,732.09	114,647.17	136,064.25
Activos Fijos	39,130.00	39,130.00	39,130.00	39,130.00	39,130.00	39,130.00
Dep Acumulada	0	4,344.67	8,689.33	13,034.00	16,762.00	20,490.00
Activos Fijos Netos	39,130.00	34,785.33	30,440.67	26,096.00	22,368.00	18,640.00
Gastos preoperacionales	14500.00	14500.00	14500.00	14500.00	14500.00	14500.00
Amortización acumulada		14500.00	14500.00	14500.00	14500.00	14500.00
activos diferidos		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total de Activos	83,640.85	89,331.01	106,814.54	120,828.09	137,015.17	154,704.25
Pasivos						
Ctas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	5,033.89	11,073.35	12,351.56	13,975.87	15,545.06
Pasivo Corriente	0.00	5,033.89	11,073.35	12,351.56	13,975.87	15,545.06
Deuda LP	58,548.60	49,301.41	38,960.22	27,395.60	14,462.81	0.00
Total de Pasivos	58,548.60	54,335.29	50,033.56	39,747.16	28,438.68	15,545.06
Patrimonio						
Capital Social	25,092.26	25,092.26	25,092.26	25,092.26	25,092.26	25,092.26
Utilidad del Ejercicio	0	9,903.46	21,785.25	24,299.96	27,495.55	30,582.71
Utilidades Retenidas	0	0.00	9,903.46	31,688.72	55,988.68	83,484.23
Total de Patrimonio	25,092.26	34,995.72	56,780.97	81,080.93	108,576.48	139,159.19
Pasivo más Patrimonio	83,640.85	89,331.01	106,814.54	120,828.09	137,015.17	154,704.25

7.7.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 45 Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos por ventas	177,796.58	186,195.59	195,183.84	204,807.77	215,117.96
Costo de ventas	67,562.70	70,754.32	74,169.86	77,826.95	81,744.82
(=)Utilidad Bruta en Venta	110,233.88	115,441.26	121,013.98	126,980.82	133,373.13
Gastos Sueldos y Salarios	31,784.20	33,373.41	35,042.08	36,794.18	38,633.89
Gastos Servicios Basicos	8,940.00	9,242.17	9,554.56	9,877.50	10,211.36
Gastos Publicidad	8,628.00	8,919.63	9,221.11	9,532.78	9,854.99
Gastos Varios	20,625.00	21,322.13	22,042.81	22,787.86	23,558.09
Gastos de Depreciación	4,344.67	4,344.67	4,344.67	3,728.00	3,728.00
Gastos de Amortización	14,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00
(=)Utilidad Operativa	21,412.01	38,239.26	40,808.76	44,260.49	47,386.80
Gastos Financieros	6,474.66	5,380.66	4,157.23	2,789.07	1,259.04
(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	14,937.35	32,858.60	36,651.52	41,471.42	46,127.76
Repartición Trabajadores	2,240.60	4,928.79	5,497.73	6,220.71	6,919.16
Utilidad antes Imptos Renta	12,696.75	27,929.81	31,153.79	35,250.71	39,208.60
Impuesto a la Renta	2,793.28	6,144.56	6,853.83	7,755.16	8,625.89
(=)Utilidad Disponible	9,903.46	21,785.25	24,299.96	27,495.55	30,582.71

7.7.1.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 46 Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Efectivo					
	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad antes Imptos Renta	14,937.35	32,858.60	36,651.52	41,471.42	46,127.76
(+) Gastos de Depreciación	4,344.67	4,344.67	4,344.67	3,728.00	3,728.00
(+) Gastos de amortización	14,500.00	0	0	0	0
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda					
(-) Pagos de Impuestos	0.00	5,033.89	11,073.35	12,351.56	13,975.87
Variacion Cuentas x Cobrar	7,408.19	349.96	374.51	401.00	429.59
Flujo Anual	26,373.83	31,819.42	29,548.33	32,446.86	35,450.30
Flujo Acumulado	26,373.83	58,193.25	87,741.58	120,188.44	155,638.74
Pay Back del flujo	-57,267.02	-25,447.60	4,100.73	36,547.59	71,997.89

7.7.1.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.7.1.1.1.1. TMAR

La empresa tendrá una tasa mínima aceptable requerida del 13,48%

Tabla 47 Tasa de Accionistas

Tasadel accionista		
Variables	Abreviatura	tasas
Tasa libre de riesgo del tesoro de los Estados Unidos	Rf	1.27%
Beta de empresa Bimbo USA	β	1.05
Rendimeinto del mercado	Rm	4.23%
Riesgo País	Rp	12.34%
Tasa del accionista		16.72%

Tabla 48 Proceso de Cálculo TMAR

% Capital propio	CP	30%
% Deuda Terceros	D	70%
Costo de Oportunidad (Riesgo del Proyecto)	Ke	16.72%
Tasa de interés	i	11.50%
Tasa Impositiva	ti	33.70%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	TMAR	13.48%

7.7.1.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto que DIABETFIT S. se proyecta a obtener es \$ 22,926.58

7.7.1.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno permitirá a la empresa conocer el máximo rendimiento que el proyecto puede dar dentro de los periodos establecidos que es de 23.80%

7.7.1.1.1.4. PAYBACK

Por medio del Payback se define el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial del proyecto. Mediante este indicador se podrá determinar la cantidad de años, meses, días en que se recuperará la inversión, con el proyecto el Payback será en **35 meses**

7.8. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.8.1. Productividad

Con lo que respecta al análisis de sensibilidad, DIABETFIT S.A. estableció una variación del 5% en escenario optimista y pesimista. Esta variación se verá reflejada en el punto 77.9

7.8.2. Precio Mercado Local

Con lo que respecta al análisis de sensibilidad, DIABETFIT S.A. estableció una variación del 5% en escenario optimista y pesimista. Esta variación se verá reflejada en el punto 77.9

7.8.3. Costo de Materia Prima

Con lo que respecta al análisis de sensibilidad, DIABETFIT S.A. estableció una variación del 5% en escenario optimista y pesimista. Esta variación se verá reflejada en el punto 77.9

7.8.4. Costo de Suministros y Servicios

Con lo que respecta al análisis de sensibilidad, DIABETFIT S.A. estableció una variación del 5% en escenario optimista y pesimista. Esta variación se verá reflejada en el punto 77.9

7.8.5. Costo de Mano de Obra Directa

Con lo que respecta al análisis de sensibilidad, DIABETFIT S.A. estableció una variación del 5% en escenario optimista y pesimista. Esta variación se verá reflejada en el punto 77.9

7.8.6. Gastos Administrativos

Con lo que respecta al análisis de sensibilidad, DIABETFIT S.A. estableció una variación del 5% en escenario optimista y pesimista. Esta variación se verá reflejada en el punto 77.9

7.8.7. Gastos de Ventas

Con lo que respecta al análisis de sensibilidad, DIABETFIT S.A. estableció una variación del 5% en escenario optimista y pesimista. Esta variación se verá reflejada en el punto 77.9

7.8.8. Inversión en Activos Fijos

Con lo que respecta al análisis de sensibilidad, DIABETFIT S.A. estableció una variación del 5% en escenario optimista y pesimista. Esta variación se verá reflejada en el punto 77.9

7.8.9. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

DIABETFIT S.A variará sus gastos financieros en un 5% con el fin de reflejar esa misma cantidad porcentual en aumento de la tasa de interés. Se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 49 Tasa de Interés Promedio

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
PRECIO	95%	100%	105%
TMAR	13.5%	13.5%	13.5%
VAN	(2,413.82)	22,926.58	48,266.99
TIR	12.36%	23.80%	34.7%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
COSTO DE VENTA	95%	100%	105%
TMAR	13.5%	13.5%	13.5%
VAN	32,555.94	22,926.58	13,297.23
TIR	27.99%	23.80%	19.5%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
GASTOS DE SERVICIOS BASICOS	95%	100%	105%
TMAR	13.5%	13.5%	13.5%
VAN	24,166.23	22,926.58	21,686.94
TIR	24.34%	23.80%	23.3%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
GASTO DE VENTA	95%	100%	105%
TMAR	13.5%	13.5%	13.5%
VAN	24,122.97	22,926.58	21,730.20
TIR	24.33%	23.80%	23.3%

Tabla 50 Análisis de Sensibilidad

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
GASTOS ADMINISTRATIVOS	95%	100%	105%
TMAR	13.5%	13.5%	13.5%
VAN	25,786.51	22,926.58	20,066.66
TIR	25.05%	23.80%	22.5%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
GASTOS FINANCIEROS	95%	100%	105%
TMAR	13.5%	13.5%	13.5%
VAN	23,466.57	22,926.58	22,386.60
TIR	24.05%	23.80%	23.5%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
UNIDADES VENDIDAS	95%	100%	105%
TMAR	13.5%	13.5%	13.5%
VAN	7,215.53	22,926.58	38,637.64
TIR	16.79%	23.80%	30.6%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
GASTOS DE SUELDOS Y SALARIOS	95%	100%	105%
TMAR	13.5%	13.5%	13.5%
VAN	43,182.23	22,926.58	34,093.04
TIR	32.53%	23.80%	28.6%

cetiris paribus(todos los demas valores se mantienen)

	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
GASTOS DE DEPRECIACION	95%	100%	105%
TMAR	13.5%	13.5%	13.5%
VAN	22,869.74	22,926.58	22,983.43
TIR	23.77%	23.80%	23.8%

7.9. Balance General

7.9.1. Razones Financieras

7.9.1.1. Liquidez

Tabla 51 Ratio de Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		2017	2018	2019	2020	2021
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	10.8	6.9	7.7	8.2	8.8
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	9.1	6.1	7.0	7.6	8.2
Capital de Trabajo	en dinero	49,512	65,301	82,381	100,671	120,519
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	11	7	8	8	9

Por medio del análisis realizado se determinó que DIABETFIT S.A se encuentra con un alto índice de liquidez, es capaz de hacer frente a sus deudas a corto plazo

7.9.1.2. Gestión

Tabla 52 Ratio de Gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2.0	1.7	1.6	1.5	1.4

La empresa está colocando entre sus clientes al primer año 2 veces el valor de la inversión efectuada, es decir, cuantas veces se genera ventas por cada dólar invertido.

7.9.1.3. Endeudamiento

Con lo que respecta a los ratios de endeudamiento, DIABETFIT S.A se financiara por la Corporación Financiera Nacional, con el paso del tiempo y su incremento en ventas dará señales a ser una empresa autosuficiente.

Tabla 53 Ratio de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	61%	47%	33%	21%	10%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1.6	0.9	0.5	0.3	0.1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	3.3	7.1	9.8	15.9	37.6
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2.7	3.0	2.9	3.1	3.3

7.9.1.4. Rentabilidad

La empresa cuenta con un margen bruto de 62%, establecido en el capítulo de marketing.

Tabla 54 Ratio de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	62%	62%	62%	62%	62%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	12%	21%	21%	22%	22%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	8%	18%	19%	20%	21%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	17%	31%	30%	30%	30%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	43%	58%	45%	38%	33%

7.10. Conclusión Financiera

Realizados los análisis financieros de DIABETFIT S.A se concluye que la empresa es rentable debido a una alta tasa interna de retorno de 23,80%, con un valor actual neto de 22,926.58 el periodo de recuperación se da a los 35 meses. Mediante el análisis de sensibilidad donde se consideraron diferentes factores se determinó que la empresa es muy sensible a las variaciones de precio y producción pero al mismo tiempo se enfoca en mantener fijos los márgenes de precio y producción ya que vinculados con la competencia y la demanda.

El punto de equilibrio al primer año será de 59.113 unidades, las ventas en unidades se han proyectado de acuerdo al crecimiento de la industria hasta finalizar los 5 años en un 5,8%

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo.

DIABETFIT S.A realizará un plan de contingencia en el cual describirá estrategias de respuestas a situaciones que pongan en riesgo o afecten la viabilidad del proyecto.

8.1.1. Principales riesgos

- Suspensión de operaciones debido a fallas de la línea productiva panificadora.
- Accidentes laborales en el área de producción.
- Problemas legales que involucren a los trabajadores de la empresa.
- Incremento del costo de la materia prima que se utiliza para la producción del producto.

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

La empresa realizará reuniones mensuales las cuales estarán precedidas por el Gerente General, Gerente de Producción, Gerente de Marketing y ventas que permitirán recopilar información para el respectivo análisis de resultados y falencias obtenidas en los diferentes procesos que rodean a la empresa, en consecuencia se implementaran estrategias y se tomarán acciones preventivas para disminuir tales riesgos.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

Se implementará brainstorming para facilitar el surgimiento de nuevas ideas, las cuales permitirán que los empleados de la empresa puedan aportar con una lista de sugerencias sobre problemas que afecten la actividad normal, conociendo las sugerencias se seleccionará la más viable para ponerla en práctica con todos los colaboradores.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

DIABETFIT S.A llevará un seguimiento y control mediante evaluaciones de desempeño realizadas por los dos departamentos existentes.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

DIABETFIT S.A elaborará un plan de contingencia que permitirá afrontar de forma correcta y efectiva cualquier acontecimiento inesperado o negativo que interrumpa el funcionamiento habitual de la empresa. Se considerará lo siguiente:

Tabla 55 Plan de Contingencia

Tipo	Descripción	Respuestas	Medidas de seguridad	Responsable
Operativos	Interrupción de operadores ocasionada por fallas en maquinaria	Determinar fallas lo antes posible, con sus respectivas correcciones	Verificar semanalmente el estado de las maquinarias y el correcto uso.	Jefe de Producción
Empleados	Inconvenientes legales referente a los trabajadores	Reportar al Gerente General	Juntas trimestrales sobre temas afines	Gerente General
Proveedores	No contar con la suficiente materia prima que requiere la empresa	contactar con el listado autorizado de proveedores de Rambután	llamar de manera anticipada a los proveedores y conocer su disponibilidad de despacho	Jefe de Producción
Accidentes o Enfermedades	Errores humanos en el uso de las maquinarias y accidentes	llamar al 911,	chequeos semestrales	Jefe de Producción

CONCLUSIONES Y

9. CONCLUSIONES

Por medio de la propuesta para la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de pan a base de fruta rambután para diabéticos en la ciudad de Guayaquil, se concluye que:

- DIABETFIT S.A. será una empresa procesadora y comercializadora pan a base de fruta rambután para personas diabéticas, legalmente constituida, operando en la ciudad de Guayaquil y empezará operaciones a partir del año 2017, ofertará empaques de 500 gr de pan bajo la marca “Duli”
- El estudio de mercado ejecutado se determinó que el producto está dirigido a mujeres y hombres de 18 a 70 años de edad de los niveles socioeconómicos B y C+ que residan en la ciudad de Guayaquil específicamente de la zona Tarqui preocupadas por su nutrición, salud y que padezcan de diabetes.
- Se elaboró y diseñó un plan de marketing con el fin de dar a conocer los beneficios del pan a los consumidores por medio de página web, alianza con nutricionistas y profesionales de la salud, degustaciones y presencia en ferias de salud.
- La inversión inicial total cuenta con un rubro de dos meses destinados para capital de trabajo prevista para cualquier eventualidad que se presente durante el desarrollo del proyecto, con el análisis respectivo de los estados financieros expuestos en el capítulo 7. Se demuestra que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

10. RECOMENDACIONES

La empresa se desarrollará y crecerá lo que implicará mejorar estrategias existentes para obtener un desempeño integral DIABETFIT S.A y que sea palpado por el cliente. Es por esto que se plantean las siguientes recomendaciones.

- Considerar la factibilidad de aumentar la profundidad de la línea del producto, como vender presentaciones de 200gr y 50 gr de DULI PAN.
- Considerar la factibilidad de expandir la amplitud de la línea de productos con diferentes frutas exóticas que se enfoquen en ofrecer beneficios para la salud.
- Ampliar la lista de proveedores de Rambután a nivel nacional que sean cumplidos y confiables.
- Realizar investigaciones de mercado de forma anual para verificar el alcance de estrategias de marketing planteadas en el proyecto.
- Obtener certificados de calidad y colocar los respectivos sellos en el empaque con el fin de ofrecer mayor confianza y seguridad a los consumidores.



FUENTES

11. FUENTES

Trabajo Citados

- Agroban;. (19 de octubre de 2014). *Corporacion Regional de Bananeros*. Recuperado el 2014, de Corporacion Regional de Bananeros: <http://www.elcomercio.com/actualidad/produccion-banano-crecio-ecuador-cifras.html>
- Asamblea Constituyente. (11 de Diciembre de 2007). Obtenido de http://constituyente.asambleanacional.gov.ec/documentos/mandato_tecrizacion12.pdf
- Asamblea Constituyente. (20 de Abril de 2015). Código del Trabajo.
- Asamblea Nacional Constituyente*. (2008). Obtenido de Asamblea Nacional Constituyente: http://constituyente.asambleanacional.gov.ec/documentos/informe_mayoria_contratacion_publica.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Rendicion de cuentas 2014*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de http://www.bce.fin.ec/images/rendicion_cuentas/INFORME%20LUDICO%20PRELIMINAR.pdf
- Banco Central del Ecuador. (Marzo de 2015). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/782-en-2014-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-en-38-es-decir-35-veces-m%C3%A1s-que-el-crecimiento-promedio-de-am%C3%A9rica-latina-que-alcanz%C3%B3-11>
- Banco Central del Ecuador. (2015). Obtenido de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- Banco Central del Ecuador*. (junio de 2015). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- Bruno, D. (Junio de 2014). *Ideas*. Recuperado el Noviembre de 2015, de Ideas: <https://ejemplar.com/ideas/que-es-una-empresa-social>
- Código de Trabajo. (2012). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Código del Trabajo. (16 de Diciembre de 2005). http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_a/normasderegulacion/codigo_trabajo.pdf. Recuperado el 2015
- Codigo del trabajo*. (11 de 2012). Obtenido de Codigo del trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

- Código del Trabajo*. (26 de Noviembre de 2012). Recuperado el 2015, de Código del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Constitución de la Republica del Ecuador*. (2008). Recuperado el Diciembre de 2015, de Constitución de la Republica del Ecuador: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolillo.pdf
- Deming, W. E. (Abril de 2012). *Deming's 14 Points for Management*. Recuperado el 2015, de Deming's 14 Points for Management: <http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf>
- DeThomas, Arthur; Gensing-Pophal, Lin. (2011). *Writing a Convincing Business Plan*. Barron's Business Library Series.
- Ecuador Legal. (Mayo de 2015). *Ministerio del Trabajo*. Recuperado el Diciembre de 2015, de Ministerio del Trabajo: <http://www.ecuadorlegalonline.com/modelos/contratos/contrato-de-servicios-profesionales/>
- Enciclopedia de frutas y hortalizas. (2014). Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de <http://www.adefrutas.com/enciclopedia/index.php>
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Recuperado el 27 de 11 de 2014, de <http://issuu.com/saludecuador/docs/ensanut>
- ENSANUT. (2013). Recuperado el 2015, de http://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Publicacion%20ENSANUT%202011-2013%20tomo%201.pdf
- ENSANUT-ECU. (2013). *Ecuador en cifras*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2014, de http://www.ecuadrencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Publicacion%20ENSANUT%202011-2013%20tomo%201.pdf
- Federación Internacional de Diabetes en en América del Sur y Central. (2013). *Federación Internacional de Diabetes*. Recuperado el 27 de noviembre de 2014, de Federación Internacional de Diabetes: <http://www.idf.org/membership/saca/ecuador>
- Fernandez Sampieri, R., Fernandez Collao, C., & Baptisa Lucio, P. (2008). *Metodología de la investigación*. Mexico: Ultra.
- FRANCISCO CAMARGO MIRELES, P. (06 de Julio de 2011). Recuperado el 03 de Diciembre de 2014, de scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v27n120/v27n120a06.pdf>
- Freire, A. (2012). *Google Book*. Recuperado el 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=Dil00HbvU_oC&pg=PT25&lpg=PT25&dq=TRIANGULO+INVERTIDO+ANDY+FREIRE+LIBRO&source=bl&ots=aA0ZOw4Inj&sig=NQIDdJe78eyFMpFGTVgJMvCMPNk&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- GRUPO BIMBO. (2014). Recuperado el 03 de diciembre de 2014, de <http://www.grupobimbo.com/es/index.html>

- HEARTSONRIENTE S.L. (2010). *HEART SONRIENTE*. Recuperado el 03 de diciembre de 2014, de <http://www.heartsonriente.es/panes-sanos-panaderia-calidad-bajo-colesterol.html>
- HEARTSONRIENTE S.L. (2013). *heartsonriente*. Recuperado el 28 de noviembre de 2014, de <http://www.heartsonriente.es/panaderia-artesana-panes-sanos-corazon.html>
- INEC. (2010). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2011). Recuperado el 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2012). Recuperado el 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- INEC. (2013). Recuperado el 22 de Mayo de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. (2014). Recuperado el 2015, de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social: <http://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/fondos-de-reserva>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*. (2011). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. (2011). Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *INEC*. Recuperado el 26 de noviembre de 2014, de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Publicacion%20ENSANUT%202011-2013%20tomo%201.pdf
- KOTLER, P. (2001). *analisis, planeacion, implementación y control* (8a edición ed.). Pearson education.
- Latorre, D., & Yance, A. (2012). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/371/1/T-ULVR-0358.pdf>
- Ley de Compañía*. (2013). Obtenido de Ley de Compañía: <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

- LEY DE COMPAÑÍAS. (5 de NOVIEMBRE de 1999). *SUPER INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Ley de Fomento Artesanal*. (6 de Octubre de 2003). Obtenido de Ley de Fomento Artesanal: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-DE-FOMENTO-ARTESANAL.pdf>
- Ley de Gestion Ambiental*. (Septiembre de 2012). Obtenido de Ley de Gestion Ambiental: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Ley de Propiedad Intelectual. (27 de Marzo de 1998). Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/80.pdf>
- Ley de Regimen Tributario*. (Mayo de 2011). Obtenido de Ley de Regimen Tributario: http://quito.com.ec/inversiones/download/Marco%20Normativo/Normas/ley_de_regimen_tributario_interno.pdf
- Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria. (Abril de 2013). Recuperado el Febrero de 2015, de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa al Consumidor. (2011 de Octubre de 2011). Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>
- MERCADO, S. (2004). *Administración aplicada*. México: LIMUSA, S.A.
- Ministerio de Ambiente. (2015). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Ministerio del Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/programa-de-reparacion-ambiental-y-social-pras/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2012).
- Ministerio de Insdustrias y Productividad. (2015). Recuperado el 2015, de <http://www.industrias.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Ministerio de Salud Pública. (15 de Noviembre de 2013). Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>
- Ministerio de Trabajo. (2015). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Ministerio de Trabajo. (2015). Obtenido de www.trabajo.gob.ec/valores-mision-vision/
- Ministerio de Turismo del Ecuador*. (2014). Recuperado el Noviembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>
- Ministerio del Trabajo. (20 de Abril de 2015). Obtenido de <http://cdn.ecuadorlegalonline.com/wp-content/uploads/2015/04/MDT->

ACUERDO-MINISTERIAL-0088-Norma-que-regula-los-contratos-individuales-de-trabajo-a-plazo-fijo-y-de-enganche.pdf

MODERNA S.A. (2014). *Moderna*. Recuperado el noviembre de 2014, de www.moderna.com.ec

Molina del Villar, T. (2009). *La industrialización orientada a la exportación*. Recuperado el 2014, de https://books.google.com.ec/books?id=d_nAlUaPb_IC&pg=PA30&lpg=PA30&dq=Joseph+Schumpeter+se+enfoc%C3%B3+en+el+estudio+de+la+innovaci%C3%B3n+dentro+de+las+empresas,+para+%C3%A9+la+innovaci%C3%B3n+y+la+empresa+eran+la+fuerza+impulsora+del+crecimiento+econ%C3%B3mico,+la+concepci%C3%B3n+de+ten%C3%ADa+schumpeter+coloca+al+empresario+como+agente+innovador+en+el+centro+del+progreso+tecnol%C3%B3gico.&source=bl&ots=4j_xmyqaot&sig=hr_equx27oBjF9iYqmg-1vcS2U8&hl=es&sa=X&ei=8zLBVKFhtJmxBPmbgfgl&ved=0CB4Q6AEwAA#v=onepage&q=Joseph%20Schumpeter%20se%20enfoc%C3%B3%20en%20el%20estudio%20de%20la%20innovaci%C3%B3n%20dentro%20de%20las%20empresas%2C%20para%20%C3%A9%20la%20innovaci%C3%B3n%20y%20la%20empresa%20eran%20la%20fuerza%20impulsora%20del%20crecimiento%20econ%C3%B3mico%2C%20la%20concepci%C3%B3n%20de%20ten%C3%ADa%20schumpeter%20coloca%20al%20empresario%20como%20agente%20innovador%20en%20el%20centro%20del%20progreso%20tecnol%C3%B3gico.&f=false

Municipio de Guayaquil. (Mayo de 2015). Recuperado el Diciembre de 2015, de [Municipio de Guayaquil: http://turismo.guayaquil.gob.ec/es/patrimonio-de-la-ciudad/edificios-publicos/mercado-artesanal-de-guayaquil](http://turismo.guayaquil.gob.ec/es/patrimonio-de-la-ciudad/edificios-publicos/mercado-artesanal-de-guayaquil)

Normas INEN. (2000). Obtenido de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.0096.1979.pdf>

Pamar&CIA. (Mayo de 2014). Recuperado el 2015, de [Pamar&CIA: http://www.sombrerospamar.com.ec/?p=panama-hats-trayectoria](http://www.sombrerospamar.com.ec/?p=panama-hats-trayectoria)

Plan Nacional del Buen Vivir . (2013). Recuperado el 10 de octubre de 2014, de [buen vivir: http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional](http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional)

PRADO, L. D. (2014). *Alianzas estratégicas*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2014, de <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado8-8.pdf>

PRO ECUADOR. (2013). *Promoción de exportaciones especialistas sectorial de frutas no tradicionales*. Recuperado el 7 de Diciembre de 2014, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_FRUTAS.pdf

Pro Ecuador. (septiembre de 2014). Recuperado el Noviembre de 2015, de [Pro Ecuador: http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/](http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/handcrafts/)

PRO ECUADOR. (2014). Recuperado el 2015, de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-6/>

- PYMES EMPRENDEDOR. (2014). Recuperado el 03 de Diciembre de 2014, de <http://www.emprendepyme.net/estrategia-de-empuje-o-estrategia-de-traccion.html>
- QUIÑONES, M. E., & VEGA, L. A. (2006). *calidad y servicio*. Bogotá.
- Real Academia Española. (2001). Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=hipercolesterolemia>
- Real Academia Española. (2001). *Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado el 26 de noviembre de 2014, de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=hipercolesterolemia>
- Real Academia Española. (2001). *Real Academia Española*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=glucosa>
- Real Academia Española. (2001). *Real Academia Española*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=cardiovascular>
- Real Academia Española. (2014). Recuperado el ! (de Diciembre de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=diabetes>
- Real Academia Española. (2014). Recuperado el 18 de Diciembre de 2014, de <http://lema.rae.es/drae/?val=innovaci%C3%B3n>
- Real Academia Española*. (Junio de 2014). Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
- Real Academia Española. (2016). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=KQsgtkk>
- Registro Mercantil*. (2013). Obtenido de Registro Mercantil: <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor*. (Marzo de 2006). Obtenido de Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Reglamento de la Ley de Propiedad Intelectual*. (19 de Mayo de 1998). Recuperado el 2015, de Reglamento de la Ley de Propiedad Intelectual: http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf
- Reglamento Mandato Constituyente No. 8*. (09 de 2012). Obtenido de Reglamento Mandato Constituyente No. 8: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/A-0140-2012.pdf>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1991). Metodología de la investigación. México: MCGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. Recuperado el 2014, de http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2003). Recuperado el 2014, de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

- SCHUMPETER, J. A., & McCLELLAND, D. (2010). *MONOGRAFÍA DE EMPRENDIMIENTO BASADA EN LA OBRA DE JOSEPH ALOIS SCHUMPETER Y DAVID C. McCLELLAND*. BOGOTA, COLOMBIA.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *PLan del buen Vivir*. Recuperado el 2015, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vivir*. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs3>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (enero de 2013). *Transformación de la Matriz Productiva*. Recuperado el 2015, de Transformación de la Matriz Productiva: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Servicio de Rentas Internas. (Julio de 2010). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el Enero de 2015, de http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales?p_auth=HrzXxsW1&p_p_id=busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7&p_p_lifecycle=1&p_p_state=norma1&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-3&p_p_col_count=1&_busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7_com.sun.faces.portlet.VIEW_ID=%2Fpages%2FbusquedaBasesLegales.xhtml&_busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7_com.sun.faces.portlet.NAME_SPACE=_busquedaBasesLegales_WAR_BibliotecaPortlet_INSTANCE_Anv7
- Servicios de Rentas Internas (SRI)*. (2015). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/iva>
- Serviteje Sendra, R. (2009). (Pearson Education) Recuperado el 2014, de <https://unitecorporativa.files.wordpress.com/2012/02/libro.pdf>
- SERVITJE SENDRA, R. (2009). *Bimbo, Estrategia de éxito empresarial* (2 edición ed.). México: Pearson edición.
- Sistema de Investigación y Desarrollo. (2012). *SINDE*. Recuperado el 26 de noviembre de 2014, de SINDE: http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/dmdocuments/LIBRO_INSTRUCTIVO_ORIGINAL.pdf
- Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. (Marzo de 2012). Recuperado el Julio de 2015, de Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- Sistema Nacional de Información. (2014). Recuperado el Diciembre de 2015, de <http://sni.gob.ec/inicio>
- SRI. (10 de Mayo de 2011). Obtenido de http://inversiones.quito.com.ec/download/Marco%20Normativo/Normas/ley_de_regimen_tributario_interno.pdf

SRI. (2011). *Ley de Regimen Tributario Interno*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/3018/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-53.pdf>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

Capítulo 12

Edad

De 18 a 25

De 26 a 35

De 36 a 45

De 46 a 55

De 56 a mas

SEXO

Hombre

Mujer

¿Usted alguna vez ha consumido pan a base de frutos?

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Si

No

¿Qué tipo de pan con frutos ha consumido?

Almendras	Mora y nueces	Frutos rojos y almendras	Macadamia y manzana	Moras y nueces	Otros (Especificar)

¿Qué tan dispuesto estaría en consumir un pan a base de rambután que le permita mejorar su estado de salud con bajo nivel de azúcar?

Muy dispuesto	Dispuesto	Ni dispuesto / Ni poco dispuesto	Poco dispuesto	Nada dispuesto

Ahora le voy a ir nombrando una serie de aspectos o atributos para que usted califique las cualidades que debe tener el pan en una escala del 1 al 5, donde 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

Aspectos	Pan normal	Pan Rambután
Producto fresco		
Esfonjoso		
Textura		
Empaque		
Presentación del producto		
Precios cómodos		
Calidad en el sabor de sus productos		
Contenido nutricional		

¿Cuál es el nivel de importancia que tendrían las presentaciones del pan a la hora de elegir

Aspectos	Muy importante	Importante	Ni importante / Ni poco importante	Poco importante	Nada importante
Individual pequeño					
Palanqueta					
Paquete de cuatro					
Paquete de seis					
Pan relleno					
Pretzel					
Muffin					
Pan de molde en rodajas					
Pan de molde					

¿En qué lugares consideraría usted de acuerdo a un nivel de importancia, debería venderse este producto?

Aspectos	Muy importante	Importante	Ni importante / Ni poco importante	Poco importante	Nada importante
Supermaxi / Megamaxi					
Mi comisariato					
Tía					
Aki					
Mini markets (Gasolineras)					
Mini Markets (Farmacias)					
Centros naturistas					
Tiendas de Barrio					

¿Cuál es el precio que usted pagaría, de acuerdo al peso del pan?

Presentación	0.75 - 1.00	1.01 - 2.00	2.01 - 3.01	3.01 - 4.00	4.00 en adelante
50 gramos					
100 gramos					
200 gramos					
300 gramos					
500 gramos					

¿Con qué frecuencia consumiría pan de rambután en la escala?

Presentación	Diario	3 /sem	2 /sem	Semanal	Mensual	No consumiría
50 gramos						
100 gramos						
200 gramos						
300 gramos						
500 gramos						



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, Caiche Molina Joselyn Narcisa, con C.C: # 0924684350 autora del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de pan de fruta rambután para personas diabéticas en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE** 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, 18 de Marzo de 2016

f. _____
Nombre: Caiche Molina Joselyn Narcisa
C.C: 0924684350

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de pan de fruta rambután para personas diabéticas en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Caiche Molina, Joselyn Narcisa		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ribadeneira López, Carlos Luis		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ing. en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	1 de Marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	172
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Rambután, saludable, diabetes, nutrición, rentable.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La presente propuesta de titulación consiste en la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de pan a base de fruta rambután dirigido para personas que padecen diabetes en la ciudad de Guayaquil. "DULI PAN" será presentado en un empaque de 500 gr, permitiendo a las personas consumir alimentos saludables que no contengan altos índices de azúcar y alto contenido de fibra.</p> <p>"Duli pan" será comercializado en autoservicios de la ciudad de Guayaquil, la empresa operará bajo el nombre de DIABETFIT S.A quien estará enfocada en las actividades operativas y administrativas. Mediante los estados financieros realizados en el proyecto señalaron que la empresa posee una Tir superior a la Tmar en un periodo de recuperación de 35 meses, lo que indica que a largo plazo la empresa es rentable.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0995219775	E-mail: joselyn.caiche@cu.ucsg.edu.ec / joc_cm@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Beatriz Annabell Loor Ávila		
	Teléfono: 0994135879		
	E-mail: biachimsc70@gmail.com		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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

