



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN FINANZAS Y PROYECTOS CORPORATIVOS

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR EL GRADO DE MAGÍSTER EN
FINANZAS Y PROYECTOS CORPORATIVOS**

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROCESADORA Y
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS LIBRES
DE GLUTEN”**

AUTORA: Ing. MARÍA DEL CARMEN LARREA VILLENA

TUTORA: Econ. ROSA SALAZAR CANTUÑI Msc.

**GUAYAQUIL – ECUADOR
OCTUBRE-2015**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS LIBRES DE GLUTEN		
AUTORA: Ing. Com. María del Carmen Larrea Villena	REVISORES: Ec. Msc. Rosa Salazar Cantuñi	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS	
MAESTRIA: FINANZAS Y PROYECTOS CORPORATIVOS		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N° DE PÁGS.: 118	
ÁREA TEMÁTICA: A través del presente proyecto se busca establecer un modelo de negocio que determine las estructuras de un sistema operacional basado en teorías administrativas que involucren el área de producción, marketing y finanzas.		
PALABRAS CLAVES: <i>Gluten, modelo de negocio, viabilidad financiera, enfermedad celiaca, proyecto.</i>		
RESUMEN: Se propone la creación de una empresa procesadora y comercializadora de productos alimenticios libres de gluten, la misma que busca alcanzar un mercado meta conformado por personas de un estrato social desde C hasta A definido por el INEC que tienen intolerancia al gluten y todos aquellos que por deporte o prevención llevan una dieta libre de gluten. La comercialización de los productos será de forma directa al consumidor final empleando como canales de distribución puntos de venta y plataforma web, que darán cobertura a la demanda de la ciudad de Guayaquil y sectores urbanos de los alrededores.		
N° DE REGISTRO(en base de datos):	N° DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF	☒ SI	☐ NO
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: 0997883294	E-mail: maicalarrea@yahoo.com
CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN	Nombre: Ec. Natalia Andrade	
	Teléfono: 2243083	

Guayaquil, Septiembre 23 del 2015

Economista

Marina Mero Figueroa

Decana de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Guayaquil

Ciudad.-

De mis consideraciones:

En calidad de Tutora pongo a su consideración el informe relativo a la Tesis de la Maestría de Finanzas y Proyectos Corporativos titulada “Producción y Comercialización de Productos Alimenticios Libres de Gluten” presentada por la Ing. Com. María del Carmen Larrea Villena, con C.I. 0917208282 , al respecto debo señalar lo siguiente:

- La tesis cumple con los parámetros técnicos y metodológicos que la ameritan.
- La investigación está muy bien elaborada, tanto sus conclusiones como las recomendaciones son las adecuadas.

Por los antecedentes expuestos, apruebo la tesis con los meritos académicos que corresponden, por lo que solicito a usted autorice a quien corresponde la conformación del Tribunal para la revisión y aprobación de la misma y su debida sustentación.

Atentamente

Econ. Rosa Salazar Cartuni

TUTORA

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la Virgen por bendecirme, acompañarme, guiarme y darme salud, fortaleza y responsabilidad, para cumplir con mi meta a pesar de las dificultades que se me han presentado en el camino.

A mis hijos Sebas y Nico que son la razón de mi vida y los socios de mi proyecto, con sus ideas, ocurrencias y alegría me han ayudado a avanzar con la tesis, han sido mi inspiración. A mi angelito del cielo, mi hijo Xavi Andrés que siempre me cuida y protege.

A mis padres Norma y Enrique, que son el pilar de mi vida, por alentarme a la distancia a cumplir mis objetivos pese a cualquier obstáculo que se presente en el recorrido.

A mis hermanos, que con sus consejos y apoyo me han ayudado a levantarme en los momentos difíciles y a avanzar hasta lograr mi meta.

A mi abuelita Carmen, mis tías, en especial Irma e Isabel por su apoyo incondicional, a mis demás tíos/as, primas/os, familiares y amigos.

Al Dr. Enrique Boloña que en paz descanse, quien fue el pediatra de mis hijos, quién me informó sobre lo que era el gluten y cómo seguir una dieta libre de gluten.

A mis profesores de la maestría, que han aportado con un granito de arena en mi carrera profesional. A mi tutora Rosita Salazar, por todo su apoyo en el desarrollo de la tesis y a los miembros del tribunal de calificación de la tesis muchas gracias.

A las personas entrevistadas y encuestadas que con su conocimiento y experiencia ayudaron a profundizar en mi proyecto. A todos los que desde el inicio de mis clases en la maestría hasta el final de la tesis de una u otra manera, a través de un consejo, ideas, una palabra o mensaje, me han alentado a avanzar y a llegar a lograr mi meta. Muchas gracias.

DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen que han sabido guiarme y dar la fortaleza para seguir adelante con constancia y dedicación a pesar de los obstáculos que se me han presentado en el camino, pero con perseverancia y esfuerzo he avanzado hacia la meta propuesta.

A mi familia, mis hijos que son el motor de mi vida y el impulso e inspiración a seguir adelante con una sonrisa, para darles lo mejor de mí a través del ejemplo de esfuerzo, dedicación y superación; ellos son mi felicidad.

A mis padres, por ellos soy lo que soy, por su apoyo, consejos, amor y confianza en mí, a pesar de nuestra distancia física siempre a través de una llamada o visita me han alentado a seguir hasta cumplir mis metas propuestas.

A mis hermanos, por estar siempre pendientes, apoyándome, alentándome a seguir.

A mi abuelita Carmen pilar importante en mi vida, mi apoyo y empuje a avanzar en lo propuesto.

ÍNDICE

Contenido	
Informe de tutora	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE	vi
INTRODUCCIÓN	1
1. Descripción de la idea de negocio	3
1.1 Misión, visión, hipótesis, valores y objetivos general y específico.....	4
1.2 Capital social, acciones y aportaciones.....	5
2 Político, económico, social, tecnológico (PEST).....	7
2.1 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	13
2.2 Oferta en el mercado.....	14
2.2.1Características de los competidores en el mercado.....	15
2.3 Segmentación de mercado.....	16
2.4 MATRIZ FODA	17
2.5 Investigación de mercado.....	18
2.5.1 Método	18
2.5.2 Objetivos de la investigación (General y Específicos).....	18
2.5.3 Tamaño de la muestra.....	19
2.6 Técnica y recogida de análisis de datos.....	20
2.6.1 Exploratoria	21
2.6.2 Concluyente	21
2.7 Análisis de datos	22
2.8 Conclusión de la investigación de mercado	32

2.9 Recomendaciones de la investigación de mercado	33
3. Objetivos: General y específicos	35
3.1 Tipos de estrategias de penetración	35
3.2 Cobertura	36
3.3 Estrategia de posicionamiento	37
3.4 Marketing Mix	37
3.4.1 Estrategia de productos o servicios.....	37
3.4.2 Empaque: Reglamento y etiquetado	38
3.4.3 Amplitud y profundidad de la línea	39
3.4.4 Estrategia de precio – precios de los competidores	40
3.4.5 Estrategia de plaza – puntos de Venta.....	41
3.5 Macro y micro localización	41
3.6 Distribución comercial – canales de distribución	41
3.7 Logística.....	42
3.8 Red de ventas	42
3.9 Política de servicio al cliente	43
3.10 Estrategias de promoción.....	43
3.11 Gestión de la promoción electrónica del proyecto	45
3.12 Estrategias de E-Commerce, E-Business, E-Marketing	46
3.13 Análisis de la promoción electrónica de los competidores	47
3.14 Diseño de página Web	48
3.15 Presupuesto de Plan de Marketing	49
3.16 Producción – Proceso productivo	49
3.16.1 Infraestructura	50
3.16.2 Mano de obra	51

3.16.3 Capacidad Instalada.....	53
3.17 Gestión de calidad.....	54
3.17.1 Proceso de planeación de calidad.....	54
3.17.2 Proceso de control de calidad	54
4. Inversión Inicial.....	56
4.1.2 Financiamiento de la inversión	57
4.2 Análisis de costos.....	58
4.2.1 Costos fijos.....	58
4.2.2 Costos variables.....	59
4.3 Determinación del precio y margen de contribución.....	64
4.4 Proyección de costos y ventas	65
4.5 Análisis del Punto de equilibrio.....	68
4.7 Estados Financieros proyectados	70
4.7.1 Balance General.....	70
7.2 Estado de Resultados	71
4.8 Indicadores de rentabilidad	72
4.8.1 TMAR	72
4.8.2 TIR.....	73
4.8.3 VAN	73
4.8.4 PAYBACK	73
4.9 Análisis de Sensibilidad.....	73
4.10 Razones Financieras.....	77
4.11 Resumen del análisis financiero	78
5. Conclusiones.....	85
5.1 Recomendaciones.....	86

6. Bibliografía	88
7 Anexos	90
7.1 Tabla de Amortización.....	90
7.2 Material Complementario	91
7.3 Entrevistas.....	92
Certificado de entrevista.....	113
7.4 Encuesta	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Contribuciones al PIB	8
Tabla 2: Inflación 2013 - 2014	10
Tabla 3: Inflación Año 2015.....	11
Tabla 4: Competidores directos e indirectos	15
Tabla 5: Estrategias Genéricas de Porter.	35
Tabla 6: Matriz de Ansoff.	36
Tabla 7: Amplitud y Profundidad de la línea.....	39
Tabla 8: Precios de los productos	40
Tabla 9: Análisis de la promoción electrónica de los competidores	47
Tabla 10: Presupuesto de Marketing.....	49
Tabla 11: Equipos de cocina	50
Tabla 12: Equipos de computación	51
Tabla 13: Muebles y enseres	51
Tabla 14: Inversión Inicial.....	56
Tabla 15: Gastos de Constitución	56
Tabla 16: Fuentes de Financiamiento	57
Tabla 17: Financiamiento realizado por los socios.....	57
Tabla 18: Costos Fijos (En dólares)	58
Tabla 19: Alfajores	59
Tabla 20: Brownies.....	59
Tabla 21: Donas Glaseadas	59
Tabla 22: Donas de chocolate	60
Tabla 23: Donas de manjar	60
Tabla 24: Cupcake de vainilla	60
Tabla 25: Cupcake de manjar	61
Tabla 26: Cupcake de chocolate	61
Tabla 27: Cupcake con chispas de chocolate	61
Tabla 28: Galletas chocochips	62

Tabla 29: Galletas de vainilla	62
Tabla 30: Galletas de chocolate	62
Tabla 31: Galletas de canela.....	63
Tabla 32: Precio y margen de contribución de los productos	64
Tabla 33: Proyección de costos	65
Tabla 34: Proyección de ventas en unidades.....	66
Tabla 35: Proyección de ventas en dólares	66
Tabla 36: Ventas y Costos para establecer Punto de Equilibrio.....	68
Tabla 37: Balance General.....	70
Tabla 38: Estado de Pérdidas y Ganancias	71
Tabla 39: Flujo de Caja Proyectado	71
Tabla 40: Indicadores de rentabilidad	72
Tabla 41: TMAR.....	72
Tabla 42: Payback.....	73
Tabla 43: Análisis de sensibilidad, variable productividad.....	74
Tabla 44: Análisis de sensibilidad, variable precio	74
Tabla 45: Análisis de sensibilidad, variable precio	74
Tabla 46: Análisis de sensibilidad, variable precio	75
Tabla 47: Análisis de sensibilidad, variable gastos administrativos.....	75
Tabla 48: Análisis de sensibilidad, variable gasto de ventas.....	76
Tabla 49: Análisis de sensibilidad, variable inversión activo fijo.....	76
Tabla 50: Análisis de sensibilidad, variable tasa de interés	76
Tabla 51: Razones Financieras.....	77
Tabla 52: Amortización.....	90

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Aportaciones de los Socios.....	5
Ilustración 2: Contribución porcentual al PIB por sectores	8
Ilustración 3: Inflación Año 2015	11
Ilustración 4: Tecnología de la información y comunicación.....	13
Ilustración 5: MATRIZ FODA.....	17
Ilustración 6: ¿Conoce Ud. que es el gluten?.....	22
Ilustración 7: ¿Ud. ha consumido productos horneados libres de gluten?	23
Ilustración 8: ¿Qué tanto le gusta consumir dulces?	24
Ilustración 9: Frecuencia de consumo de dulces.....	25
Ilustración 10: Nivel de gusto por los productos	26
Ilustración 11: Productos	27
Ilustración 12: Precio estimado de pago	28
Ilustración 13: Opción de compra.....	29
Ilustración 14: Opciones de compra	30
Ilustración 15: Edad de los encuestados	31
Ilustración 16: Género	32
Ilustración 17: Caja de empaque.....	38
Ilustración 18: Funda de papel (empaque)	39
Ilustración 19: Canales de distribución	41
Ilustración 20: Diseño de Fan Page	46
Ilustración 21: Página de inicio Maica's Gluten Free	48
Ilustración 22: Información de los productos	48
Ilustración 23: Proceso de Producción	49
Ilustración 24: Organigrama	52
Ilustración 25: Punto de Equilibrio	69
Ilustración 26: Con los socios de mi proyecto	91
Ilustración 27: Los productos.....	91
Ilustración 28: Claudia Amat.....	95

Ilustración 29: Andrea Torres, Health Coach.....	97
Ilustración 30: Nutrición	99
Ilustración 31:Dra. Lily Arenas de Cajas	100
Ilustración 32: Manuel Bassanini.....	102
Ilustración 33: Oscar Baculima.....	104
Ilustración 34: Antes de iniciar la dieta sin gluten.....	105
Ilustración 35: Después de iniciar una dieta sin gluten.....	105
Ilustración 36: Rosa Villacres	106
Ilustración 37: Sonia Ramírez, Dieta libre de gluten.....	108
Ilustración 38: Víctor Sierra, Estilo de vida saludable.....	109
Ilustración 39: Novak Djokovic, Tenista.....	112
Ilustración 40: Certificado de entrevista	113
Ilustración 41: Carta de presidencia	114
Ilustración 42: Entrevista en Diario El Universo.....	115

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se presenta como propuesta la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos libres de gluten en la ciudad de Guayaquil. La idea surgió a raíz de que el pediatra de mi hijo me comunicó que el bebe podría tener alergia al gluten y me explicó sobre el tema, me puse a investigar y a buscar lugares que vendan productos sin gluten aquí y eran muy pocos, y la mayoría de los productos eran importados.

Se plantea la iniciativa a partir de contactar a un grupo de personas que muestran interés por el consumo de estos alimentos y no contar con una amplia oferta en el mercado guayaquileño. Al menos el 1% de la población sufre de intolerancia al gluten. Es muy importante tener presente que para mantenerse saludable, se debe comer sano, hacer ejercicios, mantener armonía y sonreír.

El proyecto compila cinco capítulos, cuyo contenido es el siguiente:

En el capítulo I: se describe la idea del negocio y estructura corporativa. Se presenta la propuesta general de la empresa, misión, visión, hipótesis, objetivos generales y específicos.

En el capítulo II: se realiza el análisis PEST y el estudio de mercado.

En el capítulo III: el plan de marketing con el levantamiento de información primaria y secundaria. Además de formular estrategias de marketing y plan operativo.

En el capítulo IV: se evalúa el plan financiero y operativo, dónde se determina la rentabilidad y procesos operacionales de la empresa y los resultados de carácter financiero.

En el capítulo V: Una vez realizado el estudio financiero y de mercado se determina si es posible la creación de este tipo de emprendimientos, planteándose las debidas conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

1. Descripción de la idea de negocio

La presente propuesta analiza la creación de una empresa denominada Maica's Gluten Free dedicada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios libres de gluten.

El gluten viene del latín que significa pegamento. Es una glicoproteína que actúa como material ligante o aglutinante confiriendo la consistencia elástica a las masas de harina. Está presente en el trigo, avena, cebada y centeno. El gluten es una proteína compleja creada cuando dos proteínas que se encuentran en los cereales, la gliadina y glutenina se hidratan y se mezclan, provocando múltiples consecuencias a las personas con alergia, intolerancia o celiaquía. Hoy en día el trigo no es el mismo, incluso ha cambiado la forma en la que se lo procesa, obteniéndose una harina muy fina sin nutrientes y en grandes cantidades, una harina capaz de elevar el azúcar en la sangre, afectando también el área abdominal y otras partes del cuerpo, corazón y cerebro, por lo cual es recomendable mantener por prevención y salud una alimentación libre de gluten.

A través de esta iniciativa se busca satisfacer la demanda de snacks o antojos para personas con intolerancia al gluten y al público en general que sigue una dieta libre de gluten por salud, deporte o prevención. Entre la línea de productos que se estima ofrecer se encuentran:

- Brownies
- Cupcakes
- Galletas
- Donas
- Alfajores

La comercialización de los productos se realizará de un canal de distribución directo, un establecimiento propio. Además de proporcionar una opción de compra mediante redes sociales, debido a las tendencias actuales del comportamiento del consumidor.

1.1 Misión, visión, valores de la empresa y objetivos general y específico

Misión: Elaborar y comercializar productos alimenticios libres de gluten con materia prima de alta calidad.

Visión: Promover una alimentación saludable libre de gluten, sin limitación de los sabores.

Hipótesis: El nivel de demanda en el mercado de productos libres de gluten sí es suficiente para la creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos sin gluten.

Objetivo General de la empresa

Desarrollar un modelo de negocio que establezca parámetros administrativos, financieros, operativos y de marketing para generar una estructura sólida y rentable en el tiempo.

Objetivos Específicos

- Analizar la factibilidad de mercado de la propuesta presentada.
- Determinar las necesidades operativas de la propuesta (equipo, personal, estrategia comunicacional, costos fijos y variables).
- Establecer un análisis financiero proyectado a 5 años acorde a la información obtenida en el proceso investigativo.
- Obtener un retorno de la inversión en un período de cuatro años.
- Alcanzar mínimo el 10% de la cuota de mercado durante el primer año.
- Posesionar la marca Maica's Gluten Free a partir del tercer año como el principal referente de productos alimenticios libres de gluten en el mercado objetivo.

Valores de la empresa

- Respeto a los consumidores: la relación entre los representantes de la organización y el cliente se basará en el respeto, el mismo que será manifestado a través de la verdad y cortesía.

- Excelencia en los procesos de producción: los procesos de producción de la empresa deberán tener un margen de desperdicio máximo del 5%.
- Pulcritud: las instalaciones y los miembros de la compañía siempre deberán reflejar limpieza para generar confianza en los clientes.
- Creatividad: el equipo de trabajo de la empresa buscará desarrollar mejoras en los procesos que se ejecutan en cada área.

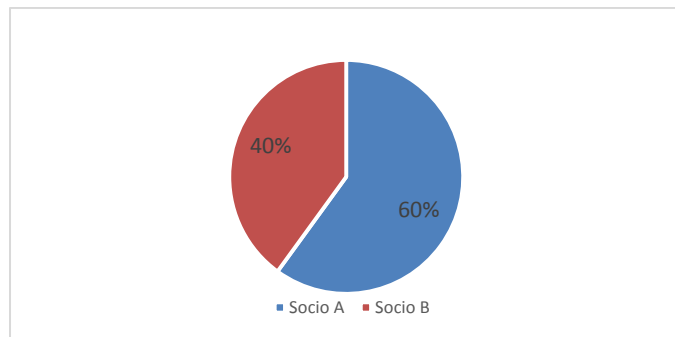
1.2 Capital social, acciones y aportaciones.

La compañía Maica's Gluten Free estará constituida como una sociedad anónima que se registrará bajo los parámetros de las leyes ecuatorianas.

La constitución de la compañía requerirá de un capital social de Ochocientos dólares de los Estados Unidos de América, el mismo que será distribuido en ochocientas acciones, cuyo valor nominal será de un dólar americano.

La empresa contará con la participación de dos socios, cuyas aportaciones serán del 60% y 40%.

Ilustración 1: Aportaciones de los Socios



Fuente: Investigación personal

Elaborado por: María del Carmen Larrea

CAPÍTULO II

AUDITORÍA DE MERCADO

2 Político, económico, social, tecnológico (PEST)

Mediante un análisis PEST se busca determinar la situación del entorno político, económico, social y tecnológico con la finalidad de conocer si las condiciones son favorables para el desarrollo de la propuesta planteada.

Político

El movimiento político que actualmente gobierna al Ecuador a partir de los primeros meses del año 2015 ha introducido nuevas reformas legislativas, una de las más significativas en el ámbito industrial y comercial ha sido la aplicación de salvaguardias a las importaciones. Aproximadamente 2.961 partidas tienen un incremento en las tasas arancelarias entre el 5% y 45%. Los productos que presentan los aranceles más elevados son los correspondientes al sector textil y de alimentos. La aplicación de esta medida surge a partir de la caída del precio del petróleo, la misma busca equilibrar la balanza de pagos (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

Por otra parte se genera una oportunidad de producción local, ya que los precios de los productos nacionales no se ven afectados por las salvaguardias, las mismas no se aplican para la materia prima.

El gobierno a través de instituciones públicas como Pro Ecuador impulsa la producción nacional para su posterior exportación. La organización desarrolla una red de contactos a nivel internacional para conectar al productor ecuatoriano con la empresa extranjera, además de realizar macro ruedas de negocios y ferias comerciales a nivel local y externo para promocionar los productos (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2014).

Económico

Los ingresos económicos del Ecuador están dados por los sectores prioritarios, los mismos que son (Banco Central del Ecuador, 2015):

- Petróleo y minas
- Construcción

- Actividades profesionales y técnicas
- Agricultura
- Manufactura
- Comercio

Tabla 1: Contribuciones al PIB

Contribuciones al crecimiento	
Petróleo y Minas	0,87%
Construcción	0,68%
Actividades profesionales y técnicas	0,58%
Agricultura	0,34%
Manufactura (Sin refinació de petróleo)	0,31%
Transporte	0,26%
Comercio	0,24%
Suministro de electricidad y agua	0,22%
Alojamiento y servicios de comida	0,12%
Otros servicios	0,11%
Actividades de servicios financieros	0,04%
Servicio doméstico	0,01%
Pesca	0,01%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Ilustración 2: Contribución porcentual al PIB por sectores



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: María del Carmen Larrea

La actividad manufacturera es fundamental dentro de la economía, es uno de los sectores que más aporta a la economía del país, siendo su contribución al PIB del 11,8% (2014), esto demuestra la importancia que tiene este sector en la economía ecuatoriana y que es un elemento fundamental en el desarrollo productivo del país, esperando un incremento en esta participación al 12,01%. Dentro de la última década este sector registró un crecimiento del PIB del 47,46%. Conforme datos del Banco Central en el primer trimestre del 2015, este sector creció en 1.6% y se espera una expansión al 3.8% para el cierre anual, basada en la expectativa de la sustitución de importaciones como resultado de las salvaguardias y las políticas aplicadas en el cambio de la matriz productiva. A pesar de la desaceleración de la economía y la caída del petróleo, las medidas de restricción comercial han sido positivas para ciertas actividades industriales, esperándose que estas medidas contribuyan al incremento de la producción y desarrollo de la industria nacional.

Dentro del total de la industria manufacturera, la elaboración de alimentos y bebidas era la industria más importante del país un peso del 38%, seguido por la industria química con el 11%, productos minerales no metálicos el 9%, industria textil y de cuero del 7%, metálica 7%, madera 6%, papel 6%, otras actividades 16%. Conforme datos del BCE, en la composición de la industria alimenticia, está distribuido de la siguiente manera: bebidas 16,3%, procesamiento de productos acuáticos 16,1%, procesamiento de carne 13,3%, aceites y grasas de origen vegetal y animal 10,2%, productos de molinería (panadería y fideos) 10%, procesamiento de camarón 9,1%, productos lácteos 2,9%, azúcar 3,5%, cacao, chocolates y productos de confitería 2,9%, otros 9,6%.

Existe alta participación del sector dentro de la actividad, de la economía ecuatoriana y un alto nivel de gastos en alimentos por parte del consumidor en cuanto a gastos del hogar siendo del 24,4%, así como un desarrollo de consumo responsable por parte de la gente, prefiriendo bienes naturales y nutritivos. En Ecuador el 78% del PIB es por consumo, y en este rubro el mayor peso es el de

los hogares con el 67% de participación, siendo los alimentos y bebidas no alcohólicas el rubro de mayor participación en el gasto de los hogares.

Inflación

La inflación anual al 2013 fue del 2,7% y del año 2014 del 3,67%. Entre el período del 2014 y 2015 ha surgido un incremento del 0,88%. La tasa de inflación del primer semestre del 2015 está detallado en la siguiente tabla.

Tabla 2: Inflación 2013 - 2014

MESES	2013	2014
Enero	2,14%	2,92%
Febrero	2,18%	2,85%
Marzo	2,39%	3,11%
Abril	2,25%	3,23%
Mayo	2,55%	3,41%
Junio	2,68%	3,60%
Julio	2,39%	4,11%
Agosto	2,20%	4,15%
Septiembre	1,71%	4,19%
Octubre	2,04%	3,98%
Noviembre	2,30%	3,76%
Diciembre	2,70%	3,67%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María del Carmen Larrea

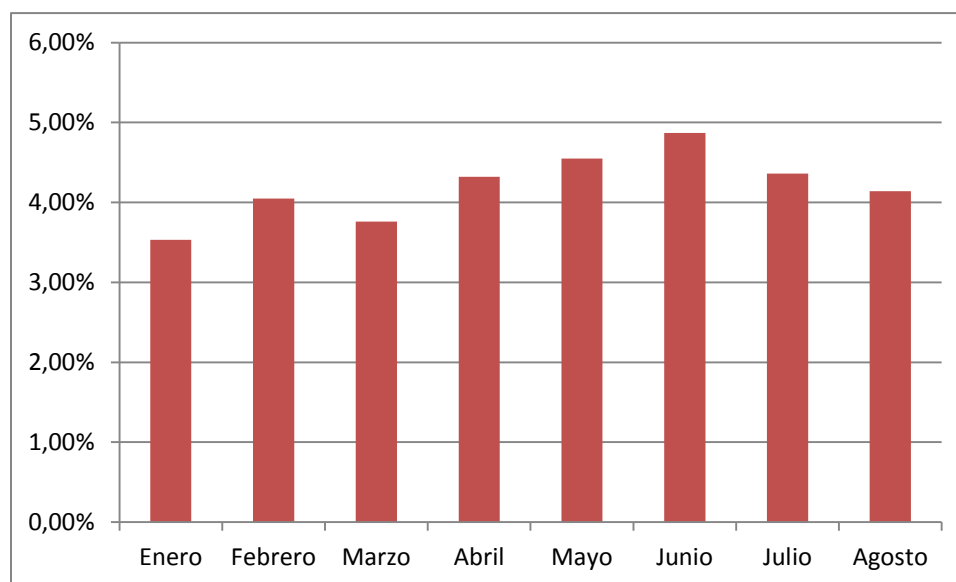
Tabla 3: Inflación Año 2015

MESES	2015
Enero	3,53%
Febrero	4,05%
Marzo	3,76%
Abril	4,32%
Mayo	4,55%
Junio	4,87%
Julio	4,36%
Agosto	4,14%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Ilustración 3: Inflación Año 2015



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tasas de interés

- Tasa de interés activa: Esta tasa aumentó en junio del 2015 a 8,70%, mientras que en diciembre del 2014 la tasa fue de 8,19%.

- Tasa de interés pasiva: Esta tasa entre el período del 2014 y 2015 aumentó de 5,18% a 5,48%.

Social

La población de la ciudad de Guayaquil es de 2,350,915 el 50,83% mujeres y el 49,7% hombres (Inec 2010). La institución americana National Foundation for Celiac Awareness determina que el 1% de la población de cada país padece de enfermedad celíaca (National Foundation for Celiac Awareness, 2015).

La tendencia de consumo de productos libres de gluten en Ecuador, específicamente en Guayaquil se encuentra en ascenso, la necesidad de este grupo se manifiesta a través de las redes sociales, en las cuales buscan alternativas de alimentos libres de este tipo de proteínas, sin embargo la oferta es escasa (Ecuavisa, 2015).

Además los grupos de celíacos del país solicitan apoyo al gobierno ecuatoriano para realizar un estudio acerca de la enfermedad ya que actualmente no existen índices estadísticos referentes que muestren la necesidad que ellos perciben (Diario El Universo, 2014).

Tecnológico

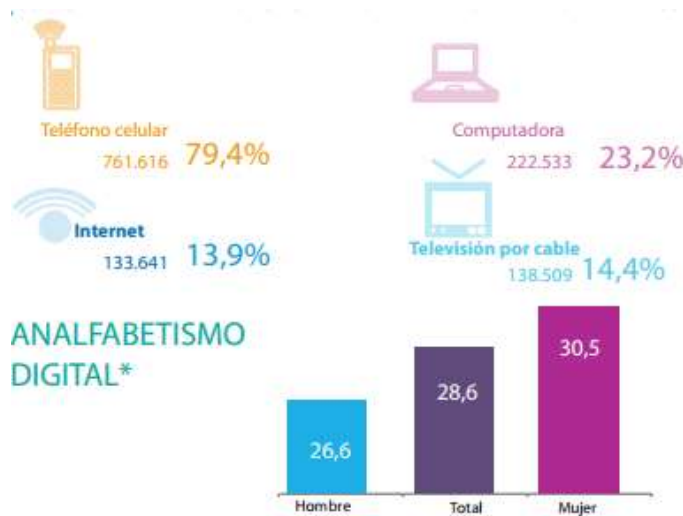
De acuerdo al censo poblacional desarrollado por el INEC se determina que el nivel de acceso a la tecnología en la ciudad de Guayaquil es el siguiente:

Teléfono celular: El 79,4% de los ciudadanos poseen un teléfono celular.

Internet: El nivel de acceso a internet es del 13,9%.

Computadora: El 24,2% de los habitantes de Guayaquil tienen una computadora.

Ilustración 4: Tecnología de la información y comunicación



Fuente: INEC

Elaborado por: María del Carmen Larrea

2.1 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

Mediante un análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter se evaluó el entorno en el que se desarrollará la propuesta.

- Amenaza de nuevos entrantes: la entrada de nuevos competidores al mercado es alta ya que se encuentra en una fase de crecimiento la oferta de productos libres de gluten.
- Rivalidad entre los competidores existentes: el nivel de rivalidad entre los competidores es medio, ya que las empresas que se encuentran en el mercado son pequeñas, algunas de éstas comercializan sus productos a través de las redes sociales. Los principales competidores identificados son: Caramell Gluten Free, Campher Gluten Free y Free Life Café.
- Poder de negociación de los proveedores: el poder de negociación con los proveedores es medio, la oferta de los insumos para la elaboración de productos libres de gluten es baja.

- Poder de negociación con los clientes: el nivel de negociación con los clientes es media. La oferta de los productos promovidos por la empresa Maica's Gluten Free es limitada.
- Amenaza de productos sustitutos: se consideran productos sustitutos aquellos alimentos que son libres de gluten. La amenaza es baja ya que la oferta de este tipo de producto es escasa.

2.2 Oferta en el mercado

La tendencia del consumo de productos libres de gluten se ha dado en los últimos tres años, el mercado se encuentra en una fase de crecimiento. Por ello la presencia de empresas dedicadas a la comercialización de este tipo de alimentos es baja.

Competidores Directos: Caramell Gluten Free, Campher Gluten Free y Free Life Café, éstas empresas se dedican a la venta especializada de productos libres de gluten, enfocándose a un grupo objetivo perteneciente a un estrato social medio – alto.

La comercialización de Caramell y Campher Gluten Free es por medio de las redes sociales, mientras que Free Life Café cuenta con un punto de venta, el mismo que está ubicado en la Vía Samborondón.

Competidores Indirectos: el principal competidor indirecto identificado en el mercado es Gourmet Market, esta tienda temática entre sus líneas de productos cuenta con ciertos alimentos libres de gluten, sin embargo carece de variedad.

2.2.1 Características de los competidores en el mercado

En la tabla No. 4 se puede observar las características de los competidores directos e indirectos en el mercado.

Tabla 4: Competidores directos e indirectos

Competidores	Línea de productos	Rango de precios	Antigüedad	Liderazgo	Ubicación
Champer 	-Variedad de panes (paquetes). -Repostería -Tortas	-\$8,00 - \$11,00 -\$1,00 - \$5,00 -\$13,00 - \$35,00	1 Año	Baja	Comercialización a través de redes sociales
Free Life 	-Bebidas de proteínas y jugos -Repostería -Tortas	-\$4,5 - \$6,00 -\$3,00 - \$5,00 \$30,00 - \$40,00	2 Años	Media	La Piazza Samborondón
Caramell Gluten Free 	-Repostería	\$2,50 - \$3,50	2 Años y 6 meses	Baja	Venta a través de redes sociales.
Gourmet Market (Competidor Indirecto) 	-Repostería	-\$3,50 - \$6,00	4 Años	Alto	Plaza Navona – Vía Samborondón

Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

El competidor con mayor posicionamiento en el mercado es Free Life Café al contar con una infraestructura que brinda un ambiente de comodidad a los clientes con variadas alternativas de productos a precios moderados, tomando en consideración que son alimentos libres de gluten.

2.3 Segmentación de mercado

El mercado objetivo que busca alcanzar la propuesta es un grupo de personas con un rango de edad entre los 16 y 30 años, interesadas en consumir productos alimenticios libres de gluten, pertenecientes a un estrato social desde C- hasta A, de acuerdo a la definición del INEC.

Criterios de segmentación de mercado

- Geográfico: ubicado en la ciudad de Guayaquil.
- Demográfico: clase social A, B, C, C-, entre los 16 y 30 años de edad.
- Psicográficos situacionales: deseo de estilo de vida saludable y probar alternativas a la nutrición tradicional.
- Conductual o personales: personas que consumen con productos alimenticios saludables, libres de gluten.

Segmentación Industrial

- Región: costa ecuatoriana
- Ubicación: ciudad de Guayaquil
- Tamaño: pequeña empresa
- Estructura: centralizada
- Criterio de compra: demanda del cliente.
- Tamaño del pedido: al menor y por mayor.
- Calidad de servicio: alta

2.4 MATRIZ FODA

En la ilustración No. 5 se presenta un análisis de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del presente proyecto propuesto.

Ilustración 5: MATRIZ FODA



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

2.5 Investigación de mercado

A través de la investigación de mercado se busca recopilar información tanto cualitativa como cuantitativa con la finalidad de establecer estrategias de marketing para posicionar la marca Maica's Gluten Free en el ámbito geográfico que se desarrollará.

2.5.1 Método

Los métodos a aplicar en la investigación de mercado son: exploratorio y concluyente.

Método Exploratorio: a través de este método se busca obtener información cualitativa, referente a las opiniones y percepciones del tema planteado con la finalidad de descubrir los insights de los consumidores potenciales.

Técnica a emplearse.-

- Entrevistas directas: se llevará a cabo entrevistas a personas que cumplan con el perfil de segmentación de mercado. La información será receptada directamente y se realizará una toma de foto de cada entrevista realizada.

Método Concluyente: consiste en recopilar información numérica con la finalidad de sacar conclusiones en función de los objetivos planteados. Se realizará una encuesta personal a los potenciales clientes, además de realizar encuestar online a través de la plataforma Survey Monkey.

2.5.2 Objetivos de la investigación (General y Específicos)

Objetivo General: El objetivo general del estudio de mercado es establecer la factibilidad de mercado de la propuesta de acuerdo a los parámetros y lineamientos definidos por el mercado meta objetivo, y a su vez definir de manera apropiada los factores de interés más relevantes del mercado meta.

Objetivos específicos:

- Definir los factores cualitativos más importantes para el mercado meta objetivo.
- Delimitar cuantitativamente los niveles de agrado y disposición a la compra por parte del mercado meta.
- Establecer de manera clara los factores requeridos por el mercado meta para su satisfacción (servicio, sabor, precio).

2.5.3 Tamaño de la muestra

La muestra de la presente investigación de mercado está definida a través de muestreo proporcional tomando como base al 1% de la población de la ciudad de Guayaquil de 2'350.915 habitantes de acuerdo a datos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y censos (INEC, 2010). Se elige este nivel porcentual al considerarse dicho rubro como el promedio poblacional de celíacos en una comunidad, lo que equivale a 23.509 personas. Según el Dr Eduardo Angel Cuato Rúa pediatra argentino especialista en enfermedad celíaca indica que es una intolerancia alimentaria de orden genético más frecuente de la especie humana y que el tratamiento consiste simplemente en eliminar todos aquellos alimentos que puedan contener lícita o ilícitamente gluten (trigo, avena, cebada y centeno). La enfermedad celiaca (EF) se caracteriza por presentar signos y síntomas de mala absorción, esto condiciona un anormal crecimiento y desarrollo y algunas inflamaciones y síntomas en el estómago y en el organismo. Una de cada cien personas es susceptible de ser celiaco.

Adicionalmente se consideró para el análisis un error muestral del 5% y un nivel de confianza estándar del 95%.

Finalmente se realizó un muestreo preliminar entre los miembros del mercado objetivo donde se preguntó su deseo de acceder a dulces especializados para su condición llegando a un 80% de respuestas afirmativas.

Con los parámetros previamente expuestos se procede a calcular el tamaño de la muestra con la fórmula de población finita, ya que el universo es de 23.509 personas.

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

- N: Población.
- Z: Confianza.
- P: Posibilidad de que el hecho suceda (respuestas afirmativas de agrado)
- Q: Posibilidad de que el hecho no suceda
- e: Error.
- n: Muestra.

Al analizar dicha información con los datos propuestos se obtiene como resultado una muestra de 243 individuos.

2.6 Técnica y recogida de análisis de datos

Para la recolección de datos se aplicó una metodología mixta combinando encuestas en persona con formularios en línea que permitan abarcar un amplio segmento del mercado meta objetivo, dicha información será analizada posteriormente en el sistema de análisis estadístico SPSS para su valoración y presentación de resultados.

2.6.1 Exploratoria

La información recopilada de la investigación exploratoria se lo hizo a través de entrevistas a especialistas y personas que cumplen con el perfil del grupo objetivo que se busca alcanzar para la propuesta.

En las entrevistas realizadas se obtuvieron los pensamientos y opiniones de los consumidores de alimentos libres de gluten y especialistas en el tema de nutrición, además de conocer el estilo de vida y comportamiento. En el anexo VIII se encuentran las entrevistas.

2.6.2 Concluyente

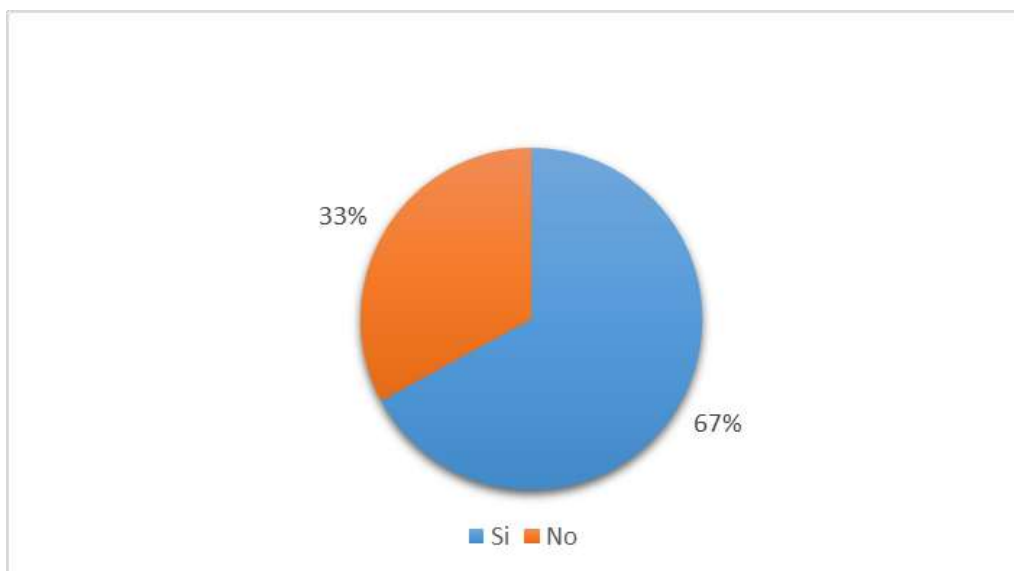
La recopilación de información para el desarrollo del estudio de mercado se la realizó a través de una encuesta, con una muestra de 243 personas que siguen el perfil propuesto en la presente investigación. El formato de la encuesta se encuentra en el anexo VIII.

2.7 Análisis de datos

A través de la investigación cuantitativa se obtuvieron los siguientes datos:

1.- ¿Conoce usted que es el gluten?

Ilustración 6: ¿Conoce Ud. que es el gluten?



Fuente: Investigación

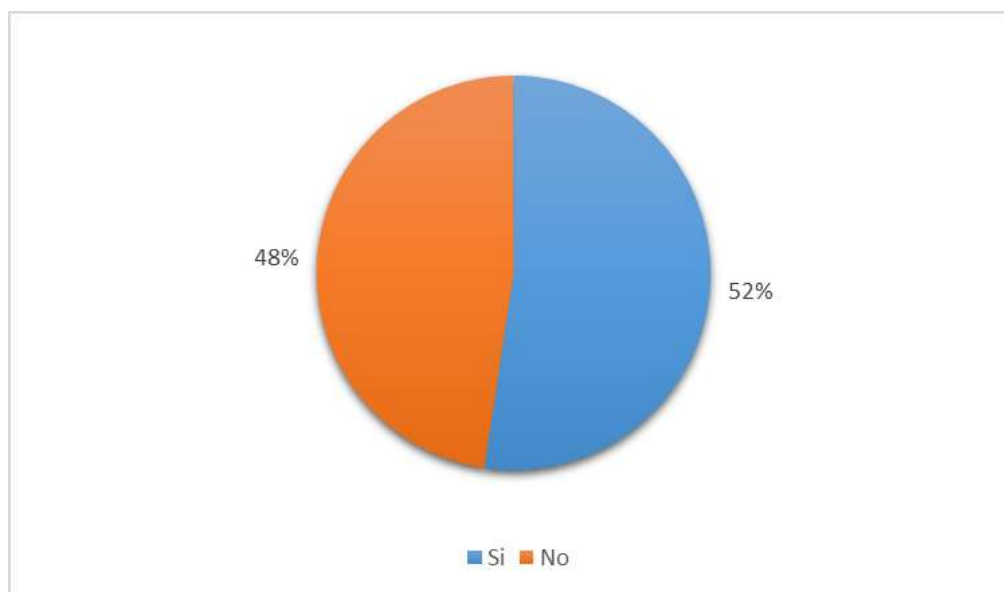
Elaborado por: María del Carmen Larrea

Base *243 encuestados

De acuerdo a la ilustración No. 6 el 67% de los encuestados señalaron que sí conocen que es el gluten, mientras que el 33% no conoce esta proteína.

2.- ¿Usted ha consumido productos horneados libres de gluten?

Ilustración 7: ¿Ud. ha consumido productos horneados libres de gluten?



Fuente: Investigación

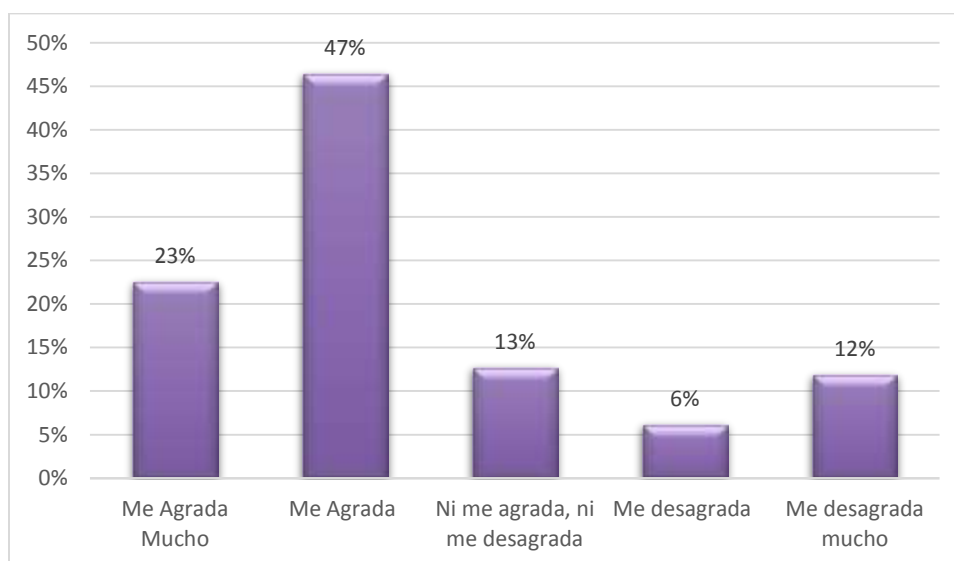
Elaborado por: María del Carmen Larrea

Base *243 encuestados

Según la ilustración No. 7 el 52% de los encuestados manifestaron que han consumido productos horneados libres de gluten mientras que el 48% no.

3.- Mirando esta escala, dónde 5 es me agrada mucho y 1 me desagrada mucho. Me podría decir usted ¿Qué tanto le gusta consumir dulces?

Ilustración 8: ¿Qué tanto le gusta consumir dulces?



Fuente: Investigación

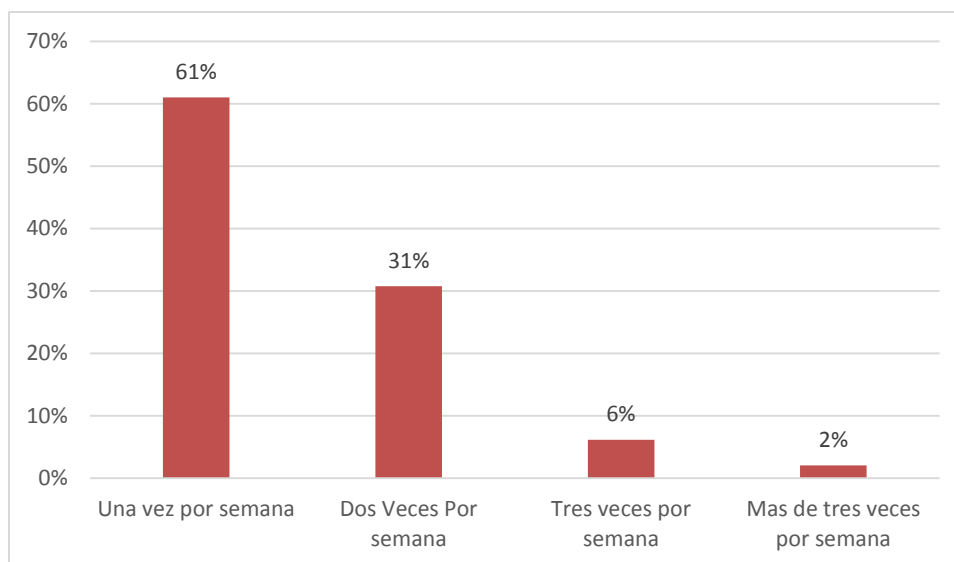
Elaborado por: María del Carmen Larrea

Base *243 encuestados

Tomando en consideración la información proporcionada en la ilustración No. 8 el 70% de los encuestados indicaron que les gusta mucho consumir dulces, el 13% se muestra indiferente ante el consumo y el 18% señaló su desagrado por este tipo de alimentos.

4.- ¿Con qué frecuencia usted consume dulces?

Ilustración 9: Frecuencia de consumo de dulces



Fuente: Investigación

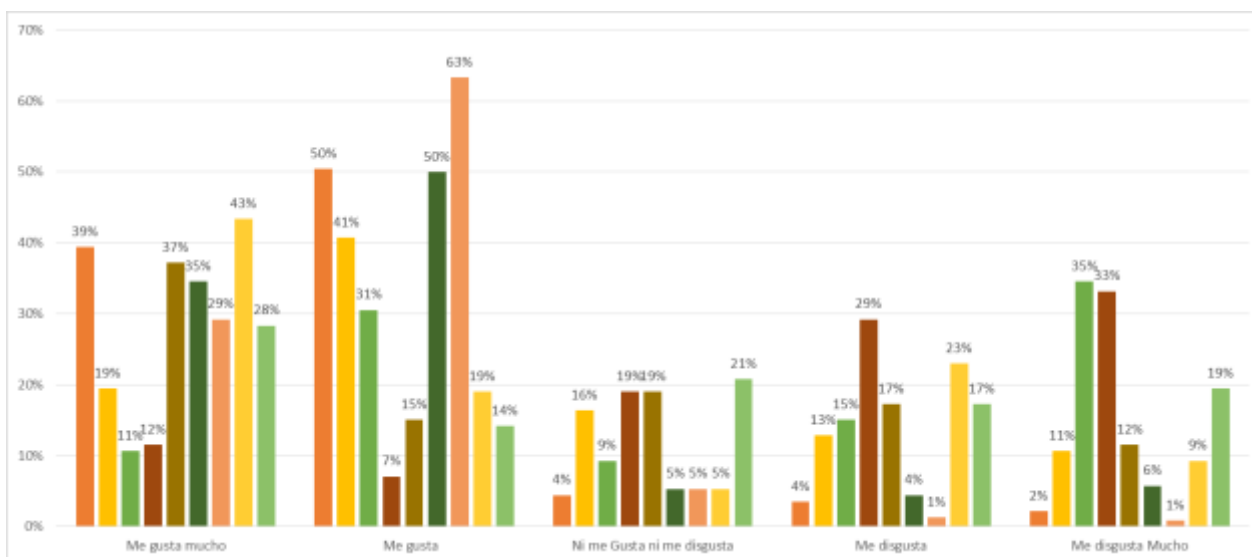
Elaborado por: María del Carmen Larrea

Base *243 encuestados

La ilustración No. 9 muestra que el 61% de los encuestados señalaron, que la frecuencia de consumo de dulces es de una vez por semana mientras que el 2% adquiere este tipo de productos más de tres veces a la semana.

5.- Mirando la siguiente escala, dónde 5 es me gusta mucho y 1 me disgusta mucho. Señale cuánto le gustan los productos de esta lista.

Ilustración 10: Nivel de gusto por los productos



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

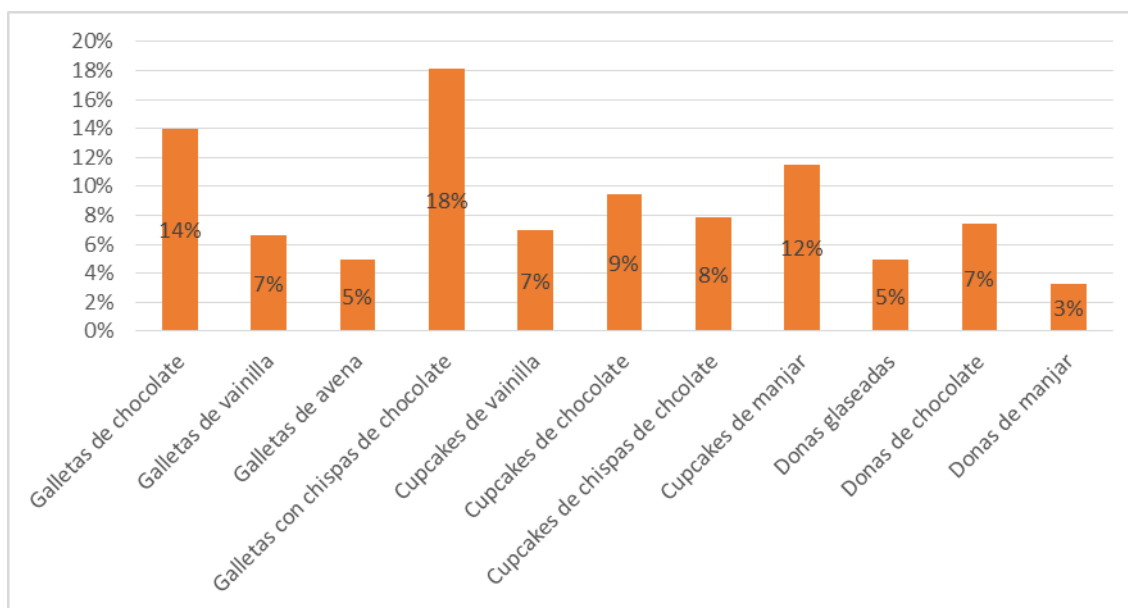
Base *243 encuestados

Mediante esta pregunta se buscó determinar cuáles son los productos preferidos en el mercado con la finalidad de identificar los snacks que mayor demanda generaría.

De acuerdo a la ilustración No. 10 entre los productos presentados en la lista, el nivel de gusto por los brownies es del 89%, al igual que las barras de chocolate. El 85% manifestó su preferencia por los helados. Por otra parte el 62% señaló que las tortas de dulce se encuentran entre sus favoritos. El producto con menor aceptación son las donas con el 19%.

6.- ¿Cuáles de los siguientes productos son los que más le gustan?

Ilustración 11: Productos



Fuente: Investigación

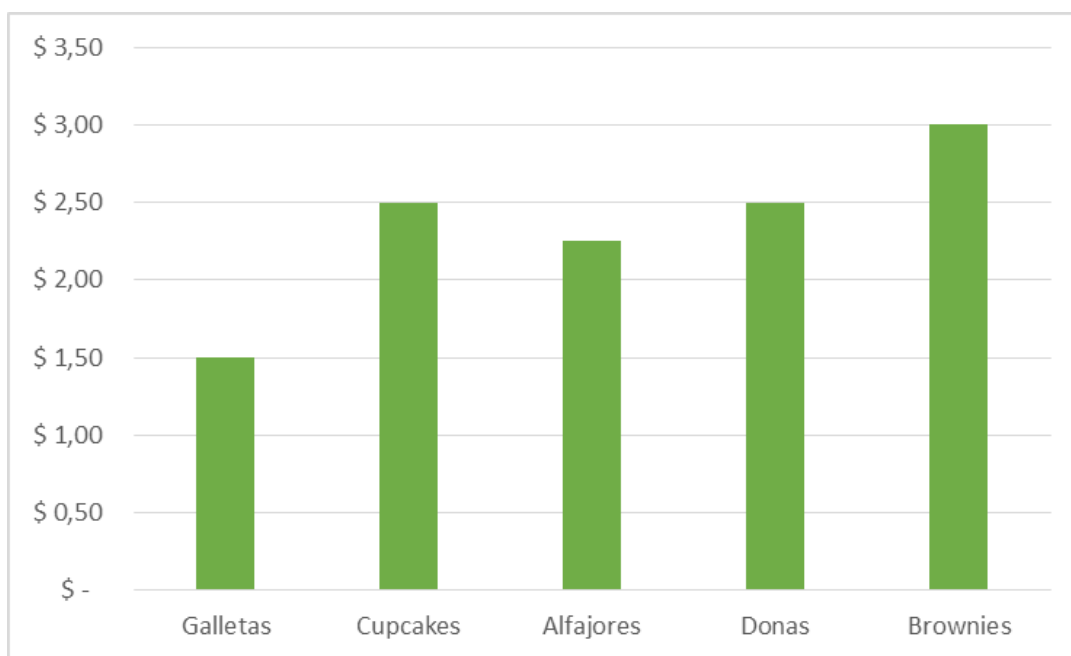
Elaborado por: María del Carmen Larrea

Base *243 encuestados

La ilustración No. 11 muestra que el producto con una aceptación del 18% son las galletas con chispas de chocolate, dejando en segundo lugar a las galletas de chocolate con el 14%. Mientras que los bocados de menor aceptación son las de donas de manjar con el 3%.

7.- ¿Cuánto pagaría por los productos libres de gluten?

Ilustración 12: Precio estimado de pago



Fuente: Investigación

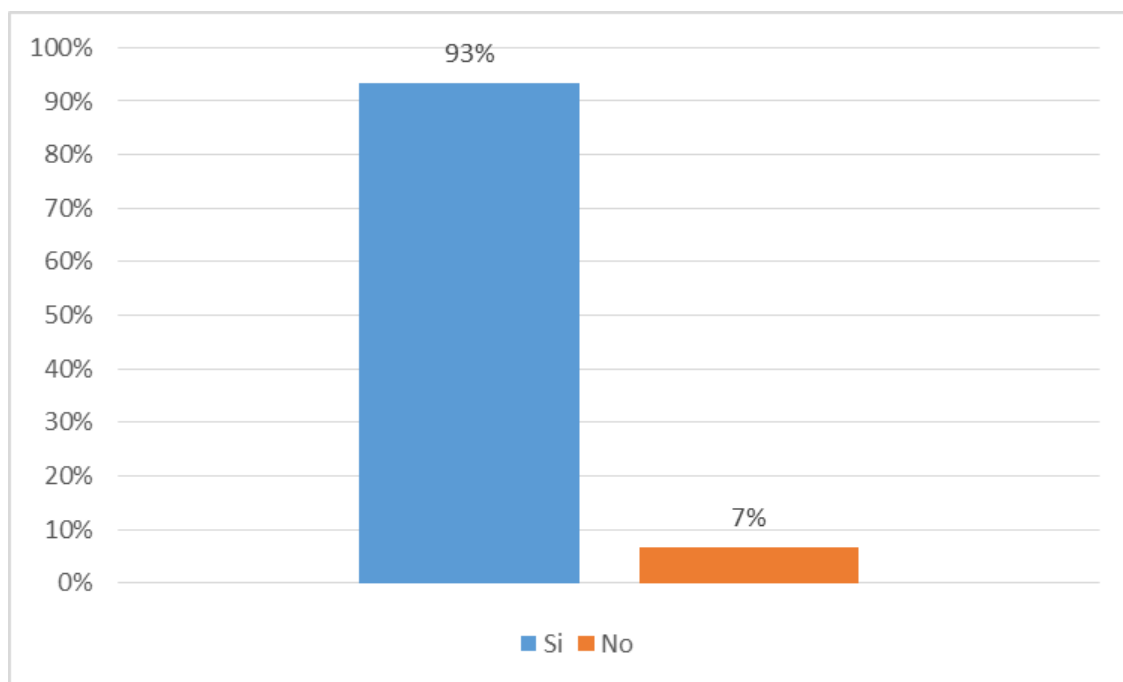
Elaborado por: María del Carmen Larrea

Base 243* encuestados

De acuerdo a la ilustración No. 12 las respuestas otorgadas por los encuestados respecto al precio promedio que están dispuestos a pagar por los productos son: galletas \$1.50, cupcakes \$2.50, alfajores \$2.25, donas \$2,50 y brownies \$3.00.

8.- Además de poder comprar productos libres de gluten en un establecimiento, ¿Le gustaría tener la opción de comprar vía telefónica y por redes sociales con envío a domicilio?

Ilustración 13: Opción de compra



Fuente: Investigación

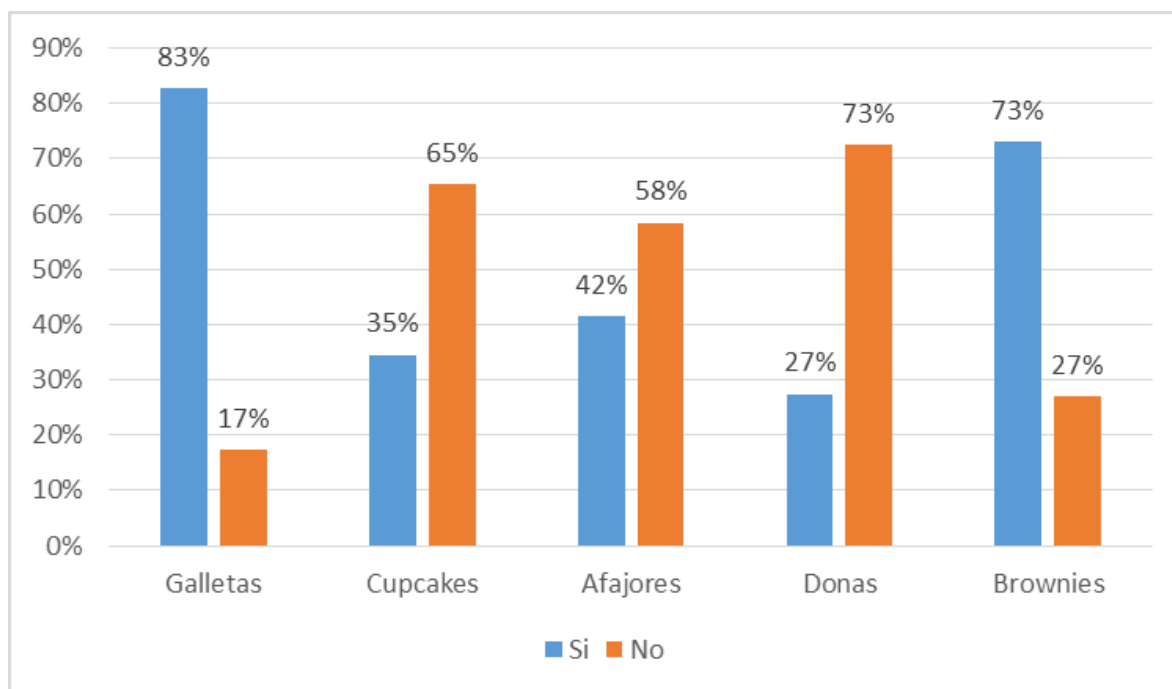
Elaborado por: María del Carmen Larrea

Base *243 encuestados

La ilustración No. 13 muestra que el 93% de los encuestados se interesan en realizar compras de productos a través de las redes sociales o vía telefónica y que se les incluya el servicio de envío a domicilio.

9.- ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría que fuesen personalizados con la temática de algún evento?

Ilustración 14: Opciones de compra



Fuente: Investigación

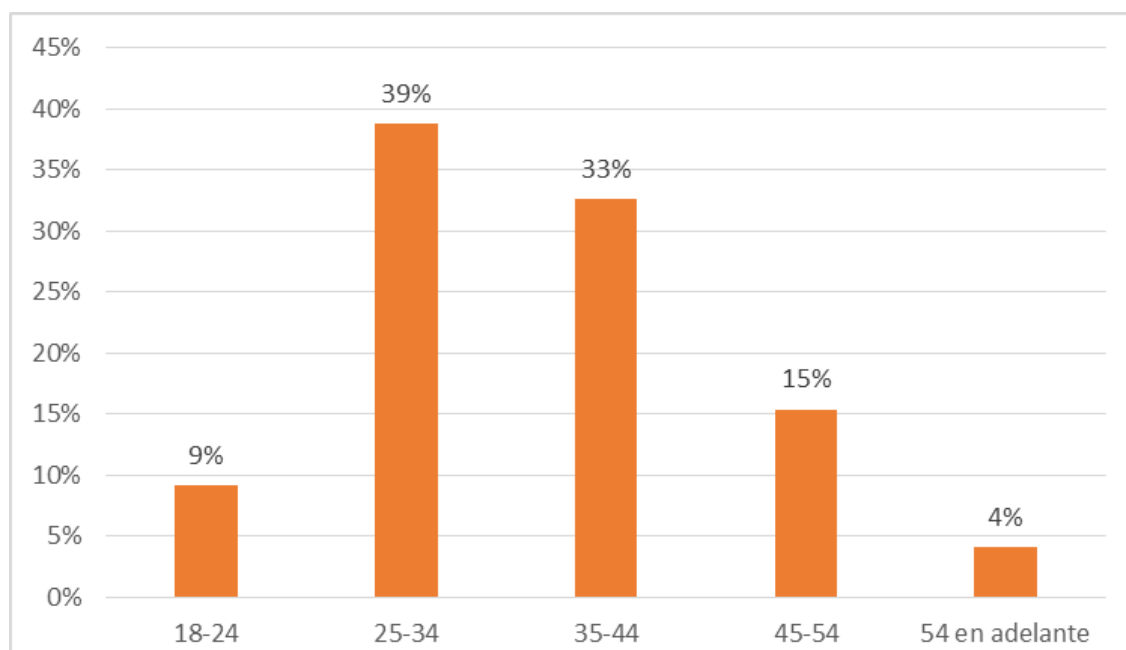
Elaborado por: María del Carmen Larrea

Base *243 encuestados

En la ilustración No. 14 se observa que los encuestados expresaron que los productos que les gustaría que fuesen personalizados de acuerdo a la temática son las galletas con el 83% y los brownies y donas con el 73%.

Datos de control

Ilustración 15: Edad de los encuestados



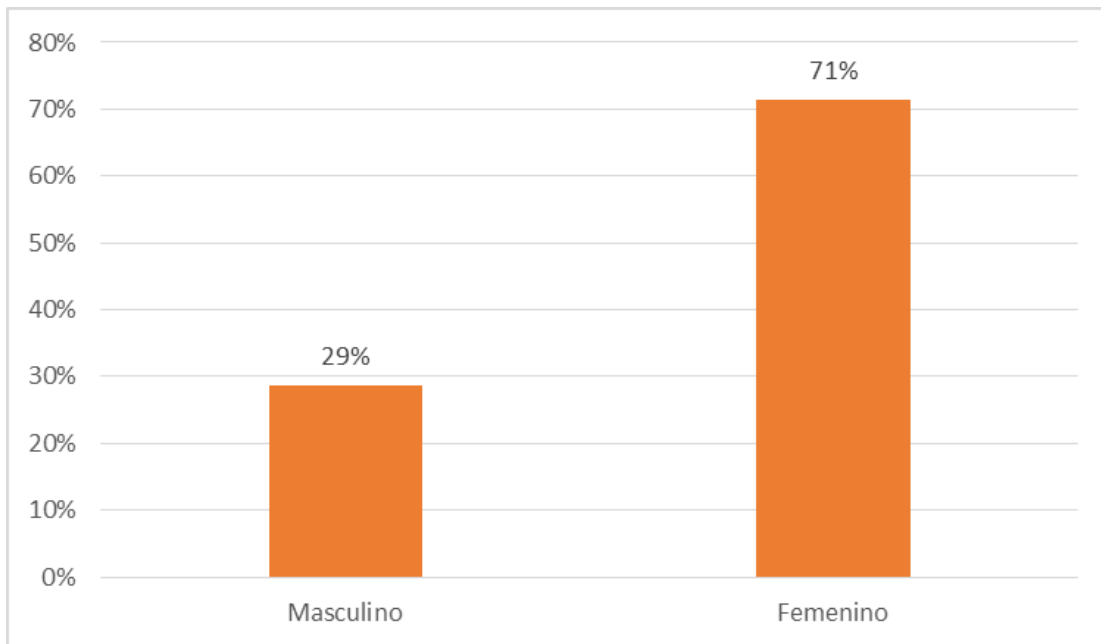
Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Base 243*encuestados

Según la ilustración No. 15 la mayoría de las personas encuestadas, equivalentes al 39% corresponden a un rango de edad de 25 – 34 años, mientras que el grupo más reducido es de 54 años en adelante, el 4%.

Ilustración 16: Género



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Base 243* encuestados

La ilustración No. 16 señala que el 71% de las personas encuestadas pertenecen al género femenino mientras que el 29% al masculino.

2.8 Conclusión de la investigación de mercado

- El concepto respecto al gluten no es conocido al 100% en el mercado, sólo el 67% de la muestra tiene conocimientos referentes.
- La frecuencia de consumo de dulces es de una vez por semana, de acuerdo a la manifestado por el 61% de los encuestados en el estudio de mercado.
- Los productos con mayor aceptación en el mercado de bocadillos de dulce son aquellos elaborados a base de chocolate, mientras que los menos atractivos son las donas.

- Otro producto apetecido es la barra de chocolate, el 89% mostró su favoritismo por este tipo de snack.
- La oferta de realizar compra de bocadillos libres de gluten a través de las redes sociales se muestra interesante para el público objetivo.
- La opción de personalización de productos de acuerdo a la temática solicitada despierta el interés entre los consumidores. Los bocadillos dulces de preferencia para la personalización son los brownies y galletas.
- El nivel de consumo de productos horneados libres de gluten es moderado, el 52% de los encuestados han comprado estos bocados.

2.9 Recomendaciones de la investigación de mercado

- Desarrollar una publicidad que emita un mensaje de información, difusión y promoción para dar a conocer lo que es el gluten e incentivar la compra de productos libres de gluten.
- Promocionar las ventas a través de las redes sociales, seleccionar un líder de opinión que dé confianza al público objetivo respecto al consumo de los productos libres de gluten.
- Las ventas realizadas por medio de las redes sociales o teléfono deberían incluir el servicio de entrega a domicilio sin un costo extra para el cliente.
- Desarrollar una línea de productos libres de gluten basados en chocolate.
- Definir una estrategia de precios que mantenga un rango de \$1.50 a \$3.00, considerando que el precio es un determinante importante en la compra.
- Dar a conocer el servicio de personalización de productos para eventos.
- Impulsar las ventas a través de una estrategia de combo ya que la frecuencia de consumo, es decir de visita a un establecimiento es de una vez por semana. La cercanía del punto de venta también es una característica principal al momento de comprar.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING Y PLAN OPERATIVO

3. Objetivos: General y específicos

Objetivo General:

- Diseñar un plan de marketing que permita posicionar la marca Maica's Gluten Free en los consumidores como el primer referente de alimentos preparados libres de gluten.

Objetivos específicos:

- Determinar las estrategias de penetración de mercado.
- Desarrollar una campaña de comunicación para promover la marca.
- Crear una estrategia para la difusión de la marca en medios digitales.

3.1 Tipos de estrategias de penetración

Al tomar las estrategias posibles para el desarrollo empresarial de la propuesta es necesario considerar la matriz de las estrategias genéricas de Michael Porter que establece lo siguiente:

Tabla 5: Estrategias Genéricas de Porter.



Fuente: (Porter, 2010)

Elaborado por: María del Carmen Larrea

De dicha matriz es posible determinar que la propuesta se enfocará a ser percibida por el cliente como una oferta de exclusividad, concentrándose al nicho

de mercado generado por las personas con enfermedad celíaca, estableciéndose así que la empresa usará una estrategia de segmentación enfocada en un segmento de mercado.

Adicionalmente es necesario considerar la matriz de Ansoff detallada a continuación:

Tabla 6: Matriz de Ansoff.

		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
MERCADOS	Existentes	Penetración del mercado	Desarrollo de productos o diversificación
	Nuevos	Desarrollo de mercados o diversificación	Diversificación

Fuente: (Ansoff, 1957)

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Como se puede apreciar dicha matriz analiza las posibilidades estratégicas de una organización tomando las dimensiones de producto y mercado, determinando de esta manera que al tratarse de una propuesta nueva para el mercado ecuatoriano con competidores limitados y un mercado existente pero desatendido a iniciativa realizará estrategias que obedezcan al desarrollo de mercados atrayendo a clientes de manera continua y a la diversificación buscando satisfacer las necesidades de los clientes que adquieren los productos de la organización.

3.2 Cobertura

La presente propuesta tendrá su campo de acción en la ciudad de Guayaquil, dentro de su perímetro urbano y geográficamente ubicado en el sector norte de la ciudad donde se encuentra la mayor concentración de individuos de clase media de la ciudad.

3.3 Estrategia de posicionamiento

La propuesta buscará posicionarse en la mente del consumidor como: “la primera alternativa para adquirir bocaditos libres de Gluten”, para este fin se utilizarán los siguientes principios:

- Diferenciación: la propuesta realizará inversiones de control de calidad constantes para garantizar la promesa de valor ofrecida al consumidor y avalar que dicha propuesta es constante en el tiempo.
- Comunicación: se llevará una campaña de Merchandising, e inversiones de adecuación enfocadas en la plaza que permitan proyectar una imagen institucional sólida y con simbolismos claros.
- No imitabilidad: como parte de la iniciativa la propuesta implementará procesos productivos propios con elevados estándares de calidad que dificulten la entrada de nuevos competidores o la copia directa del modelo de negocio.

3.4 Marketing Mix

Se define al marketing mix como un conjunto de técnicas combinada que impulsa la comercialización de los productos y servicios (Kotler, 2011). Se detalla el proceso de marketing Mix de la propuesta.

3.4.1 Estrategia de productos o servicios

Los productos ofrecidos por la propuesta serán hechos de manera artesanal con elevados controles de calidad enfocados a los nichos y el crecimiento horizontal y vertical de las líneas de producto como se resume de la siguiente manera:

- Crecimiento vertical (profundidad de línea): analizando los deseos del consumidor, la iniciativa buscará desarrollar variaciones en sus productos existentes para mantener el nivel de calidad y el factor de novedad en los productos ofertados por la iniciativa.

- Crecimiento horizontal (amplitud de línea): Así mismo la iniciativa buscará el desarrollo de nuevas líneas de producto que satisfagan al mercado meta objetivo y a mercados conexos expandiendo así su posibilidad de mercadeo, dicho proceso formará parte de la planificación estratégica, sin embargo para la planificación actual será considerado como una meta a largo plazo.
- Personalización: Se ofertará en la iniciativa la personalización de sus productos, la misma que estará orientada a eventos, fechas especiales y requerimientos del cliente.

3.4.2 Empaque: Reglamento y etiquetado

Por la naturaleza de la iniciativa no existen reglamentos estatales designados para su operatividad, sin embargo se diseñará el empaque de los productos centrándose en la mayor exposición de marca posible, buscando en alcanzar una correcta identidad corporativa en la mente del consumidor.

En la siguiente ilustración se presenta los dummies de empaques para transportar los alimentos.

Ilustración 17: Caja de empaque



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larre

Ilustración 18: Funda de papel (empaquete)



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

3.4.3 Amplitud y profundidad de la línea

Tabla 7: Amplitud y Profundidad de la línea

PROFUNDIDAD	AMPLITUD				
	Galletas	Cupcakes	Alfajores	Donas	Brownies
	Chocolate	Chocolate		Manjar	
	Vainilla	Vainilla		Chocolate	
	Canela	Manjar		Glaseadas	
	Chispas de chocolate	Chispas de chocolate			

Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

La amplitud de la línea se refiere a la cantidad de productos que se ofrecerán en el mercado, mientras que la profundidad es la cantidad de versiones que existe de un artículo (Kaufman, 2012).

La amplitud de los productos a comercializarse en Maica's Gluten Free son 5, con una profundidad de 5 sub productos, determinados por los sabores.

3.4.4 Estrategia de precio – precios de los competidores

En la tabla No. 8 se puede observar los precios de los competidores.

Tabla 8: Precios de los productos

Productos	Campher	Free Life Café	Caramell	Gourmet Market
Brownies 	\$1,00 - \$1,50	\$3,00	\$2,75	\$3,50
Cupcakes 	\$1,50 - \$3,00	\$3,00	\$2,50	No tiene
Galletas 	\$1,00 (paq. De 4 unidades)	\$3,00 (unidad)	\$1,50 (unidad)	\$2,00 (unidad)
Alfajores 	\$2,00	\$3,00	\$2,50	No tiene

Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Los precios más económicos los mantiene Campher, mientras que los otros competidores desarrollan una estrategia de precios similares, aplicando el principio de diferenciación, lo que permite obtener un mayor margen de rentabilidad.

3.4.5 Estrategia de plaza – puntos de Venta

Maica's Gluten Free tendrá como punto de venta un establecimiento propio, el mismo que estará ubicado en el sector de Urdesa debido a la facilidad de acceso y a la concentración comercial. Además de identificar que los visitantes y residentes de la zona, corresponde al perfil de consumidor que se busca alcanzar y considerando que la cercanía del canal es una característica importante al momento de comprar.

3.5 Macro y micro localización

Se ha considerado:

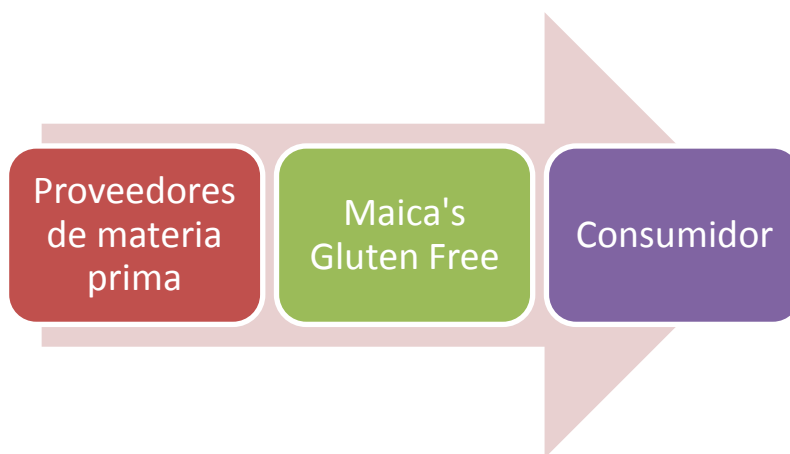
Macro localización: Ciudad de Guayaquil.

Micro localización: Urdesa, Víctor Emilio Estrada e Higuera.

3.6 Distribución comercial – canales de distribución

La distribución de la iniciativa se realizará por medio de canal directo en punto de venta como se detalla en la siguiente ilustración No. 19

Ilustración 19: Canales de distribución



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

3.7 Logística

La logística de la iniciativa involucrará las siguientes áreas:

- Área de abastecimiento: se encargará de realizar la compra de materia prima para la elaboración de los productos. Además de adquirir los suministros necesarios para el mantenimiento y funcionamiento de las instalaciones.
- Área de producción: se producirán los bocaditos libres de gluten mediante un riguroso proceso de producción, en el que prevalezca la higiene y pulcritud de las instalaciones.
- Área de ventas: las ventas serán de forma directa, empleando como punto de expendio las instalaciones de Maica's Gluten Free.

3.8 Red de ventas

Por la naturaleza del producto se plantea desarrollar una red de ventas que permita atender a los diferentes perfiles de compradores en el momento de adquirir los productos, la misma consiste en crear los siguientes tipos de ventas.

- Ventas directas: se refiere a aquellas ventas que se hagan de forma presencial en el punto de expendio.
-Involucrados: Vendedor – Clientes.
- Ventas a través de redes sociales: promover los productos bajo un estilo catálogo a través de las redes sociales Facebook e Instagram. El servicio incluirá la entrega a domicilio.
-Involucrados: Community manager – Clientes.

3.9 Política de servicio al cliente

- Pre Venta: se proporcionará la información pertinente de cada producto a través de material P.O.P expuesto en la caja. Así como en el catálogo virtual publicado en las redes sociales.

En el caso de las ventas a través de las redes sociales se dará asistencia vía telefónica, redes sociales (Facebook e instagram) y aplicación Whatsapp para dar asesoría de compra a los clientes.

- Post – venta: una vez realizada la venta se procederá a efectuar un seguimiento de los consumidores con la finalidad de determinar el nivel de satisfacción por el servicio y producto recibidos. La información obtenida de este estudio permitirá desarrollar una retroalimentación para establecer parámetros de mejora continua.
- Política de Quejas y reclamos: las quejas y reclamos que llegasen a presentarse serán atendidas mediante las redes sociales, vía telefónica y de forma presencial en caso de ser necesario. El procedimiento a desempeñarse se centrará en buscar soluciones para los clientes, dejando de lado las excusas que opacan el nombre de la marca.
- Devoluciones de productos: se procederá a cambiar el producto si es que este después de haber sido evaluado por el Jefe de producción no cumple con los parámetros de calidad establecidos.

En caso de compras vía redes sociales el período de cambio será máximo de dos horas.

3.10 Estrategias de promoción

El concepto de la idea de negocio se centra a un nicho de mercado específico por ello se requiere de una estrategia BTL, que sea directa, dejando de lado la

comunicación masiva, la misma que no sería eficiente ya que no segmenta el público objetivo, además de tener un costo elevado.

Mensaje a transmitir: Maica's Gluten Free se preocupa por tu alimentación de una forma sana y deliciosa.

Estrategia 1: Difundir los productos promovidos por Maica's Gluten Free a través de medios digitales.

Tácticas

- Publicación del catálogo de productos a través de las redes sociales (Facebook e Instagram).
- Generar contenido relevante y creativo que motive a la comunicación con la audiencia para obtener los insights.
- Seleccionar a un líder de opinión en redes sociales para promover los productos.
- Crear una alianza entre los grupos de sociales de celíacos Ecuador y la organización.
- Incentivar a los internautas a convertirse en seguidores de las redes sociales a través de concursos de REPOST y FOLLOWER.
- Desarrollar una campaña de Google Addwords para mejorar los niveles de búsqueda en los motores SEM.
- Crear una campaña de publicaciones pagadas en Facebook.

Estrategia 2: Dar a conocer los productos de forma tangible para crear bulla en los medios digitales y tradicionales.

Tácticas

- Realizar una presentación acerca de los beneficios de evitar el consumo de alimentos con gluten en fundaciones y grupo de celíacos. Además de proporcionar degustaciones.
- Participar en eventos como ferias artesanales en las que asistan miembros del grupo objetivo que busca alcanzar la iniciativa.

Estrategia 3: Desarrollar una campaña de publicidad blanca.

Táctica

- Contactar a los medios tradicionales como periódico y televisión para obtener un espacio para dar a conocer la marca Maica's Gluten Free mediante reportajes que no tengan la finalidad de comercialización, que se enfoque en comunicar un mensaje para la comunidad de celíacos.

3.11 Gestión de la promoción electrónica del proyecto

A continuación se presenta los puntos involucrados en la promoción electrónica del proyecto.

- Fan Page: mediante esta página se realizará publicaciones de contenido que sean de interés del público objetivo con la finalidad de crear un vínculo con la organización, hacer sentir a los seguidores que son importantes para la marca.
Además se promocionará los productos.

Ilustración 20: Diseño de Fan Page



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

- Instagram: La cuenta de esta red social tendrá como principal objetivo generar ventas por ello se dará a conocer los productos y tips para las personas intolerantes al gluten.

3.12 Estrategias de E-Commerce, E-Business, E-Marketing

E – Business: esta empresa al iniciar sus actividades operacionales contará con un sistema de control de información básico, un software que permita manejar el inventario y las ventas generadas.

E – commerce: se empleará una página web de contenido informativo para promover las ventas a través de las redes sociales.

E – Marketing: se contemplará la implementación de las campañas online en redes sociales, las que han sido expuestas en el punto [3.10 Estrategias de promoción](#).

3.13 Análisis de la promoción electrónica de los competidores

Tabla 9: Análisis de la promoción electrónica de los competidores

Aspectos de la promoción electrónica	Free Life Café	Campher	Caramell	Gourmet Market
Seguidores en Facebook	186	1979	828	8729
Seguidores en Instagram	9405	1933	889	9571
Contenido Publicado	-Se enfoca en promocionar los productos. -Publicaciones actualizadas, diarias. -Fotos de alta calidad.	- Las publicaciones son informativas, se caracteriza por compartir artículos de interés para los intolerantes al gluten. Además de presentar promociones de los productos.	-Promociona los productos. -Publicaciones desactualizadas. -Bajo nivel de mantenimiento de Facebook. -Calidad de las fotos baja.	-Promoción de productos. -Publicaciones diarias. -Alta calidad de las fotos y material publicitario digital.
Comunicación en Facebook.	No se genera contenido que motive a comentar. La cantidad de comentarios es 0.	Se presentan pocos comentarios en las publicaciones de artículos relacionados a temas de celíacos.	No hay comentarios debido a las escasas publicaciones.	Muy pocos comentarios ya que no se enfocan en publicar contenido relevante que involucre a la comunidad de seguidores.
Comunicación en Instagram.	Los comentarios son enfocados a solicitar información de productos.	Promociona los productos que se comercializan.	No hay comentarios.	Comentarios para felicitar, dar opiniones referentes al local, las mismas que son positivas.
Sitio Web	No	No	No	Página Informativa.

Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Las estrategias de promoción electrónica más destacadas son las establecidas por Free Life Café y Gourmet Market ya que muestran eficiencia en la generación de contenido, número de seguidores e interacción.

3.14 Diseño de página Web

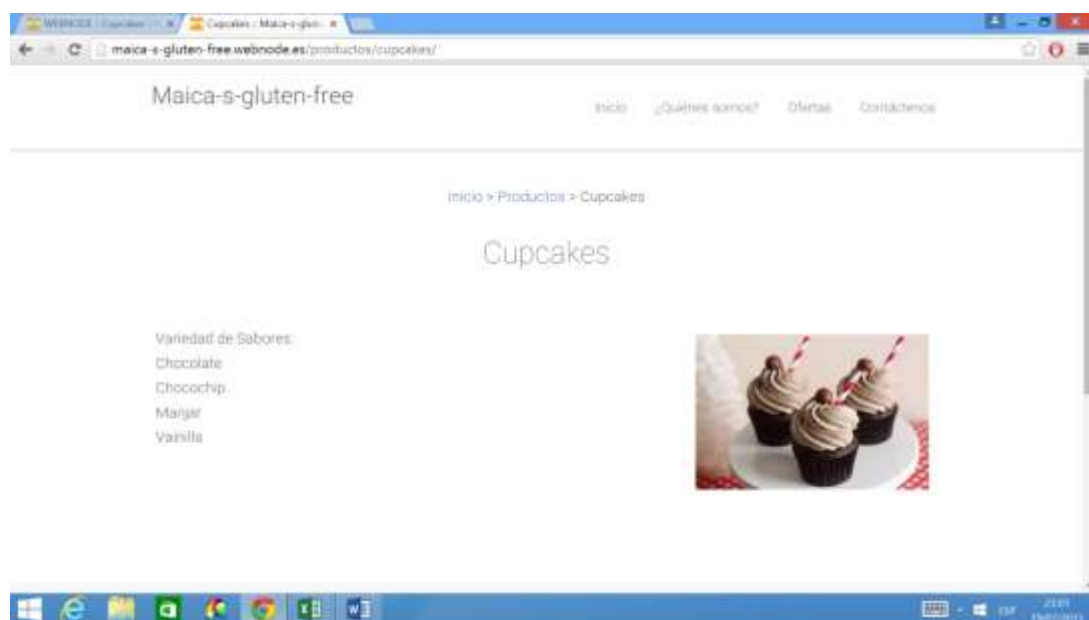
Ilustración 21: Página de inicio Maica's Gluten Free



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Ilustración 22: Información de los productos



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

3.15 Presupuesto de Plan de Marketing

Tabla 10: Presupuesto de Marketing

Gastos de Publicidad						
Descripción	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Anuncios en facebook	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 1.587,60	\$ 1.666,98	\$ 1.750,33
Google addwords	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Degustaciones	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Presencia en Eventos	\$ 70,00	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ 972,41	\$ 1.021,03
Total Gastos de Publicidad	\$ 340,00	\$ 4.080,00	\$ 4.284,00	\$ 4.498,20	\$ 4.723,11	\$ 4.959,27

Fuente: Plan Financiero

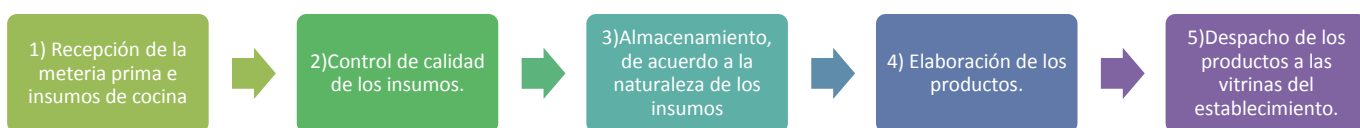
Elaborado por: María del Carmen Larrea

El presupuesto de marketing detalla los costos mensuales y anuales con una proyección a cinco años de las actividades para promocionar la marca.

3.16 Producción – Proceso productivo

El proceso de producción constará de cinco etapas, las mismas que están detalladas en la siguiente gráfica.

Ilustración 23: Proceso de Producción



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

- Recepción de la materia prima e insumos de cocina: los proveedores de los alimentos y demás insumos necesarios para la producción serán

entregados hasta la puerta del establecimiento con la finalidad de optimizar los recursos económicos y de tiempo.

- Control de calidad de los insumos: el asistente del chef evaluará cada una de las entregas de los alimentos para calificar si estos son aptos para la elaboración de los bocadillos libres de gluten.
- Almacenamiento: una vez que los alimentos hayan pasado el control de calidad se procederá a guardarlos de acuerdo a la categoría de productos.
- Elaboración de productos: después de revisar la calidad de los alimentos y asegurarse que todos los equipos de encuentren habilitados para la elaboración se inicia la fase de producción.
- Despacho de productos: al finalizar la etapa de producción se revisa a detalle el estado de los bocadillos, si estos tienen la apariencia adecuada pasan a ser exhibidos en vitrina.

3.16.1 Infraestructura

La infraestructura para el desarrollo de la propuesta comprende de equipos de cocina, computación, muebles y enseres.

Tabla 11: Equipos de cocina

Equipos de cocina			
Descripción	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Cocina industrial con horno	1	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00
Batidora B5D	1	\$ 494,00	\$ 494,00
Balanza B Plus	1	\$ 209,00	\$ 209,00
Trampa de grasa	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Sistema filtrador de agua	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Utencilios de cocina	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Utencilios de mesa	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Moldes	15	\$ 25,00	\$ 375,00
Vitrina Pastelera de Exhibición	1	\$ 1.017,00	\$ 1.017,00
Refrigerador industrial	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total equipos de cocina			\$ 6.895,00

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tabla 12: Equipos de computación

Equipos de computación			
Descrpción	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Caja registradora	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Impresora Wi Fi	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Data Fast	2	\$ 504,00	\$ 1.008,00
Reguladores de voltaje	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Televisor Plasma	5	\$ 300,00	\$ 1.500,00
Total Equipos de computación			\$ 3.708,00

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tabla 13: Muebles y enseres

Muebles y Enseres			
Descrpción	Cant.	Valor Unitario	Valor Total
Mesas	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Sillas	12	\$ 15,00	\$ 180,00
Barra	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Luminarias y decoración	5	\$ 45,00	\$ 225,00
Equipo de Audio	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Total Muebles y Enseres			\$ 1.395,00

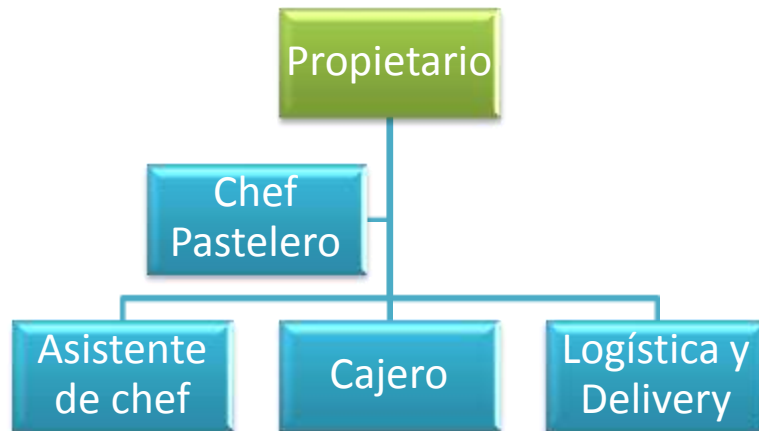
Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

3.16.2 Mano de obra

Se presenta un organigrama de la empresa con las respectivas funciones de cada uno de los colaboradores.

Ilustración 24: Organigrama



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Funciones

Propietario

- Cumplir con los objetivos del plan de marketing planteados.
- Controlar las actividades operativas de la organización.
- Velar por los intereses económicos y optimización de recursos de la empresa.
- Desarrollar las estrategias de comunicación y acciones de community manager.
- Comprar los insumos de producción requeridos.

Chef Pastelero

- Elaboración de los productos.
- Control de la calidad de la materia prima e insumos de producción.

- Control de calidad de los productos terminados.
- Organización de las actividades operativas que se realizan en el área de producción.
- Investigación y desarrollo de nuevos productos.

Asistente de chef

- Asistencia en la elaboración de productos.
- Control de inventario de los insumos de cocina.
- Mantenimiento y aseo del área de producción.

Cajero

- Asesoría al cliente en la compra de productos.
- Venta de productos y despacho.
- Arqueo de caja.

Logística y Delivery

- Mantenimiento del establecimiento.
- Asistencia en despacho de productos.
- Entrega a domicilio de los pedidos.

3.16.3 Capacidad Instalada

Los equipos de producción y la mano de obra con la que se iniciarán los procesos permitirán la elaboración de los productos ofertados: galletas, cupcakes, brownies, donas y alfajores. Se estima que para el primer período de un año la producción alcanzará el 56,38% del total de su capacidad instalada que son 139,800 unidades.

c instalada	c utilizada 1	c utilizada 2	c utilizada 3	c utilizada 4	c utilizada 5
139,800	56.38%	60.32%	64.54%	69.06%	73.90%

3.17 Gestión de calidad

La organización implementará una gestión de calidad para asegurar el producto que será entregado al consumidor con la final de superar las expectativas de satisfacción.

3.17.1 Proceso de planeación de calidad

La gestión de calidad se dará a través de un control interno, realizado por el propietario. Dicho control involucrará al personal del área de producción y despacho.

3.17.2 Proceso de control de calidad

El control de calidad en el área de producción, comprende:

- Recepción de materia prima e insumos: el Chef pastelero debido a su experiencia será el responsable de evaluar el estado de los insumos y equipos que se emplearán para la producción.
- Elaboración de los productos: el personal encargado de la preparación de los alimentos deberá presentarse de una forma aseada y pulcra, con sus respectivos implementos para evitar cualquier tipo de contaminación.
- Evaluación de los productos: el propietario, responsable del control interno de calidad, de forma aleatoria seleccionará los productos para evaluar la presentación (aspecto), textura y sabor. Una vez que haya pasado este control los productos serán exhibidos en la vitrina para la venta.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4. Inversión Inicial

Tabla 14: Inversión Inicial

Inversión Inicial		
Descripción	Valor	Porcentaje
Capital de Trabajo	\$ 12,615.92	36.51%
Total Inversión Corriente	\$ 12,615.92	36.51%
Muebles y Enseres	\$ 1,395.00	4.04%
Equipos de cocina	\$ 6,895.00	19.95%
Equipos de computación	\$ 3,708.00	10.73%
Total Inversión fija	\$ 11,998.00	34.72%
Gastos de Constitución e instalación	\$ 9,350.00	27.06%
Seguros	\$ 589.92	1.71%
Total Inversión Diferida	\$ 9,939.92	28.77%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 34,553.84	100.00%

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tabla 15: Gastos de Constitución

Gastos de Constitución e instalación			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Depósito de alquiler	\$ 1.250,00	2	\$ 2.500,00
Constitución de la Compañía	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Creación de Página Web	\$ 400,00	1	\$ 400,00
Adecuación de instalaciones	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00
Permisos de funcionamiento	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Total			\$ 9.350,00

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

El total de la inversión inicial es de \$34,553.84 ,la misma que comprende una inversión corriente, fija y diferida. El valor más representativo es el correspondiente a la inversión corriente que equivale al 36,51% de la inversión total, seguida por la inversión fija con el 34,72% y la inversión diferida el 28,77% respectivamente.

4.1.2 Financiamiento de la inversión

Tabla 16: Fuentes de Financiamiento

Fuentes de Financiamiento		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 20,732.30	60%
Préstamo (Externa)	\$ 13,821.54	40%
Total	\$ 34,553.84	100%

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

La inversión se realizará con dos fuentes; fondos propios otorgados por los socios de la propuesta y fondos externos. Un préstamo bancario con una tasa de interés del 15%.

Tabla 17: Financiamiento realizado por los socios

Detalles de financiamiento interno		
Socios	Aportación	Participación %
A	\$ 8,292.92	40%
B	\$ 12,439.38	60%
Total	\$ 20,732.30	100%

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

El financiamiento realizado por los socios corresponde al 60% de la inversión total. Las aportaciones individuales por el monto total de \$20,732.30 son del 40% y 60%.

El préstamo bancario es igual al 40% de la inversión total, el cual será cancelado a en un período de 5 años.

4.2 Análisis de costos

Se presenta la proyección a cinco años de los costos fijos y variables de la empresa Maica's Gluten Free.

4.2.1 Costos fijos

Tabla 18: Costos Fijos (En dólares)

Gastos Administrativos						
Descripción	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Básicos	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
Mantenimiento de equipos	\$ 20.83	\$ 250.00	\$ 262.50	\$ 275.63	\$ 289.41	\$ 303.88
Mantenimiento Web	\$ 12.50	\$ 150.00	\$ 157.50	\$ 165.38	\$ 173.64	\$ 182.33
Alquiler de local	\$ 1,250.00	\$ 15,000.00	\$ 15,750.00	\$ 16,537.50	\$ 17,364.38	\$ 18,232.59
Suministros varios	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
Total Gastos Administrativos	\$ 1,483.33	\$ 17,800.00	\$ 18,690.00	\$ 19,624.50	\$ 20,605.73	\$ 21,636.01
Gastos de Publicidad						
Descripción	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Anuncios en facebook	\$ 120.00	\$ 1,440.00	\$ 1,512.00	\$ 1,587.60	\$ 1,666.98	\$ 1,750.33
Google addwords	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 630.00	\$ 661.50	\$ 694.58	\$ 729.30
Degustaciones	\$ 100.00	\$ 1,200.00	\$ 1,260.00	\$ 1,323.00	\$ 1,389.15	\$ 1,458.61
Presencia en Eventos	\$ 70.00	\$ 840.00	\$ 882.00	\$ 926.10	\$ 972.41	\$ 1,021.03
Total Gastos de Publicidad	\$ 340.00	\$ 4,080.00	\$ 4,284.00	\$ 4,498.20	\$ 4,723.11	\$ 4,959.27

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Los costos fijos están conformados por los gastos administrativos y los gastos de publicidad, para lo cual se ha establecido una tasa de incremento anual del 5%.

4.2.2 Costos variables

En las siguientes tablas se presentan los costos variables de producción de cada uno de los alimentos ofertados por Maicá's Gluten Free.

Tabla 19: Alfajores

<u>Alfajores</u>					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por gramo	Gramos	Total de costo
Harina sin gluten	\$ 5.00	1000	0.005	67	\$ 0.34
Mantequilla sin gluten	\$ 4.00	1000	0.004	5	\$ 0.02
Endulcorante (Stevia)	\$ 4.25	1000	0.00425	30	\$ 0.13
Leudante	\$ 2.00	1000	0.002	3	\$ 0.01
Huevos	\$ 0.75	1000	0.00075	8	\$ 0.01
Manjar	\$ 5.50	1000	0.0055	25	\$ 0.14
Empaque					0.08
<u>Costo total unitario</u>					<u>\$ 0.71</u>

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tabla 20: Brownies

<u>Brownies</u>					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por gramo	Gramos	Total de costo
Chocolate negro sin gluten	\$ 10.00	1000	0.01	33	\$ 0.33
Mantequilla sin gluten	\$ 4.00	1000	0.004	20	\$ 0.08
Endulcorante (Stevia)	\$ 4.00	1000	0.004	25	\$ 0.10
Huevos	\$ 0.30	1000	0.0003	33	\$ 0.01
Harina sin gluten	\$ 5.00	1000	0.005	15	\$ 0.08
Empaque	\$ -	0	0	0	\$ 0.08
<u>Costo total unitario</u>					<u>\$ 0.67</u>

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tabla 21: Donas Glaseadas

<u>Donas Glaseadas</u>					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por gramo	Gramos	Total de costo
Leche	\$ 4.25	1000	0.00425	25	\$ 0.11
Harina sin gluten	\$ 5.00	1000	0.005	66	\$ 0.33
Edulcorante (Stevia)	\$ 4.00	1000	0.004	25	\$ 0.10
Mantequilla sin gluten	\$ 4.00	1000	0.004	20	\$ 0.08
Huevos	\$ 0.30	1000	0.0003	10	\$ 0.00
Glaseado de azúcar	\$ 1.20	1000	0.0012	10	\$ 0.01
Empaque					\$ 0.08
<u>Costo total unitario</u>					<u>\$ 0.71</u>

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tabla 22: Donas de chocolate

<u>Donas de chocolate</u>					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por gramo	Gramos	Total de costo
Leche	\$ 4.25	1000	0.00425	25	\$ 0.11
Harina sin gluten	\$ 5.00	1000	0.005	66	\$ 0.33
Edulcorante (Stevia)	\$ 4.00	1000	0.004	25	\$ 0.10
Mantequilla sin gluten	\$ 4.00	1000	0.004	20	\$ 0.08
Huevos	\$ 0.30	1000	0.0003	10	\$ 0.00
Glaseado de chocolate sin gluten	\$ 6.00	1000	0.006	25	\$ 0.15
Empaque					\$ 0.08
<u>Costo total unitario</u>					\$ 0.85

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tabla 23: Donas de manjar

<u>Donas de manjar</u>					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por gramo	Gramos	Total de costo
Leche	\$ 4.25	1000	0.00425	25	\$ 0.11
Harina sin gluten	\$ 5.00	1000	0.005	66	\$ 0.33
Edulcorante (Stevia)	\$ 4.00	1000	0.004	25	\$ 0.10
Mantequilla sin gluten	\$ 4.00	1000	0.004	20	\$ 0.08
Huevos	\$ 0.30	1000	0.0003	10	\$ 0.00
Glaseado de manjar	\$ 5.50	1000	0.0055	25	\$ 0.14
Empaque					\$ 0.08
<u>Total costo unitario</u>					\$ 0.84

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tabla 24: Cupcake de vainilla

<u>Cupcake de vainilla</u>					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por gramo	Gramos	Total de costo
Harina de arroz	\$ 3.00	1000	0.003	70	\$ 0.21
Maicena	\$ 3.42	1000	0.00342	25	\$ 0.09
Endulcorante (Stevia)	\$ 4.00	1000	0.004	60	\$ 0.24
Mantequilla sin gluten	\$ 4.00	1000	0.004	40	\$ 0.16
Huevos	\$ 0.30	1000	0.0003	20	\$ 0.01
Leche	\$ 3.00	1000	0.003	25	\$ 0.08
Leudante	\$ 2.00	1000	0.002	8	\$ 0.02
Empaque					\$ 0.08
<u>Total costo unitario</u>					\$ 0.87

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tabla 25: Cupcake de manjar

<u>Cupcake de manjar</u>					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por gramo	Gramos	Total de costo
Harina de arroz	\$ 3.00	1000	0.003	70	\$ 0.21
Maicena	\$ 3.42	1000	0.00342	25	\$ 0.09
Endulcorante (Stevia)	\$ 4.00	1000	0.004	60	\$ 0.24
Mantequilla sin gluten	\$ 4.00	1000	0.004	40	\$ 0.16
Huevos	\$ 0.30	1000	0.0003	20	\$ 0.01
Manjar	\$ 5.00	1000	0.005	50	\$ 0.25
Leche	\$ 3.00	1000	0.003	25	\$ 0.08
Leudante	\$ 2.00	1000	0.002	8	\$ 0.02
Empaque					\$ 0.08
Total costo unitario					\$ 1.12

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tabla 26: Cupcake de chocolate

<u>Cupcake de chocolate</u>					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por gramo	Gramos	Total de costo
Harina de arroz	\$ 3.00	1000	0.003	70	\$ 0.21
Maicena	\$ 3.42	1000	0.00342	25	\$ 0.09
Endulcorante (Stevia)	\$ 4.00	1000	0.004	60	\$ 0.24
Mantequilla sin gluten	\$ 4.00	1000	0.004	40	\$ 0.16
Huevos	\$ 0.30	1000	0.0003	20	\$ 0.01
Chocolate sin gluten	\$ 10.00	1000	0.01	50	\$ 0.50
Leche	\$ 3.00	1000	0.003	25	\$ 0.08
Leudante	\$ 2.00	1000	0.002	8	\$ 0.02
Empaque					\$ 0.08
Total costo unitario					\$ 1.37

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tabla 27: Cupcake con chispas de chocolate

<u>Cupcake de chispas de chocolate</u>					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por gramo	Gramos	Total de costo
Harina de arroz	\$ 3.00	1000	0.003	70	\$ 0.21
Maicena	\$ 3.42	1000	0.00342	25	\$ 0.09
Endulcorante (Stevia)	\$ 4.00	1000	0.004	60	\$ 0.24
Mantequilla sin gluten	\$ 4.00	1000	0.004	40	\$ 0.16
Huevos	\$ 0.30	1000	0.0003	20	\$ 0.01
Chispas de Chocolate libre de gluten	\$ 7.50	1000	0.0075	50	\$ 0.38
Leche	\$ 3.00	1000	0.003	25	\$ 0.08
Leudante	\$ 2.00	1000	0.002	8	\$ 0.02
Empaque					\$ 0.08
Total costo unitario					\$ 1.25

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tabla 28: Galletas chocochips

<u>Galletas de chocochips</u>					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por gramo	Gramos	Total de costo
Harina sin gluten	\$ 3.00	1000	0.003	50	\$ 0.15
Endulcorante (Stevia)	\$ 4.00	1000	0.004	30	\$ 0.12
Mantequilla sin gluten	\$ 4.00	1000	0.004	25	\$ 0.10
Huevos	\$ 0.30	1000	0.0003	20	\$ 0.01
Chispas de Chocolate libre de gluten	\$ 7.50	1000	0.0075	25	\$ 0.19
Leudante	\$ 2.00	1000	0.002	8	\$ 0.02
Empaque					\$ 0.08
<u>Total costo unitario</u>					<u>\$ 0.66</u>

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tabla 29: Galletas de vainilla

<u>Galletas de vainilla</u>					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por gramo	Gramos	Total de costo
Harina sin gluten	\$ 3.00	1000	0.003	50	\$ 0.15
Endulcorante (Stevia)	\$ 4.00	1000	0.004	30	\$ 0.12
Mantequilla sin gluten	\$ 4.00	1000	0.004	25	\$ 0.10
Huevos	\$ 0.30	1000	0.0003	20	\$ 0.01
Leudante	\$ 2.00	1000	0.002	8	\$ 0.02
Empaque					\$ 0.08
<u>Total costo unitario</u>					<u>\$ 0.47</u>

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tabla 30: Galletas de chocolate

<u>Galletas de chocolate</u>					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por gramo	Gramos	Total de costo
Harina sin gluten	\$ 3.00	1000	0.003	50	\$ 0.15
Endulcorante (Stevia)	\$ 4.00	1000	0.004	30	\$ 0.12
Mantequilla sin gluten	\$ 4.00	1000	0.004	25	\$ 0.10
Huevos	\$ 0.30	1000	0.0003	20	\$ 0.01
Chocolate libre de gluten	\$ 10.00	1000	0.01	30	\$ 0.30
Leudante	\$ 2.00	1000	0.002	8	\$ 0.02
Empaque					\$ 0.08
<u>Total costo unitario</u>					<u>\$ 0.77</u>

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tabla 31: Galletas de canela

<u>Galletas de canela</u>					
Descripción	Costo por Kilogramo	Kilogramo	Costo por gramo	Gramos	Total de costo
Harina sin gluten	\$ 3.00	1000	0.003	50	\$ 0.15
Endulcorante (Stevia)	\$ 4.00	1000	0.004	30	\$ 0.12
Mantequilla sin gluten	\$ 4.00	1000	0.004	25	\$ 0.10
Huevos	\$ 0.30	1000	0.0003	20	\$ 0.01
Canela	\$ 2.00	1000	0.002	20	\$ 0.04
Leudante	\$ 2.00	1000	0.002	8	\$ 0.02
Empaque					\$ 0.08
<u>Total costo unitario</u>					<u>\$ 0.51</u>

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

4.3 Determinación del precio y margen de contribución

Tabla 32: Precio y margen de contribución de los productos

Precios y Costos				
Producto	Costo de Venta	P.V.P	Ganancia	% Margen
Alfajor	\$ 0,71	\$ 2,00	\$ 1,29	64%
Brownie	\$ 0,67	\$ 2,00	\$ 1,33	66%
Dona Glaseada	\$ 0,71	\$ 2,00	\$ 1,29	64%
Dona de chocolate	\$ 0,85	\$ 2,00	\$ 1,15	58%
Dona de manjar	\$ 0,84	\$ 2,00	\$ 1,16	58%
Cupcake de vainila	\$ 0,87	\$ 2,00	\$ 1,13	56%
Cupcake de manjar	\$ 1,12	\$ 2,25	\$ 1,13	50%
Cupcake de chocolate	\$ 1,37	\$ 2,25	\$ 0,88	39%
Cupcake de chispas de chocolate	\$ 1,25	\$ 2,50	\$ 1,25	50%
Galleta chocohips	\$ 0,66	\$ 1,50	\$ 0,84	56%
Galleta vainilla	\$ 0,47	\$ 1,50	\$ 1,03	69%
Galleta chocolate	\$ 0,77	\$ 1,50	\$ 0,73	49%
Galleta de canela	\$ 0,51	\$ 1,50	\$ 0,99	66%

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

El margen de contribución mínimo esperado es del 39% y máximo del 69%, tomando en consideración la rentabilidad estimada por la industria de alimentos en la categoría dulces del país.

Los precios de los productos se los fijaron aplicando el método cost plus (costo más margen). La determinación del margen de contribución se basa en la competencia y valor estimado a pagar por los potenciales consumidores.

4.4 Proyección de costos y ventas

Tabla 33: Proyección de costos

Costos de ventas						
Costos Operativos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de producción	\$ 5.543,01	\$ 66.516,15	\$ 74.730,89	\$ 83.960,16	\$ 94.329,24	\$ 105.978,90
Cocción y preparación más desperdicios	\$ 641,65	\$ 7.699,84	\$ 8.599,44	\$ 9.513,67	\$ 10.526,74	\$ 11.649,44
Comisión tarjeta de Crédito	\$ 204,05	\$ 2.448,55	\$ 2.734,62	\$ 3.025,35	\$ 3.347,50	\$ 3.704,52
Cuentas Incobrables	\$ 128,33	\$ 1.539,97	\$ 1.719,89	\$ 1.902,73	\$ 2.105,35	\$ 2.329,89
Total	\$ 6.517,04	\$ 78.204,51	\$ 87.784,85	\$ 98.401,91	\$ 110.308,82	\$ 123.662,74

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Los costos de ventas involucran los rubros de: costo de producción, los valores correspondientes a la elaboración de los productos; cocción y preparación más desperdicios, se refiere al costo de gas, energía eléctrica, agua y errores en la producción; comisión de tarjeta de crédito, tarifa que recibe la empresa proveedora del servicio y cuentas incobrables, consideración de costo en caso de devolución de productos.

Tabla 34: Proyección de ventas en unidades

Proyección Unidades Vendidas					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alfajor	9.625	10.299	11.020	11.791	12.616
Brownie	9.450	10.112	10.819	11.577	12.387
Dona Glaseada	6.075	6.500	6.955	7.442	7.963
Dona de chocolate	6.075	6.500	6.955	7.442	7.963
Dona de manjar	4.050	4.334	4.637	4.961	5.309
Cupcake de vainila	4.050	4.334	4.637	4.961	5.309
Cupcake de manjar	5.738	6.139	6.569	7.029	7.521
Cupcake de chocolate	6.750	7.223	7.728	8.269	8.848
Cupcake de chispas de chocolate	6.750	7.223	7.728	8.269	8.848
Galleta chocohips	5.400	5.778	6.182	6.615	7.078
Galleta vainilla	4.050	4.334	4.637	4.961	5.309
Galleta chocolate	6.750	7.223	7.728	8.269	8.848
Galleta de canela	4.050	4.334	4.637	4.961	5.309
Total	78.813	84.329	90.232	96.549	103.307

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tabla 35: Proyección de ventas en dólares

Proyección de ventas					
Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alfajor	\$ 18.806,91	\$ 21.717,01	\$ 23.237,20	\$ 24.863,81	\$ 26.604,27
Brownie	\$ 18.464,97	\$ 20.524,93	\$ 22.814,71	\$ 25.359,93	\$ 28.189,10
Dona Glaseada	\$ 11.870,34	\$ 13.194,60	\$ 14.666,60	\$ 16.302,81	\$ 18.121,56
Dona de chocolate	\$ 11.870,34	\$ 13.194,60	\$ 14.666,60	\$ 16.302,81	\$ 18.121,56
Dona de manjar	\$ 7.913,56	\$ 8.796,40	\$ 9.777,73	\$ 10.868,54	\$ 12.081,04
Cupcake de vainila	\$ 7.913,56	\$ 8.796,40	\$ 9.777,73	\$ 10.868,54	\$ 12.081,04
Cupcake de manjar	\$ 11.210,87	\$ 12.461,57	\$ 13.851,79	\$ 15.397,10	\$ 17.114,81
Cupcake de chocolate	\$ 13.189,26	\$ 14.660,67	\$ 16.296,22	\$ 18.114,23	\$ 20.135,07
Cupcake de chispas de chocolate	\$ 13.189,26	\$ 14.660,67	\$ 16.296,22	\$ 18.114,23	\$ 20.135,07
Galleta chocohips	\$ 10.551,41	\$ 11.728,53	\$ 13.036,98	\$ 14.491,39	\$ 16.108,06
Galleta vainilla	\$ 7.913,56	\$ 8.796,40	\$ 9.777,73	\$ 10.868,54	\$ 12.081,04
Galleta chocolate	\$ 13.189,26	\$ 14.660,67	\$ 16.296,22	\$ 18.114,23	\$ 20.135,07
Galleta de canela	\$ 7.913,56	\$ 8.796,40	\$ 9.777,73	\$ 10.868,54	\$ 12.081,04
Total	\$ 153.996,88	\$ 171.988,84	\$ 190.273,45	\$ 210.534,71	\$ 232.988,73

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

El crecimiento de las ventas del 7% anual se lo realiza basándose en la participación de mercado de las empresas de la industria de alimentos, enfocados en la categoría de dulces horneados.

Los ingresos corresponden a las unidades proyectadas vendidas anualmente de cada producto x el PVP. Se consideran con un crecimiento anual del 7% en los ingresos conforme el sector. Se considera el PVP por las unidades vendidas en cada producto. Vale comentar que se considera un incremento del 25% de unidades vendidas en los meses de festividades como son Febrero (San Valentín), Mayo (Día de la Madre), Junio (Día del Niño) y en Diciembre se considera un incremento del 50% en unidades vendidas por ser un mes relevante en ventas por las festividades de Navidad y Fin de Año.

4.5 Análisis del Punto de equilibrio

Tabla 36: Ventas y Costos para establecer Punto de Equilibrio

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	\$ 153.996,88	\$ 171.988,84	\$ 190.273,45	\$ 210.534,71	\$ 232.988,73
Total Ingresos	\$ 153.996,88	\$ 171.988,84	\$ 190.273,45	\$ 210.534,71	\$ 232.988,73
Costos Fijos					
Gastos Operacionales	\$ 63.442,48	\$ 66.489,01	\$ 69.611,43	\$ 71.666,33	\$ 75.108,79
Gastos Financieros	\$ 1.938,98	\$ 1.616,38	\$ 1.241,92	\$ 807,26	\$ 302,73
Total Costos Fijos	\$ 65.381,45	\$ 68.105,38	\$ 70.853,34	\$ 72.473,59	\$ 75.411,53
Costos Variables					
Costo de Ventas	\$ 78.204,51	\$ 87.784,85	\$ 98.401,91	\$ 110.308,82	\$ 123.662,74
Total Costos Variables	\$ 78.204,51	\$ 87.784,85	\$ 98.401,91	\$ 110.308,82	\$ 123.662,74

Unidades	78.812,50	84.329,38	90.232,43	96.548,70	103.307,11
P.V.P Promedio	1,95	2,03	2,11	2,19	2,28
Costo Variable Unitario	0,84	0,89	0,93	0,98	1,03

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Unidades	58.902,98	59.549,25	60.136,13	59.718,00	60.337,26
Dólares	\$ 65.381,02	\$ 68.104,95	\$ 70.852,90	\$ 72.473,14	\$ 75.411,08

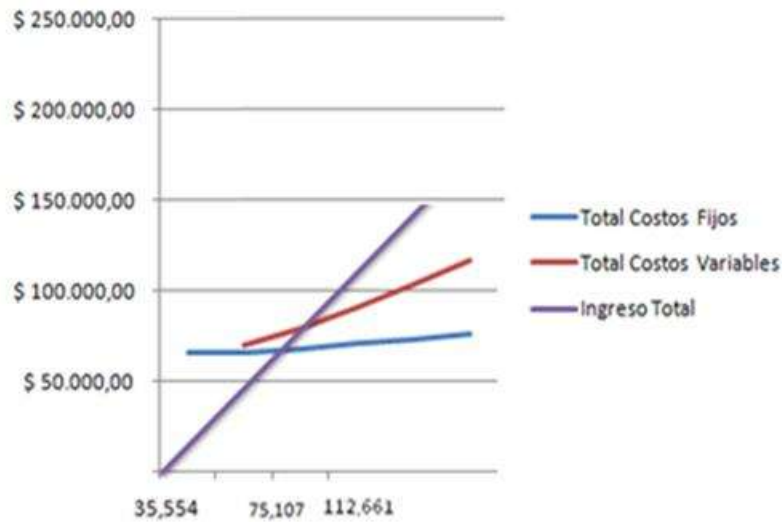
PE Unidades= Total Costos Fijos/ (PVP Promedio –Costo Variable Unitario)

PE US\$ = Total Costos Fijos/ 1 – (Costo Variable Unitario/PVP Promedio)

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Ilustración 25: Punto de Equilibrio



Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

El análisis del punto de equilibrio permite determinar la cantidad de unidades y dólares que se deben vender para lograr cubrir todos los costos operacionales de la empresa (PYMES, 2015). En este caso se necesita una venta anual que fluctúa entre \$65.381,02 y \$75.411,08 durante un período de 5 años.

4.7 Estados Financieros proyectados

4.7.1 Balance General

Tabla 37: Balance General

BALANCE GENERAL FINAL						
Activos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 12.615,92	\$ 30.590,72	\$ 43.933,37	\$ 60.266,92	\$ 79.535,87	\$ 102.530,51
Total Activos Corrientes	\$ 12.615,92	\$ 30.590,72	\$ 43.933,37	\$ 60.266,92	\$ 79.535,87	\$ 102.530,51
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 1.395,00	\$ 1.395,00	\$ 1.395,00	\$ 1.395,00	\$ 1.395,00	\$ 1.395,00
Equipos de computación	\$ 6.895,00	\$ 6.895,00	\$ 6.895,00	\$ 6.895,00	\$ 6.895,00	\$ 6.895,00
Equipos de oficina	\$ 3.708,00	\$ 3.708,00	\$ 3.708,00	\$ 3.708,00	\$ 3.708,00	\$ 3.708,00
(-) Depreciación Acumulada	0	\$ (2.052,64)	\$ (4.105,28)	\$ (6.157,92)	\$ (6.986,92)	\$ (7.815,92)
Total Activos Fijos	\$ 11.998,00	\$ 9.945,36	\$ 7.892,72	\$ 5.840,08	\$ 5.011,08	\$ 4.182,08
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 9.939,92	\$ 9.939,92	\$ 9.939,92	\$ 9.939,92	\$ 9.939,92	\$ 9.939,92
(-) Amortización Acumulada	0	\$ (1.987,98)	\$ (3.975,97)	\$ (5.963,95)	\$ (7.951,94)	\$ (9.939,92)
Total Activos Diferidos	\$ 9.939,92	\$ 7.951,94	\$ 5.963,95	\$ 3.975,97	\$ 1.987,98	\$ -
Total Activos	\$ 34.553,84	\$ 48.488,02	\$ 57.790,05	\$ 70.082,97	\$ 86.534,94	\$ 106.712,59
Pasivos						
Pasivo a corto plazo						
Credito de proveedores		\$ 7.820,45	\$ 8.778,48	\$ 9.840,19	\$ 11.030,88	\$ 12.366,27
Pasivos a largo Plazo						
Préstamo Bancario	\$ 13.821,54	\$ 11.814,75	\$ 9.485,37	\$ 6.781,52	\$ 3.643,03	\$ (0,00)
Total Pasivo Largo Plazo	\$ 13.821,54	\$ 11.814,75	\$ 9.485,37	\$ 6.781,52	\$ 3.643,03	\$ (0,00)
Total Pasivos	\$ 13.821,54	\$ 19.635,20	\$ 18.263,85	\$ 16.621,72	\$ 14.673,91	\$ 12.366,27
Patrimonio						
Capital Social	\$ 20.732,30	\$ 20.732,30	\$ 20.732,30	\$ 20.732,30	\$ 20.732,30	\$ 20.732,30
Utilidad del Ejercicio	0	\$ 8.120,51	\$ 10.673,38	\$ 13.935,06	\$ 18.399,77	\$ 22.485,29
Utilidades Retenidas	0	0	\$ 8.120,51	\$ 18.793,89	\$ 32.728,95	\$ 51.128,72
Recuperación de Activos						\$ -
Total Patrimonio	\$ 20.732,30	\$ 28.852,81	\$ 39.526,19	\$ 53.461,25	\$ 71.861,03	\$ 94.346,31
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 34.553,84	\$ 48.488,02	\$ 57.790,05	\$ 70.082,97	\$ 86.534,94	\$ 106.712,59

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

7.2 Estado de Resultados

Tabla 38: Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
Períodos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Netas		\$ 153.996,88	\$ 171.988,84	\$ 190.273,45	\$ 210.534,71	\$ 232.988,73
Costos de Ventas		\$ 78.204,51	\$ 87.784,85	\$ 98.401,91	\$ 110.308,82	\$ 123.662,74
Costos de Ventas Contado		\$ 70.384,06	\$ 79.006,36	\$ 88.561,72	\$ 99.277,94	\$ 111.296,47
Costo de ventas Credito		\$ 7.820,45	\$ 8.778,48	\$ 9.840,19	\$ 11.030,88	\$ 12.366,27
Utilidad Bruta		\$ 75.792,36	\$ 84.204,00	\$ 91.871,53	\$ 100.225,89	\$ 109.325,99
Gastos Operacionales						
Sueldos y salarios		\$ 37.586,51	\$ 39.474,38	\$ 41.448,10	\$ 43.520,51	\$ 45.696,53
Gastos Administrativos		\$ 17.800,00	\$ 18.690,00	\$ 19.624,50	\$ 20.605,73	\$ 21.636,01
Gastos de Publicidad		\$ 4.080,00	\$ 4.284,00	\$ 4.498,20	\$ 4.723,11	\$ 4.959,27
Depreciaciones		\$ 1.987,98	\$ 2.052,64	\$ 2.052,64	\$ 829,00	\$ 829,00
Amortizaciones		\$ 1.987,98	\$ 1.987,98	\$ 1.987,98	\$ 1.987,98	\$ 1.987,98
Total Gastos Operacionales		\$ 63.442,48	\$ 66.489,01	\$ 69.611,43	\$ 71.666,33	\$ 75.108,79
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 12.349,89	\$ 17.714,99	\$ 22.260,11	\$ 28.559,56	\$ 34.217,19
Gastos Financieros		\$ 1.938,98	\$ 1.616,38	\$ 1.241,92	\$ 807,26	\$ 302,73
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN		\$ 10.410,91	\$ 16.098,61	\$ 21.018,19	\$ 27.752,30	\$ 33.914,46
Participación de utilidades trabajadores		\$ -	\$ 2.414,79	\$ 3.152,73	\$ 4.162,84	\$ 5.087,17
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 10.410,91	\$ 13.683,82	\$ 17.865,46	\$ 23.589,45	\$ 28.827,29
Impuesto a la renta		\$ 2.290,40	\$ 3.010,44	\$ 3.930,40	\$ 5.189,68	\$ 6.342,00
Utilidad Neta	0	\$ 8.120,51	\$ 10.673,38	\$ 13.935,06	\$ 18.399,77	\$ 22.485,29

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

A través del estado de pérdidas y ganancias proyectado de la parte operativa de la propuesta se observa que la empresa a partir del primer año genera una utilidad de \$8.120,51 alcanzando al quinto año un total de \$22.485,29. El rubro que mayor gasto genera es el de sueldos y salarios, el mismo que es de \$37.586,61 en el año 1 y \$45.696,53 en el año 5.

4.7.3 Flujo de Caja proyectado

Tabla 39: Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Efectivo Proyectado						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad/Pérdida Neta		\$ 8.120,51	\$ 10.673,38	\$ 13.935,06	\$ 18.399,77	\$ 22.485,29
(-) Pago de capital		(\$ 2.006,78)	(\$ 2.329,38)	(\$ 2.703,84)	(\$ 3.138,50)	(\$ 3.643,03)
(+) Depreciación		\$ 2.052,64	\$ 2.052,64	\$ 2.052,64	\$ 829,00	\$ 829,00
(+) Amortización		\$ 1.987,98	\$ 1.987,98	\$ 1.987,98	\$ 1.987,98	\$ 1.987,98
(+) Recuperación de activos						
(+) Recuperación de capital de trabajo						
Capital de trabajo	\$ -					
Total Flujo	\$ -	\$ 10.154,35	\$ 12.384,62	\$ 15.271,84	\$ 18.078,26	\$ 21.659,24

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

4.8 Indicadores de rentabilidad

Tabla 40: Indicadores de rentabilidad

<u>TMAR</u>	17,68%
<u>VAN</u>	\$ 11.411,96
<u>TIR</u>	30%
<u>PAYBACK</u>	4 años

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

4.8.1 TMAR

TMAR, tasa mínima aceptable requerida, es el porcentaje mínimo que está dispuesto a recibir un inversionista por su aportación económica al proyecto. El cálculo de esta se realiza tomando en consideración dos factores: el premio al riesgo y la tasa de inflación (Rubí, 2015).

La TMAR de este proyecto es del 17.68%.

Tabla 41: TMAR

Cálculo de TMAR Inversionista	
Tasa de Inflación	3,88%
Premio al riesgo	15,00%
(TI x PR)	0,58%
TMAR	19,47%

	TMAR	Ponderación	
TMAR Inversionista	19,47%	60%	11,68%
TMAR Banco	15,00%	40%	6,00%
		TMAR Global	17,68%

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

4.8.2 TIR

TIR, Tasa interna de retorno, es la rentabilidad que se obtiene de un proyecto, en este caso es del 30%.

4.8.3 VAN

VAN, Valor actual neto, es una herramienta financiera que permite determinar si un proyecto es rentable en dólares (Crece Negocios, 2015). El VAN de la presente propuesta es de \$11.411,96.

4.8.4 PAYBACK

Tabla 42: Payback

Tiempo de Recuperación Descontado			
PERIODOS	Flujos	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ 34.553,84		\$ (34.553,84)
1	\$ 10.154,35	\$ 8.628,78	(\$ 25.925,06)
2	\$ 12.384,62	\$ 8.942,87	(\$ 16.982,19)
3	\$ 15.271,84	\$ 9.370,93	(\$ 7.611,27)
4	\$ 18.078,26	\$ 9.426,38	\$ 1.815,11
5	\$ 21.659,24	\$ 9.596,85	\$ 11.411,96

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

El período de recuperación de la inversión es de cuatro años, a partir de este tiempo los flujos de efectivo son positivos, como tasa de descuento para el cálculo del valor presente de los flujos se utilizó la TMAR de la propuesta.

4.9 Análisis de Sensibilidad

A través del análisis de sensibilidad unidimensional se determinó la rentabilidad del proyecto al cambiar los valores de las variables productividad, precios gastos administrativos, costos, tasa de interés e inversión en los activos fijos.

Tabla 43: Análisis de sensibilidad, variable productividad

Resumen del escenario			
		Valores actuales:	Productividad Optimista Productividad Pesimista
Escenario			10% -10%
VAN	\$ 11.411,96	\$ 13.699,49	\$ 9.153,03
TIR	30%	32%	28%

Fuente: Plan Financiero
Elaborado por: María del Carmen Larrea

La variable productividad (capacidad de producir en unidades) se presenta en dos escenarios en el pesimista y optimista con una variación del 10% en ambos casos. La TIR y VAN no se ven afectados.

Tabla 44: Análisis de sensibilidad, variable precio

Resumen del escenario			
		Valores actuales:	Precio Optimista Precio Pesimista
Escenario			1% -1%
VAN	\$ 11.411,96	\$ 15.123,59	\$ 7.700,33
TIR	30%	33%	26%

Fuente: Plan Financiero
Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tabla 45: Análisis de sensibilidad, variable precio

Resumen de escenario			
		Valores actuales:	Precio Optimista Precio Pesimista
Escenario			3% -3%
VAN	\$ 11.411,96	\$ 22.546,84	\$ 277,08
TIR	30%	41%	18%

Fuente: Plan Financiero
Elaborado por: María del Carmen Larrea

Tabla 46: Análisis de sensibilidad, variable precio

Resumen de escenario			
		Valores actuales:	Precio Optimista Precio Pesimista
Escenario			5% -5%
VAN	\$ 11.411,96	\$ 29.970,09	(\$ 7.146,17)
TIR	30%	48%	10%

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

La variable precio ha sufrido un incremento y disminución del 1%, 3% y 5% presentándose así tres escenarios. El escenario pesimista con una disminución del 3% no afecta drásticamente la rentabilidad del negocio, sin embargo al 5% si se llega a tener una pérdida económica.

Tabla 47: Análisis de sensibilidad, variable gastos administrativos

Resumen del escenario			
		Valores actuales:	Gasto Administrativo Optimista Gasto Administrativo Pesimista
Escenario			-10% 10%
VAN	\$ 11.411,96	\$ 12.591,77	\$ 10.232,15
TIR	30%	31%	28%

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Se ha incrementado y disminuido el 10% de los gastos administrativos, la TIR se mantiene con una variación mínima de 2%. Los valores correspondientes a este rubro no afectan de forma directa la rentabilidad, se demuestra elevada sensibilidad de la propuesta a cambios en sus costos.

Tabla 48: Análisis de sensibilidad, variable gasto de ventas

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Gasto de Venta Optimista	Gasto de Venta Pesimista
Escenario		-10%	10%
VAN	\$ 11.411,96	\$ 17.458,96	\$ 5.364,96
TIR	30%	37%	23%

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

El gasto de ventas al incrementar el 10% disminuye la rentabilidad en el 7%, esta variable tiene un impacto mayor que las otras, sin embargo aún así el proyecto continua presentando réditos.

Tabla 49: Análisis de sensibilidad, variable inversión activo fijo

Resumen del escenario				
		Valores actuales:	Inversion de Activo Fijo Optimista	Inversion de Activo Fijo Pesimista
Escenario			-10%	10%
VAN		\$ 11.411,96	\$ 13.001,67	\$ 9.822,25
TIR		30%	32%	28%

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

La variable inversión activo fijo al sufrir un incremento del 10% impacta la rentabilidad del negocio en el 2%, es decir, que la inflación en los precios de los activos podría aumentar el costo de la inversión.

Tabla 50: Análisis de sensibilidad, variable tasa de interés

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Tasa de Interes Optimista	Tasa de Interes Pesimista
Escenario		-10%	10%
VAN	\$ 11.411,96	\$ 12.416,61	\$ 10.427,33
TIR	30%	30%	29%

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

La tasa de interés al incrementar y disminuir el 10% no afecta la VAN y TIR del negocio, esta no es una variable de alto impacto a la rentabilidad.

4.10 Razones Financieras

Tabla 51: Razones Financieras

Apalancamiento					
Endeudamiento	40%	32%	24%	0%	0,24
Apalancamiento interno	1,47	2,16	3,22	4,90	2,94
Apalancamiento externo	0,68	0,46	0,31	0,20	0,41
Autonomía	60%	68%	76%	100%	0,76
Gestión					
Rotación del activo fijo	12,84	17,29	24,11	36,05	22,57
Rotación del activo total	4,46	3,55	3,29	3,00	3,58
Rotación del capital de trabajo	12,21	13,63	15,08	16,69	14,40
Rentabilidad					
Margen de utilidad bruta	49%	49%	48%	48%	49%
Margen de utilidad operativa	8%	10%	12%	14%	11%
Margen de UAI	7%	8%	9%	11%	9%
Margen de utilidad neta	5%	6%	7%	9%	7%
ROA	18%	32%	61%	122%	58%
ROE	28%	34%	40%	47%	37%
Rendimiento sobre CT	64%	85%	110%	146%	101%

Fuente: Plan Financiero

Elaborado por: María del Carmen Larrea

A través del ratio de apalancamiento se observa la capacidad financiera de la empresa de contraer deudas a corto plazo, por cada dólar prestado se tiene un respaldo mínimo de \$0,04.

Los índices de gestión muestran la eficiencia en que se emplean los activos fijos para generar ganancias.

Las razones de rentabilidad presentan la capacidad de obtener utilidades sobre las ventas.

4.11 Resumen del análisis financiero

Maica`s Gluten Free se dedicará a la producción y comercialización de productos libres de gluten en la ciudad de Guayaquil, empezando con una inversión inicial de US\$34,553.84 la misma que se recuperará en un período de 4 años. Esta inversión está compuesto por:

- La **inversión corriente** que corresponde al capital de trabajo de US\$12,615.92 que incluye (gastos administrativos, costo de venta, sueldos y salarios).

Los **gastos administrativos** de US\$1,483.33 (servicios básicos \$100, mantenimiento de equipos \$20.83, mantenimiento de web \$12,50, alquiler de local \$1,250 , suministros varios \$100) por dos meses.

Los **costos de venta** que comprenden el costo de producción, el costo de cocción y preparación más desperdicios, comisión por tarjetas de crédito y cuentas incobrables.

El costo de producción corresponde a las unidades vendidas por el costo de venta total (suma de los costos de producción unitario por línea, que incluyen el costo por gramo de los ingredientes entre ellos: harina sin gluten, mantequilla sin gluten, endulcorante, leudante, huevos, manjar, empaque, chocolate sin gluten, glaseado de azúcar morena, maicena, leche, dependiendo de los gramos utilizados en cada producto a elaborar x el número de unidades vendidas anuales por cada producto / número total de unidades vendidas anuales proyectadas. Para los siguientes años se considera un incremento del 5% en costos. El 90% de las compras serán de contado y un 10% a crédito con plazos de hasta 30 días. Los costos de cocción y preparación más desperdicios que corresponde a los ingresos anuales proyectados x el 0,05% de desperdicio considerado para cada año. Se considera la comisión que cobra la tarjeta de crédito. Las cuentas incobrables consideran las ventas anuales por el 1% de incobrables.

Los **sueldos y salarios** corresponden a los sueldos anuales más los beneficios sociales (décimos, aporte al IESS, fondos de reserva, vacaciones) del personal del negocio: propietario, chef pastelero, asistente de chef, cajero, apoyo de logística y delivery. Para los siguientes años se calcula un incremento del 5% en el sueldo.

Los ingresos corresponden a las unidades proyectadas vendidas anualmente de cada producto x el PVP. Se consideran con un crecimiento anual del 7% en los ingresos conforme el sector. Se considera el PVP por las unidades vendidas en cada producto. Vale comentar que se considera un incremento del 25% de unidades vendidas en los meses de festividades como son Febrero (San Valentín), Mayo (Día de la Madre), Junio (Día del Niño) y en Diciembre se considera un incremento del 50% en unidades vendidas por ser un mes relevante en ventas por las festividades de Navidad y Fin de Año.

El PVP se lo toma de la suma del PVP establecido para cada producto x el número de unidades vendidas anuales de cada producto / unidades vendidas totales proyectadas. Para los siguientes años se calcula con el índice de inflación promedio del 3,88% adicionado en cada año. Las ventas se las realiza de contado o con tarjeta de crédito.

El futuro incremento de los precios se debería basar en la tasa de inflación del país para no impactar al consumidor, considerando que el precio de un producto es un determinante importante a la hora de comprar.

- La **inversión fija** correspondiente al activo fijo (muebles y enseres \$1,395 que corresponde a mesas, sillas, barra, luminarias y decoración, equipo de audio) ; equipos de cocina \$6,895 (cocina industrial con horno, batidora, balanza b plus, trampa de grasa, sistema filtrador de agua, utensilios de

cocina, utensilios de mesa, moldes, vitrina pastelera de exhibición, refrigerador industrial) , equipos de computación \$3,708 (caja registradora, impresora wifi, data fast, reguladores de voltaje, televisor plasma) .

- la inversión diferida: gastos de constitución e instalación por \$9,350 (depósito de alquiler de dos meses, constitución de la compañía, registro de marca y símbolos identitarios, creación de página web, adecuación de instalaciones, permisos de funcionamiento) y los seguros (de incendio y de robo).
- Las fuentes de financiamiento son los accionistas que aportan con el 60% de la inversión inicial y el 40% es apalancamiento financiero con una institución financiera, considerándose una tasa de interés del 15% , en un período de 60 meses, que equivale a pagos fijos mensuales de US\$328,81.
- Los gastos operacionales corresponden a sueldos y salarios anualizados, gastos administrativos, gastos de publicidad (anuncios en facebook, google addwords, degustaciones, presencia en eventos) considerando en los siguientes años una tasa de crecimiento del 5%, depreciaciones y amortizaciones. Del 10% para muebles y enseres, equipos de cocina y del 33% para equipos de computación.
- Los gastos financieros corresponden a los gastos de interés por el préstamo a solicitar en la entidad financiera.
- Se considera el 15% de participación de trabajadores y el 22% del impuesto a la renta.
- Los activos se distribuyen entre activos corrientes (caja-bancos), activos fijos (muebles y enseres, equipos de computación y equipos de oficina con

sus depreciaciones) y activos diferidos (gastos preoperacionales con su amortización).

- En el pasivo se considera el pasivo corriente que incluye proveedores que otorgan plazos de hasta 30 días, y en el pasivo de largo plazo se ha considerado la deuda bancaria.
- En el patrimonio se encuentra el aporte de los accionistas y las utilidades retenidas y del ejercicio.
- Podemos observar que el proyecto presenta indicadores financieros adecuados, su nivel de liquidez es superior a la unidad lo que le permite solventar las obligaciones sin inconvenientes, no registra dependencia de inventarios, ya que la política de la empresa es comprar la materia prima conforme se inicia la producción con la finalidad de garantizar la utilización de productos frescos siempre.
- Se observa un capital de trabajo positivo, su nivel de endeudamiento es bajo la empresa cuenta con un importante aporte de accionistas y la diferencia con financiamiento bancario. Su nivel patrimonial vs activos es del 59%, genera utilidades anuales que son acumuladas en los siguientes periodos.
- El margen bruto sobre el total de ingresos generados por las ventas es del 49% manteniendo la tendencia en los períodos proyectados, aún cuando existe el incremento del costo de venta por la tasa considerada. Su margen operativo sobre ventas está entre el 8% y 14%, los gastos de publicidad y administrativos en los siguientes años se incrementan considerando el incremento del 5%.

- Lo que permite que la empresa genere un margen neto del 5% en el primer año que se incrementa de forma progresiva y moderada anualmente y está acorde al margen que genera la industria de alimentos en el país.
- Sus indicadores de rentabilidad sobre activos totales (ROA) permiten ver un buen desempeño y eficiencia de la empresa en el uso de sus activos, y su rentabilidad sobre capital de los accionistas (ROE) permite ver un buen retorno para los inversionistas en todos los años proyectados. Los dos indicadores se van incrementando en los años proyectados.
- Los indicadores de rentabilidad muestran una TIR del 30% y un VAN de \$11,411.96.
- El análisis de sensibilidad presenta diferentes escenarios que en su mayoría demuestran que la rentabilidad de la propuesta no se afecta. Sin embargo la variable de precio es sensible al incremento, afectando de forma directa la TIR y VAN del proyecto.
- De acuerdo al estado de pérdidas y ganancias se presenta una utilidad moderada desde el primer año, la misma que se incrementa de forma progresiva anualmente.
- Los ratios financieros indican que existe un bajo nivel de endeudamiento y una rentabilidad alta en relación a la inversión inicial se debe mantener el bajo nivel de endeudamiento para no afectar la rentabilidad a largo plazo.
- El futuro incremento de los precios se debería basar en la tasa de inflación del país para no impactar al consumidor.

- Los márgenes de rentabilidad de los productos deberán continuar iguales y para aumentar la utilidad será necesario incrementar el nivel de productividad.
- Por lo cual podemos observar que este negocio es rentable. Se debe considerar optimizar los recursos y de esta manera se alcanzaría reducir los costos de producción e incrementar los niveles de productividad y por consiguiente obtener mejoras en la rentabilidad. Controlar los gastos administrativos para evitar irregularidades en el presupuesto anual de gastos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. Conclusiones

Una vez finalizada la investigación desde una perspectiva financiera y de mercado se puede concluir lo siguiente acerca de la propuesta:

- Sí se cumple con la hipótesis planteada: El nivel de demanda en el mercado es suficiente para la creación de una empresa productora y comercializadora de alimentos libres de gluten.
- La industria de alimentos es uno de los sectores más influyentes para potenciar negocios exitosos. La alta demanda de estos bienes dentro del mercado ha hecho que se convierta en uno de los ejes más importantes alrededor del mundo. En los últimos 3 años el sector alimenticio ha crecido entre un 7% y 10%. La industria alimenticia ecuatoriana es una de las principales dentro de la economía, con una tasa de crecimiento promedio en la industria del 7,33%.
- El nivel de competencia en el mercado es bajo, las actuales empresas que ofrecen productos alimenticios similares no cuentan con un posicionamiento en la mente del consumidor.
- El concepto de consumo de alimentos libres de gluten se encuentra en una fase de crecimiento, permite enfocarse a nichos de mercado.
- El grupo objetivo presenta diferentes perfiles conductuales de consumo, de acuerdo a los principales hábitos detectados en la investigación existen: los intolerantes o alérgicos al gluten, los celíacos (que deben eliminar totalmente el gluten de su alimentación) ; los fitness/crossfit (personas que siguen un estilo de vida saludable, cuya dieta alimenticia es libre de gluten, hacen también la dieta paleolítica que es una manera saludable de comer ayudándolos a mantenerse delgados y fuertes y eliminan ciertas harinas y alimentos procesados de su alimentación), las personas con autismo,

asperm (que mejoran su condición de vida al eliminar el gluten de su dieta), y las personas en general que se han dado cuenta que por salud y prevención es mejor mantener una alimentación libre de gluten.

- La entrada de nuevos competidores al mercado es medio ya que la inversión inicial es moderada. Además de que la cultura de emprendimiento de los guayaquileños es elevada.
- El entorno político del país es favorable para llevar a cabo iniciativas de negocios por el respaldo que brinda el gobierno a través de las diferentes instituciones públicas, en temas de financiamiento, asesoría comercial y oportunidades de negocios en mercados internacionales.
- Existe una viabilidad financiera al obtener una rentabilidad de \$11.411,96 y 30%, correspondiente a la VAN y TIR, respectivamente. Los indicadores financieros del proyecto permiten márgenes de rentabilidad acorde al sector y que el negocio sea viable y rentable.
- Los niveles de inflación actuales del país tienen un incremento menor al 1% por lo que se puede considerar que hay una estabilidad económica para llevar a cabo un proyecto ubicado en el sector alimenticio.

5.1 Recomendaciones

- Registrar los signos distintivos y lemas comerciales en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual para protegerse de los plagios y mal uso del nombre o marca de la empresa.
- Una vez implementado el negocio desarrollar un modelo de franquicia para crear una estrategia de expansión geográfica a nivel nacional, siguiendo la táctica de la mancha de aceite, planteada por la multinacional Walmart.

- Buscar la integración vertical en la estructura operativa del negocio para controlar los insumos de primera necesidad para la producción de los alimentos.
- Observar las tendencias del medio y el comportamiento del consumidor para crear oportunidad de mercado.
- Realizar un seguimiento de consumo del cliente para conocer sus opiniones y sugerencias respecto al servicio y productos ofertados por la empresa.
- Buscar oportunidades de negocios en el mercado internacional a través de la institución pública Pro Ecuador.
- Obtener una certificación de calidad de los productos para brindar confianza a los clientes respecto a la genuinidad de la materia prima y procesos de elaboración de los alimentos libres de gluten.
- Para mantener una vida larga y saludable, siempre es bueno comer sano, hacer ejercicios, mantener conexión con su interior, tener buenas relaciones con el resto de las personas y sonreír. Una alimentación libre de gluten le permitirá una vida larga llena de energía y salud.
- Maica's Gluten Free se preocupará por tu alimentación de una forma sana y deliciosa, ofreciendo productos libres de gluten a precios competitivos y al alcance de tu presupuesto.

6. Bibliografía

Ansoff, I. (1957). Obtenido de http://www.12manage.com/methods_productmarketgrid_es.html

Banco Central del Ecuador. (10 de Febrero de 2015). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n>

Crece Negocios. (10 de 08 de 2015). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>

Diario El Universo. (02 de 2014). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2010/12/20/1/1384/enfermos-celiaquia-reclaman-falta-apoyo-gobierno.html>

Eco Finanzas. (10 de 08 de 2015). Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PUNTO_DE_CIERRE.htm

Ecuavisa. (06 de 08 de 2015). Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/60371-gluten-free-moda-o-verdadera-enfermedad>

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (10 de 01 de 2014).
Obtenido de
<http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/alimentos-procesados/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (08 de 06 de 2015). Obtenido de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Kaufman, J. (2012). *MBA personal Master of Business Adminsitration*. Reprint.

Kotler, P. (2011). *Marketing Managmente*. Pretince Hall.

Ministerio de Comercio Exterior. (10 de 03 de 2015). Obtenido de
<http://www.comercioexterior.gob.ec/ministro-de-comercio-exterior-explico-a-la-asamblea-nacional-aplicacion-de-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/>

National Foundation for Celiac Awarness. (08 de 06 de 2015). Obtenido de
<http://www.celiaccentral.org/celiac-disease/facts-and-figures/>

Porter, M. (2010). Obtenido de
http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-4.pdf

PYMES. (10 de 08 de 2015). Obtenido de
<http://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>

Rubí, L. V. (2015). *Glosario de términos financieros, contablesa, administrativos, legales y computacionales*. México: Plaza y Vídales.

Darianna Arboleda (2015) Balance Nutricional, una estrategia de alimentación de alto rendimiento Ecuador

Dr. Eduardo AngelCuatoRúa, Pediatra Argentino especialista en enfermedad celíaca

7 Anexos

7.1 Tabla de Amortización

Tabla 52: Amortización

Tabla de Amortización					
Periodos	Saldo Capital Inicial	Pago	Capital	Intereses	Saldo de Capital Final
0	\$ 13.821,54				\$ 13.821,54
1	\$ 13.821,54	\$ 328,81	\$ 156,04	\$ 172,77	\$ 13.665,49
2	\$ 13.665,49	\$ 328,81	\$ 157,99	\$ 170,82	\$ 13.507,50
3	\$ 13.507,50	\$ 328,81	\$ 159,97	\$ 168,84	\$ 13.347,53
4	\$ 13.347,53	\$ 328,81	\$ 161,97	\$ 166,84	\$ 13.185,56
5	\$ 13.185,56	\$ 328,81	\$ 163,99	\$ 164,82	\$ 13.021,56
6	\$ 13.021,56	\$ 328,81	\$ 166,04	\$ 162,77	\$ 12.855,52
7	\$ 12.855,52	\$ 328,81	\$ 168,12	\$ 160,69	\$ 12.687,40
8	\$ 12.687,40	\$ 328,81	\$ 170,22	\$ 158,59	\$ 12.517,18
9	\$ 12.517,18	\$ 328,81	\$ 172,35	\$ 156,46	\$ 12.344,83
10	\$ 12.344,83	\$ 328,81	\$ 174,50	\$ 154,31	\$ 12.170,33
11	\$ 12.170,33	\$ 328,81	\$ 176,68	\$ 152,13	\$ 11.993,64
12	\$ 11.993,64	\$ 328,81	\$ 178,89	\$ 149,92	\$ 11.814,75
13	\$ 11.814,75	\$ 328,81	\$ 181,13	\$ 147,68	\$ 11.633,62
14	\$ 11.633,62	\$ 328,81	\$ 183,39	\$ 145,42	\$ 11.450,23
15	\$ 11.450,23	\$ 328,81	\$ 185,69	\$ 143,13	\$ 11.264,54
16	\$ 11.264,54	\$ 328,81	\$ 188,01	\$ 140,81	\$ 11.076,54
17	\$ 11.076,54	\$ 328,81	\$ 190,36	\$ 138,46	\$ 10.886,18
18	\$ 10.886,18	\$ 328,81	\$ 192,74	\$ 136,08	\$ 10.693,44
19	\$ 10.693,44	\$ 328,81	\$ 195,15	\$ 133,67	\$ 10.498,30
20	\$ 10.498,30	\$ 328,81	\$ 197,58	\$ 131,23	\$ 10.300,71
21	\$ 10.300,71	\$ 328,81	\$ 200,05	\$ 128,76	\$ 10.100,66
22	\$ 10.100,66	\$ 328,81	\$ 202,56	\$ 126,26	\$ 9.898,10
23	\$ 9.898,10	\$ 328,81	\$ 205,09	\$ 123,73	\$ 9.693,02
24	\$ 9.693,02	\$ 328,81	\$ 207,65	\$ 121,16	\$ 9.485,37
25	\$ 9.485,37	\$ 328,81	\$ 210,25	\$ 118,57	\$ 9.275,12
26	\$ 9.275,12	\$ 328,81	\$ 212,87	\$ 115,94	\$ 9.062,25
27	\$ 9.062,25	\$ 328,81	\$ 215,54	\$ 113,28	\$ 8.846,71
28	\$ 8.846,71	\$ 328,81	\$ 218,23	\$ 110,58	\$ 8.628,48
29	\$ 8.628,48	\$ 328,81	\$ 220,96	\$ 107,86	\$ 8.407,52
30	\$ 8.407,52	\$ 328,81	\$ 223,72	\$ 105,09	\$ 8.183,80
31	\$ 8.183,80	\$ 328,81	\$ 226,52	\$ 102,30	\$ 7.957,29
32	\$ 7.957,29	\$ 328,81	\$ 229,35	\$ 99,47	\$ 7.727,94
33	\$ 7.727,94	\$ 328,81	\$ 232,21	\$ 96,60	\$ 7.495,73
34	\$ 7.495,73	\$ 328,81	\$ 235,12	\$ 93,70	\$ 7.260,61
35	\$ 7.260,61	\$ 328,81	\$ 238,06	\$ 90,76	\$ 7.022,56
36	\$ 7.022,56	\$ 328,81	\$ 241,03	\$ 87,78	\$ 6.781,52
37	\$ 6.781,52	\$ 328,81	\$ 244,04	\$ 84,77	\$ 6.537,48
38	\$ 6.537,48	\$ 328,81	\$ 247,09	\$ 81,72	\$ 6.290,38
39	\$ 6.290,38	\$ 328,81	\$ 250,18	\$ 78,63	\$ 6.040,20
40	\$ 6.040,20	\$ 328,81	\$ 253,31	\$ 75,50	\$ 5.786,89
41	\$ 5.786,89	\$ 328,81	\$ 256,48	\$ 72,34	\$ 5.530,41
42	\$ 5.530,41	\$ 328,81	\$ 259,68	\$ 69,13	\$ 5.270,73
43	\$ 5.270,73	\$ 328,81	\$ 262,93	\$ 65,88	\$ 5.007,80
44	\$ 5.007,80	\$ 328,81	\$ 266,22	\$ 62,60	\$ 4.741,58
45	\$ 4.741,58	\$ 328,81	\$ 269,54	\$ 59,27	\$ 4.472,04
46	\$ 4.472,04	\$ 328,81	\$ 272,91	\$ 55,90	\$ 4.199,13
47	\$ 4.199,13	\$ 328,81	\$ 276,32	\$ 52,49	\$ 3.922,80
48	\$ 3.922,80	\$ 328,81	\$ 279,78	\$ 49,04	\$ 3.643,03
49	\$ 3.643,03	\$ 328,81	\$ 283,28	\$ 45,54	\$ 3.359,75
50	\$ 3.359,75	\$ 328,81	\$ 286,82	\$ 42,00	\$ 3.072,93
51	\$ 3.072,93	\$ 328,81	\$ 290,40	\$ 38,41	\$ 2.782,53
52	\$ 2.782,53	\$ 328,81	\$ 294,03	\$ 34,78	\$ 2.488,50
53	\$ 2.488,50	\$ 328,81	\$ 297,71	\$ 31,11	\$ 2.190,79
54	\$ 2.190,79	\$ 328,81	\$ 301,43	\$ 27,38	\$ 1.889,36
55	\$ 1.889,36	\$ 328,81	\$ 305,20	\$ 23,62	\$ 1.584,17
56	\$ 1.584,17	\$ 328,81	\$ 309,01	\$ 19,80	\$ 1.275,16
57	\$ 1.275,16	\$ 328,81	\$ 312,87	\$ 15,94	\$ 962,28
58	\$ 962,28	\$ 328,81	\$ 316,78	\$ 12,03	\$ 645,50
59	\$ 645,50	\$ 328,81	\$ 320,74	\$ 8,07	\$ 324,75
60	\$ 324,75	\$ 328,81	\$ 324,75	\$ 4,06	\$ 0,00

Fuente: Plan Financiera

Elaborado por: María del Carmen Larrea

7.2 Material Complementario

Ilustración 26: Con los socios de mi proyecto



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Ilustración 27: Los productos



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

7.3 Entrevistas

Entrevista a María Lorena Coello Sayago, Administradora y Creadora de la Comunidad Celiacos de Ecuador

María Lorena muy gentilmente me recibió en su domicilio, y me comenta que hace 11 años descubrió que tenía intolerancia al gluten debido a convulsiones que se le presentaron a sus 34 años (edad clave de la celiaquía) después de dar a luz, se realizó varios exámenes y en el examen de sangre salió positivo celiaquía. Debido a lo sucedido ella inició una investigación sobre la comunidad celiaca internacional , creando así la agrupación Celíacos del Ecuador, manteniendo su página en las redes sociales donde proporciona información gratuita sobre esta condición, atiende de manera personalizada dando referencia de médicos, recetas, siendo couch o facilitadora en el tema, con el fin de ayudar a las personas que padecen de alergia, intolerancia o celiaquía, cuenta con cerca de 5,000 seguidores en las redes sociales.

Comenta que la enfermedad celiaca es el resultado de una intolerancia a la proteína del gluten que existe en los cereales: trigo, avena, cebada y centeno (T.A.C.C.) es decir en las harinas de los panes, pastas, pasteles, ciertos colorantes, jaleas, salsas, condimentos y espesantes y en ciertas medicinas, y todo aquello derivado de estos cuatro productos. Por lo que hay que prestar atención al ser diagnosticados como intolerante, alérgico o celiaco, no se debe ingerir gluten en ninguna forma ni en alimentos ni en medicinas, y revisar las etiquetas de los productos y medicamentos sobre todo en los genéricos; hay que cambiar las ollas de la cocina porque quedan trazas del gluten ya consumido. Es una enfermedad hereditaria pudiendo saltar generaciones y teniendo clasificaciones llegando a ser autoinmune, eliminando la capacidad de absorción del intestino para absorber los nutrientes de forma adecuada, siempre que la dieta que es de por vida no se lleva a cabo.

Los síntomas que presenta cuando no hay tratamiento son diarreas, heces pálidas en cantidades superiores a lo ingerido, acompañadas de vómitos, migrañas, distensión abdominal, malestar general, pérdida de peso o subida excesiva de peso pero acompañado de anemia, cambios de carácter, deshidratación, hematomas en la piel, hemorragias digestivas y edemas, depresión, se desarrolla también raquitismo, descalcificación, osteoporosis, estatura baja, hipoglucemia, alteración en el esmalte de los dientes, uñas quebradizas, caída del cabello, trastornos de la piel, trastornos hematológicos, problemas en la parte reproductiva sobre todo en las mujeres, abortos espontáneos, infertilidad, menopausia precoz y menarquía tardía, quistes ováricos, trastornos articulares, neurológicos y psiquiátricos, sensibilidad a la luz; y está ligada cuando no es diagnosticada a tiempo a otros espectros de enfermedades como cáncer, diabetes, infartos, bipolaridad, entre otros. Todos estos síntomas detallados y sus espectros se dan si no se elimina a tiempo el gluten o T.A.C.C. de la dieta.

Los niños con síndrome de down, autismo y asperger cuando se les elimina el gluten o T.A.C.C. de la dieta mejoran su nivel de vida y prolongan sus años de vida que antes eran cortos.

Los celíacos deben hacer tres cosas obligatorias: ejercicios, dieta sin gluten de por vida y mantener chequeos médicos, de esta manera su intestino delgado se sana y pueden llevar una vida saludable y normal.

Actualmente los deportistas, fitness han dejado el gluten para mejorar su calidad de vida, e incluso en ciertos países europeos se ha puesto hasta de moda. Entre los deportistas que ha ayudado a promover el trastorno que produce el gluten se destaca Novak Djokovic tenista campeón a nivel mundial.

Hoy en día ya existen más lugares en el país donde ofrecen productos sin gluten hechos por pequeños y medianos productores. Entre los lugares en Guayaquil están: Free Life Café (desayunos y almuerzos Gluten Free- C.C.Piazza Samborondón), Gourmet Market (productos libres de gluten en C.C. Plaza

Navona km 5 vía a Samborondón), Orígenes (Puerto Azul), CamelliaStea, Campher Gluten Free, Caramell Gluten Free (Samborondón La Piazza). En Quito: Thani Gluten Free (Cumbayá), en Cuenca: Hotel Presidente, en Portoviejo: Lifechoice, a nivel nacional las cadenas de supermercados líderes como Supermaxi y Mi Comisariato tienen en sus perchas productos libres de gluten como galletas de arroz, de maíz, de quinua, fideos de arroz, mermeladas y aliños sin gluten, , churritos de quinua, fettuchines de arroz, maicena Iris, salchichas Don Diego en su nueva presentación sin gluten, los chocolates amargos, amaranto, El Dorado (fideos sin gluten), los churritos de quinua, la harina de maíz La Pastora, la Tapioca, la Chía, leche de arroz, leche de almendras, agua de coco, leche de coco.

En la feria Bonaterra que la llevan a cabo en los últimos sábados de cada mes, ofrecen productos orgánicos, sin transgénicos, sin gluten. Es en el Colegio Balandra.

Ecuador debe tomar conciencia en la importancia de la salud de esta comunidad dentro de sus leyes para que los etiquetados de los productos sean de alimentos o medicinas contengan la información de no contener gluten o T.A.C.C. ,y si tienen un porcentaje de gluten advertirlo, como lo hace Nestlé teniendo conciencia social.

Entrevista a Claudia Amat , Miembro y Secretaría del Directorio de la Fundación Asperger en Ecuador

Ilustración 28: Claudia Amat



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Claudia, muy amablemente me recibió en su domicilio y luego en la fundación que fue creada hace dos años y donde es la Secretaria del Directorio, ella me comenta que empezó la dieta sin gluten hace dos años por su hijo de 16 años que tiene el síndrome de asperger (S.A.), este síndrome tiene como características síntomas como dificultad para comunicarse e interactuar socialmente, hipersensibilidad a los ruidos, entre otras características, ella investigando y leyendo pudo ver que al eliminar el gluten de la dieta de su hijo su condición de vida mejoraría significativamente, hoy en día todos en su casa llevan una dieta libre de gluten y se encarga de concientizar a los padres de familia con niños que tienen el

síndrome y que se acercan a la fundación a través de charlas sobre la alimentación y la importancia de eliminar el gluten de su dieta diaria.

Comenta que los niños suelen presentar cuadros de desnutrición, intoxicación, dolores abdominales, diarreas, estreñimiento crónico, bacterias, hongos y que al mejorar su alimentación y quitar el gluten de su dieta, observan una importante mejoría tanto en su salud física y mental.

Entre los lugares donde encuentra ella los productos sin gluten para la alimentación de su familia están Campher Gluten Free, Bonaterra (feria del colegio Balandra), Verdes Pizza (Alborada), Supermaxi.

Entrevista a Andrea Torres, Health Coach en Nutrición Integrativa Institute for Integrative Nutrition

Ilustración 29: Andrea Torres, Health Coach



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Andrea es una joven Ingeniera en Gestión Turística Hotelera y Health Coach quien muy gentilmente me recibió en su domicilio donde atiende a las personas interesadas en mejorar su alimentación y calidad de vida, me comenta que cada uno de sus clientes se acercan con diferentes metas y estilos de vida, y que ella trabaja individualmente con las metas de cada persona para que consigan sentirse bien y con mejor salud, puesto que la salud es una forma de llegar a vivir plenamente. En la cita inicial conversa sobre sus metas, preocupaciones, estilos de vida, y empiezan a hacer cambios paso a paso.

Comenta que todo es un balance, un equilibrio, es saber conocer verdaderamente que es lo que tu cuerpo necesita y con eso ir viendo que alimentos y productos no le caen bien a tu organismo. Que es primordial la actividad física, la conexión contigo mismo, las relaciones personales y laborales, y con una alimentación sana darle energía renovable a tu cuerpo, el organismo necesita alimentos procesados pero hay que saber equilibrar. Al tener exceso de grasa en el cuerpo es un riesgo para la salud.

Al tener enfermedad celiaca no debes ingerir nada de gluten porque enseguida te hace daño, sin embargo al tener alergia es más leve pero la reacción es diferente en cada persona, debes saber reconocer lo que le hace daño a tu cuerpo y mantener una dieta sana para mejorar tu calidad de vida. El gluten está en los productos procesados, en los espesantes inclusive, hay que revisar las etiquetas y ver si existen trazas de gluten o si el producto ha sido elaborado en máquinas donde se ha procesado harina de trigo, porque existiría contaminación cruzada.

Las personas se dan cuenta de la sensibilidad que tienen al gluten, al padecer del síndrome de intestino irritable, al tener dolores estomacales frecuentes, gases y visitas recurrentes al baño, inflamación, fatiga, entre otros síntomas. Al ingerir el gluten que se encuentra en la harina de trigo, cebada, avena y centeno, impide la adecuada absorción de los nutrientes y dificulta eliminar las toxinas y grasas del organismo y los síntomas empeoran al pasar el tiempo, por lo que deben eliminar de su dieta el gluten. Incluso los niños con autismo, asper, deben eliminar el gluten de su dieta.

Hazte preguntas como: qué me pasa?, qué comí?, cómo lo comí?, qué me pasa cuando cómo esto?, por qué voy tantas veces al baño?, hacer una conexión con tu cuerpo es lo más importante, masticar es súper importante, así el estómago trabaja lo que tiene que trabajar, no trabaja de más. El intestino absorbe los nutrientes de los alimentos que alimentan a tu cuerpo, se debe comer conscientemente.

Su recomendación es que escuches a tu cuerpo, él te va a decir que es lo que necesita y de acuerdo a eso vas a poder hacer las mejores elecciones.

Ilustración 30: Nutrición



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Entrevista a Dra. Lily Arenas de Cajas, intolerante al gluten

Ilustración 31:Dra. Lily Arenas de Cajas



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Lily, Odontóloga y Especialista en Ciencias de la Educación, de 63 años de edad, es una señora muy amable y cordial que me recibió en su casa y me comenta que desde hace 22 años le detectaron su intolerancia al gluten. Hace 34 años tuvo problemas de tiroides y le realizaron terapia radioactiva y le indicaron que muchas veces los problemas de tiroides están asociados con la enfermedad celíaca, también presentaba anemia. Hace 25 años, de repente le aparecieron ampollas en los brazos y estuvo visitando dermatólogos durante 3 años sin que le dieran resultados, hasta que llegó donde el Dr. José Guevara , endocrinólogo de Guayaquil, quién le envió a realizarse algunos exámenes y el resultado fue dermatitis herpetiforme que es una enfermedad cutánea inflamatoria que se caracteriza por la presencia de múltiples lesiones y normalmente se encuentra asociada con la sensibilidad al gluten (enfermedad celiaca) en el intestino delgado , al realizarse una biopsia se vio que las vellosidades del intestino delgado estaban

afectadas y desde allí empezó una medicación para que las ampollas desaparecieran y una dieta libre de gluten, sin embargo la medicación la tuvo por 2 años pero luego sólo continuó con una dieta sin gluten y su condición mejoró, las ampollas desaparecieron y actualmente mantiene una vida saludable a base de ejercicios y una dieta libre de gluten.

El Dr. Guevara le indicó que las personas con enfermedad celíaca no absorben el ácido fólico ni la vitamina B aunque la tomen, por lo cual le enviaron a inyectarse vitamina B y eliminar de por vida el gluten en su alimentación. Cada vez que por contaminación cruzada ingiere algún alimento con gluten enseguida se le afloja el estómago. Ella ha sabido manejar su dieta sin problema, sabe que el gluten le hace daño y sabe mantenerse sin él. Entre las primeras cosas que hizo cuando le detectaron la intolerancia fue a parte de empezar a investigar, enviar mail a las empresas donde compraba sus productos para que le indiquen si los mismos contenían o no gluten, sin embargo no todos supieron responder.

Cuando va a un hotel sabe que puede existir la contaminación cruzada al freír en el mismo sartén los alimentos por lo cual tiene precaución al momento de pedir un plato, ya que aún aquí en Ecuador no hay todos los productos etiquetados que indiquen si contienen o no gluten ni hay espacios en los supermercados donde sólo estén los productos sin gluten, y en los restaurantes no ofrecen muchos platos sin gluten. Aquí compra la maicena maíz sabrosa, fideos de arroz, pan de quinua con linaza. Cuando viaja a EEUU trae dulces, tortas enlatadas, waferitos, galletas.

Actualmente se siente muy saludable, mantiene una dieta libre de gluten y a base de ejercicios (ciclismo y abdominales). Ella tiene la teoría de que las enfermedades han estado conectadas y a través de sus lecturas sobre el tema ha podido ver que la enfermedad celiaca es genética y que se manifiesta con diferentes síntomas entre una persona y otra.

Entrevista a Dr. Manuel Bassanini, Neurólogo, intolerante al gluten

Ilustración 32: Manuel Bassanini



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

El Dr. Manuel Bassanini, neurólogo reconocido en la ciudad de Guayaquil, de 66 años de edad, con mucha amabilidad me recibió en su consultorio ubicado en la Clínica Kennedy de Samborondón, y me comentó sobre su intolerancia al gluten y los lácteos que le empezó hace 15 años, indicando que al ingerir ciertos alimentos con lácteos y gluten se le descomponía el estómago y el problema radicaba en la intolerancia al gluten, consultó a un gastroenterólogo y se realizó exámenes en el exterior donde los resultados indicaron que presentaba intolerancia a esta proteína.

Desde aquel momento, el doctor cambió su alimentación, realizó una consulta con una nutricionista y le indicó que elimine de su dieta el trigo, avena, cebada y centeno y los lácteos. El se realiza exámenes médicos cada año y lleva un control estricto en su alimentación, me comenta que cuando ingiere en alguna reunión social un producto que contiene gluten enseguida su cuerpo reacciona y le afecta al estómago, por eso es muy cuidadoso con lo que come.

Actualmente dentro de su alimentación consume leche de soya, fideos de arroz de la Oriental, galletas María y de chocolate sin gluten que los encuentra en el Supermaxi. Así mismo trae productos de Argentina y EEUU cada vez que viaja para tenerlos para su consumo personal. Últimamente ha comprado dulces y tortas en Free Life en Samborondón.

Entrevista a Oscar Baculima, MBA Ingeniero Comercial, intolerante al gluten

Ilustración 33: Oscar Baculima



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Oscar es un joven de 38 años, Ingeniero Comercial que labora como Oficial de Riesgo Crediticio en un Banco prestigioso del país, me recibió muy gentilmente en su oficina en su hora de almuerzo y me comenta que desde hace algunos años padecía de ciertos síntomas característicos de la intolerancia al gluten como son diarreas crónicas.

El comenta que luego de visitar algunos doctores, y realizarse algunos exámenes descubrió la sensibilidad que su cuerpo tiene al gluten y empezó con la dieta libre de gluten y que hoy en día, su calidad de vida ha mejorado, ya no presenta diarreas crónicas e incluso ha mejorado su peso y su salud física.

Va al Supermaxi y se fija mucho en las etiquetas para que en casa le preparen una alimentación libre de gluten, así mismo ha eliminado las pastas y tortas de su alimentación, compra fideos de arroz, galletas de arroz, cereales de arroz, quinua, chía, entre otros. Él dice mientras más natural la comida es mejor, comer orgánico, eliminar las harinas con gluten y los azúcares, y hacer ejercicios.

Ilustración 34: Antes de iniciar la dieta sin gluten



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Ilustración 35: Después de iniciar una dieta sin gluten



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Entrevista a Rosa Villacres: Propietaria de El Manso, mamá de niño con intolerancia y asper

Ilustración 36: Rosa Villacres



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Rosi es una joven emprendedora quien gentilmente me atendió en su hostel El Manso y me conversó sobre lo importante que es mantener una alimentación libre de grasas, azúcares, harinas y gluten. Ella tiene un hijo de 6 años con síndrome de asperg a quien desde hace más de un año le detectaron este síndrome y desde allí ella lo mantiene bajo una alimentación libre de gluten y los síntomas se han aliviado, ella observa un mejor comportamiento sociable en el niño, está menos apático, menos sensible a los sonidos y con un mayor lenguaje, por lo cual considera que esta mejoría se ha dado entre terapias y un 70% la dieta sin gluten, puesto que indica que al ingerir el gluten se desgastan las vellosidades del intestino y no se absorben completamente los nutrientes y a nivel del cerebro también afecta a las personas con esta condición. Para lo cual ella a través de probióticos ha ayudado a regenerar la flora intestinal de su hijo. Fue la Dra Paquita Farfán pediatra de su hijo quién le realizó los exámenes de

alergias y detectó el déficit nutricional en su hijo y le dio las directrices de la dieta sin gluten. Rosi ofrece alimentación sin alergénicos y vegana y sin gluten en su hostel así como ofrece talleres de cocina. Su hijo ha mejorado su condición gracias a su alimentación libre de gluten y a los controles que le realiza con la Dra Farfán. Rosi en El Manso ofrece cocina agroecológica sin ingredientes procesados, comer también puede ser una forma de ayudar a preservar el planeta con alimentos que dan vitalidad con un menú lleno de vida y amor por la naturaleza.

Entrevista a Sonia Ramírez, Ejecutiva Bancaria, lleva una dieta libre de gluten por prevención

Fue hace un año que Sonia leyó en facebook un artículo sobre el gluten y se puso a investigar sobre las consecuencias y empezó una dieta libre de grasas, azúcares, harinas y gluten. Ella hace crossfit y mantiene un buen control en su alimentación, indica que muchos de sus compañeros que realizan crossfit de todas las edades llevan una dieta libre de gluten. Ella trata de que toda su familia lleve una alimentación libre de gluten para mejorar su calidad de vida y mantenerse saludable, dice que actualmente en Ecuador no hay tanta conciencia sobre las consecuencias del gluten en el organismo y que hay que fortalecer la información, también indica que los productos libres de gluten que ofrecen en Ecuador son más costosos y que se los debería promocionar a un menor costo. Entre los alimentos que consume están panela orgánica, estevia, leche de almendra, fideos de arroz, galletas sin gluten, salchichas sin gluten Don Diego, muchos los compra en el Supermaxi y Fybeca o en un local en Plaza Lagos.

Ilustración 37: Dieta libre de gluten



Fuente: Investigación
Elaborado por: María del Carmen Larrea

Entrevista a Víctor Sierra, Catedrático MBA Economista, Especialista en Nutrición, lleva un estilo de vida saludable

Víctor es Economista y Catedrático en la Facultad de Medicina en la Carrera de Nutrición y Terapia Física y Coordinador en el proceso de Titulación en las materias que da en una prestigiosa Universidad, él me comenta que a sus alumnos les recalca sobre la necesidad de alimentarse bien, que escuchen a su cuerpo y le den los nutrientes que necesita para mantenerse sanos y con energía. Víctor hace 10 años atrás tomó conciencia de que no llevaba buenos hábitos alimenticios y decidió adoptar un control en su alimentación eliminando poco a poco las grasas y los azúcares, por precaución ya que en su familia hay miembros con diabetes para de esta forma prevenir la enfermedad. Por recomendación de su hermano empezó también a tomar los productos Herbalife que contienen todos los nutrientes necesarios para mejorar la calidad de vida y cuidar la salud, son productos avalados científicamente y son libres de gluten, a excepción del batido de galleta. Incorporar frutas y verduras en la alimentación es esencial para la salud, es posible reducir el riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares, crónico degenerativas y ciertos tipos de cáncer. De esta manera él experimentó un cambio en su vida, empezó a bajar de peso, a hacer ejercicios y mantiene un estilo de vida saludable y activo. Un familiar de él tiene intolerancia al gluten, y sigue la dieta sin gluten lo que le ha permitido mejorar su calidad de vida y en su familia todos llevan una alimentación y un estilo de vida saludable.

Ilustración 38: Estilo de vida saludable



Fuente: Investigación
Elaborado por: María del Carmen Larrea

Comentario del Libro Balance Nutricional de Darianna Arboleda

El gluten es una proteína compleja creada cuando dos proteínas que se encuentran en los cereales, la gliadina y la glutenina, se hidratan y se mezclan. Y que el trigo tiene gran cantidad de gluten. La sensibilidad al gluten es causada por la elevada respuesta de anticuerpos en contra de la gliadina especialmente alta en el trigo.

La gliadina ocasiona problemas en el organismo incluso cuando el individuo no presenta intolerancia o sensibilidad al gluten. Al ser un individuo sensible a esto vive con molestias estomacales, fatiga e inflamación y muchos no encuentran la causa porque no saben que padecen de esta sensibilidad. El gluten tiene un efecto devastador en la salud en general, impide la adecuada absorción de los nutrientes, dificulta la eliminación de toxinas y grasas haciendo que estas se adhieran a las paredes intestinales provocando múltiples inflamaciones y dejando al individuo vulnerable a enfermedades, causando a los consumidores de pan y cereal con gluten molestias como inflamación de las articulaciones, inflamación intestinal, reflujo, inflamación en el cerebro, nubosidad mental, dolores de cabeza, inflamación en las vías respiratorias y cuando el afectado no relaciona estos síntomas con un cuadro de intolerancia o poca sensibilidad al gluten, continua incluyéndolo en su dieta y con esto mantiene o empeora los síntomas.

La sensibilidad al gluten se presenta en casi todos los casos de personas con síndrome de colon irritable, neuropatía, fibromialgia, enfermedades autoinmunes como enfermedad de Crohn y diabetes tipo 1 entre otras, por lo que estas personas se beneficiarían enormemente de suprimir el gluten de su alimentación y enriquecerla con alimentos naturalmente sin gluten. El gluten también empeora condiciones preexistentes como el autismo, desorden de déficit de atención (DDA) , desorden de déficit de atención e hiperactividad (DDAH), depresión, esquizofrenia y dislexia entre otras. Al eliminar el gluten de su dieta mejoran notablemente su condición y salud.

La intolerancia más severa y peligrosa al gluten es llamada celiacía, para quienes padecen este trastorno una dieta sin gluten es esencial y requiere de cuidado y precisión ya que virtualmente toda comida procesada normalmente contiene gluten y trigo como ingrediente o está contaminada de ellos. Los síntomas más comunes de esta intolerancia son dolor e inflamación abdominal, diarrea, fatiga, gases, sangrado en las deposiciones, vómito, dermatitis herpetiformis, sinusitis, depresión, artritis y pérdida extrema de peso. En niños la celiacía se manifiesta también con desarrollo atrasado o falta de crecimiento y desorden de déficit de atención con o sin hiperactividad. Estas personas sufren de malnutrición y malabsorción, es muy difícil diagnosticar esta condición porque existen 300 síntomas, ya que la enfermedad se manifiesta de modo diferente en cada persona. Los pacientes con Alzheimer deben reducir la ingesta de pan y harinas. El síndrome de colon irritable puede ser causado por la ingesta de gluten.

Los investigadores estiman que al menos un tercio de la población o más es de algún modo intolerable o sensible al gluten presentando alguna respuesta inflamatoria perceptible así parezca leve. Los agentes nocivos (azúcar, gluten, alimentos proinflamatorios y toxinas) no sólo hacen daño al sistema digestivo sino también y especialmente al cerebro.

Dele a su vida el balance que tanto necesita aprendiendo a escuchar las señales de su cuerpo, encuentre el camino al balance que necesita.

Novak Djokovic, Deportista, tenista campeón a nivel mundial que lleva una dieta sin gluten

Ilustración 39: Tenista



Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Actualmente ganó la copa mundial en tenis, campeón en Wimbledon 2015, siendo ahora tres veces campeón de la catedral del tenis. Escribió un libro sobre la mejoría de su rendimiento luego de su dieta sin gluten, titulado “Serve to Win” o “Servir para Ganar” aquí comparte los secretos de su dieta y brinda recomendaciones prácticas para alcanzar la excelencia física y mental, a través de hábitos alimenticios saludables.

A los 23 años descubrió su intolerancia al gluten y empezó la dieta libre de gluten y recuperó su estado de salud, él indica que la dieta sin gluten ha sido la clave para mejorar su rendimiento. El dice a diversos medios de comunicación: “Esta dieta en particular ha cambiado mi vida de una forma positiva y afectó positivamente mi carrera y mi sentir general, dentro y fuera de la cancha.

Certificado de entrevista

Ilustración 40: Certificado de entrevista

CERTIFICADO DE ENTREVISTA

Guayaquil, agosto 07 de 2015

A quien corresponda:

Yo, María Lorena Coello Sayago, creadora y operadora de las páginas en redes sociales como Face Book, Fan page (dos nacional e Internacional), twitter, instagram, webside , Skype, whatsapp, Video Chats de Google, email, World Celiac Map y Pinterest, desde el año 2000.

Teniendo Celiaca por Ataxia y siendo mi profesión Técnica Superior en Publicidad con bases en marketing y administración, además con estudios para Chef (no titulada) Doy Fe de las visitas y entrevistas hechas por la señora Ingeniera Comercial María del Carmen Larrea Villena, en las cuales he podido ayudar en las mismas, dando como puntos de referencia en su tesis sobre el mercado ecuatoriano de la comunidad Celiaca y con trastornos al gluten o T.A.C.C. Dándole acceso a productos libres de gluten, libres de contaminación cruzada y hechos bajo estricto control de ser libres de químicos nocivos para la salud, hechos por medio de la Agro Industria Ecológica.

Atentamente,


Ma. Lorena Coello Sayago

 COLABORADORES DE CELIACOS DEL ECUADOR.COMUNIDAD,

 Gluten Intolerance Group of North America. <http://gluten.net/donate.aspx>



*Adjunto documento presidencial y una foto usada en portada del Celiacos del Ecuador, como referente a las múltiples entrevistas realizadas a mi persona y el apoyo de los medios de comunicación.

Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

Ilustración 41: Carta de presidencia



Fuente: Investigación

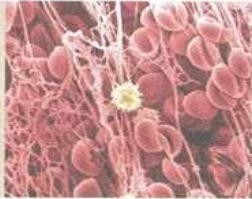
Elaborado por: María del Carmen Larrea

Ilustración 42: Entrevista en Diario El Universo

SALUD

SISTEMA DIGESTIVO

QUÉ DAÑA LA CELIACA
El revestimiento del intestino delgado que contiene vellosidades que ayudan a absorber los nutrientes. Se debe a una reacción por ingerir gluten contenido en el trigo, cebada, centeno o avena. Incluyendo medicamentos.



SÍNTOMAS
La enfermedad celiaca puede causar hinchazón o dolor abdominal, anemia, desnutrición, depresión, esterilidad, úlceras bucales, convulsiones, entre otros, según los Institutos Nacionales de Salud de Estados Unidos,



Viviendo con celiaca

La intolerancia al gluten es de por vida, pero se puede aprender a sobrellevarla. Una publicista cuenta su historia y quiere informar a otros sobre el problema.



El gluten se encuentra en panes, pastas y alimentos que tienen trigo, entre otros.



María Lorena Coello tiene la enfermedad de celiaca desde hace seis años y busca informar a otros afectados cómo cuidarse.

María Lorena Coello es una publicista ecuatoriana, de 40 años, que trabajó en medios de comunicación y agencias de publicidad hasta hace seis años. Ella decidió cambiar su estilo de vida tan acelerado por uno con más calma, todo a causa de un gen defectuoso hereditario que se le activó provocándole la enfermedad de celiaca. Es un mal producido por la intolerancia al gluten, una proteína contenida en cierto tipo de cereales como el trigo, la avena, la cebada y el centeno. María Lorena tenía poco tiempo de haber dado a luz, a sus 34,

cuando en un feriado de carnaval y frente a toda su familia le dio su primera convulsión. “Como sufría de migrañas, cólicos menstruales muy fuertes y depresión posparto pensaron que lo ocurrido era por los medicamentos y el estrés. Pero no fue así. Estos síntomas habían sido efectos de la celiaca”. Después, dice, subía y bajaba de peso hasta siete tallas de diferencia. Además empezó a rechazar los alimentos y medicamentos a los que estaba acostumbrada. “Una amiga me llevó donde una

doctora que mezclaba medicina tradicional con la natural y acupuntura. Al realizarme el examen físico, ella se dio cuenta de que mi barriga era más grande en proporción a mi peso y estatura, y me dijo que pensaba que tenía celiaca”.

Fue la primera vez que María Lorena escuchaba el término y decidió someterse a los exámenes de sangre que le envió. Con el resultado se comprobó que aparte de tener anemia fuerte era positivo el diagnóstico de la enfermedad.

“Comencé a informarme sobre la celiaca en internet y en www.celiaco.org encontré un artículo. Este explicaba que un porcentaje bajísimo de celíacos sufren de sobrepeso, porque justamente la característica principal de esta enfermedad es el bajo peso, por lo que el cuerpo no puede absorber las vitaminas que necesita”.

Su subida de peso, tan repentina y rápida, agrega, se debía a que pasaba hasta tres o cuatro semanas sin comer (es uno de los síntomas),

Fuente: Investigación

Elaborado por: María del Carmen Larrea

7.4 Encuesta

CÓDIGO

Formato de Encuesta

1.- ¿Ud. conoce que es el gluten? (1) (RU)

1) Sí _____ (1) 2) No _____ (2)

2.- ¿Ud. Ha consumido productos horneados libres de gluten? (1) (RU)

1) Sí _____ (1) 2) No _____ (2)

3.- Mirando esta escala, dónde 5 es me agrada mucho y 1 me desagrada mucho Me podría decir Ud. Que tanto le gusta consumir dulces? (2) (RU)

Parámetros	
Me agrada mucho	5
Me agrada	4
Ni me agrada/ Ni me desagrada	3
Me desagrada	2
Me desagrada mucho	1

4.- ¿Con qué frecuencia Ud. Consume dulces? (3) (RU)

Frecuencia	
Una vez a la semana (1)	
Dos veces a la semana (2)	
Tres veces a la semana (3)	
Más de tres veces a la semana (4)	
Nunca (5)	

5.- Mirando la siguiente escala, dónde 5 es me gusta mucho y 1 es me disgusta mucho. Señale cuánto le gustan los productos de esta lista. (4) (RU)

Productos	Me gusta Mucho	Me gusta	Ni me gusta/ ni me disgusta	Me disgusta	Me disgusta mucho
Brownies (1)	5	4	3	2	1
Cupcakes (2)	5	4	3	2	1
Galletas (3)	5	4	3	2	1
Donas (4)	5	4	3	2	1
Alfajores (5)	5	4	3	2	1
Helados (6)	5	4	3	2	1
Barras de chocolate (7)	5	4	3	2	1
Tortas (8)	5	4	3	2	1
Tartas de sal (9)	5	4	3	2	1

6.- ¿Cuál de los siguientes productos son los que más le gustan? (5) (RM)

Productos	
Galletas de chocolate (1)	
Galletas de vainilla (2)	
Galletas de avena (3)	
Galletas con chispas de chocolate (4)	
Cupcakes de vainilla (5)	
Cupcakes de chocolate (6)	
Cupcakes de chispas de chocolate (7)	
Cupcakes de manjar (8)	
Donas glaseadas (9)	
Donas de chocolate (10)	
Donas de manjar (11)	

7.- ¿Cuánto pagaría por los siguientes productos libres de gluten? (6) (RU)

Productos	Precio
Galletas (1)	
Cupcakes (2)	
Alfajores (3)	
Donas (4)	
Brownies (5)	

8.-Además de poder comprar productos libres de gluten en un establecimiento, ¿Le gustaría tener la opción de comprar vía telefónica y por redes sociales con envío a domicilio? (7)

1) Sí_____ (1) 2)No_____ (2)

9.- ¿Cuál de los siguientes productos le gustaría que tuvieran alternativas personalizadas (regalos, fechas especiales, cumpleaños)? RM (8)

Productos	
Galletas (1)	
Cupcakes (2)	
Alfajores (3)	
Donas (4)	
Brownies (5)	

Datos de Control

Edad		Sexo		Sector de vivienda	
18 – 24		Masculino		Norte	
25 – 34		Femenino		Sur	
35 – 44				Centro	
45 – 54					
54 en adelante					