



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

**“DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA ELABORAR Y
COMERCIALIZAR PRODUCTOS NUTRITIVOS CON
FRUTOS EN GUAYAQUIL.”**

AUTOR (ES): VARGAS GUZMÁN KARLA JANETH

TUTOR: ING. FÉLIX CRISTOBAL HABLICH SÁNCHEZ, MBA.

GUAYAQUIL, SEPTIEMBRE DE 2019



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Presidencia
de la República
del EcuadorPlan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y SaberesSENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA ELABORAR Y COMERCIALIZAR PRODUCTOS NUTRITIVOS CON FRUTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	VARGAS GUZMÁN KARLA JANETH		
TUTOR (apellidos/nombres):	ING. HABLICH SANCHEZ FELIX CRISTOBAL, MBA	REVISOR (ES) (apellidos/nombres):	ING. QUINTERO SANCHEZ RICARDO GREGORIO, MGS
INSTITUCIÓN:	UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
UNIDAD/FACULTAD:	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS		
CARRERA:	INGENIERÍA COMERCIAL		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	
ÁREAS TEMÁTICAS:	ADMINISTRACIÓN, EMPRENDIMIENTO, NEGOCIO		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	SNACK, NUTRITIVO, SALUDABLE, CONSUMIDOR		
RESUMEN/ABSTRACT: El siguiente trabajo de investigación tiene como idea principal la creación de un producto nutritivo con ingredientes principales que son frutos secos y deshidratados en dos presentaciones, por el cual se da la existencia de la empresa NUTRADAY S. A. en la ciudad de Guayaquil, cuya comercialización se destinó a las tiendas de zonas residenciales de la parroquia Tarqui. En este proyecto se desarrollaron las bases fundamentales el cual da origen a la necesidad de crear un snack con aporte nutritivo para la salud y los mismos estudios nacionales e internacionales que realzan la problemática en cuanto a la forma de alimentación de los ecuatorianos por lo tanto en la concentración de las grandes ciudades del país. Para conocer la aceptación de este producto se realizó el estudio de mercado basado en encuestas y entrevistas para conocer la incidencia como preferencia de los consumidores y aceptación del cliente cuyos resultados fueron positivos a la aceptación de los consumidores, mientras en el capítulo final se detalla la parte financiera para conocer la viabilidad del negocio y con ello se realizó, estados financieros, proyecciones de ventas, flujo de caja la TIR y el VAN, cuya TIR fue del 18% lo que indica que el proyecto es viable.			
ADJUNTO PDF:	SI ☒	NO ☐	
CONTACTO CON AUTOR/ES: VARGAS GUZMÁN KARLA JANETH	Teléfono: 0987650132	E-mail: k-vargas93@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Abg. Elizabeth Coronel		
	Teléfono: 042 848437 Ext: 123		
	E-mail: fca.secretariageneral@ug.edu.ec		



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado **Ing. Félix Cristóbal Hablich Sánchez, MBA.FÉLIX CRISTOBAL HABLICH SÁNCHEZ, MBA.**

Se informa que el trabajo de titulación: **“DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA ELABORAR Y COMERCIALIZAR PRODUCTOS NUTRITIVOS CON FRUTOS EN GUAYAQUIL**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio **URKUND** quedando el 3% de coincidencia.

<https://secure.arkund.com/view/53379464-952808-588364#BcExDoAgEATAv1y9MXfLgcJXDIUhaiikoTT+3ZIXnlltw2WQQUNJBhAB2OFzH6PfvV2jHZK0UWpSaPnNZkHMtr3Aw==>

Ing. Félix Cristóbal Hablich Sánchez, MBA.
 C.I. 0926521691

Guayaquil, 16 de agosto de 2019



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**EC. JORGE CHABUSA VARGAS, MSC
DIRECTOR (E) CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad. –**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **Diseño de plan de negocios para elaborar y comercializar productos nutritivos con frutos en la ciudad de Guayaquil** de la estudiante **Karla Janeth Vargas Guzmán, C.C.: 0705327831**, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

**Ing. Félix Cristóbal Hablich Sánchez, MBA.
C.I. 0926521691**



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS

Yo, **KARLA JANETH VARGAS GUZMÁN**, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA ELABORAR Y COMERCIALIZAR PRODUCTOS NUTRITIVOS CON FRUTOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente.

Karla Janeth Vargas Guzmán
C.I. 0705327831

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a todas aquellas personas que han sufrido un percance de salud, como la autora de este trabajo, y que a pesar de esto han decidido ser perseverantes y continuar, han decidido cambiar su estilo de vida, sobre todo en la forma de alimentarse. Además, a mis padres que han estado en los momentos más difíciles de mi vida apoyándome con sus consejos y recursos y finalmente a mis colegas como tutores que aportaron con un grano de semilla para hacer uno de mis sueños realidad.

Karla Janeth Vargas Guzmán



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado las fuerzas necesarias para realizar este trabajo, ya que sin esto principalmente hubiese sido difícil de culminar, además a mi propia dedicación diaria y perseverancia por querer lograr un sueño de negocio que puede hacerse realidad, a mi familia sobre todo a mis padres que nunca me han dejado sola y me han alentado en los momentos más difíciles de mi vida, y a mi iglesia amada por todos los consejos que con la palabra de Dios me han encaminado a seguir adelante para ser la persona que soy hoy en día.

Karla Janeth Vargas Guzmán



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**“DISEÑO DE PLAN DE NEGOCIOS PARA ELABORAR Y
COMERCIALIZAR PRODUCTOS NUTRITIVOS CON FRUTOS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORES: KARLA JANETH VARGAS GUZMÁN

TUTOR: ING. FÉLIX CRISTÓBAL HABLICH SÁNCHEZ, MBA.

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tiene como idea principal la creación de un producto nutritivo con ingredientes principales que son frutos secos y deshidratados en dos presentaciones, por el cual se da la existencia de la empresa NUTRADAY S. A. en la ciudad de Guayaquil, cuya comercialización se destinó a las tiendas de zonas residenciales de la parroquia Tarqui. En este proyecto se desarrollaron las bases fundamentales el cual da origen a la necesidad de crear un snack con aporte nutritivo para la salud y los mismos estudios nacionales e internacionales que realzan la problemática en cuanto a la forma de alimentación de los ecuatorianos por lo tanto en la concentración de las grandes ciudades del país. Para conocer la aceptación de este producto se realizó el estudio de mercado basado en encuestas y entrevistas para conocer la incidencia como preferencia de los consumidores y aceptación del cliente cuyos resultados fueron positivos a la aceptación de los consumidores, mientras en el capítulo final se detalla la parte financiera para conocer la viabilidad del negocio y con ello se realizó, estados financieros, proyecciones de ventas, flujo de caja la TIR y el VAN, cuya TIR fue del 18% lo que indica que el proyecto es viable.

Palabras Claves: Snack, nutritive, saludable, consumidor



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**“DESIGN OF BUSINESS PLAN TO ELABORATE AND MARKET
NUTRITIVE PRODUCTS WITH FRUITS IN THE CITY OF
GUAYAQUIL”**

AUTHOR: KARLA JANETH VARGAS GUZMÁN

ADVISOR: ING. FÉLIX CRISTÓBAL HABLICH SÁNCHEZ, MBA.

ABSTRACT

The following research work has as main idea the creation of a nutritious product with main ingredients that are nuts and dehydrated in two presentations, which gives the existence of the company NUTRADAY SA in the city of Guayaquil, whose commercialization was destined to the residential area stores of the Tarqui parish. In this project the fundamental bases were developed which gives rise to the need to create a snack with nutritional contribution for health and the same national and international studies that enhance the problem regarding the way of feeding of Ecuadorians, therefore in the concentration of the big cities of the country. In order to know the acceptance of this product, the market study was carried out based on surveys and interviews to know the incidence as a preference of the consumers and acceptance of the client whose results were positive to the accredit of the consumers, while in the final chapter the financial part to know the viability of the business and with it was made, financial statements, sales projections, cash flow the IRR and the NPV, whose IRR was 18% which indicates that the project is viable.

Keywords: Snack, nutritive, healthy, consumer



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	1
Capítulo I El Problema	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Formulación del problema.....	4
1.1.2 Sistematización del problema.....	4
1.2 Objetivos de la Investigación	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 Justificación e Importancia.....	4
1.4 Delimitación	5
1.4.1 Delimitación geográfica.	5
1.4.2 Delimitación temporal.....	5
1.4.3 Delimitación académica.	5
1.4.4 Delimitación social.....	6
Capítulo II Marco Referencial.....	7
2.1 Antecedentes	7
2.2 Marco Teórico	8
2.2.1 Beneficios de los frutos secos.....	8
2.2.2 Características.	9
2.2.3 Beneficios de las frutas deshidratada.	10
2.2.4 Características de las frutas deshidratada.	11



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

2.2.5	Demanda de snacks saludables.....	12
2.2.6	Hábitos alimenticios en Ecuador.	12
2.2.7	Sobrepeso y desnutrición.....	13
2.2.8	Plan de negocios.	16
2.2.9	Planeación estratégica.	17
2.2.10	Análisis FODA.	18
2.2.11	Análisis PESTEL.....	18
2.2.12	Las cinco fuerzas de Porter.....	19
2.3	Marco Conceptual	20
2.4	Marco Jurídico.....	23
2.4.1	Ley de compañías del Ecuador.....	24
2.4.2	Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados.	25
2.4.4	Normativa sanitaria para la obtención de la notificación sanitario de productos procesados.	29
2.4.5	Normativa Técnica Ecuatoriana Obligatoria INEN.....	32
2.5	Marco Contextual	33
2.5.1	Análisis geográfico.....	33
2.5.2	Ubicación del negocio.	34
Capítulo III Metodología.....		35
3.1	Enfoque de la Investigación	35
3.2	Tipo de Investigación	35
3.2.1	Investigación descriptiva.	35
3.2.2	Investigación exploratoria.	35



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

3.3	Técnicas e Instrumentos	36
3.4	Método de la Investigación	36
3.5	Población y Muestra.....	36
3.5.1	Población.....	36
3.5.2	Muestra.....	37
3.6	Localización Geográfica del Estudio.....	38
3.7	Presentación de resultados.....	39
3.8	Análisis de los resultados de la encuesta	51
3.9	Entrevista a los propietarios de tiendas y minimarkets	51
3.10	Análisis de las entrevistas.....	54
Capítulo IV Propuesta		55
4.1	Descripción del Negocio	55
4.1.1	Características del producto.	55
4.1.2	Propuesta de valor.	56
4.1.3	Logo y Slogan de la empresa.....	57
4.1.4	Naturaleza del Negocio.	57
4.1.5	Misión.....	57
4.1.6	Visión.	57
4.1.7	Valores.....	58
4.1.8	Estructura Organizacional.	58
4.1.9	Manual de funciones	59
4.2	Análisis Situacional.....	62
4.2.1	Análisis PESTEL.....	62



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

4.2.2	Análisis situacional de factores internos y externos	63
4.2.3	Las cinco fuerzas de Porter (microentorno).	63
4.3	Análisis de Mercadotecnia	65
4.3.1	Precio:.....	65
4.3.2	Plaza:	66
4.3.3	Producto.....	68
4.3.4	Promoción.	71
4.4	Análisis Técnico, Tecnológico y Operativo	73
4.4.1	Edificio y terreno.....	73
4.4.2	Maquinaria y equipos.	73
4.4.3	Equipos de Computación y Software.	74
4.4.4	Muebles de oficina.	74
4.4.5	Distribución de las áreas de administración y producción.	75
4.4.7	Insumos necesarios para la producción.	75
4.4.8	Detalle de procesos de operativos.	76
4.5	Análisis Financiero.....	80
4.6	Cronograma de Ejecución	95
	Conclusiones	96
	Recomendaciones.....	97
	Bibliografía.....	98
	Apéndices	103



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Composición nutricional de frutos secos (por 100g sin cascara)	10
Tabla 2	Valor nutricional de la fruta fresca y deshidratada	11
Tabla 3	Población de la Parroquia Tarqui	36
Tabla 4	Sector de industria seleccionado para la comercialización	37
Tabla 5	Tiendas de acuerdo con la actividad económica y el subgrupo	38
Tabla 6	Género de los encuestados	39
Tabla 7	Edad de los encuestados	40
Tabla 8	Conocimiento de alimentos nutricionales	41
Tabla 9	Consumo de frutos secos o deshidratados	42
Tabla 10	Tipos de snacks	43
Tabla 11	Frecuencia de compra semanal	44
Tabla 12	Consumo de snacks con cereales o frutas	45
Tabla 13	Conocimiento de beneficios de los frutos	46
Tabla 14	Medios de comunicación.....	47
Tabla 15	Lugar de compra.....	49
Tabla 16	Precio de compra del snack.....	50
Tabla 17	Entrevista de propietarios de tienda	51
Tabla 18	Personal requerido y sueldos estimados.....	58
Tabla 19	Funciones de Gerente General	59



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Tabla 20 Funciones de Asistente administrativo.....	59
Tabla 21 Funciones del auxiliar de ventas	60
Tabla 22 Funciones del Ing. De procesos y productos terminado.....	60
Tabla 23 Funcione de Técnico de cocina	61
Tabla 24 Funciones del Analista de calidad	61
Tabla 25 Análisis PESTEL.....	62
Tabla 26 Matriz FODA	63
Tabla 27 Comparación de precios con la competencia	65
Tabla 28 Precio de venta para las tiendas.....	66
Tabla 29 Relación de precios de venta al público y a las tiendas	66
Tabla 30 Clientes distribuidores de la marca	66
Tabla 31 Estrategias publicitarias.....	71
Tabla 32 Edificio y terreno.....	73
Tabla 33 Maquinarias y equipos	73
Tabla 34 Equipos de computación	74
Tabla 35 Muebles de oficina	74
Tabla 36 Materia prima directa de galleta con nueces y arándanos	75
Tabla 37 Materia prima directa de galleta con almendras y semillas de linaza	76
Tabla 38 Proceso de compra de materia prima	76
Tabla 39 Producción de snacks.	77
Tabla 40 Proceso de venta de productos	77



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Tabla 41 Flujograma de Compra de materia prima.....	78
Tabla 42 Flujograma de Producción de snacks.....	78
Tabla 43 Flujograma de venta de snacks.....	79
Tabla 44 Capacidad de Producción	79
Tabla 45 Inversión Inicial.....	80
Tabla 46 Costo promedio de capital.....	81
Tabla 47 Financiamiento anual	81
Tabla 48 Presupuesto de gastos administrativos y de ventas	82
Tabla 49 Presupuesto de sueldos.....	83
Tabla 50 Presupuesto de nomina.....	83
Tabla 51 Depreciación de activos	84
Tabla 52 Gastos por Amortización.....	84
Tabla 53 Resumen de costo de gastos	85
Tabla 54 Costo unitario de snack de galleta 1	85
Tabla 55 Costo unitario de snack de galleta 2.....	86
Tabla 56 Mano de obra directa e indirecta	86
Tabla 57 Costos indirectos de fabricación	86
Tabla 58 Cálculo del costo unitario por caja y por unidad de producto.....	87
Tabla 59 Proyección de ventas	87
Tabla 60 Proyección de compras.....	88
Tabla 61 Estado de resultados	89



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Tabla 62 Flujo de caja Proyectado a 5 años	90
Tabla 63 Esto de situación financiera proyectado	91
Tabla 64 Evaluación Financiera	92
Tabla 65 Análisis de escenarios	93
Tabla 66 Demostración del punto de equilibrio	93
Tabla 67 Indicadores financieros	94
Tabla 68 Cronograma de Ejecución	95



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 La Desnutrición y la Obesidad, dos Extremos Peligrosos.....	15
Figura 2 Matriz FODA.....	18
Figura 3 Las cinco fuerzas de Porter.....	20
Figura 4 Etiquetado y empaquetado.....	32
Figura 5 Ciudad de Guayaquil	34
Figura 6 Localización geográfica en la ciudad de Guayaquil	34
Figura 7 Género de los encuestados.....	39
Figura 8 Edad de los encuestados	40
Figura 9 Conocimiento de alimentos nutricionales.....	41
Figura 10 Consumo de frutos secos o deshidratados	42
Figura 11 Tipos de snacks.....	43
Figura 12 Frecuencia de compra semanal	44
Figura 13 Consumo de snacks con cereales o frutas.....	45
Figura 14 Conocimiento de beneficios de los frutos.....	46
Figura 15 Medios de comunicación	47
Figura 16 Decisión del consumidor	48
Figura 17 Decisión del consumidor	48
Figura 18 Lugar de compra.....	49
Figura 19 Precio de compra del snack	50
Figura 20 Presentación de los snacks de galleta	55



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Figura 21	Logo y Slogan de la empresa.....	57
Figura 22	Organigrama estructural	58
Figura 23	Las cinco fuerzas de Porter.....	64
Figura 24	Parroquia Tarqui	68
Figura 25	Etiquetado de la presentación	69
Figura 26	Empaques de la presentación.....	69
Figura 27	Detalle del contenido nutricional.....	70
Figura 28	Poster de publicidad.....	72
Figura 29	Distribución de las áreas de administración y producción	75



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A Encuesta.....	103
Apéndice B Escenarios de sensibilidad	106

Introducción

El presente proyecto consiste en brindar una propuesta alimenticia diferente para el mercado guayaquileño mediante la creación de productos nutritivos elaborados a base de frutos, entre ellos frutos secos y deshidratados, con el fin de aportar un beneficio saludable y obtener una oportunidad de negocio.

Para el desarrollo de esta propuesta se destacan las propiedades del ingrediente principal como los frutos secos que son una de las mejores opciones para revitalizar el organismo. Según (Domínguez, 2019) indica “Que, estas semillas se caracterizan por tener bajo contenido en agua y un importante porcentaje en grasas, sin embargo, estas grasas son saludables, lo que ayuda a disminuir los niveles de colesterol LDL (colesterol malo) y demás beneficios”.

Por otro lado, los frutos deshidratados, pese a que se les ha extraído la mayor parte de su contenido de agua, son beneficiosos para el organismo, además es un snack ideal y saludable para comerlo en cualquier momento, aportan una gran cantidad de energía necesaria para el funcionamiento diario del cuerpo, vitaminas A, B y E, minerales como calcio, hierro, potasio, entre otros, altos en fibra, fortalecen los huesos y sobre todo son aptas para las personas diabéticas. (Olvera, 2016).

También se destaca la importancia por el cual se va a elaborar estos productos, que precisamente se detalla en la problemática de la investigación, así mismo la demanda en cuanto a las nuevas tendencias alimenticias y el estilo de vida que las personas exigen como una mejora en la alimentación, así también la determinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a efecto de abordar en el mercado con el nuevo producto.

En el capítulo 1 se analizará la problemática y sus objetivos, lo que será el enfoque del desarrollo de este proyecto y la razón por el cual es necesario realizarlo, también la formulación al problema que detalla una interrogante, la justificación y el alcance.

En el capítulo 2 se detallan los antecedentes y referencias teóricas, donde se da a conocer información clara de las características del proyecto, e investigación internacional como nacional, además la parte conceptual, el marco jurídico para la constitución de una entidad con bases legales y su parte contextual.

En el capítulo 3 se desarrollará la investigación metodológica, respecto al estudio de mercado con el fin de conocer a los futuros consumidores y la aceptabilidad de los productos en el sector elegido, mientras que en el capítulo 4 se conocerá la propuesta de valor, el diseño del producto, su comercialización, misión, visión, el análisis técnico y financiero e indicadores, y proyecciones que servirán para conocer su rentabilidad.

Capítulo I

El Problema

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente en la alimentación de los ecuatorianos existe un problema, el cual no apunta a lo nutritivo, y se presentan artículos que lo corroboran. Él (Telégrafo, 2018) informa “Que hay falta de conocimiento para balancear la alimentación de los ecuatorianos, pues todavía comemos muchos hidratos de carbono y proteínas, nos falta consumir más vegetales y frutas, y que históricamente la alimentación de los ecuatorianos se ha basado en combinaciones de carbohidratos”.

En cuanto al consumo de fibra, Según Diario (Expreso, 2017) narra “Que solo uno de cada mil ecuatorianos tiene un adecuado consumo de fibra y que es importante consumirla para tener una buena digestión. Así también la Organización Mundial de la Salud (OMS), detalla que ahora se consumen mayores alimentos hipercalóricos”. Es decir, con más grasas, más azúcares, y más sal, que son alimentos poco nutritivos y afectan a la salud de niños, jóvenes y adultos.

Se puede adicionar otro problema como es la obesidad ya que según la última encuesta de Condiciones de Vida 2014 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 6 de cada 10 ecuatorianos tiene sobrepeso, y esto se debe a la acumulación anormal o excesiva de grasa que perjudica la salud. (INEC, 2017)

De esta manera se detalla que existe una forma inadecuada de alimentarse, ya que la alimentación nutritiva es una opción de cada persona en saber cuidar el cuerpo y aun pese a esto la gran mayoría parece que les gusta comer como peor les parece, que no precisamente es algo saludable. El Ministerio de Salud Pública (MSP, 2017) dice que “Aún se está a tiempo de evitar enfermedades crónicas como la diabetes, hipertensión, cáncer, entre otras, a las cuales se les atribuyen las primeras causas de muerte en el Ecuador, según la Encuesta de Salud y Nutrición ENSANUT”.

1.1.1 Formulación del problema.

¿De qué manera se podrá generar importancia en el consumo de productos nutritivos hechos con frutos secos y deshidratados en el mercado Guayaquileño?

1.1.2 Sistematización del problema.

- ¿Existen otras empresas que elaboren productos con aporte nutritivo?
- ¿Cuáles serán las preferencias nutritivas de los consumidores por un producto innovado?
- ¿Existe demanda de consumidores que prefieran alimentos saludables en Guayaquil?
- ¿Podría ser efectiva la elección del mercado para generar una ganancia sustentable?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de productos nutritivos hechos a base de frutos secos y deshidratados en la ciudad de Guayaquil.

1.2.2 Objetivos específicos

- Establecer las características del plan de negocios con bases teóricas y conceptuales
- Conocer la incidencia y aceptabilidad del producto mediante un estudio de mercado.
- Determinar un estudio de la factibilidad financiera del proyecto.

1.3 Justificación e Importancia

Considerando los antecedentes del problema, la razón por el cual se desea llegar a uno de los mercados más grandes del Ecuador, es por la falta de conocimiento alimenticio y escasos productos con valor nutritivo. Con este proyecto se quiere cubrir una necesidad alimenticia y balanceada, donde los futuros consumidores puedan acercarse a una tienda surtida, y seleccionar un producto como un sencillo snack que contenga el beneficio que su cuerpo necesita e incluso reemplazarlo por las comidas chatarras. Además, se puede observar con claridad los hábitos de consumo de los ecuatorianos, de acuerdo a los Diarios antes mencionados e Instituciones.

Para Christian Wahli, presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab), en Ecuador existen sectores populares que necesitan energía de bajo costo. “En este contexto, es evidente que el consumo de arroz, pan y colas responde a esa necesidad, lo que sí resulta grave es que en el país una de cada cuatro personas suple sus necesidades de proteínas con el consumo de arroz, lo que representa cinco tazas de arroz cocinado por día”. (INEC, 2017)

Por otro lado el consumo en el Ecuador, se mostraron dos tendencias de consumo importantes para el 2018 de acuerdo a Kantar Worldpanel, una empresa de investigación de mercado, líder mundial en el conocimiento de los hábitos de consumo de los hogares; la primera es que el cliente moderno apuesta por productos de marca reconocida, buscando familiaridad y calidad; y la segunda es que se divisa una fuerte tendencia por el consumo saludable, que genera \$ 69.900 millones en la región, además del reporte del Banco Central del Ecuador, el consumo en hogares creció 4% en productos alimenticios, no alimenticios y servicios. (Líderes, 2017)

1.4 Delimitación

1.4.1 Delimitación geográfica. Como población para este proyecto, se tomó a los habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, que se considera como canal de comercialización las tiendas y mini markets, ubicadas en calles principales, para realizar la investigación con datos verídicos, que darán a conocer si es viable la creación de estos productos.

1.4.2 Delimitación temporal. El desarrollo de este proyecto se realizará en un tiempo estimado desde mayo de 2019 a agosto de 2019.

1.4.3 Delimitación académica. Se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos en los años de estudio de la escuela de Ingeniería Comercial, así con estas herramientas desarrollar

la investigación correspondiente al plan de negocios y que sea un aporte para futuras investigaciones.

1.4.4 Delimitación social. El resultado de este proyecto servirá para cubrir una necesidad alimenticia, y la falta de productos de este tipo al hacer las compras del día y que satisfaga a la demanda que se pretende llegar

Capítulo II

Marco Referencial

2.1 Antecedentes

Las tendencias alimenticias en todo el mundo apuntan a lo saludable y se han levantado oportunidades de negocios respecto al cuidado de la salud, de todo tipo, las personas se cuidan más, lo que ha llevado a un cambio de estilo de vida, empezando por la alimentación. En los últimos 7 años la producción y consumo de frutos secos se han incrementado, en primer lugar, el de las almendras, avellana, nuez y pistacho, a nivel mundial. Se puede mencionar a España que ocupó el noveno puesto en el año 2015 por la producción de estos frutos y en tercer puesto por ser productor de almendras y en sexto por las avellanas, y fue detrás de Estados Unidos, Turquía e Irán. (Sweetpress, 2017).

En cuanto a la producción mundial, ha sido fundamental su aumento, debido a la demanda ya que tienen grandes propiedades, según estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación, las semillas de girasol y las almendras con cáscara se producen más, en el año 2012 al primer cuatrimestre del 2016 se produjo 178.389.544,00 toneladas de semillas de girasol, seguido del maní con 184.310.742,00 toneladas, ya que estas cifras dan a conocer que son los frutos más apetecidos y vendidos, mientras en tercer lugar están las nueces con 14.144.168,00 toneladas. (UCSG, 2016).

En el país, ha existido una escasa producción de frutos secos, porque en su mayoría estos se importan, están la procedencia de los siguientes: como el pistacho que es de Damasco, la nuez que es de Brasil, y otros como la macadamia, almendra que traen desde Sri Lanka, por ejemplo. En cuanto al análisis de su desarrollo comercial se determinan propuestas que incentiven su producción y comercialización tanto en Ecuador como de manera internacional.

A través del Plan Nacional del buen vivir (2013-2017) del gobierno de Rafael Correa, era impulsar el cambio de la matriz productiva, donde deben desarrollarse la promoción de nuevos sectores que sean sostenibles, sustentables y competitivos en la producción, por esta razón se

incentiva esta alternativa de frutos secos, y otros procesados, ya que se obtiene buena parte de ingresos al exportar banano o cacao, y son pocos los productos agrícolas que benefician al país y es necesario buscar nuevas alternativas que deben ser aprovechadas.

En el país el consumo de frutos secos es más realizado por extranjeros o ecuatorianos que han vivido en el extranjero, por lo tanto, es necesario desarrollar una industria de este tipo porque es una gran oportunidad. (UCSG, 2016). En cuanto a las frutas deshidratadas, se determina la oferta en el Ecuador, en el 2013 PRO-ECUADOR hizo el lanzamiento del primer consorcio de frutas deshidratadas, cuyo nombre es ECUA-DEHYD, siendo un grupo de empresas que procesan estas frutas. En el mercado interno se inició la comercialización de fruta deshidratada a partir del 2007, mediante productores nacionales, que conforman esta industria y que han desarrollado diferentes líneas de productos para distintos gustos y preferencias de los consumidores, entre ellos Terrafértil, Solram S.A., Biolcom CIA LTDA., Sweet Health y Fruvesec Frutas y Vegetales Secos CIA LTDA. (Pro Ecuador, 2013).

Según la Universidad Técnica de Machala en una investigación realizada en el 2016, en la ciudad de Machala, da a conocer que existe una gran oportunidad para la industria de alimentos, en cuanto a los snacks, por un estudio de mercado donde se realizaron encuestas, donde existe una predisposición al consumo de snacks saludables de frutas deshidratadas.

Esta investigación arroja los siguientes resultados: con el 88,21% de los encuestados tienen interés en su consumo, el banano es la fruta más demandada, el estudio se dirigió a un segmento de mujeres de estratos medio/medio, medio/alto y alto, de todo estado civil, edad y profesión, que prefieren lo natural y están predispuestas a comprar un snack saludable basado en frutas deshidratadas. (UTMACH, 2016).

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Beneficios de los frutos secos. Los frutos secos son uno de los alimentos más saludables y nutritivos que existen, por sus minerales, proteínas, vitaminas y su grasa saludable, estos

alimentos proporcionan mucha energía, menos por su contenido de aceites y grasa con un 50%, de ahí lo conforman las proteínas, hidratos de carbono, y fibra, además de esto no contiene colesterol malo. Por ejemplo, en la energía para la avellana alcanza las 600 kilocalorías/100 gramos, por otro lado, la castaña es una excepción ya que contiene hidratos de carbono, con baja grasa, proteínas y parte de agua (Roper, 2017).

Estos alimentos contienen vitamina B1, ácido fólico B9, vitamina E y B6, potasio, fósforo, hierro, magnesio y zinc, la almendra es poderosa en calcio y dentro de los beneficios más importantes están; reducen el riesgo de tener enfermedades cardiovasculares, respiratorias, artritis, anemia, diabetes, problemas digestivos, y de ciertos tipos de cáncer, además favorecen la salud de los huesos y músculos por su contenido en calcio, por sus grasas vegetales ayudan al mejoramiento de la circulación de la sangre y por su contenido en minerales favorecen la fertilidad (Mediterránea, 2017).

2.2.2 Características. Estos frutos sirven, para tener una dieta sana y equilibrada, existe una gran variedad de frutos secos que favorece al consumirlo y dentro de sus características están: contienen 50% menos de su capacidad en agua, su cubierta es como una pared endurecida en su mayoría y su semilla se oculta en el interior, contienen una gran cantidad de nutrientes. Se han usado con fines gastronómicos y en ciertas culturas son potenciados con fines medicinales, en el mediterráneo occidental estos frutos se sirven a mediodía o final de la cena, para una buena digestión.

Dentro de su variedad están los frutos carnosos, otros que son duros, otros con mayor o menor contenido de grasa vegetal, tienen diferente cáscara, y esta puede ser más o menos resistente, según (Ruiz, 2016) indica:

Los frutos secos son alimentos conocidos por el hombre desde hace milenios y desde antes del nacimiento de Cristo. Ya en la América precolombina encontramos registros sobre las

cualidades del cacahuete, y existen también evidencias históricas de que los antiguos romanos consumían habitualmente nueces, pistachos y varios tipos más de frutos secos.

Tabla 1

Composición nutricional de frutos secos (por 100g sin cascara)

Nutriente	Almendras	Nueces	Anacardo	Avellana	Castaña	Pipas girasol	Pistacho
Energía (kcal)	589	595	577	656	179	574	594
Lípidos (g)	45.2	63.3	43.1	56.2	2.5	43	49.2
Carbohidrato (g)	6.2	3.3	32	10.5	36.5	20	15.7
Proteínas (g)	19.1	14	17.5	12	2.65	27	17.6
Fibra (g)	8.3	5.2	1.4	8.2	6.7	2.7	6.5
Ácido fólico, B9 (µg)	70	66	68	71	12.4	238	58
Vitamina B1 (mg)	0.21	0.3	0.63	0.39	0.18	1.6	0.69
Vitamina E (mg)	24	0.8	5.8	26.2	1.2	37.8	5.2
Vitamina B6 (mg)	0.11	0.73	0.16	0.59	0.32	0.77	1.27
Potasio (mg)	767	690	552	636	500	710	811
Hierro (mg)	3.6	2.3	2.8	3.8	1.58	6.4	7.2
Magnesio (mg)	258	140	267	156	34.3	390	122
Fósforo (mg)	525	304	373	333	74	651	390
Zinc (mg)	3.6	2.1	4.8	2.1	2.36	5.1	2.8

Adaptado de (SEN, 2013)

2.2.3 Beneficios de las frutas deshidratada. La mayoría de las frutas deshidratadas son ricas en hierro, como el higo seco y pasas, ayudan en la digestión por su fibra que puede ser desde los 5gramos por cada 100 gramos, reduce el colesterol malo LDL, y da energía al cuerpo de forma gradual, tienen un alto contenido en carbohidratos, en forma de glucosa, fructosa y sacarosa, lo que le brinda el sabor dulce y energía. Además de estas propiedades también contienen potasio y altas cantidades de calcio formando parte de una dieta equilibrada, también son beneficiosas para las personas con hipertensión arterial, por su bajo contenido en sodio y por sus micronutrientes (Gottau, 2015).

2.2.4 Características de las frutas deshidratada. Estas frutas deshidratadas poseen más azúcares naturales y más calorías por cada 100 gramos que un fruto seco, asimismo son ideales para calmar la ansiedad y controlar las calorías que nuestro cuerpo consume, recordando que consumir 50 gramos diario, (un puñado) es más que suficiente para obtener nutrientes dichos de estas frutas. Dentro de sus características saludables se destacan: su alto aporte de energía, estimulan y regeneran el sistema nervioso por las vitaminas que provee de B1 y B3, son antioxidantes, son antianémicas por su contenido en hierro, fortalecen los huesos y previenen los problemas de garganta, entre otras bondades.

Al deshidratar las frutas, se aumenta la concentración de nutrientes, más en fibra y carbohidratos, esto según a los estudios de Daniel Gallaher y Adriana Kaliorra, quienes presentaron su investigación en el Congreso de la Asociación Europea de Nutrición de 2013, cuando principalmente encontraron que estas frutas contienen propiedades anticancerígenas, ya que (Gallaher & Kaliorra, 2015) indican: “Desconocemos el mecanismo, pero pueden promover que se detenga la propagación de células cancerígenas, motiva la muerte de tejido canceroso y suprime la inflamación”, explicó Kaliorra en un comunicado sobre el estudio.

Tabla 2
Valor nutricional de la fruta fresca y deshidratada

Fruta	Estado	k/cal 100 g	Fibra	Vitamina C	hierro	calcio	magnesio
Manzana	Fresca	52	2,4 g	4,6 mg	0,1 mg	6 mg	5 mg
	Deshidratada	243	8,7 g	3,9 mg	1,4 mg	14 mg	16 mg
Melocotón O durazno	Fresca	39	1,5 g	6,6 mg	0,3 mg	6 mg	9 mg
	Deshidratada	239	8,2 g	4,8 mg	4,1 mg	28 mg	42 mg
Ciruela	Fresca	46	1,4 g	9,5 mg	0,2 mg	6 mg	7 mg
	Deshidratada	339	7,1 g	0,6 mg	3,5 mg	72 mg	64 mg
Higos	Fresca	74	2,9 g	2 mg	0,4 mg	35 mg	17 mg
	Deshidratada	249	9,8 g	1,2 mg	2 mg	162 mg	68 mg
Albaricoque	Fresca	48	2 g	10 mg	0,4 mg	13 mg	10 mg
	Deshidratada	241	7,3 g	1 mg	2,7 mg	55 mg	32 mg
Uvas pasas	Fresca	69	0,9 g	10,8 mg	0,4 mg	10 mg	7 mg
	Deshidratada	296	6,8 g	5,4 mg	2,6 mg	28 mg	30 mg
Peras	Fresca	58	3,1 g	4,2 mg	0,2 mg	9 mg	7 mg
	Deshidratada	262	7,5 g	7 mg	2,1 mg	34 mg	33 mg
Plátano	Fresca	89	2,6 g	8,7 mg	0,3 mg	5 mg	27 mg
	Deshidratada	346	9,9 g	7mg	1,2mg	22 mg	108 mg

Adaptado de (Ecoagricultor, 2017)

2.2.5 Demanda de snacks saludables. De acuerdo a un estudio que realizó Ainiaforward, una empresa dedicada a la investigación de mercado para la innovación de España, detalla que: “Las galletas y los frutos secos son los snacks que se consumen con mayor frecuencia, pero se observa un incremento del gusto por el consumo de fruta en formato snack y raciones individuales”, es decir que el 70% de los consumidores investigados indica que un snack que contiene fruta, quinoa, aceites vegetales o aloe vera, es saludable (Jodar, 2017).

Los principales motivos al consumir snacks saludables son: interés por estar saludable, aumento de oferta por este tipo de productos, el cuidado de la línea, cambios en los hábitos de consumo, conveniencia y unas cualidades físicas mejoradas, de acuerdo con los resultados del estudio de Ainiaforward y destaca que un 50% de consumidores ha aumentado su consumo.

Representados en un 60% estos consumidores, declaran que sería mejor que los snacks actuales estén potenciados por el factor natural. Mientras el 70% de los consumidores considera que un snack es saludable si está elaborado con: 73% de fruta, 55% quinoa, frutos secos 47%, como almendras, avellanas, anacardos, nueces y 41% de aloe vera, y entre los snacks más valorados se destaca la fruta picada, los frutos secos y la fruta deshidratada (Jodar, 2017).

Así también en Ecuador se destaca una tendencia hacia la elaboración de alimentos de productos orgánicos, libres de gluten en los snacks, chocolates, entre otros, esto para las empresas especializadas en la exportación, y cubrir las demandas alimenticias en los mercados extranjeros como por ejemplo Hungría (Pro Ecuador, 2013).

2.2.6 Hábitos alimenticios en Ecuador. Los hábitos alimenticios de manera general en el Ecuador no han sido favorables según una entrevista realizada al INEC en 2017, “Los malos hábitos alimenticios se incrementan en el país”, productos que contienen altos índices de carbohidratos y niveles de azúcares forman parte de la dieta de los ecuatorianos y se informa del grave impacto que ocasiona un consumo exagerado de este tipo de alimentos, pan, arroz y gaseosas, son los alimentos que más consumen en el país (Vera, 2017).

Según expertos los niveles de azúcar y carbohidratos superan la porción diaria recomendada, por otro lado, lo que más ha influenciado en el aumento de la obesidad en los últimos 20 años es en el consumo de alimentos ultra procesados, es decir comida que en poca cantidad concentran altas calorías (Vera, 2017).

Un ecuatoriano gasta en promedio \$40 al mes comprando este tipo de productos, por ejemplo, el gasto promedio en pan de los hogares es de \$12 al mes, en arroz casi \$20 al mes y en colas y gaseosas \$8 al mes, según la última Encuesta Nacional de Consumos y Gastos de los hogares ecuatorianos, realizada en el 2012, indica que cada vez es más común ingerir comida rápida, evitar cocinar en casa, y olvidarse de consumir agua, frutas y vegetales. Entre las verduras más consumidas son el tomate y la cebolla, y, por ejemplo, entre las frutas como uvas y manzanas no llegan a aparecer en el top 20 al menos de las frutas más consumidas (Vera, 2017).

Estos malos hábitos alimenticios podrían generar enfermedades como sobrepeso, diabetes e hipertensión además de acelerar los signos de envejecimiento, e incidir en el estado de ánimo, tener mala información de este tipo de alimentos, exceder y abusar de ellos es lo que predispone a desarrollar diabetes, y otra enfermedad crónica, ya que las células se van a alimentan de azúcar y puede llegar a producir cáncer, y se concluye que según datos del INEC en el país la clase media baja es la que consume la mayor cantidad de carbohidratos, a los estratos altos, en los que la prevalencia es el consumo de grasas (Cabrera, 2017).

2.2.7 Sobrepeso y desnutrición. Respecto a desnutrición y sobrepeso, en un contexto global, la malnutrición es el resultado cuando la dieta de una persona es deficiente o excesiva, provocando desnutrición, sobrepeso y obesidad, en cuanto a las políticas públicas, la malnutrición es un problema costoso al estado en el sistema de salud, y es evidente que genera congestión de los servicios de salud pública, además disminución de la productividad y deterioro de la calidad de vida de la población.

De acuerdo a (Fernández, Martínez, Carrasco, & Palma, 2017) existen diferentes manifestaciones de la desnutrición, se pueden agrupar en medioambientales, socio-culturales-económicos y político-institucionales, por lo tanto, estos serían los principales factores que dañan la seguridad alimentaria y que determinan que la desnutrición es un problema social y de salud pública. La importancia de cada factor va a depender del resultado de vulnerabilidad y de la etapa de vida en que se encuentran las personas, además de la ingesta poco suficiente de alimentos que se le dé al cuerpo.

Según el Ministerio de Salud Pública en Ecuador se registran índices de desnutrición como uno de cada cuatro niños menores de cinco años, mientras la obesidad se presenta en adultos como seis de cada diez adultos, ya que una de las causas es la falta de acceso a una dieta adecuada, por lo que se reveló que una dieta nutritiva tendría un costo promedio de \$9 al día, según esto, cinco de cada diez hogares tendrían acceso a esta dieta. Así también el informe indicó que estos problemas se dan en un mismo hogar y en la misma persona en diferentes etapas de vida, como resultado de lo que consumen que no es la calidad de dieta adecuada (La República, 2018).

Desnutrición

- **Causas:**
 - Combinación de pobreza y desempleo.
 - Indigencia.
 - Bajo nivel de instrucción de las madres.
 - Falta de control médico de las embarazadas y déficit de servicios sanitarios básicos.
- **Síntomas:**
 - Deficiencia proteico-calórica
 - Delgadez (marasmo)
 - Pérdida de masa muscular
 - Infecciones recurrentes: respiratorias, fotodermatitis, conjuntivitis, diarreas, caries.
 - Déficit de proteínas con acumulación de líquidos que puede hinchar el abdomen
 - Retraso del desarrollo físico y mental.
- **En 2007 1.311 argentinos murieron de hambre.**
- **El norte Argentino es mas afectado por el hambre.**
- **En la actualidad: 25 niños mueren por día en nuestro país desnutridos...**

Obesidad

- **Causas:**
 - De 30 o 40% genéticas.
 - Factores ambientales.
 - Hábitos alimentarios y el sedentarismo.
 - Comida de baja calidad y abundante en lípidos y carbohidratos.
- **Consecuencias:**
 - Discriminación.
 - Enfermedades cardiovasculares, hipertensión, alto colesterol, diabetes y problemas articulares (artritis), accidentes cerebrovasculares, cáncer.
 - Una de cada cuatro adolescentes argentinas sufre algún tipo de desorden alimentario.
 - 42% de los 13 millones de personas que padecen trastornos alimentarios, es obeso.
 - EL 15% DE LOS ARGENTINOS ES OBESO Y MÁS DE LA MITAD DE LA POBLACIÓN PADECE DE SOBREPESO.
- **Prevención:**
 - Modificar los malos hábitos alimentarios y adoptar una dieta equilibrada, junto a actividad física y deporte.
 - La dieta debe ser gradual, ordenada, constante, flexible y perdurable en el tiempo.
 - Permitir al obeso mejorar su autoestima, su aspecto físico y su relación social.

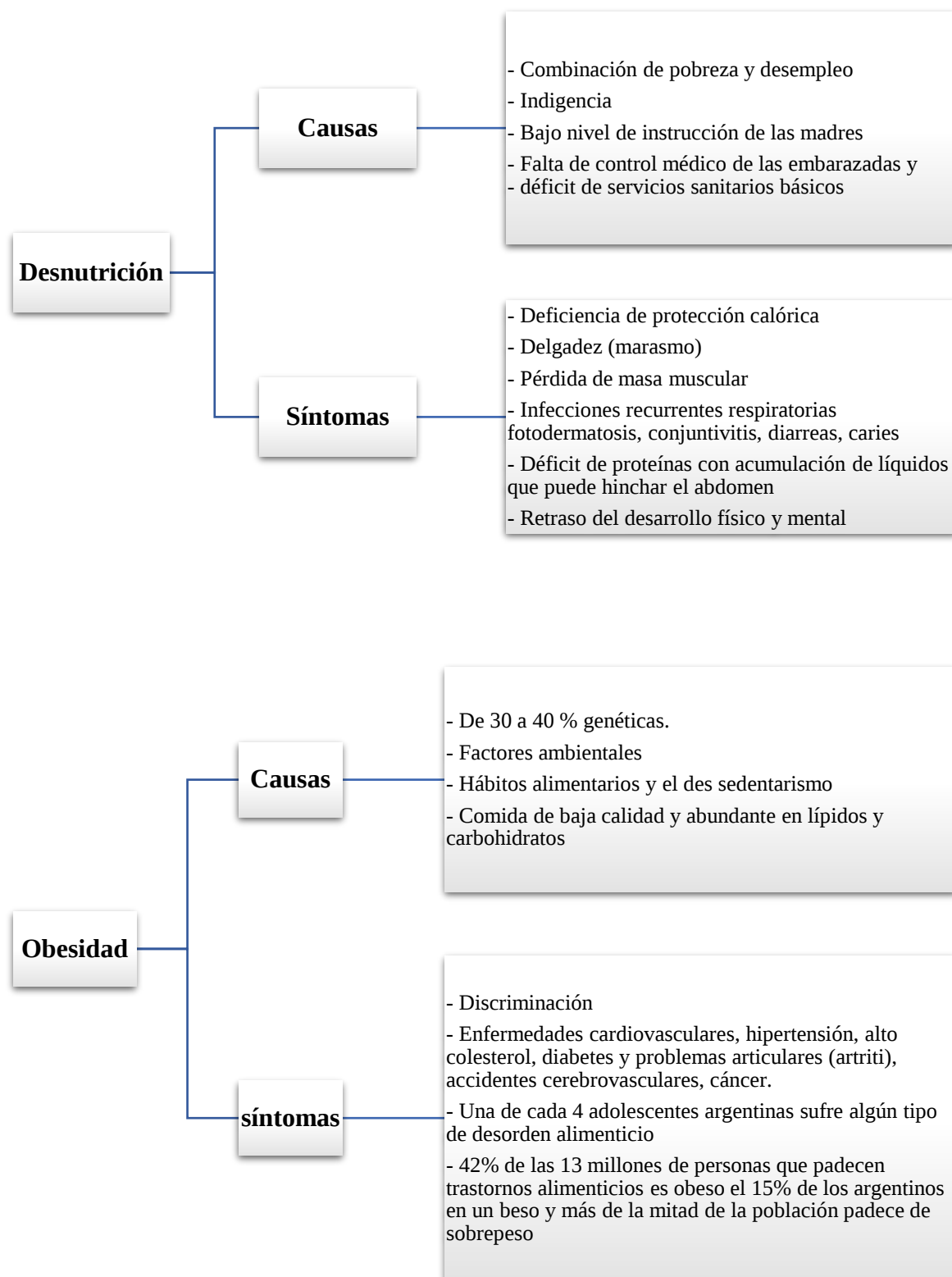


Figura 1 La Desnutrición y la Obesidad, dos Extremos Peligrosos
Adaptado de (Hergenreder, 2011)

Por otra parte, la información internacional en base a las Naciones Unidas indica que, el hambre, la desnutrición, la carencia de micronutrientes, el sobrepeso y la obesidad afectan más a las personas con bajos ingresos, mujeres, indígenas, afrodescendientes y a las familias rurales de América Latina y el Caribe, que se centra entre la desigualdad económica y social y los altos niveles de hambre, obesidad y desnutrición en poblaciones vulnerables.

Los datos de este informe detallan que en América Latina el 8,4% de las mujeres viven en inseguridad alimentaria, siendo menor en los hombres con el 6,9%, mientras que en las poblaciones indígenas la inseguridad alimentaria es mayor que las no indígenas, y una de las causas principales de malnutrición en estos grupos son los cambios que han sufrido los sistemas alimentarios de la región, desde su producción hasta su consumo (Organización Panamericana de la Salud, 2018).

También la obesidad se ha convertido en una gran amenaza nutricional de AL y el Caribe, y el sobrepeso afecta al 7,3 % (3,9 millones) de los niños y niñas menores de 5 años, una cifra que supera el promedio mundial de 5,6 %, estos cambios han afectado a toda una población, y sus efectos atacan los sectores más excluidos de la sociedad, que, si bien han aumentado el consumo de alimentos como la leche y carne, mayormente deben optar por productos con alto contenido de grasa, azúcar y sal que son de menor costo (Organización Panamericana de la Salud, 2018).

2.2.8 Plan de negocios. Antes de poner en marcha un proyecto, es necesario elaborar un plan de negocios, el cual va a permitir si la idea de negocio será viable y rentable. Según (Arroyo, 2014) “El plan de negocios o business plan es un documento que permite conocer principalmente la viabilidad técnica y económica de un proyecto empresarial”. Sirve para analizar si resulta viable la idea de un negocio, tanto de los aspectos técnicos, económicos, financieros, humanos, otros y permite tener en claro los objetivos.

Si el proyecto se pone en marcha, el plan de negocios sirve como instrumento de control, ya que se determinan los objetivos y la forma de alcanzarlos y así permite analizar el avance de este y algunas desviaciones del plan definido. Una parte muy importante es que este plan sirve como carta de presentación, para un probable financiamiento, y se puede convencer a los futuros inversores de un proyecto rentable, además, para diseñar este plan se debe recopilar información con relación a la actividad del proyecto como, por ejemplo, sector económico, estudio de mercado, etc.

Existen preguntas dentro del plan a las que se deberá tener en cuenta:

- ¿En qué consiste el negocio?,
- ¿resulta viable a nivel técnico y económico?,
- ¿qué nos diferencia de la competencia?,
- ¿qué expectativas de ventas u obtención de ingresos tendremos?,
- ¿qué medios de financiación necesitamos y dónde los obtendremos?,
- ¿qué decisiones tomaremos a corto y medio plazo?

El plan de negocios debe tener un enfoque sistemático y organizado que determinará la dirección de las metas propuestas (Mixideas, 2015).

2.2.9 Planeación estratégica. Una planeación estratégica es un conjunto de acciones, que sirven para lograr un propósito, y se especifican estas acciones para lograrlo, de acuerdo con (Aca, 2017) estrategia significa realmente: “guía de los ejércitos, que es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos”

Una planeación estratégica es importante para saber si la empresa cuenta con indicadores, conocer a la competencia, saber dónde está la empresa actualmente y hacia dónde quiere llegar, saber cómo manejar equipos multidisciplinarios, multiculturales y multigeneracionales, y conocer a los integrantes de la organización, ya que cada uno es diferente.

Donde se aplica la planeación estratégica, en las empresas y sus departamentos y van de la mano con varios tipos de planes estratégicos:

- Plan estratégico de Marketing
- Plan estratégico de Recursos Humanos
- Plan estratégico personal
- Además, se debe planear el abastecimiento de materiales, recursos financieros, producción, demanda, logística, etc.

2.2.10 Análisis FODA. La matriz FODA es una herramienta de planeación estratégica, que sirve para el estudio interno (Fortalezas y Debilidades) externo (Oportunidades y Amenazas) de la empresa o de una persona. Con esta matriz se puede desarrollar una estrategia de negocio sólida para el futuro, ayuda a tener un enfoque mejorado, de competencia, ante el mercado al que se dirige la empresa, obteniendo mayores oportunidades para una eficaz competencia, cuyo objetivo se plasma en las fortalezas, oportunidades, debilidades y Amenazas de la organización (Riquelme, Análisis FODA , 2016).

- **Fortalezas:** los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.
- **Debilidades:** lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.
- **Oportunidades:** las condiciones externas, lo que está a la vista o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo.
- **Amenazas:** lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria, externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

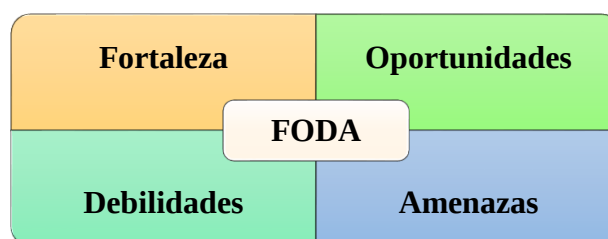


Figura 2 Matriz FODA

2.2.11 Análisis PESTEL. Sirve para analizar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, referentes al entorno externo de una organización, donde puede afectar las actividades y desempeño. Este análisis es una sencilla herramienta en el que se evalúa la situación actual de la empresa y poder identificar las fuerzas externas principales, que puedan afectar al negocio. (Riquelme, 2015).

Para llevar a cabo el análisis PESTEL se deben incluir dos pasos:

- La recopilación de información sobre los cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos más cualquier otro factor.
- Identificar cuáles de los factores PESTEL representan oportunidades o amenazas.

También Este análisis tiene los siguientes objetivos:

- Conocer los factores externos que afectan a la organización.
- Identificar los factores externos que pueden cambiar en el futuro.
- Explotar los cambios (oportunidades).
- Defenderse de ellos (amenazas) mejor que los competidores.

2.2.12 Las cinco fuerzas de Porter. Este modelo fue creado por el economista Michael Porter, se basa en cinco fuerzas competitivas, por medio del cual se pueden maximizar los recursos para ser superior a la competencia, según (Philip & Armstrong , 2015) indica que:

El modelo asume que hay cinco fuerzas importantes que determinan el poder competitivo de nuestra organización: Poder de negociación de los proveedores, poder de negociación del cliente, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos o servicios sustitutos, rivalidad entre los competidores existentes.

Las 5 fuerzas de Porter son canales que usan las organizaciones cuando necesitan mejorar su marketing para poder tener un mejor desempeño en el mercado.

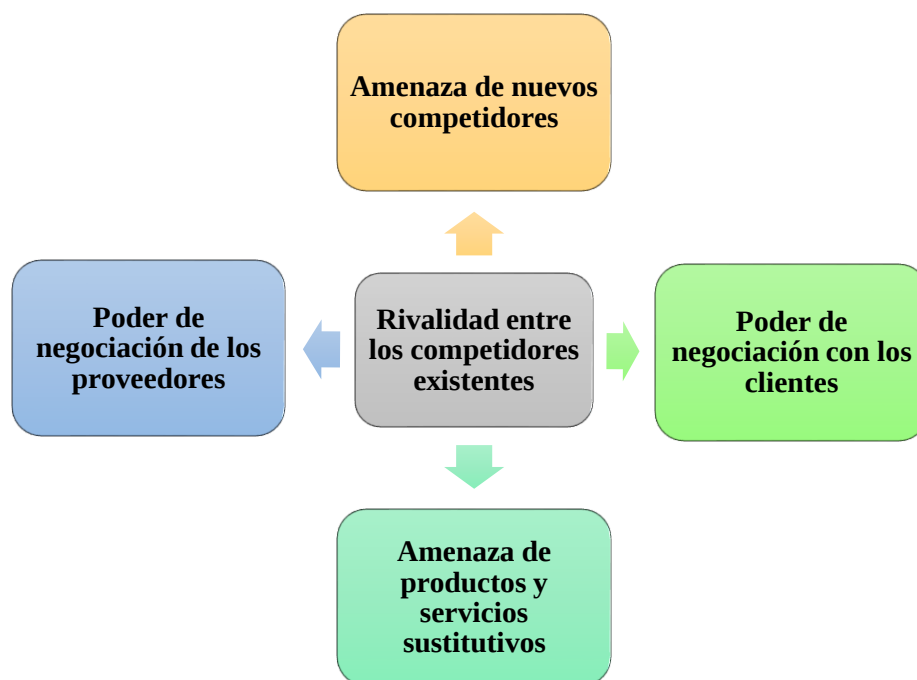


Figura 3 Las cinco fuerzas de Porter

2.3 Marco Conceptual

Snack: Es el nombre genérico de los alimentos que se consumen entre comidas durante el día, y que normalmente se acompañan en las fiestas y otros momentos, proviene del inglés y se traduce al español como aperitivo, bocaditos, picadas, refrigerio y otros.

Frutos secos: Se refiere a lo que está recubierto por una cáscara dura que contiene frutos o semillas comestibles, brindan energía al instante, grasas buenas, vitaminas, fibra, proteínas y minerales. Son alimentos muy antiguos, los griegos romanos eran aficionados a las nueces, ciertamente un grupo de antepasados consumía estos frutos en los fríos días de invierno y afrontar así los duros trabajos para sobrevivir. A lo largo de más de 2000 años de historia, probablemente han sido los protagonistas de celebraciones tan arraigadas como las navidades, fechas en las que hoy día, sea por tradición o por placer, aún disfrutamos de tan sabrosos alimentos (Roper, 2017).

Frutas deshidratadas: Estas frutas también llamadas desecadas, es la fruta en su estado natural se la deshidrata, y se reduce su contenido de agua, y aun así conservan todas las propiedades y vitaminas, especialmente la fibra, de la fruta natural (Innecco, 2017).

Nutrición: La (Organización Mundial de la Salud, 2017) refiere que es el material alimenticio de las necesidades dietéticas del organismo, una dieta suficiente y equilibrada junto con el ejercicio físico, es la clave fundamental de la buena salud y buena nutrición, mientras una mala nutrición puede aumentar fragilidad a las enfermedades, reducir la productividad y provocar cambios en el desarrollo físico y mental.

Desnutrición: Se debe a una afección que se presenta cuando el cuerpo humano no recibe los nutrientes suficientes, sea por mala alimentación, problemas para digerir alimentos o trastornos alimenticios, entre otros (Medline Plus, 2017).

Obesidad: Esto es cuando existe exceso de grasa en el cuerpo, y este término significa que el peso de una persona es superior al pensamiento que puede ser saludable para su estatura, esto se debe ya sea por no hacer suficiente ejercicio, consumir demasiado alcohol, entre otros (Medline Plus, 2018).

Tienda: Establecimiento comercial donde se venden diferentes productos al por menor y que está ubicada en barrios o calles secundarias, a diferencia de un mini market que está cercano a las zonas residenciales y ejecutivas.

Canales de comercialización: La comercialización es la venta de un producto y servicio que la empresa ofrece y conseguir que los clientes los compren, de acuerdo con (Educación, 2018) indica que: “Los canales de comercialización son las vías que las empresas tienden para llevar sus productos a sus clientes de la forma más económica, eficiente y efectiva. Es uno de los puntos clave dentro de la comercialización de productos y en la gestión de ventas y espacios comerciales”.

Marketing mix: Es un elemento del marketing, que engloba cuatro elementos como son: producto, precio, plaza y comunicación y también se las conoce como las 4Ps por su traducción al inglés, esto es el marketing mix que pueden considerarse como las variables con las que

cuenta una organización para alcanzar sus objetivos comerciales con un enfoque basado en el cliente (Espinosa, 2014).

Propuesta de valor: “Es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora”. (Quijano, 2015)

Organigrama funcional: Esta dentro de la representación gráfica de la estructura de una empresa, y es un tipo de organigrama que incluye las funciones que se tienen asignadas y sus interrelaciones, además es de gran utilidad para la capacitación del personal y de la organización en forma general (DOrganizacional, 2015).

Financiación: Es un aporte de dinero mediante préstamos o créditos que otorgan las entidades bancarias a empresarios y personas cuyo objetivo es poner en funcionamiento un negocio, ejecutar un proyecto o actividades que tengan la finalidad de generar ingresos, pero la idea como tal es obtener el dinero suficiente para arrancar con una microempresa o empresa mediana a grande (Aguilera, 2016)

Estudio de factibilidad: La factibilidad hace referencia a los recursos necesarios para llevar a cabo las metas determinadas, y generalmente se determina sobre un proyecto, dado que según (Alegsa, 2018) el estudio de factibilidad: “Es una de las primeras etapas del desarrollo de un sistema informático, el estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe)”, Es decir que se crean soluciones alternas para el nuevo sistema, para los diferentes tipos de factibilidad.

Factibilidad técnica: Si la tecnología con la que se cuenta está al alcance para el sistema y se plantean preguntas ¿Existe la tecnología apropiada? ¿existen los equipos necesarios? ¿podemos acceder a esta? ¿mejora el sistema actual?

Presupuesto de caja: Es una estructura usada para proyectar y controlar cuánto dinero se ha gastado, la caja fluye a través de ingresos, sea por salarios o sueldos, tiene entradas y salidas,

donde las salidas son para pagar los gastos. Un presupuesto sirve para estimar cuánto será necesario para cubrir los próximos gastos y establecer directrices y se prepara mensual o anualmente (Aldridge, 2018).

2.4 Marco Jurídico

Aquí se considera el aspecto legal, desde la creación de una empresa hasta los permisos para su debido funcionamiento, las normativas y diversas regulaciones las cuales son base fundamental. Para la creación de una compañía en Ecuador son varios los pasos que se deben realizar y se lo hace mediante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, se lo lleva a cabo en la página web, sea está limitada o anónima, en concordancia con la resolución No. SCV-DSC-G-14- 008 publicada en el registro oficial (Superintendencia de Compañías, 2018).

A continuación:

- 1) Ingresar al sitio web: www.supercias.gob.ec/portalscvs/
- 2) Seleccionar la opción “Portal de constitución de compañías”.
- 3) Digitar el usuario y la contraseña, en caso de no tenerlo debe registrarse como usuario
- 4) Llenar el formulario de solicitud de constitución de la compañía.
- 5) Adjuntar documentos como lo son: socios o accionistas, representante legal, nombre comercial, cuadro de suscripciones y pago de capital.
- 6) Una vez cargados todos los documentos requeridos, presione el botón de color verde que se encuentra en el extremo inferior derecho de la pantalla.
- 7) Posteriormente, el sistema mostrará costos por servicios notariales y registrales correspondientes. Puede ser \$300 o \$400, dependiendo del capital de su negocio. Estos valores se arrojan automáticamente y deben ser cancelados en el Banco del Pacífico. Si está de acuerdo presionar 'Continuar'.
- 8) Acudir ante un notario público para firmar la escritura, quien también se encargará de enviar electrónicamente la información al registro mercantil para la inscripción.

- 9) Después de que la información este en el registro mercantil, el sistema generará un número de expediente y se enviará la información al servicio de rentas internas, luego se obtendrá el número de RUC de la compañía y se recibirá la notificación de trámite finalizado.

A continuación, los pasos de permiso municipal:

- 1) Obtener la consulta de Uso de Suelo, en www.guayaquil.gob.ec en la sección de servicios en línea.
- 2) Obtener la tasa de habilitación, para el funcionamiento del establecimiento físico.
- 3) Previamente se debe cumplir con los siguientes requisitos básicos
 - a. Registrar el establecimiento en el Servicio de Rentas Internas.
 - b. Uso de Suelo No Negativo para la Actividad Económica.
 - c. Contar con el Certificado Definitivo del año vigente del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
 - d. La Patente Municipal vigente.
 - e. "Certificado o Licencia Ambiental de la Dirección Municipal de Medio Ambiente"
- 4) Pago y obtención de la tasa de habilitación.

2.4.1 Ley de compañías del Ecuador. De acuerdo con (Ley de Compañías, 2017) detalla:

Artículo 151.- Otorgada la escritura de constitución de la Compañía, ésta se presentará en tres copias notariales, al Registrador Mercantil del cantón, junto con la correspondiente designación de los administradores que tengan la representación legal de la compañía, y los nombramientos respectivos para su inscripción y registro.

El Registrador Mercantil se encargará de certificar la inscripción de la compañía y de los nombramientos de los administradores, y remitirá diariamente la información registrada al Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías y Valores, la que consolidará y sistematizará diariamente esta información.

La constitución y registro también podrán realizarse mediante el proceso simplificado de constitución por vía electrónica de acuerdo con la regulación que dictará para el efecto la Superintendencia de Compañías y Valores

2.4.2 Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados. De acuerdo con (Normativa técnica sanitaria, 2017) indica:

Dentro del capítulo II de esta normativa, se encuentra en el artículo 3 la definición del producto a elaborar.

Alimento adicionado, enriquecido o fortificado. - Comprende al alimento natural, procesado o artificial al que se le ha agregado aminoácidos considerados esenciales, vitaminas, sales minerales, ácidos grasos indispensables u otras sustancias nutritivas, en forma pura o como componentes de algún otro ingrediente con el propósito de:

- a. Aumentar la proporción de los componentes propios, ya existentes en el alimento;
- b. Agregar nuevos valores ausentes en el alimento en su forma natural.

De los alimentos procesados

- **Art. 11.- Especificaciones del producto.** Los alimentos procesados conservarán las especificaciones notificadas o inscritas en la Agencia; cualquier cambio respecto a dichas especificaciones deberá ser comunicado a la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria).
- **Art. 15.- Alimentos procesados bajo una misma notificación sanitaria.** Se ampararán bajo una misma Notificación Sanitaria los alimentos procesados, en los siguientes casos: literal e. menciona que cuando los productos tengan la misma fórmula de composición y solo difieran en aditivos y saborizantes alimentarios.
- **Art. 48.- Representantes técnicos.** Para la obtención de la Notificación Sanitaria, la inscripción y el funcionamiento del establecimiento, el responsable técnico deberá tener formación académica en el ámbito de la producción, control de calidad e inocuidad de

alimentos procesados. Los profesionales que opten ser representantes técnicos de plantas procesadoras de alimentos deberán contar con educación tecnológica superior o título de tercer nivel inscritos por la SENESCYT, pudiendo ser:

- a. Químicos de Alimentos;
- b. Tecnólogos de Alimentos.

- **Art. 64.- Permiso de Funcionamiento.** La Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, otorgará el permiso de funcionamiento a través del sistema automatizado de Permisos de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con los requisitos establecidos en la normativa vigente para su funcionamiento y deberán cumplir las condiciones higiénico sanitarias establecidas en el instructivo que la Agencia emita para el efecto.

De los equipos y utensilios

- **Art. 78.- De los equipos.** La selección, fabricación e instalación de los equipos deben ser acorde a las operaciones a realizar y al tipo de alimento a producir. El equipo comprende las máquinas utilizadas para la fabricación, llenado o envasado, acondicionamiento, almacenamiento, control, emisión y transporte de materias primas y alimentos terminados.

Requisitos higiénicos de fabricación

- **Art. 80.- De las obligaciones del personal.** Durante la fabricación de alimentos, el personal manipulador que entra en contacto directo o indirecto con los alimentos debe:
 - a. Mantener la higiene y el cuidado personal;
 - b. Comportarse y operar de la manera descrita en el artículo 78 de la presente norma técnica;
 - c. Estar capacitado para realizar la labor asignada, conociendo previamente los procedimientos, protocolos, instructivos relacionados con sus funciones y comprender las consecuencias del incumplimiento de estos.

Operaciones de producción

- **Art. 99.- Condiciones Ambientales.**

- a. La limpieza y el orden deben ser factores prioritarios en estas áreas;
- b. Las sustancias utilizadas para la limpieza y desinfección, deben ser aquellas aprobadas para su uso en áreas, equipos y utensilios donde se procesen alimentos destinados al consumo humano;
- c. Los procedimientos de limpieza y desinfección deben ser validados periódicamente;
- d. Las cubiertas de las mesas de trabajo deben ser lisas, de material impermeable, que permita su fácil limpieza y desinfección y que no genere ningún tipo de contaminación en el producto.

Envasado, etiquetado y empaquetado

- **Art. 113.- Seguridad y calidad.** El diseño y los materiales de envasado deben ofrecer una protección adecuada de los alimentos para prevenir la contaminación, evitar daños y permitir un etiquetado de conformidad con las normas técnicas respectivas.
- **Art. 124.- Control condiciones de clima y almacenamiento.** Dependiendo de la naturaleza del alimento terminado, los almacenes o bodegas para almacenar los alimentos terminados deben incluir mecanismos para el control de temperatura y humedad que asegure la conservación de estos; también debe incluir un programa sanitario que contemple un plan de limpieza, higiene y un adecuado control de plagas.
- **Art. 130.- Condiciones de exhibición del producto.** La comercialización o expendio de alimentos deberá realizarse en condiciones que garanticen la conservación y protección de estos, para ello:
 - a. Se dispondrá de vitrinas, estantes o muebles que permitan su fácil limpieza;

Del transporte

- **Art. 160.- El transporte de alimentos y materias primas.** El transporte deberá cumplir con los siguientes requisitos:
 - a. El diseño y la construcción deberá facilitar las tareas de limpieza y desinfección, además de permitir, cuando proceda, el control de la temperatura;
 - b. Serán adecuados a la naturaleza del alimento y en la parte interior contruidos de materiales apropiados para el contacto directo con los alimentos y que eviten la contaminación. Los materiales no deberán ser tóxicos, ser de materiales de fácil limpieza y no deberán transferir sustancias a los alimentos ni tener efectos perjudiciales en los mismos;
 - c. Deberán proteger a los alimentos del polvo, del sol y efectos del clima;
 - d. El diseño apropiado de los medios de transporte de alimentos deberá contribuir a prevenir la entrada de insectos, parásitos, etc., así como la contaminación proveniente del medio ambiente, y cuando sea necesario, a brindar aislamiento contra la pérdida o aumento de calor y una capacidad adecuada de enfriamiento o calefacción, además de facilitar el cierre o la hermeticidad;
 - e. Se mantendrán en condiciones higiénico - sanitarias y de temperatura que garanticen la conservación de la calidad de los alimentos.
 - f. La empresa y distribuidor deben revisar los vehículos antes de cargar los alimentos con el fin de asegurar que se encuentren en buenas condiciones sanitarias;
 - g. El propietario o responsable de la unidad de transporte, es el encargado del mantenimiento de las condiciones exigidas por el alimento durante su transporte.

2.4.3 Ley orgánica de salud. De acuerdo con (Ley Orgánica de Salud, 2015) dispone:

- **Artículo 129:** El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen

actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano.

- Artículo 130: Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario.

2.4.4 Normativa sanitaria para la obtención de la notificación sanitario de productos procesados. De acuerdo con (ARCSA, 2015) informa que:

Los alimentos procesados que adquieran por primera vez el registro sanitario, a partir del 21 de diciembre de 2015, por Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG, estos productos requieren Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador. La Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados es un certificado que permite su importación y comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente, para garantizar que sea inocuo para el consumo humano.

Alimento procesado. Es toda materia alimenticia natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios.

Solicitud de Notificación Sanitaria:

- 1) La Planta de Alimentos deberá tener Permiso de Funcionamiento ARCSA vigente.
- 2) Ingresar a VUE para realizar la solicitud, <https://portal.aduana.gob.ec/>
 - a. Registro de Representante Legal o Titular del Producto
 - b. Registro del Representante Técnico
- 3) En el sistema se consignará datos y documentos:
 - a. Descripción e interpretación del código de lote.

- b. Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos.
 - c. Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.
 - d. Descripción general del proceso de elaboración del producto.
 - e. En caso de maquila, declaración del titular de la notificación obligatoria.
 - f. Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente correspondiente.
- 4) El sistema emitirá una orden de pago de acuerdo con la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento otorgado por la Agencia, el cual debe ser acorde al tipo de alimento a notificar.
- 5) Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria. El comprobante debe ser enviado a la siguiente dirección: arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec para la confirmación del pago.
- 6) El ARCSA revisará los requisitos en función del Perfil de Riesgo del Alimento, en 5 días laborales.
- a. Riesgo alto: se realizará la revisión documental y técnica (verificación del cumplimiento de acuerdo con la normativa vigente);
 - b. Riesgo medio y bajo: se realizará revisión del proceso de elaboración del producto y en caso de que no corresponda al producto declarado se cancelará la solicitud; y se realizará una revisión de los ingredientes y aditivos utilizados, verificando que sean permitidos y que no sobrepasen los límites establecidos; el usuario, posterior a la notificación, podrá solicitar la revisión de los documentos ingresados.
 - c. Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones si fuera el caso. Las rectificaciones se deberán hacer en máximo 15 días laborables y únicamente se podrán

realizar 2 rectificaciones a la solicitud original, caso contrario se dará de baja dicho proceso.

Inscripción de la notificación sanitaria para etiquetado y empaquetado (ARCSA, Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, 2018)

- 1) Descripción del código de lote: Debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto con la descripción del código de lote que el fabricante esté utilizando para identificar su lote de producción
- 2) Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos: Se debe adjuntar el proyecto de etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el Ecuador, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022, y las Normas Técnicas NTE INEN 1334-1, 1334-2 y 1334-3; sobre el rotulado de productos alimenticios para consumo humano.
- 3) Especificaciones físicas y químicas del material del envase: Se aceptará el documento emitido por el fabricante o distribuidor del envase, en el mismo debe constar la naturaleza del material de envase/tapa e información que evidencie que es apto para su uso en contacto con alimentos procesados para consumo humano.
- 4) Descripción general del proceso de elaboración del producto: Se debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto, con una descripción escrita o diagrama de flujo de todas las etapas del proceso de fabricación del producto y debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico.

En la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, en procesos de permiso de funcionamiento, se accede a la calculadora de alimentos para conocer los niveles de azúcar, grasas y sal del producto bajo el sistema gráfico del semáforo, así también para otros trámites de funcionamiento.

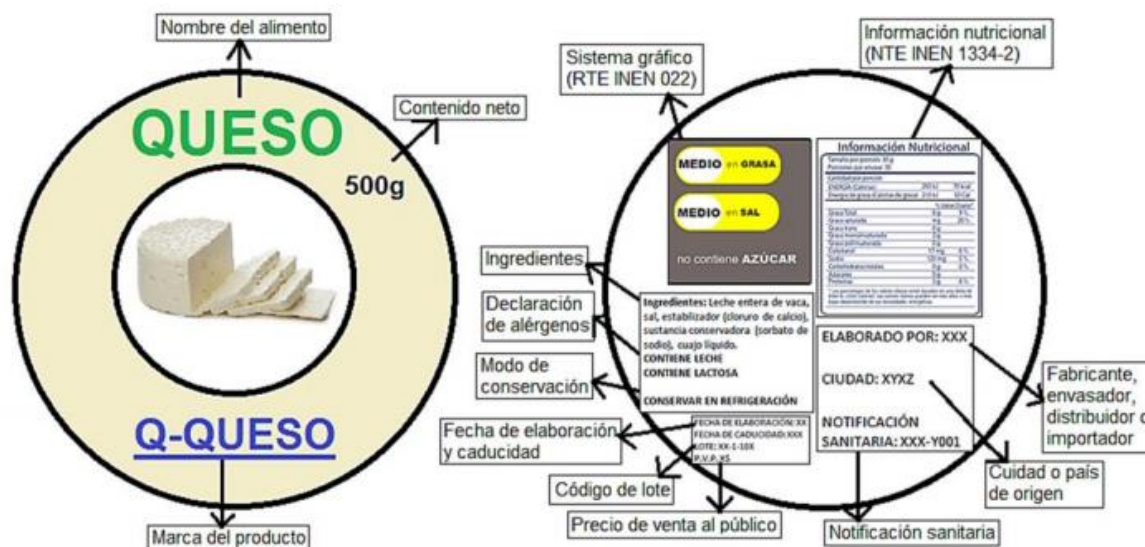


Figura 4 Etiquetado y empaquetado

Vigencia: La Notificación Obligatoria del producto tendrá una vigencia de 5 años, contados a partir de la fecha de su expedición y podrá renovarse por períodos iguales.

2.4.5 Normativa Técnica Ecuatoriana Obligatoria INEN. De acuerdo con (INEN, 2018) Normativa Técnica Ecuatoriana Obligatoria INEN 2085 para elaborar diferentes tipos de galletas, describe lo siguiente:

- 1) Las galletas se deben elaborar en condiciones sanitarias establecidas en la Ley.
- 2) La harina de trigo empleada en la elaboración de galletas debe cumplir con los requisitos de la NTE INEN 616.
 - a. Harina para galletas: Es el producto definido en 4.3, elaborado a partir de trigos blandos y suaves o con otros trigos aptos para su elaboración, que puede ser tratada con blanqueadores, mejoradores, productos málticos, enzimas diastásicas y fortificada con vitaminas y minerales
 - b. Sustancias de fortificación: Hierro reducido o micronizado, Tiamina (vitamina B1), Riboflavina (vitamina B2), Ácido folico, niacina.

- 3) A las galletas se les puede adicionar productos como: azúcares naturales, sal, lácteos, lecitina, huevos, frutas, pasta o masa de cacao, grasa, aceites, levadura y cualquier otro ingrediente apto para el consumo humano.
- 4) Debe contener los requisitos específicos de estudios bromatológicos (ciencia de los alimentos), o estudios microbiológicos de acuerdo con el tipo de galleta a elaborar.
- 5) A las galletas se les puede adicionar aditivos como: saborizantes, emulsificantes, leudantes, edulcorantes, humectantes, agentes de tratamientos de las harinas, antioxidantes y colorantes naturales, en las cantidades permitidas de conformidad con la NTE INEN 2074.
- 6) Se permite la adición de Dióxido de azufre y sus sales como agentes de tratamiento de las harinas, conservantes o antioxidantes en una cantidad máxima de 200 mg/kg, expresado como dióxido de azufre.
- 7) El rotulado de cumplir con lo indicado en la NTE INEN 1 334-1 y 1 334-2. Además, debe costar la forma de conservación del producto.

2.5 Marco Contextual

2.5.1 Análisis geográfico. La ciudad de Guayaquil es la capital de la Provincia del Guayas, se localiza en la parte noroeste de Sudamérica, su geolocalización corresponde a -2.21 de latitud y -79.91 de longitud, y se encuentra a una altura de 6 metros sobre el nivel del mar, esta se encuentra en la parte central de la región costa ecuatoriana; entre el río Guayas y el estuario del Salado, por su cercanía al mar y su condición de puerto, esta urbe es la más poblada y la de mayor actividad económica de Ecuador (Foros Ecuador, 2018).

Conocida también como la Perla del Pacífico, se divide en 16 parroquias urbanas y 5 parroquias rurales. La ciudad se sitúa en la desembocadura de la cuenca del río Guayas, una zona de aproximadamente 64.000 kilómetros cuadrados de tierras excepcionalmente fértiles con numerosos ríos navegables, y estas bondades geográficas han permitido que Guayaquil sea el corazón de la actividad comercial del país (Foros Ecuador, 2018).



Figura 5 Ciudad de Guayaquil
Adaptado de [google.com/maps/place/Guayaquil/](https://www.google.com/maps/place/Guayaquil/)

Según datos oficiales del INEC en el Censo de Población y Vivienda del 2010 existían 2'350.915 millones de habitantes en la ciudad de Guayaquil repartidos en las parroquias urbanas y rurales.

2.5.2 Ubicación del negocio. Se sitúa en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, de la parroquia Febres Cordero, en la calle 24 y Portete, cuyas dimensiones generales del local son: 5 metros de ancho, 8 metros de largo y 2,5 metros de altura, siendo el lugar donde se va a elaborar el producto, para después comercializarlo hacia el lugar de venta de las tiendas y mini markets, del sector norte de la ciudad perteneciente a la parroquia Tarqui.



Figura 6 Localización geográfica en la ciudad de Guayaquil
Adaptado de [google.com/maps/@-2.2004021,-79.9219808,19z](https://www.google.com/maps/@-2.2004021,-79.9219808,19z)

Capítulo III Metodología

En este capítulo se desarrolla la parte metodológica, donde se describe los pasos y formas para que se lleve a cabo la investigación, se analiza el estudio práctico que va a servir para conocer el nivel de aceptación de este proyecto, con resultados verídicos.

3.1 Enfoque de la Investigación

Respecto a la forma de cómo se adquiere la información se aplica un enfoque cualitativo, donde se recolectan datos de tipo descriptivo y observaciones, mediante una técnica para saber las opiniones de las personas sobre el tema a tratar.

3.2 Tipo de Investigación

Para determinar el alcance del estudio en la investigación, se describirán los tipos de investigación que existen como son: exploratoria, descriptiva, explicativa, documental, de campo y experimental, tomando en cuenta para este proyecto los tipos de investigación descriptiva y exploratoria.

3.2.1 Investigación descriptiva.

Según (Merino Sanz, 2015) dice que: “La investigación descriptiva persigue, como su nombre indica, describir qué es lo que esté ocurriendo en un momento dado; porcentaje del público objetivo que consume una marca en un lugar determinado, características de las personas que utilizan un servicio concreto, etc.” (pág. 73).

3.2.2 Investigación exploratoria.

Según (Merino Sanz, 2015) indica que: “Se trata de investigaciones preliminares, que sirven para tener una primera toma de contacto con el tema que se está investigando, y por ello, son estudios poco cerrados y muy flexibles” (pág. 68). Es decir que se utiliza en un área en que se tiene poco conocimiento y es muy útil cuando se intenta hallar nuevas ideas o lanzar nuevos productos al mercado.

3.3 Técnicas e Instrumentos

Para la recopilación de datos se va a realizar encuestas al consumidor final y entrevistas dirigidas a los propietarios de las tiendas ubicadas en la ciudad de Guayaquil, de la parroquia Tarqui, para conocer la incidencia y aceptabilidad del proyecto, las encuestas se realizan de manera física.

3.4 Método de la Investigación

El método a desarrollar para este proyecto es el deductivo, ya que se desarrolla una serie de pasos para obtener la información necesaria por ser un plan de negocios y luego se describen las conclusiones para analizar los hechos

3.5 Población y Muestra

3.5.1 Población. Es el conjunto de individuos de la misma especie, que habitan el mismo espacio geográfico. La siguiente tabla da a conocer la obtención de los datos de la población de la Parroquia Tarqui de Guayaquil, de acuerdo con el género y edad de 18 años en adelante.

Tabla 3
Población de la Parroquia Tarqui

Población Parroquia Tarqui a partir de 18 años			
Zona electoral	Hombres	Mujeres	Total
Tarqui	173.757	164.264	338.021
Alborada	9.018	11.208	20.226
Chongon	5.177	4.972	10.149
Los Ceibos	8.648	10.339	18.987
Colinas de la Florida	6.016	7.015	13.031
El Condor	6.390	8.003	14.393
Juan Montalvo	9.251	10.850	20.101
La Prosperina	11.516	14.134	25.650
Quinto Guayas	5.076	6.248	11.324
Urdenor	2.876	3.655	6.531
Nueva Prosperina	6.437	8.251	14.688
Lomas de la Florida	1.386	2.043	3.429
Sauces Oeste	1.318	1.845	3.163
Samanes	1.510	1.954	3.464
Alborada Oeste	676	930	1.606
Alborada Este	1.083	1.510	2.593
Guayacanes	1.164	1.537	2.701
Kennedy	419	612	1.031

Adaptado de CNE 2018

3.5.2 Muestra. La muestra es la parte o porción de una población que se obtiene para determinado estudio. Se aplica la siguiente fórmula de población infinita para obtener la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Simbología:

- n: tamaño de la muestra
- N: tamaño de la población
- p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0.5$
- q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0.5$
- e: error, se considera el 5%; $e = 0.05$
- Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1.96$

Reemplazado:

$$n = \frac{1,96^2 * 511088 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(511088 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{490849}{1279}$$

$$n = 384$$

El total de la muestra corresponde a 384 personas a encuestar de la Parroquia Tarqui.

Tabla 4

Sector de industria seleccionado para la comercialización

Actividad económica	Subgrupo
G - Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas.	G4711.01 - Venta al por menor de gran variedad de productos en tiendas, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos. G4721.05 - Venta al por menor de productos de panadería, confitería y repostería en establecimientos especializados.

Adatado de (Supercias, 2019)

Tabla 5*Tiendas de acuerdo con la actividad económica y el subgrupo*

Subgrupo	N.- Tiendas
G4711.01	59
G4721.05	22
Total	81

Adaptado de (SRI, 2019)

3.6 Localización Geográfica del Estudio

Se realizaron las encuestas a los habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, para conocer la incidencia del proyecto, además se realizó 4 entrevistas a los propietarios de dos tiendas y dos mini markets de la ciudad, ubicadas en calles principales, que están dentro del subgrupo G4711.01, G4721.05 de la tabla anterior.

3.7 Presentación de resultados

1) Género

Tabla 6

Género de los encuestados

Literal	Concepto	Frecuencia	Porcentaje
A	Hombre	168	44%
B	Mujer	216	56%
	Total	384	100%

Género de encuestados

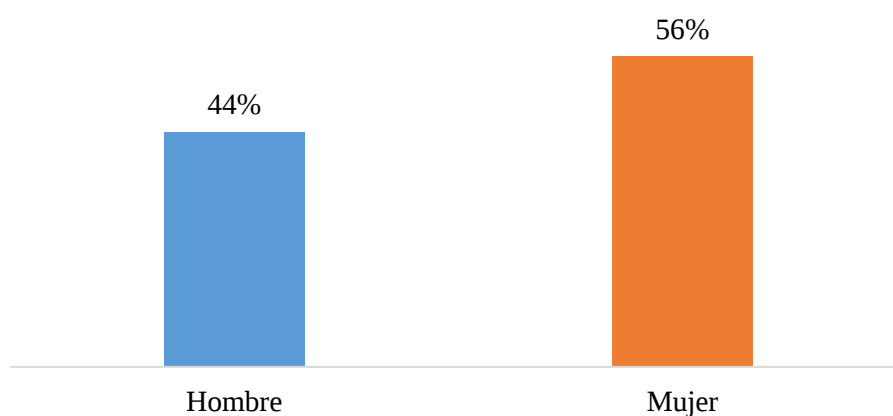


Figura 7 Género de los encuestados

Interpretación: En la realización de las encuestas, se observa que el 56% de los encuestados pertenecen al género femenino (mujeres) y el 44% son del género masculino (hombres).

2) Edad

Tabla 7
Edad de los encuestados

Literal	Concepto	Frecuencia	Porcentaje
A	18-24 años	74	19%
B	25-32 años	144	38%
C	33-40 años	115	30%
D	41 en adelante	51	13%
Total		384	100%

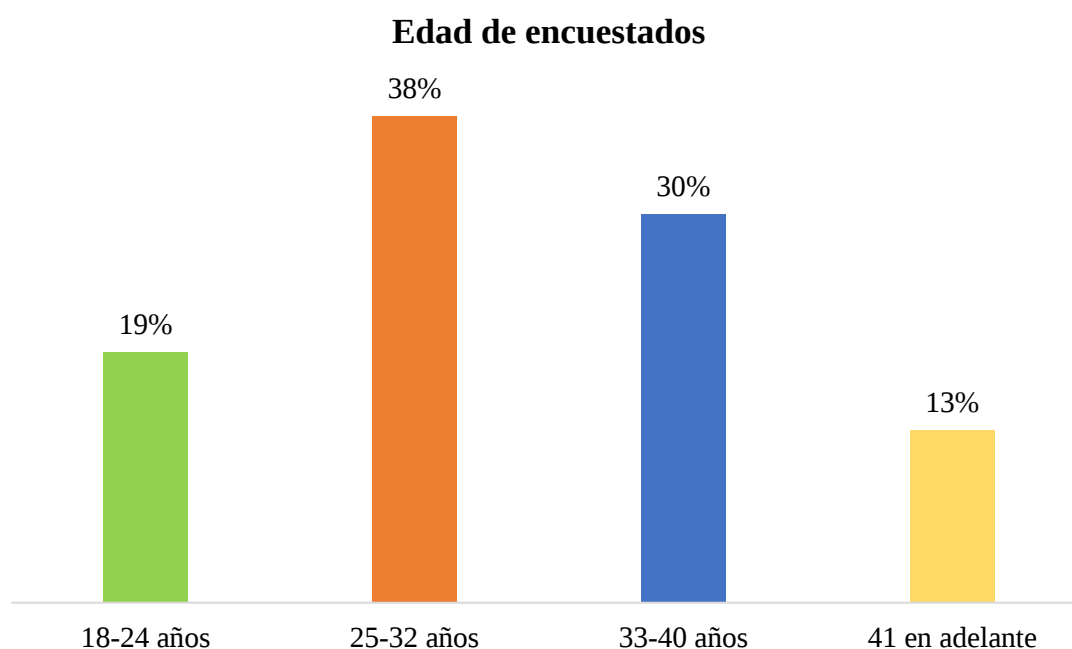


Figura 8 Edad de los encuestados

Interpretación: En la realización de las encuestas, se observa que dentro del rango de edades de 18 a 24 años corresponde al 19%, el rango de 25 a 32 años corresponde al 38%, el rango de 33 a 40 años corresponde al 30% y de 41 años en adelante corresponde al 13% de los encuestados.

3) En una escala del 1 al 5, seleccione su conocimiento sobre la comida nutricional. Siendo 1 nada y 5 mucho

Tabla 8
Conocimiento de alimentos nutricionales

Literal	Rango	Frecuencia	Porcentaje
A	1	3	1%
B	2	32	8%
C	3	75	20%
D	4	154	40%
E	5	120	31%
Total		384	100%

Rango del conocimiento nutricional

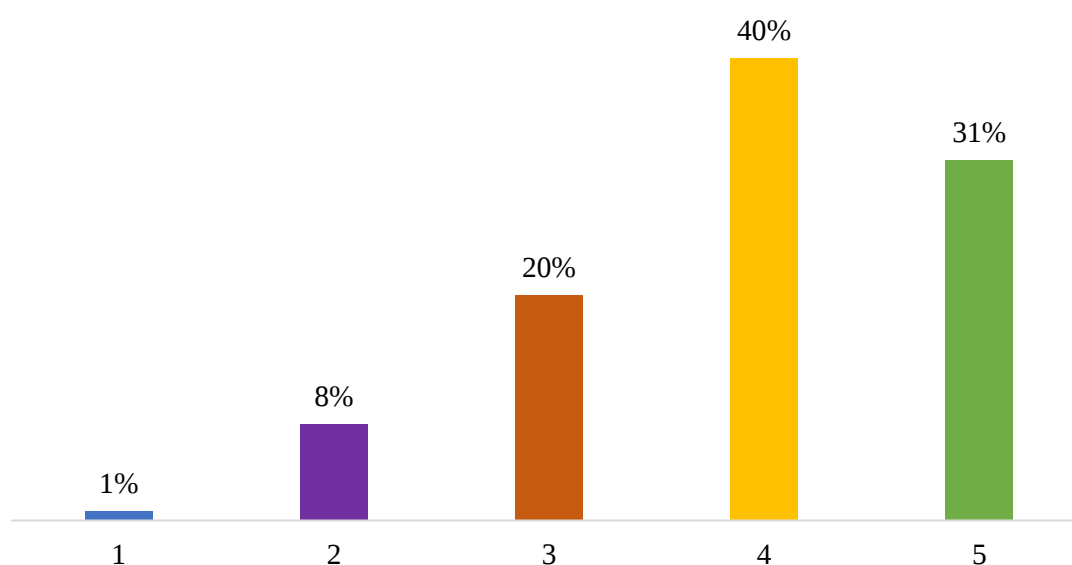


Figura 9 Conocimiento de alimentos nutricionales

Interpretación: En la realización de las encuestas, de acuerdo con la pregunta, sobre cuanto saben los consumidores acerca de la comida nutricional en un rango del 1 al 5, el nivel 1 (nada) corresponde al 1%, el nivel 2 corresponde al 8%, el nivel 3 corresponde al 20%, el nivel 4 corresponde al 40% y el nivel 5 (mucho) corresponde al 31% de los encuestados.

4) ¿Consume frutos secos o deshidratados en su alimentación diaria?

Tabla 9

Consumo de frutos secos o deshidratados

Literal	Concepto	Frecuencia	Porcentaje
A	Si	129	34%
B	A veces	173	45%
C	No	82	21%
	Total	384	100%

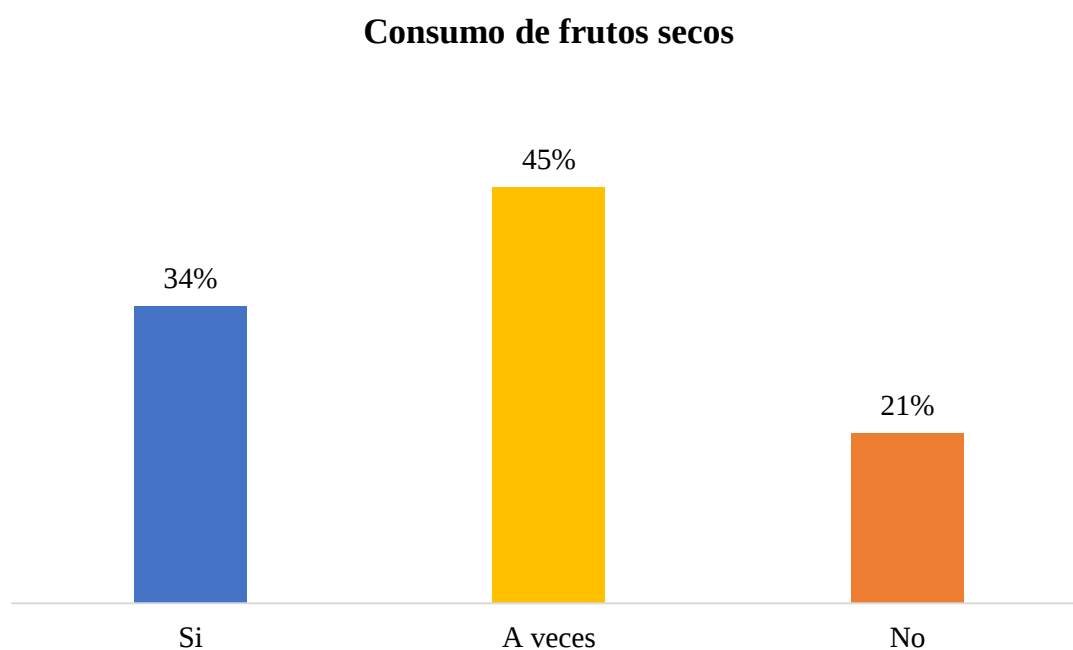


Figura 10 Consumo de frutos secos o deshidratados

Interpretación: En la realización de las encuestas, de acuerdo con la pregunta sobre si los encuestados consumen los frutos secos o deshidratados, se observa que el 34% si los consumen, el 45% los consumen a veces, y el 21% no los consumen en su dieta diaria.

5) ¿Qué tipos de snacks suele consumir?

Tabla 10
Tipos de snacks

Literal	Concepto	Frecuencia	Porcentaje
A	Frutas	48	13%
B	Golosinas	23	6%
C	Bocaditos	11	3%
D	Fritos	136	35%
E	Cereales	80	21%
F	Frutos	86	22%
	Total	384	100%

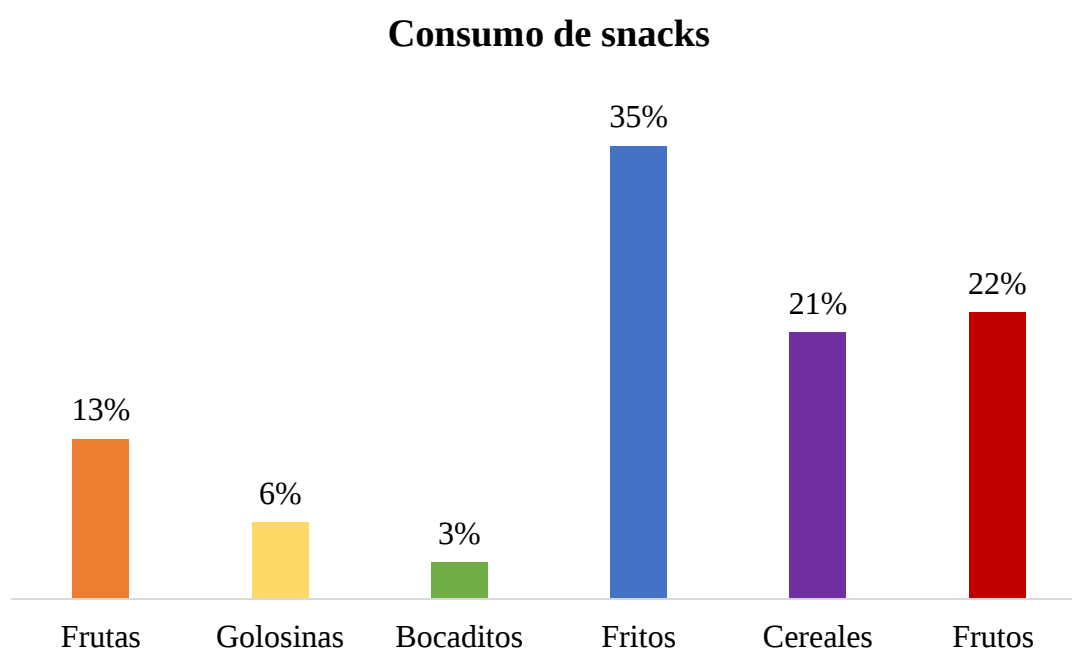


Figura 11 Tipos de snacks

Interpretación: En la realización de las encuestas, de acuerdo con la pregunta sobre los tipos de snacks que consumen los encuestados, se observa que el 13% consume frutas, el 6% consume golosinas, el 3% consume bocaditos, el 35% consume snacks fritos, el 21% consume cereales, y el 22% consume frutos secos, lo cual los snacks con mayor porcentaje se ubican en los fritos.

6) ¿Cuántos días de la semana usted hace compras de alimentos nutritivos? Sean procesados o en su estado natural

Tabla 11

Frecuencia de compra semanal

Literal	Días	Frecuencia	Porcentaje
a	1	83	22%
b	2	136	35%
c	3	81	21%
d	4	37	10%
e	5	29	8%
f	6	18	5%
g	7	0	0%
Total		384	100%

Compras a la semana

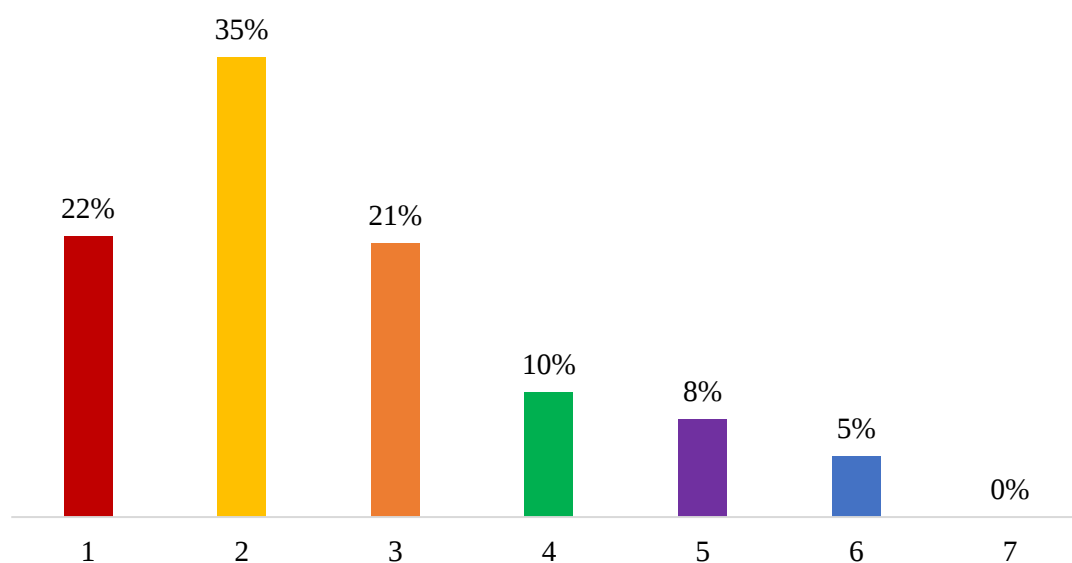


Figura 12 Frecuencia de compra semanal

Interpretación: En la realización de las encuestas, de acuerdo a las compras de los días de la semana que los encuestados hacen de sus alimentos nutritivos, el 22% compra un día de la semana, el 35% compra dos días de la semana, el 21% compra tres días de la semana, el 10% compra cuatro días de la semana, el 8% compra cinco días de la semana, el 5% compra seis días de la semana y nadie compra los 7 días de la semana.

7) ¿Consume productos que contengan cereales o frutas, por ejemplo galletas?

Tabla 12

Consumo de snacks con cereales o frutas

Literal	Concepto	Frecuencia	Porcentaje
a	Si	142	37%
b	A veces	207	54%
c	No	35	9%
	Total	384	100%

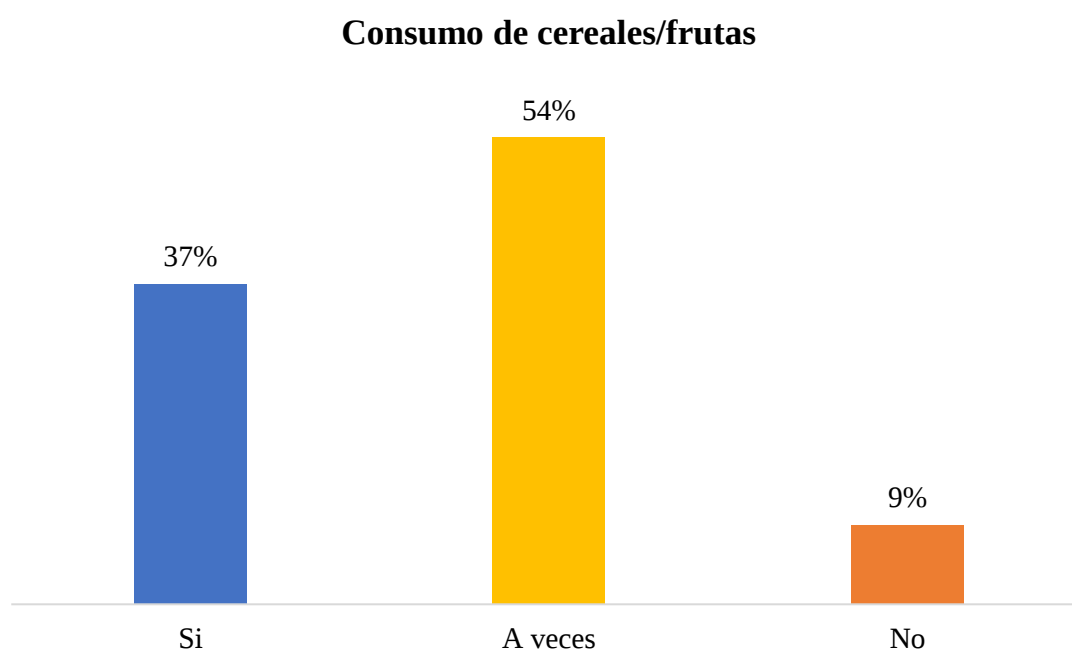


Figura 13 Consumo de snacks con cereales o frutas

Interpretación: En la realización de las encuestas, de acuerdo con la pregunta sobre si los encuestados consumen productos que contengan cereales o frutas, se observa que el 37% si los consumen, el 54% los consumen a veces, y el 9% de los encuestados no los consumen.

8) ¿Conoce los beneficios de consumir frutos secos y deshidratados?

Tabla 13

Conocimiento de beneficios de los frutos

Literal	Concepto	Frecuencia	Porcentaje
a	Si	280	73%
c	No	104	27%
	Total	384	100%

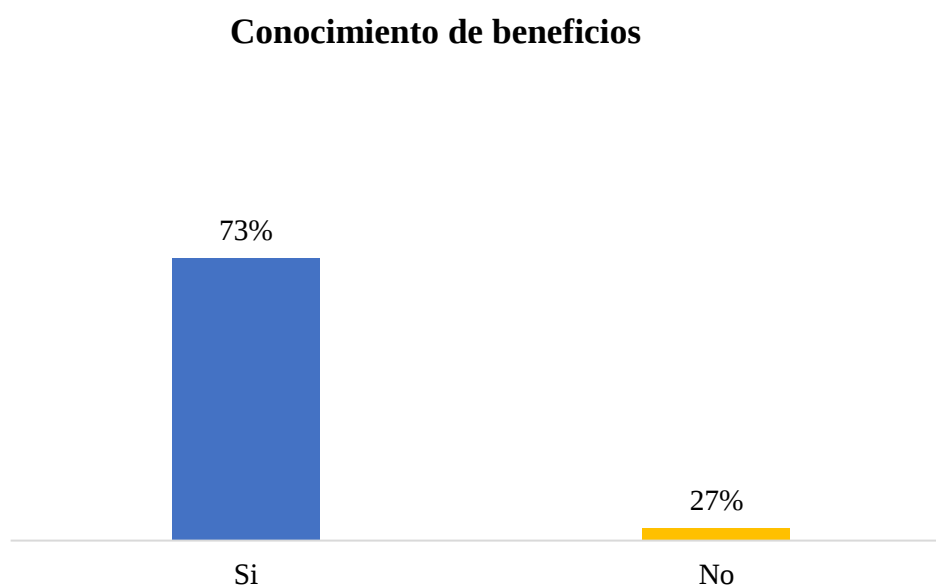


Figura 14 Conocimiento de beneficios de los frutos

Interpretación: En la realización de las encuestas, de acuerdo con la pregunta sobre si los encuestados conocen los beneficios de consumir frutos secos y deshidratados, la mayoría con el 73% si conocen los beneficios y el 27% desconocen los beneficios.

9) Por qué medios usted conoce los nuevos productos alimenticios del mercado.

Tabla 14
Medios de comunicación

Literal	Concepto	Frecuencia	Porcentaje
a	Televisión	52	14%
b	Radio	39	10%
c	Internet	115	30%
d	Redes sociales	152	40%
e	Medios impresos	26	7%
Total		384	100%

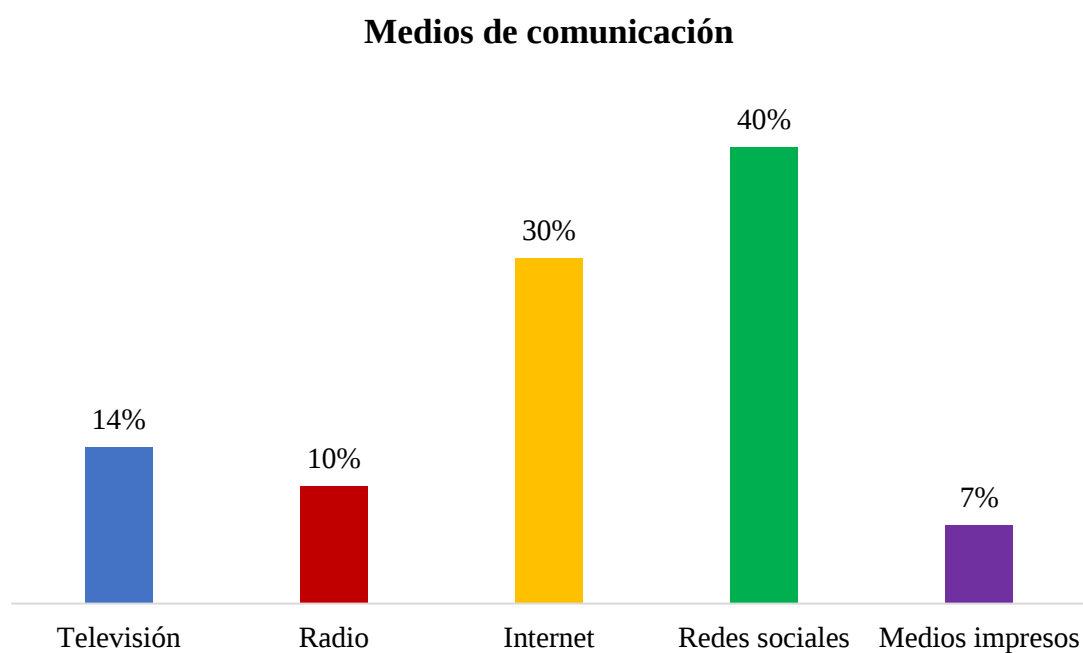


Figura 15 Medios de comunicación

Interpretación: De acuerdo a la pregunta sobre los medios de conocimiento de los nuevos productos alimenticios, los encuestados indicaron con el 14% que se enteran por medio de la televisión, el 10% se enteran por medio de radio, el 30% se enteran por internet, el 40% se enteran por medio de redes sociales y el 7% por periódicos o revistas, lo cual el medio de comunicación que representa mayor información para los encuestados son las redes sociales.

10) ¿Le gustaría consumir un snack que contenga frutos secos o deshidratados?

Figura 16
Decisión del consumidor

Literal	Concepto	Frecuencia	Porcentaje
a	Si	335	87%
b	No	49	13%
	Total	384	100%

Decisión de consumo

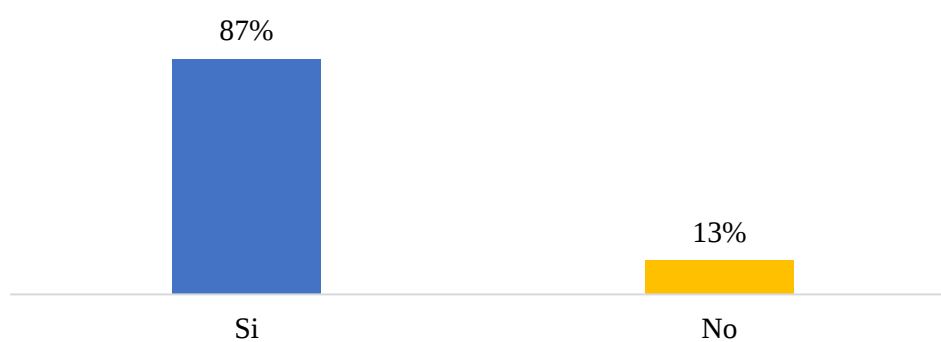


Figura 17 Decisión del consumidor

Interpretación: En la pregunta de ofrecerles un snack que contenga frutos secos o deshidratados a los encuestados, la mayoría con el 87% dijo que si les gustaría consumir y el 13% dijo que no les gustaría consumir.

11) ¿Dónde le gustaría adquirir un snack que contenga frutos secos o deshidratados?

Tabla 15
Lugar de compra

Literal	Concepto	Frecuencia	Porcentaje
a	Supermercados	75	20%
b	Tiendas	221	58%
c	Medio digital	28	7%
d	Gimnasios	60	16%
	Total	384	100%

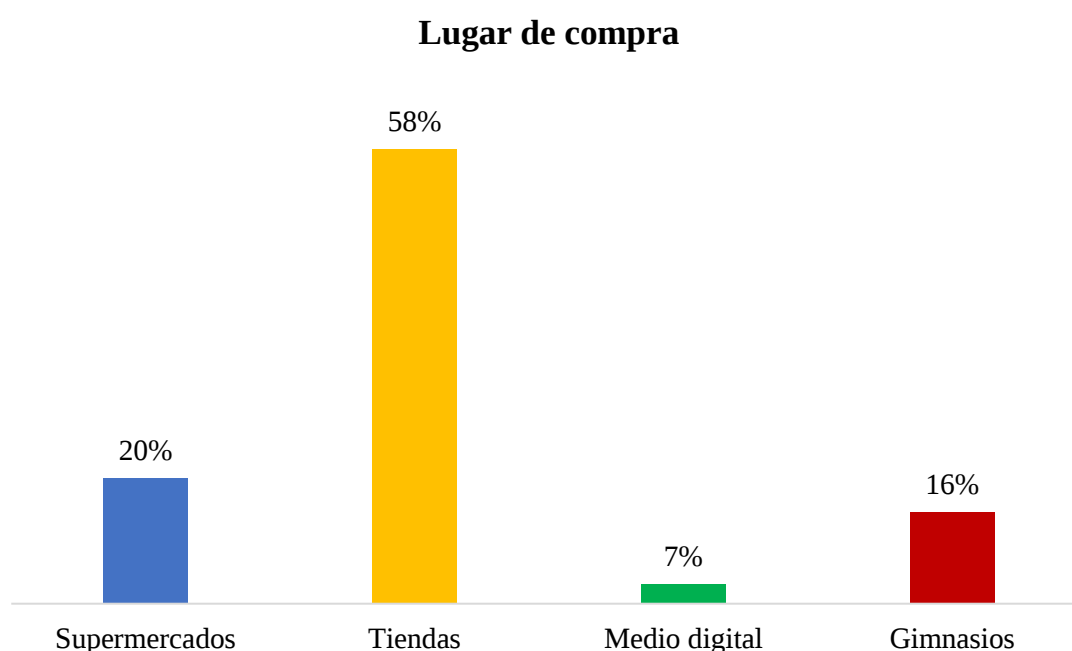


Figura 18 Lugar de compra

Interpretación: De acuerdo con la pregunta sobre en qué lugar les gustaría adquirir el snack con frutos secos o deshidratados, el 20% indicó en supermercados, el 58% indicó en las tiendas, el 7% indicó por medio de una aplicación móvil y el 16% indicó que les gustaría adquirir en gimnasios, lo cual el lugar con mayor interés son las tiendas.

12) ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un snack de este tipo aproximadamente de 100g?

Tabla 16

Precio de compra del snack

Literal	Rango	Frecuencia	Porcentaje
A	\$0,90-\$1,10	89	23%
B	\$1,10-\$1,30	202	53%
C	\$1,30-\$1,50	93	24%
Total		384	100%

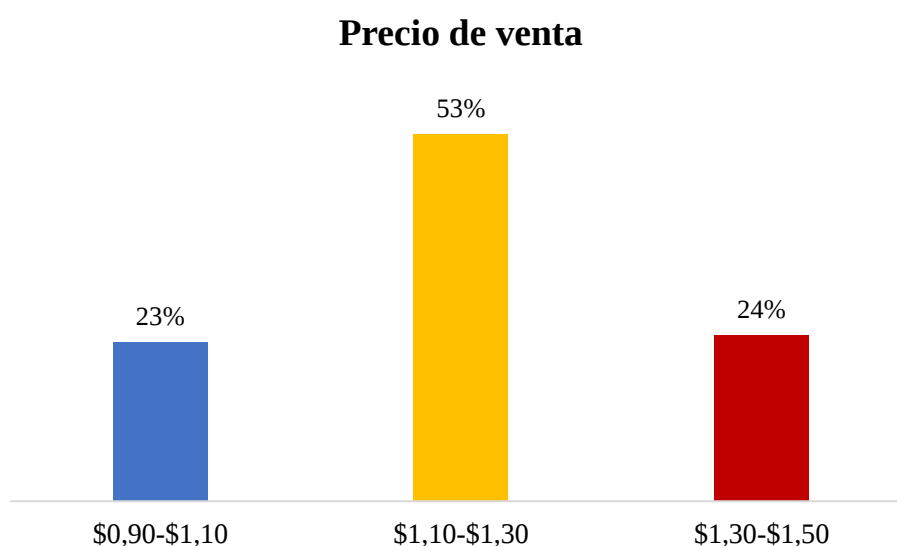


Figura 19 Precio de compra del snack

Interpretación: De acuerdo a la pregunta, sobre el precio al que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el snack, el 23% indicó que estaría dispuesto a pagar en el rango de \$0,85 a \$1,05, el 53% indicó que estaría dispuesto a pagar en el rango de \$1,05 a \$1,25, mientras que el 24% indicó que estaría dispuesto a pagar en el rango de \$1,25 a 1,45.

3.8 Análisis de los resultados de la encuesta

De acuerdo con las respuestas obtenidas, se analiza que, sí existe interés de consumo del producto a elaborar, el cual al momento de encuestar se indicó a las personas que se trataba de un snack hecho con ingredientes saludables con contenido de frutos secos y deshidratados, y se haya la oportunidad de negocio deseada ya que es el consumidor quien se favorecerá del nuevo producto.

3.9 Entrevista a los propietarios de tiendas y mini markets

Tabla 17

Entrevista de propietarios de tienda

Código de identificación de respuesta	Nombre de Comercios	Dirección
A	Mini market Dios es bueno	Nueva Kennedy, calle principal
B	Mini market Fiorella	Urdesa central, calle principal
C	Tienda Cuida de ti	Av. Luis Plaza Dañín
D	Tienda 903	Kennedy norte, calle principal

1) ¿Cada cuánto tiempo realiza sus pedidos de productos snacks?

- A. El pedido es cada semana, al menos una vez y el producto llega al día siguiente.
- B. El pedido se lo realiza una vez por semana ya que hay bastante consumo de snacks.
- C. El pedido es cada semana.
- D. El pedido es una vez por semana.

2) ¿Qué tipo de snacks usted compra más de acuerdo a las ventas que realiza?

- A. La compra mayoritaria se realiza más de chifles, papas, tostitos y los derivados de maíz, además de dulces como caramelos y chicles.
- B. Lo que más se compra son las papas, galletas, chocolates, y cereales como granola, avena, quinua y algunos más.

C. Los productos que más se compra de acuerdo con el consumo diario son papas, tostitos, chifles, también yogurt de frutas con confles.

D. Se compran más productos como papas, chifles, galletas, fuera de eso bebidas y agua.

3) Qué características es importante en cuanto a promociones, marca, calidad o los tres, al realizar los pedidos de snacks ¿Por qué?

A. Las tres son importantes, no puede haber buena marca sin calidad y si no hay promociones no hay ventas.

B. Las tres son importantes al momento de comprar, el consumidor se familiariza con la marca y calidad y tanto el dueño como el consumidor por las promociones.

C. La promoción es lo importante ya que se gana más y luego las demás.

D. Las tres son importantes, la marca ya está familiarizada con el cliente, la calidad es el sabor que satisface al cliente y con las promociones gano más.

4) ¿Cuál es el tipo de proveedor al que usted realiza sus pedidos de snacks? Sean artesanos o empresas, menciónelos:

A. El tipo de proveedor es la empresa Frito Lay e Inalecsa y artesanos.

B. El tipo de proveedor es la empresa Frito Lay e Inalecsa, Nestlé entre otros minoristas.

C. El tipo de proveedor es la empresa Frito Lay e Inalecsa y artesanos.

D. El tipo de proveedor es la empresa Frito Lay e Inalecsa, y nuevos minoristas.

5) ¿Qué cantidad de snacks suele comprar al mes y cuál es el medio por el que usted realiza sus pedidos?

A. Por docena dependiendo del producto, por ejemplo 8 docenas de papas de cebolla y 8 docenas de papas naturales, y volumen variados, y los pedidos se realiza por medio de los vendedores de las empresas.

B. Por docena de cada producto, y por proveedor, el pedido se lo realizo por los propios vendedores de los proveedores.

- C. Por docena de cada producto, suele ser hasta 10 docenas de cada presentación del producto y dependiendo del que más se venda, además el pedido es por medio de los vendedores que visitan la tienda, son de las mismas empresas.
- D. Por docena máximo de 10 por cada presentación del producto, el pedido es por medio de vendedores.

6) ¿Como se entera de los nuevos productos que crean las industrias alimenticias de snacks?

- A. Se entera por los vendedores de las empresas y publicidad en medios de comunicación.
- B. Los conoce por los vendedores y publicidad en medios de comunicación, como redes sociales cuando se sigue las cuentas.
- C. Conoce por los propios vendedores de las empresas.
- D. Por medio de los vendedores y de redes sociales

7) ¿Consideraría tener a la venta un snack nutritivo que contenga frutos secos y deshidratados? Justifique su respuesta.

- A. Si lo considera, por todos los beneficios que contiene, y actualmente ya vende snacks saludables.
- B. Si lo considera, por las ventajas para la salud y ya vende snacks nutritivos por la demanda que ha incrementado en los últimos años.
- C. Si lo considera, por sus beneficios, y actualmente no vende snacks nutritivos.
- D. Si lo considera, por sus beneficios, y actualmente no vende snacks nutritivos mayormente, pero si vende mix de frutos secos.

8) De acuerdo con la anterior pregunta, ¿Vendería este tipo de snack con un marketing que le permita ganar?

- A. Si lo vendiese a un precio módico por ser un nuevo producto.
- B. Si lo vendiese, es un gusto tener en las perchas snacks de esta clasificación.

- C. Si lo vendiese, siempre y cuando sea a consignación por ser un producto nuevo.
- D. Si lo vendiese, a buen precio, que le permita ganar y que sea de agradable sabor para sus consumidores y compren siempre el producto.

9) ¿Recomendaría comprar un snack de este tipo a sus clientes?

- A. Sí lo recomendaría
- B. Lo recomendaría si es de agradable sabor
- C. Lo recomendaría si es de agradable sabor
- D. Si lo recomendase si es de buen sabor

3.10 Análisis de las entrevistas

Todas las tiendas tomadas en cuenta para la entrevista están ubicadas en calles principales, hacen sus pedidos en periodos de tiempo semanal, siendo las papas y los chifles, los snacks, comúnmente comercializados en su mayoría consideran que las características naturales de este tipo de alimentos procesados son muy importantes, más aún si su fabricación es artesanal.

La forma de compra respecto a la cantidad asciende a una docena de cada tipo de producto, las relaciones comerciales que mantiene los distribuidores con los fabricantes se deben exclusivamente a los vendedores que informan acerca de los nuevos productos y precios. Antes de comprar un producto se toman las consideraciones necesarias sobre el beneficio para la salud y la nutrición de los clientes.

Las expectativas de venta del producto según la respuesta de los comerciantes entrevistados es que sería atractivo al público si contara con un precio módico, un sabor agradable y sustancias nutritivas sin frituras y ningún otro aditivo perjudicial para la salud. En general si estarían dispuestos a comercializar un nuevo producto hecho a base de frutas naturales.

Capítulo IV Propuesta

4.1 Descripción del Negocio

El negocio consiste en la elaboración y comercialización de productos snacks elaborados con ingredientes nutritivos cuyo atractivo principal son los frutos secos y frutas deshidratadas, realizando dos presentaciones del producto.

Las dos presentaciones serán snacks en forma de galletas troceadas lo cual incluye dos sabores mezclados para los gustos de los consumidores, de esta manera el producto será colocado en las vitrinas de las tiendas a comercializar junto con un afiche publicitario.

4.1.1 Características del producto. Se elaboran dos presentaciones lo cual uno incluirá nueces y ciruelas pasas y el otro será con almendras y arándanos, con semillas de linaza, cuyo contenido será de 100 gramos y en cuanto al diseño del empaque comprende el modelo establecido en la normativa sanitaria con toda la información necesaria para el consumidor final.



Figura 20 Presentación de los snacks de galleta

4.1.2 Propuesta de valor. Para el desarrollo de este proyecto se ha tomado en cuenta las tendencias de alimentación actual, respecto al consumo de nuevos productos a base de frutos sean estos secos, rojos, tropicales o deshidratados, que aportan energía natural y nutrición.

Se ha demostrado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en su Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales la tendencia de alimentación de los ecuatorianos desde el año 2007 a 2015, es el pan, arroz, y bebidas azucaradas, que, en vez de dar beneficios, apagan la vitalidad de las personas, ya que en su mayoría no consumen una porción nutricional en su comida diaria, sino que lo hacen por costumbre o cultura, tanto jóvenes como adultos.

En una de las ciudades más grandes del país como Guayaquil, observamos que en la mayoría de las tiendas cercanas a los hogares y ciertos mini markets, aun no ofrecen este tipo de productos y así mismo los consumidores eligen los productos comunes como snacks fritos y golosinas dañinas para su salud, de la misma manera eligen opciones equivocadas como comida rápida y muchas frituras o harinas como el pan, haciendo que su cuerpo pierda lo esencial de su alimentación, es ahí donde se quiere llegar con los productos a base de frutos para cambiar el enfoque alimenticio y brindar algo saludable.

Esta propuesta se orienta a las personas que consumen una porción nutritiva en su comida diaria, como en el desayuno, después de almuerzo o cualquier hora del día, para antes o después de ejercitarse, además en todas aquellas personas que consumen productos con menos azúcar, menos grasa y también para los que cumplen una dieta por cuestiones de estética y salud como para sentirse bien.

4.1.3 Logo y Slogan de la empresa. El logo se diseña con el nombre de la empresa NUTRADAY, que hace referencia a “Un día nutritivo”. El slogan “Un estilo de vida”, también contiene imágenes de frutos secos y un fondo amarillo, para captar la atención del consumidor y que llegue a familiarizarse con el producto.

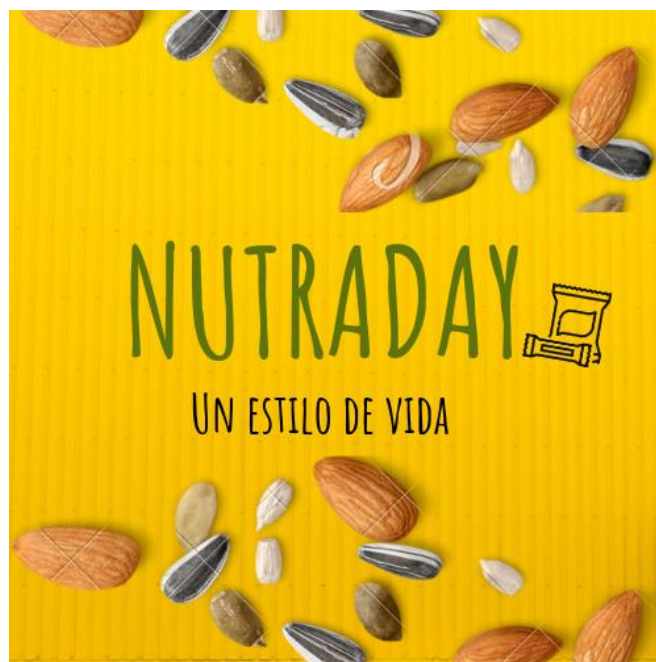


Figura 21 Logo y Slogan de la empresa

4.1.4 Naturaleza del Negocio. La empresa de productos nutritivos “NUTRADAY” se constituye como una sociedad anónima, considerada una pequeña empresa, cuya función es elaborar los productos con frutos secos y deshidratados, como un snack nutritivo y comercializarlos en la ciudad de Guayaquil.

4.1.5 Misión. Producir y comercializar snacks nutritivos con frutos secos y deshidratados de excelente calidad, agradable sabor, a un precio módico y que aporte a la salud del consumidor.

4.1.6 Visión. Ser la organización favorita de snacks y una empresa reconocida en el sector de alimentos nutritivos del mercado nacional, tanto por la calidad de los productos como la preferencia del consumidor y el beneficio saludable.

4.1.7 Valores. Responsabilidad, comunicación, seriedad, perseverancia, calidad y compromiso, además valores fundamentales para ser una empresa sustentable de este sector de industria.

4.1.8 Estructura Organizacional. Por ser una empresa pequeña, se conforma principalmente de la gerencia, con un departamento de función administrativa y financiera, a cargo del personal, y dos departamentos operativos para realizar el producto y comercializarlo. La contabilidad, publicidad física, asesoría y capacitación, mantenimiento se harán con servicios prestados.

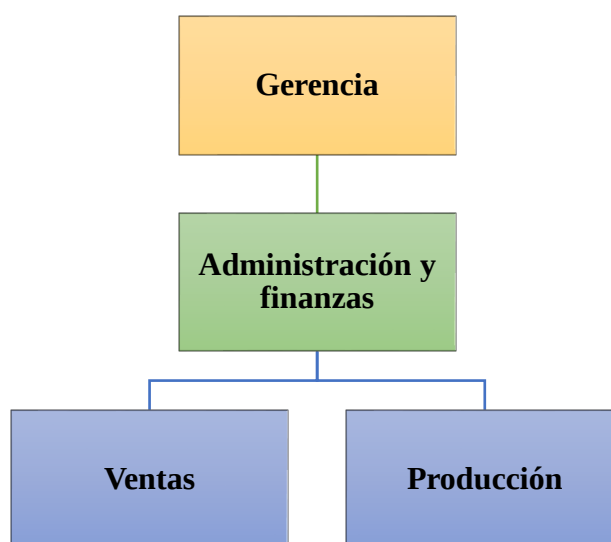


Figura 22 Organigrama estructural

Tabla 18

Personal requerido y sueldos estimados

Colaboradores	Sueldos
Gerente General	500,00
Asistente Administrativo	400,00
Auxiliar de ventas	400,00
Analista de calidad	400,00
Tecnólogo de calidad de alimentos	450,00
Ing. De procesos y productos terminado	450,00
Total Colaboradores	2.600,00

4.1.9 Manual de funciones

Tabla 19

Funciones de Gerente General

		MANUAL DE FUNCIONES		Fecha: 01/01/2020
				Revisión:01
Nombre del cargo:		Gerente General		
Reporta a:	Socios de la empresa	Área:	Administración y Finanzas	
Responsabilidades: • Administración general de toda la empresa. • Representación Legal de la empresa. • Toma de decisiones para elegir al personal. • Reclutamiento de vacantes. • Evalúa las inversiones y el manejo monetario. • Estados financieros y flujo de efectivo.				

Tabla 20

Funciones de Asistente administrativo

		MANUAL DE FUNCIONES		Fecha: 01/01/2020
				Revisión:01
Nombre del cargo:		Asistente Administrativo		
Reporta a:	Gerente General	Área:	Administración y Finanzas	
Responsabilidades: • Maneja los procesos de las áreas operativas. • Control de caja chica. • Flujo de efectivo. • Toma la orden de pedido de insumos. • Hace los pedidos con los proveedores. • Realiza los pagos de todos los servicios. • Comprueba los pagos y registra la información. • Tiene a cabo la facturación y pago tributario.				

Tabla 21*Funciones del auxiliar de ventas*

		MANUAL DE FUNCIONES		Fecha: 01/01/2020
				Revisión:01
Nombre del cargo:		Auxiliar de ventas		
Reporta a:	Gerente General	Área:	Ventas	
Responsabilidades: • Realiza pedidos de los clientes, por medio de una aplicación móvil. • Emite orden de pedidos. • Maneja redes sociales. • Coordina y ejecuta eventos de ferias. • Coordina los diseños con el diseñador. • Realiza planes de marketing y publicidad. • Hace visitas a clientes. • Coordina el servicio de vehículos de entrega.				

Tabla 22*Funciones del Ing. De procesos y productos terminado*

		MANUAL DE FUNCIONES		Fecha: 01/01/2020
				Revisión:01
Nombre del cargo:		Ing. De procesos y productos terminado		
Reporta a:	Gerente general	Área:	Producción	
Responsabilidades: • Recibir los insumos en la oficina, y verificar el pedido. • Llevar el listado de los ingredientes a los estudios microbiológicos. • Análisis de conservación de alimentos con empresa de estudio. • Previo a la elaboración de productos realiza análisis de calidad y limpieza. • Lava las semillas y frutos. • Tritura los frutos. • Revisa el horno.				

Tabla 23*Funcione de Técnico de cocina*

		MANUAL DE FUNCIONES		Fecha: 01/01/2020
				Revisión:01
Nombre del cargo:		Técnico de cocina		
Reporta a:	Ing. De procesos y productos terminado	Área:	Producción	
Responsabilidades: • Realiza la mezcla (en todo su proceso) • Maneja máquinas. • Dosificación del producto terminado. • Hace limpieza de máquinas.				

Tabla 24*Funciones del Analista de calidad*

		MANUAL DE FUNCIONES		Fecha: 01/01/2020
				Revisión:01
Nombre del cargo:		Tecnólogo de calidad de alimentos		
Reporta a:	Ing. De procesos y productos terminado	Área:	Producción	
Autoridad (Decisiones del cargo):				
Responsabilidades:				
• Hace órdenes de pedidos. • Recibe empaques y cajas. • Realiza el proceso de etiquetado. • Inspecciona los procesos del analista de calidad y técnico de cocina. • Verifica el mantenimiento de las máquinas. • Almacena el producto terminado en bodega. • Coordina el servicio de vehículos de entrega.				

4.2 Análisis Situacional

4.2.1 Análisis PESTEL. Permitirá saber cómo afectan los factores político, económico, social, tecnológico, ecológico, y legal al proyecto para valorar si influyen de manera positiva como una oportunidad o de manera negativa como amenaza.

Tabla 25
Análisis PESTEL

Factores Externos	Amenazas			Oportunidades	
	Negativo	Muy negativo	No interfiere	Positivo	Muy positivo
Político					
Cambio de gobierno		X			
Leyes por aprobar	X				
Subsidios del gobierno			X		
Impuestos	X				
Política Fiscal	X				
Acuerdos internacionales				X	
Económico					
Recesión económica	X				
Déficit fiscal/crisis		X			
Consumo	X				
Riesgo país		X			
Tasa de desempleo	X				
PIB	X				
Social					
Demografía				X	
Salud				X	
Medios de comunicación				X	
Cultura/valores				X	
Estilo de vida				X	
Nivel de ingresos	X				
Tecnológico					
Nuevas tecnologías y coste	X				
Conocimiento				X	
Obsolescencia			X		
Internet					X
Inversiones en I + D					X
Nuevas formas de producción					X
Ecológico					
Cambio climático	X				
Escasez de materias primas		X			
Aumento de la contaminación			X		
Leyes de protección ambiental					X
Conciencia social ecológica				X	
Reciclaje				X	
Legal					
Salud y seguridad laboral				X	
Leyes sobre empleo				X	
Ley de protección al consumidor				X	
Salario básico unificado	X				
Propiedad intelectual			X		
Ley de regulación y control				X	

Interpretación: Mediante este análisis se puede observar que tanto los factores político y económico pueden ser amenazantes de forma externa para el inicio del negocio, debido a la administración ineficiente del estado, puesto que afecta al sector privado del país, por lo tanto, a las microempresas.

Pero los factores sociales, tecnológicos y legales mayormente pueden ser oportunidades para el desarrollo del negocio, porque benefician tanto al empresario como al cliente y a los colaboradores, lo cual a esto se debe apuntar el enfoque, salvo por los costos que se deba incurrir por las nuevas tecnologías y leyes, ya que al iniciar un negocio se adquiere un presupuesto inicial para la operatividad del mismo.

4.2.2 Análisis situacional de factores internos y externos

Tabla 26
Matriz FODA

Matriz FODA	
Fortalezas	Oportunidades
Producto con aporte nutricional Materia prima disponible Procesos regulados Sector de ventas	Tendencia por la comida sana Capacidad adquisitiva de los consumidores Comercialización en tiendas Preferencia de consumo
Debilidades	Amenazas
Precio al público en general Producto poco conocido Productos con baja vida útil No tener un punto de venta propio	Recesión económica Mayores aranceles en las importaciones Competencia Cambio en las normativas de producción.

4.2.3 Las cinco fuerzas de Porter (microentorno). Se toma en cuenta los objetivos a conseguir y los recursos con los que se posee, junto con la misión, visión y valores, así se procede a desarrollar las cinco fuerzas que determinan el poder competitivo de la empresa y trabajar en un buen posicionamiento.



Figura 23 Las cinco fuerzas de Porter

Interpretación:

Poder de negociación del proveedor: Se observa con el signo positivo que está a favor la cantidad como la posibilidad de sustituir proveedores, porque si existen proveedores que vendan los mismos insumos y que cubran necesidades, siendo así, el poder del proveedor es nulo ya que no impide hacer un cambio del mismo.

Poder de negociación del cliente: En este poder la cantidad de clientes es positiva para realizar la comercialización debida, se cuenta con un consumidor que tiene poder adquisitivo y el sector de venta es el adecuado para el consumo del producto, mientras que existe la posibilidad que el cliente cambie de proveedor.

Amenaza de productos sustitutos: Se revelan factores negativos en la publicidad como precio, con relación al producto sustituto, ya que otras empresas con alta demanda y experiencia pueden ganar ventaja, mientras que por la calidad es nula ya que el producto nuevo tiene bondades a favor de la salud y también será disponible al consumidor final.

Amenaza de nuevos competidores: En este poder, aunque se cuenta con muchos factores negativos, estos son problemas con los que se inicia en el mercado por ser un producto nuevo y poco conocido, pero es positivo el factor diferenciador por el tipo de producto que es.

Rivalidad entre competidores existentes: Se concluye que hay dos factores a favor que son la diferenciación y el tipo de producto, así también existen altas barreras por la cantidad de competidores del mercado, además el precio, y características similares, son una amenaza ya que cada vez son más las empresas que deciden producir alimentos sanos, por lo que se trabajará fuerte en la diferenciación y disponibilidad del producto.

4.3 Análisis de Mercadotecnia

4.3.1 Precio: Para el establecimiento del precio se realizó un análisis comparativo de los precios de la competencia, en este se tomó en cuenta a los principales productos sustitutos parecidos a la marca.

Tabla 27

Comparación de precios con la competencia

Snacks de galletas				
Marca:	NUTRADAY	Salud Snacks	Grilé	Quinoa Fit
				
Peso:	100g.	100g.	100g.	150g.
Precio:	\$1,30	\$1,35	\$1,10	\$3,50

La empresa al producir y comercializar, sus principales clientes van a ser las tiendas al detalle asociadas y los pedidos se lo realizará en cajas de cartón de 24 unidades donde habrá dos unidades de la galleta tipo uno y dos unidades la galleta tipo dos. Los precios se describen a continuación.

Tabla 28
Precio de venta para las tiendas

Precio de venta		
Precio de venta por caja de 24 unidades	\$	28,75
Precio de venta por unidad	\$	1,20

Tabla 29
Relación de precios de venta al público y a las tiendas

Relación de precios	Valor	
Precio de venta al público	\$	1,30
Precio de venta a las tiendas	\$	1,20

4.3.2 Plaza: La empresa se sitúa en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil de la parroquia Febres cordero, en la calle 24 y Portete, siendo el lugar donde se va a elaborar el producto, para después comercializarlo hacia el lugar de ventas al consumidor final. Se plantea la distribución en las tiendas y comercios especializados en la venta de todo tipo de snacks, dirigidos al cliente final de estrato social medio-medio hacia arriba. Principalmente estos establecimientos se encuentran la zona norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la parroquia Tarqui. A continuación, se detallan una lista de los principales clientes distribuidores de la marca.

Tabla 30
Clientes distribuidores de la marca

Tiendas		
N	Nombres	Dirección
1	Niño Pablito	Urdesa norte
2	Despensa Rosarito	Urdesa norte
3	Despensa Rita	Urdesa norte

Tiendas		
N	Nombres	Dirección
4	Despensa Carmita	Urdesa norte
5	Mini Market Stop	Urdesa norte
6	Mini Market Lolita	Urdesa norte
7	Mini Market La Molienda	Urdesa norte
8	Mini Market Fiorella	Urdesa central
9	Mini Market Junior	Urdesa central
10	Despensa Santita	Urdesa central
11	Despensa su casa	Urdesa central
12	Despensa Don Francisco	Urdesa central
13	Mini market Las Lomas	Lomas de Urdesa
14	Tienda Pablito	Kennedy nueva
15	Mini Market Express	Kennedy nueva
16	Mini Market Dios es bueno	Kennedy nueva
17	Tienda Fabiolita	Kennedy nueva
18	Despensa SyG	Kennedy nueva
19	Despensa Del Día	Kennedy nueva
20	Despensa la Bienvenia	Kennedy norte
21	Tienda Nutz For Nuts	Kennedy norte
22	Despensa Erick	Kennedy norte
23	Tienda Don George	Kennedy sagrada familia
24	Tienda Cuida de ti	Avenida Luis Plaza Dañín
25	Tienda Don José	Avenida Luis Plaza Dañín
26	Tienda 903	Avenida Luis Plaza Dañín
27	Frutos secos La Cosecha	Av. Benjamín Carrión Mora
28	Despensa Rosío	Av. Benjamín Carrión Mora
29	Mini Market Rico's	Ciudadela Miraflores
30	Mini Market Monkey	Los Ceibos
31	Tienda Al Tiro	Los Ceibos
32	Mini Market Los Ceibos	Los Ceibos
33	Mini Market Territorio	Los Ceibos
34	Mini Store Carmen	Los Ceibos
35	Tienda Vida Sana	Alborada 12ava etapa
36	Tienda 4 esquinas	Alborada 12ava etapa
37	Mini Market Al Paso	Alborada 12ava etapa
38	Organic Store	La Rotonda
39	Tienda Deli	La Rotonda
40	Tienda Marthita	La Rotonda

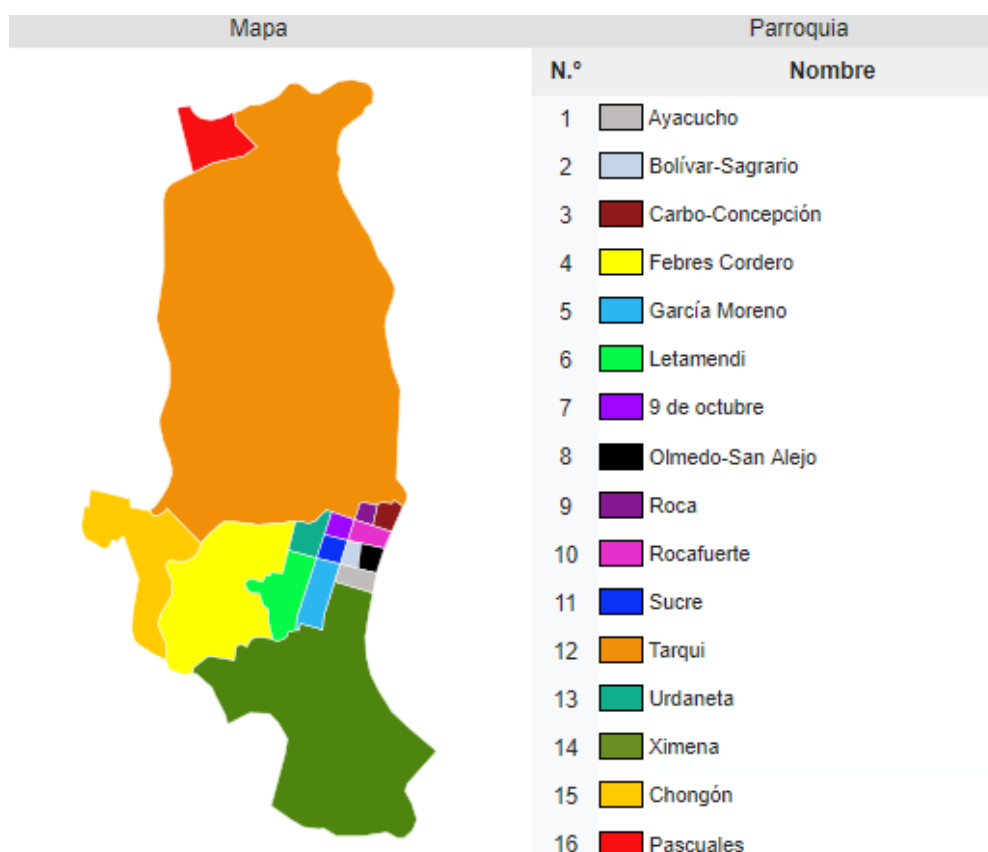


Figura 24 Parroquia Tarqui

Como se observa en la gráfica esta parroquia es la más grande de la ciudad de Guayaquil porque abarca más zonas del sector norte, es ideal para la distribución al existir un gran número de potenciales clientes con hábitos de consumo bien definidos.

4.3.3 Producto. Es un Snacks de galleta troceada elaborados con ingredientes nutritivos cuyo atractivo principal son los frutos secos y frutas deshidratadas. A continuación, se detalla sus propiedades nutricionales y demás aspectos físicos.

MEDIO en AZÚCAR

MEDIO en GRASA

BAJO en SAL

Información Nutricional
Cantidad de nutrientes por Porción

	% Valor Diario *
Energía (Calorías)	360
Grasas Totales 21 g	42%
Grasas Saturadas 11 g	22%
Grasas Trans 0 g	0%
Carbohidratos Totales 75 g	25%
Fibra (Alfalfa) 4 g	16%
Azúcares 10 g	20%
Proteínas 8 g	16%
Hierro 40%	Riboflavin 20%
Vitamina A 20%	Niacina 40%
Tiamina 40%	

*Porcentaje del valor diario basado en una dieta de 2000 Calorías.

INGREDIENTES:
Harina de trigo fortificada, linaza, nueces, ciruelas pasas, polvo de hornear, sal, aceite de oliva, agua, lecitina de soya (E322), metabisulfito de sodio (E223).

Conservar en un lugar fresco y seco, fuera del alcance de luz solar

Dirección: 24 y Portete
PBX: 2617690
Pag. web:
www.nutraday.com
Email: info@nutraday.com

Elaborado por
NUTRADAY S.A
Guayaquil-Ecuador
Not. San No. 2132-
ALN-1118

100g. 3.5onz.

PVP: 1,30 L:190701000270305 10:02
ELAB: 15/02/2020 EXP: 15/02/2021

6 009800 461091 >

Figura 25 Etiquetado de la presentación



Figura 26 Empaques de la presentación

MEDIO en AZÚCAR

MEDIO en GRASA

BAJO en SAL

NUTRADAY
Un estilo de vida

**GALLETAS
LINAZA, NUECES,
CIRUELAS PASAS**

INGREDIENTES:
Harina de trigo fortificada,
linaza, nueces, ciruelas pasas,
polvo de hornear, sal, aceite de
oliva, agua, lecitina de soya
(E322), metabisulfito de sodio
(E223).

Conservar en un lugar
fresco y seco, fuera del
alcance de luz solar

Información Nutricional
Tamaño de la porción 100 g

Cantidad de Nutrientes por Porción	
Energía (Calorías)	360
Calorías de la Grasa	15
% Valor Diario *	
Grasa Total 2 g	2%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 30 mg	0%
Carbohidratos Totales 79 g	25%
Fibra Dietaria 4 g	15%
Azúcares 0 g	0%
Proteína 8 g	10%
Hierro 40%	Riboflavina 20%
Vitamina A 20%	Niacina 40%
Tiamina 40%	

La Información Nutricional variará de acuerdo a la preparación o ingredientes utilizados. El agregar 1 cucharadita de sal a la preparación adiciona 620 mg de sodio aprox. por porción. *El Porcentaje del Valor Diario está basado en una dieta de 2000 Calorías.

100g. 3.5onz.

Dirección: 24 y Portete
PBX: 2617690
Pag. web:
www.nutraday.com
Email: info@nutraday.com

Elaborado por
NUTRADAY S.A
Guayaquil-Ecuador
Not. San No. 2132-
ALN-1118

PVP: \$1,30 L:190701000270305 10:02
ELAB: 15/02/2020 EXP: 15/02/2021

Información Nutricional
Tamaño de la porción 100 g

Cantidad de Nutrientes por Porción	
Energía (Calorías)	360
Calorías de la Grasa	15
% Valor Diario *	
Grasa Total 2 g	2%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 30 mg	0%
Carbohidratos Totales 79 g	25%
Fibra Dietaria 4 g	15%
Azúcares 0 g	0%
Proteína 8 g	10%
Hierro 40%	Riboflavina 20%
Vitamina A 20%	Niacina 40%
Tiamina 40%	

La información Nutricional varía de acuerdo a la preparación o ingredientes utilizados. El agregar 1 cucharadita de sal a la preparación adiciona 620 mg de sodio aprox. por porción.
*El Porcentaje del Valor Diario está basado en una dieta de 2000 Calorías.

Calorías por gramo:
• Grasa 9 • Carbohidratos 4 • Proteína 4

Figura 27 Detalle del contenido nutricional

4.3.4 Promoción. Para la promoción del producto se estima la participación de la empresa en ferias comerciales donde se difunda la nueva marca y las diferentes líneas de productos a comercializar. También la empresa prevé un presupuesto para publicidad patrocinada en las redes sociales de Facebook e Instagram, adicionalmente se requiere de la compra de un roll up necesario como muestra publicitaria interna de la empresa que puede ser movable y llevada a todas partes cuando se lo requiere. Los costos de estas estrategias se detallan a continuación:

Tabla 31
Estrategias publicitarias

Estrategias publicitarias	Costos
Ferias comerciales	\$ 50,00
Roll up y folletería	\$ 50,00
Novedades y recuerdos	\$ 35,00
Publicidad patrocinada: Facebook/Instagram	\$ 10,00

- Para las ferias comerciales se establece un presupuesto anual de una sola participación.
- En la presentación de las ferias comerciales se hará obsequio de recuerdos a los participantes que muestren interés de consumir el nuevo producto y ser partícipe de la marca.
- En las tiendas de los distribuidores se colocará publicidad impresa visual distintiva de los productos que promociona la marca.
- Para la publicidad patrocinada se estima que llegue a todos los habitantes del norte de la ciudad de Guayaquil específicamente en la parroquia Tarqui publicado los días jueves, viernes, sábado y domingo en horas vespertinas y nocturnas.

- Además, en el mes de diciembre se incluirá en el interior del producto un empaque pequeño de frutos secos (los mismos que se usan en la preparación de los snacks) con una envoltura navideña.



Figura 28 Poster de publicidad

4.4 Análisis Técnico, Tecnológico y Operativo

4.4.1 Edificio y terreno. La empresa contará con una pequeña bodega de almacenamiento, la cual se encuentra sobre un terreno cuyos valores se detallan a continuación.

Tabla 32
Edificio y terreno

Detalle	Cantidad	Valor	\$	8.000
Terreno	1	\$ 6.000	\$	6.000
Bodega	1	\$ 2.000	\$	2.000

Nota: El terreno gana una plusvalía anual del 10 por ciento y las bodegas al deprecia al 5 por ciento anualmente

4.4.2 Maquinaria y equipos. Para el inicio de sus operaciones empresa requiere de la compra de los siguientes equipos y maquinarias. A continuación, se detalla el nombre y el valor estimado de cada uno.

Tabla 33
Maquinarias y equipos

Maquinarias y Equipos	Cantidad	Precio	\$	9.765
Horno industrial a gas con asaderas 400°C	1	\$ 890	\$	890
Triturador de frutos secos	1	\$ 400	\$	400
Mezclador industrial 100kg	1	\$ 750	\$	750
Balanza electrónica	1	\$ 180	\$	180
Máquina automática galletera y dosificadora 200kg	1	\$ 4.700	\$	4.700
Máquina empacadora y selladora al vacío	1	\$ 1.050	\$	1.050
Artesa Industrial	1	\$ 300	\$	300
Refrigerador industrial mediano	1	\$ 1.300	\$	1.300
Juego de utensilios	1	\$ 100	\$	100
Cubetas de plástico	10	\$ 2	\$	20
Tanque de gas industrial	1	\$ 75	\$	75

Nota: Se considera un periodo de vida útil de 10 años para cada equipo y maquinaria que se nombra en la tabla.

4.4.3 Equipos de Computación y Software. Es necesario que para el área administrativa de la empresa cuenten con este tipo de equipos tecnológicos para facilitar las actividades cotidianas de registro de datos ventas y de producción. La siguiente tabla detalla el nombre del equipo y el valor.

Tabla 34
Equipos de computación

Equipos de Computación	Cantidad		\$	1.430
Laptops	2	\$	650	\$ 1.300
Impresora todo en uno	1	\$	100	\$ 100
Teléfono fijo	1	\$	30	\$ 30

Nota: Para la depreciación se toma en cuenta que los equipos de cómputo se deprecian al 33% anualmente dando una vida útil de 3 años.

4.4.4 Muebles de oficina. El área administrativa también contará con sus respectivos muebles sillas y demás mobiliario útil para realizar sus actividades cotidianas. La siguiente tabla detalla el tipo de mueble y el costo estimado.

Tabla 35
Muebles de oficina

Muebles de Oficina	Cantidad	Precio	\$	1.273
Escritorios con archivadores	2	\$	120	\$ 240
Sillas de escritorio	2	\$	33	\$ 66
Sillas de plástico	3	\$	15	\$ 45
Sillas de metal	2	\$	25	\$ 50
Acondicionador de aire e instalación	1	\$	400	\$ 400
Ventilador de techo	2	\$	50	\$ 100
Bandeja porta papeles	2	\$	16	\$ 32
Dispensador de agua con mesa	1	\$	50	\$ 50
Modular de plástico	1	\$	90	\$ 90
Lavadero y mesa para alimentos	1	\$	200	\$ 200

Nota: Para las depreciaciones de muebles de oficina se estima el 10 por ciento anual con una vida útil de 10 años

4.4.5 Distribución de las áreas de administración y producción. Las dimensiones generales del local son: 5 metros de ancho, 8 metros de largo y 2,5 metros de altura, refiriéndose a las especificaciones generales del lugar donde se va a elaborar el producto.

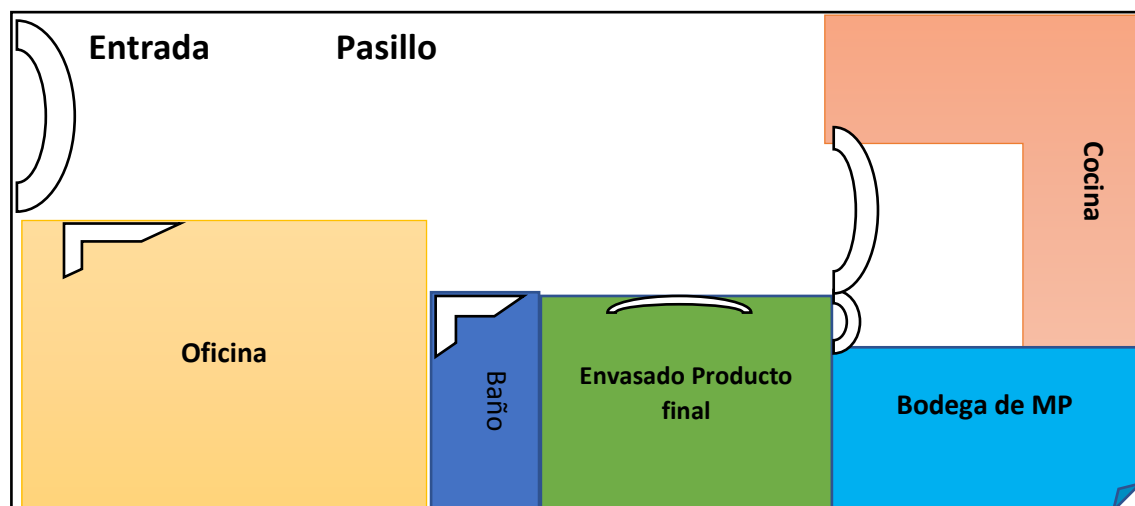


Figura 29 Distribución de las áreas de administración y producción

4.4.7 Insumos necesarios para la producción. En este apartado se menciona la materia prima directa y los insumos que son parte fundamental del producto.

Tabla 36

Materia prima directa de galleta con linaza, nueces y ciruelas pasas

Medidas	Medidas	Costo de insumos	Cantidad	Valor
50	Kg	Harina de trigo fortificada	1	\$ 100,0
25	Kg	Semillas de linaza	1	\$ 22,0
10	Kg	Nueces	1	\$ 110,0
10	Kg	Ciruelas pasas	1	\$ 35,0
2	Kg	Polvo de hornear	1	\$ 27,0
2	Kg	Sal	1	\$ 18,0
1200	ml	Aceite de oliva extra virgen	1	\$ 35,0
20	Lt	Botellones de agua	1	\$ 2,4
2	Kg	Lecitina de soya (emulsionante natural E322)	1	\$ 14,50
2	Kg	Metabisulfito de sodio (conservante E223)	1	\$ 38,25

Tabla 37*Materia prima directa de galleta con linaza, almendras y arándanos*

Medidas	Medidas	Costo de insumos	Cantidad	Valor
50kg	Kg	Harina de trigo fortificada	1	\$ 100
25kg	Kg	Semillas de linaza	1	\$ 22
10kg	Kg	Almendras	1	\$ 100
10kg	Kg	Arándanos	1	\$ 85
2kg	Kg	Polvo de hornear	1	\$ 27
2kg	Kg	Sal	1	\$ 18
1200ml	ml	Aceite de oliva extra virgen	1	\$ 35
20Lt	Lt	Botellones de agua	1	\$ 2
2kg	Kg	Lecitina de soya (emulsionante natural E322)	1	\$ 14,50
2kg	Kg	Metabisulfito de sodio (conservante E223)	1	\$ 38,25

4.4.8 Detalle de procesos de producción. Los procesos que intervienen dentro de la elaboración de los snacks corresponden a la compra de materias primas, a la producción y a la venta del producto terminado.

Tabla 38*Proceso de compra de materia prima*

		MANUAL DE PROCESOS		Fecha: 01/01/2020
				Revisión:01
Nombre del proceso		Compra de materia prima.		
Reporta a:	Gerencia	Área:	Producción	
• Se realiza la proforma de materiales requeridos • Se cotiza lo querido en diferentes proveedores • La gerencia revisa y elige el proveedor • Se solicita la compra • Se realiza la transacción de pago • Se espera la llegada de la materia prima				

Tabla 39*Producción de snacks.*

		MANUAL DE PROCESOS		Fecha: 01/01/2020
				Revisión:01
Nombre del proceso		Producción de snacks.		
Reporta a:	Gerencia	Área:	Producción	
• Recepción de materias primas • Control de análisis de los productos almacenados (prueba que estén en buenas condiciones) • Preparación de ingredientes y dosificación • Mezclado y amasado (en la amasadora) • Depósito de la masa en artesas • Depósito de la masa en la máquina formadora de galletas • Traslado al horno • Control de horneado • Enfriamiento natural de las galletas • Alineamiento de las galletas para ser empaquetadas • Empaquetado (antes recepción de los empaques ya etiquetados juntamente) • Envasado de cajas • Etiquetado de las cajas (manualmente) • Pesado de las cajas • Ordenamiento de cajas • Comercialización del producto (será por servicio prestado de vehículos de entrega)				

Tabla 40*Proceso de venta de productos*

		MANUAL DE PROCESOS		Fecha: 01/01/2020
				Revisión:01
Nombre del proceso		Venta de snacks		
Reporta a:	Gerencia	Área:	Producción	
• Se visita al cliente (Tienda comercial) • Se solicita su pedido • Se notifica a gerencia • Producción tiene listo los pedidos • Se los entrega a los camiones repartidores • Se entregan los pedidos a los clientes • Se realiza el registro contable				

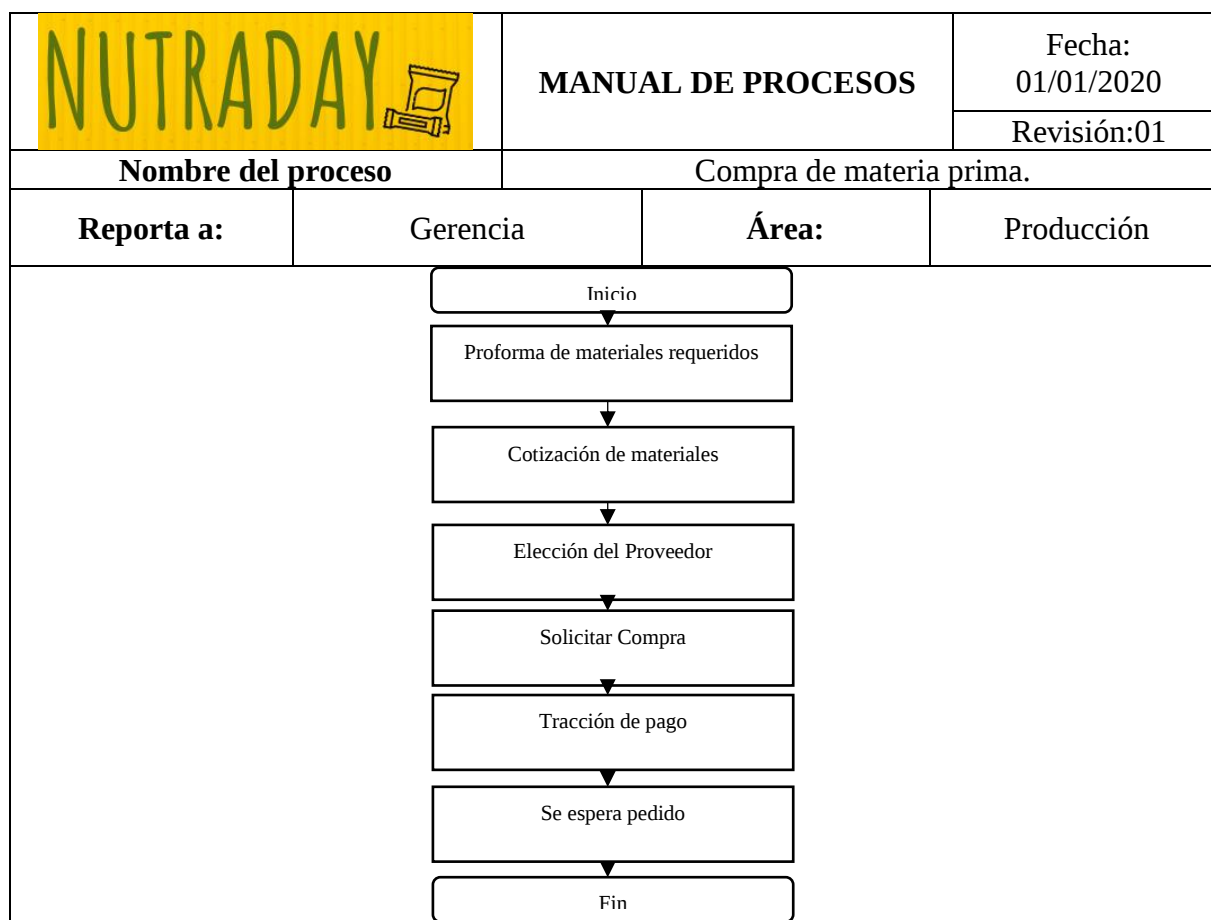
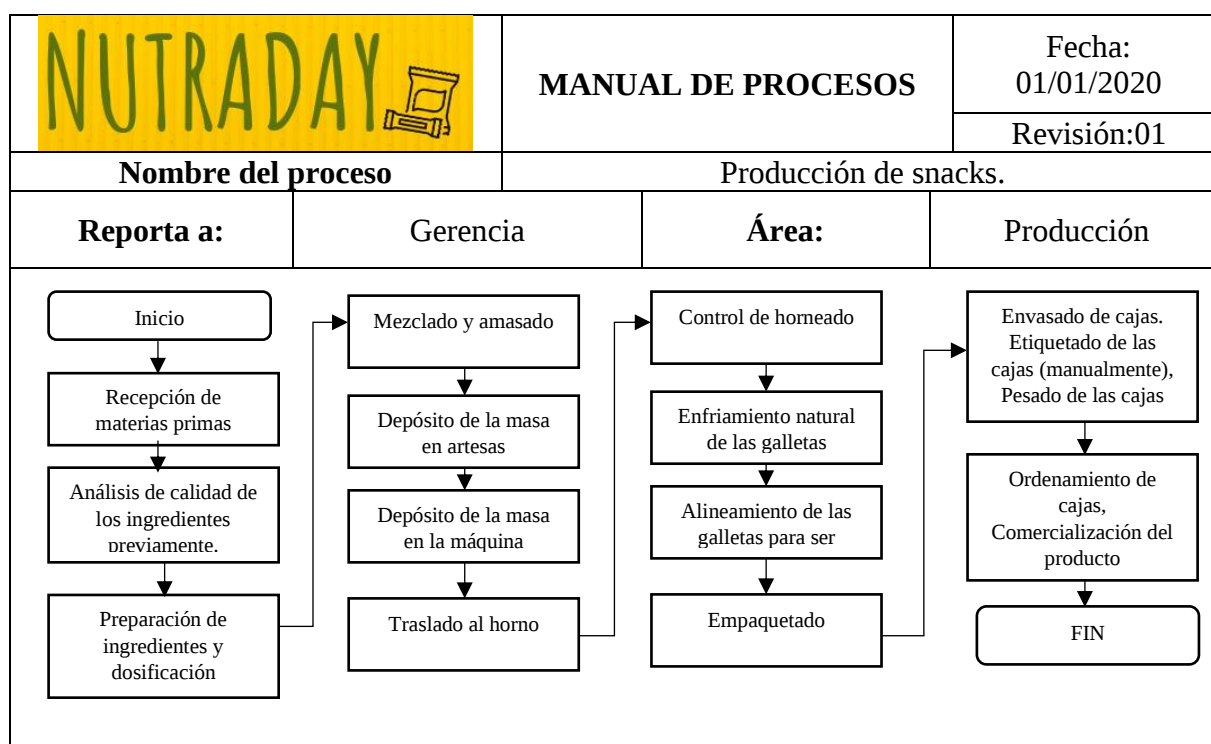
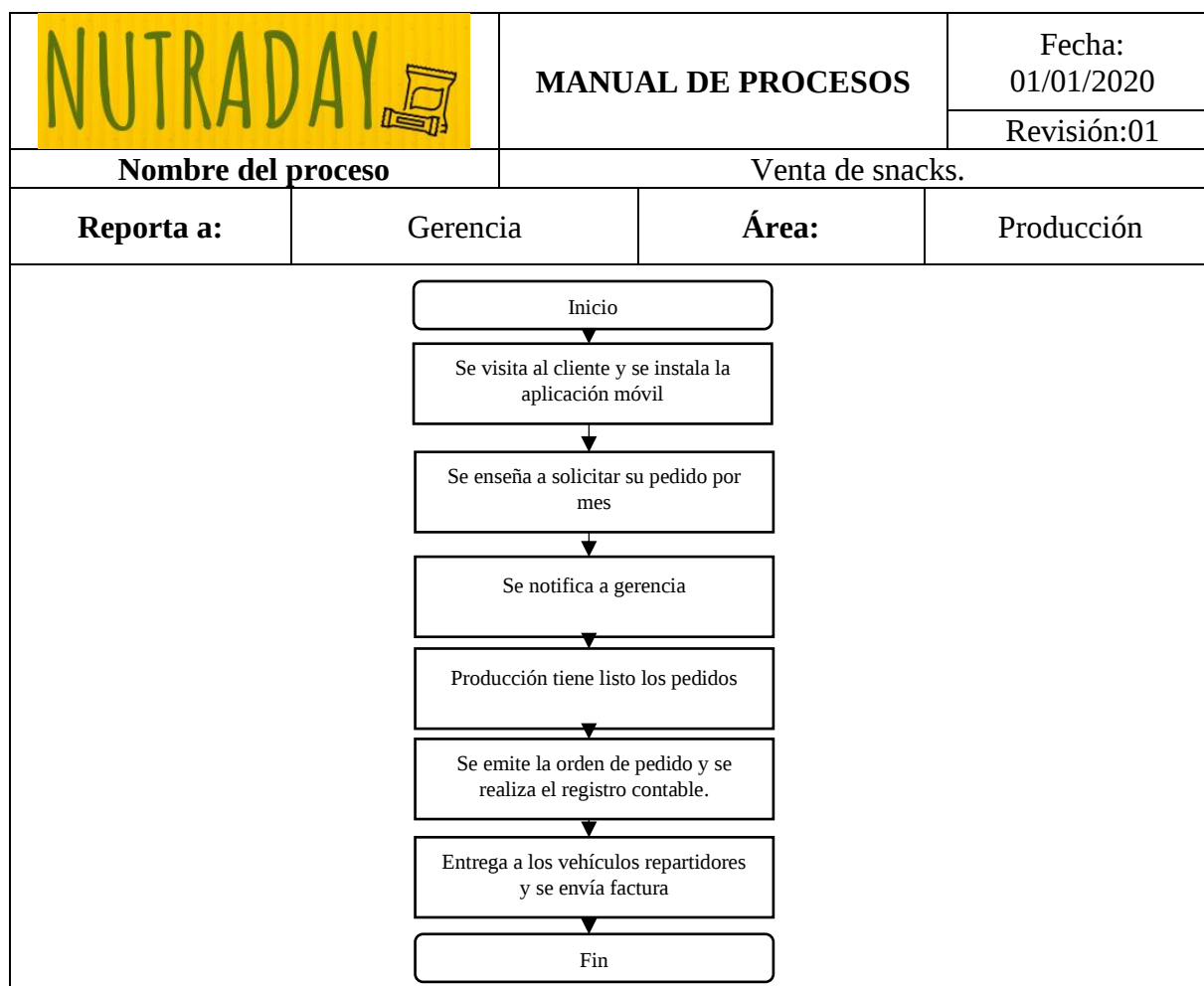
Tabla 41*Flujograma de Compra de materia prima.***Tabla 42***Flujograma de Producción de snacks.*

Tabla 43
Flujograma de venta de snacks.



Capacidad de producción estimada. La capacidad de producción se estima en un 82%, para los años posteriores, se asume un incremento de la capacidad de producción de 5% anual.

Tabla 44
Capacidad de Producción

Año	Capacidad de Producción	
	Porcentaje	Cajas
1	82%	3360
2	86%	3528
3	91%	3704
4	95%	3890
5	100%	4084

Jornada laboral

4.5 Análisis Financiero

Inversión Inicial

Tabla 45

Inversión Inicial

Empresa: NUTRADAY S.A. Inversión Inicial Cortado a: 1/1/2020 Moneda: US\$				
Rubros	Cantidad	Precio Unitario	US\$	
Edificios			\$	8.000
Terreno	1	\$ 6.000	\$	6.000
Bodega	1	\$ 2.000	\$	2.000
Maquinarias y Equipos	cantidad	precio	\$	9.765
Horno industrial a gas con asaderas 400°C	1	\$ 890	\$	890
Triturador de frutos secos	1	\$ 400	\$	400
Mezclador industrial 100kg	1	\$ 750	\$	750
Balanza electrónica	1	\$ 180	\$	180
Máquina automática galletera y dosificadora 200kg	1	\$ 4.700	\$	4.700
Máquina empacadora y selladora al vacío	1	\$ 1.050	\$	1.050
Artesa Industrial	1	\$ 300	\$	300
Refrigerador industrial mediano	1	\$ 1.300	\$	1.300
Juego de utensilios	1	\$ 100	\$	100
Cubetas de plástico	10	\$ 2	\$	20
Tanque de gas industrial	1	\$ 75	\$	75
Equipos de Computación y Software			\$	1.430
Laptops	2	\$ 650	\$	1.300
Impresora todo en uno	1	\$ 100	\$	100
Teléfono fijo	1	\$ 30	\$	30
Muebles de Oficina			\$	1.273
Escritorios con archivadores	2	\$ 120	\$	240
Sillas de escritorio	2	\$ 33	\$	66
Sillas de plástico	3	\$ 15	\$	45
Sillas de metal	2	\$ 25	\$	50
Acondicionador de aire e instalación	1	\$ 400	\$	400
Ventilador de techo	2	\$ 50	\$	100
Bandeja porta papeles	2	\$ 16	\$	32
Dispensador de agua con mesa	1	\$ 50	\$	50
Modular de plástico	1	\$ 90	\$	90
Lavadero y mesa para alimentos	1	\$ 200	\$	200
Activo Diferido				1285,00
Estudios microbiológicos	1,00	\$ 35		35
Aplicación móvil	1,00	\$ 350		350
Sistema contable	1,00	\$ 900		900
Capital de Trabajo				3000,00
Total Rubros US\$				24753,00

Costo promedio de capital

Tabla 46

Costo promedio de capital

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)				
		a	b	= (a * b)
Fuentes de Financiamiento	Monto US\$	Proporción%	Tasa %	Ponderación
Capital Social	15.000	60,6%	18,0%	10,91%
Obligaciones Financieras	9.753	39,4%	16,0%	6,30%
Totales	24.753	100%		17,21%

Tabla 47

Financiamiento anual

Periodo	Dividendo	Interés	Principal	Saldo
0				9.753,00
1	2.307,35	1.535,14	772,21	8.980,79
2	3.054,22	1.312,89	1.741,32	7.239,46
3	3.054,22	1.012,91	2.041,30	5.198,16
4	3.054,22	661,26	2.392,96	2.805,20
5	3.054,22	249,02	2.805,20	-0,00
Total	8.415,78	3.860,94	4.554,84	21.418,41

Nota: Par ver detalladamente los pagos mensuales revisar apéndice de este documento.

Presupuesto de gastos administrativos y de ventas

Tabla 48

Presupuesto de gastos administrativos y de ventas

NUTRADAY S.A.													
Presupuesto de Gastos Administrativos y Ventas													
Cortado a:	ene 01, 2020												
Moneda:	US\$												
Gastos Administrativos Generales	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Energía Eléctrica	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	65,00	780,00
Agua	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Teléfono	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	288,00
Internet	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	420,00
Seguro	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Suministros de Oficina	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	192,00
Suministros de Limpieza	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00
Mantenimiento y limpieza	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Combustibles	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Alquiler	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2.400,00
Movilización	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Block de facturas			15,00			15,00			15,00			15,00	60,00
Gastos Contables y Legales	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	960,00
Subtotal Gastos Administrativos	615,00	615,00	630,00	615,00	615,00	630,00	615,00	615,00	630,00	615,00	615,00	630,00	7.440,00
Gastos de Ventas	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Mantenimiento de TI												120,00	120,00
Gastos de diseño	70,00				70,00				70,00			70,00	280,00
Folletería	50,00					50,00							100,00
Ferias comerciales	50,00												50,00
Roll up	25,00												25,00
Novedades y recuerdos	35,00												35,00
Publicidad patrocinada: Facebook/Instagram	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Subtotal Gastos de Ventas	240,00	10,00	10,00	10,00	80,00	60,00	10,00	10,00	80,00	10,00	10,00	200,00	730,00

Presupuesto de sueldos y nomina

Tabla 49

Presupuesto de sueldos

NUTRADAY S.A.									
Presupuesto de Sueldos									
Proyección: ene 01, 2020									
Moneda: US\$									
0%									
8,33%									
400									
12,15%									
8,33% (28,82%+318)									
Colaboradores	Sueldos	Comisiones	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aportes Patronales	Fondo de Reserva	Subtotal	División	Total
Gerente General	500,00		41,67	33,33	60,75	41,67	677,42	GA	1.226,02
Asistente Administrativo	400,00		33,33	33,33	48,60	33,33	548,60	GA	
Auxiliar de ventas	400,00		33,33	33,33	48,60	33,33	548,60	GV	548,60
Analista de calidad	400,00		33,33	33,33	48,60	33,33	548,60	MOD	1.774,6
Técnico de cocina	450,00		37,50	33,33	54,68	37,50	613,01	MOD	
Ing. De procesos y productos terminado	450,00		37,50	33,33	54,68	37,50	613,01	MOD	
Total Colaboradores	2.600,00		216,67	200,00	315,90	216,67	3.549,23		3.549,23

Tabla 50

Presupuesto de nomina

[illegible]

Gastos por depreciación de activos y amortización

Tabla 51
Depreciación de activos

NUTRADAY S.A.														
Gastos por Depreciación de Activos														
Cortado a: dic 31, 2014	ene 01, 2020													
Moneda: US\$	US\$													
Activos Fijos (Tangibles e Intangibles)	Costo Histórico	Fecha de Compra	Viada Útil (meses)	Plusvalía Inmob.	Depreciación Mensual	Meses					100%	Distribución		
						12	24	36	48	60		80%	15%	5%
						Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	Costo de producción	Gastos administrativos	Gastos de ventas
Edificios	2.000,00	01/ene/2020	240	5.187,48	8,33	99,96	99,96	99,96	99,96	99,96	499,80	79,97	14,99	5,00
Equipos y Muebles de Oficinas	9.765,00	01/ene/2020	120	0,00	81,38	976,56	976,56	976,56	976,56	976,56	4.882,80	781,25	146,48	48,83
Equipos de Computación y Software	1.430,00	01/ene/2020	36	0,00	39,72	476,64	476,64	476,64	0,00	0,00	1.429,92	381,31	71,50	23,83
Maquinarias y Equipos	1.273,00	01/ene/2020	120	0,00	10,61	127,32	127,32	127,32	127,32	127,32	636,60	101,86	19,10	6,37
Total Activos Fijos	14.468,00			5.187,48	140,04	1.680,48	1.680,48	1.680,48	1.203,84	1.203,84	7.449,12	1.344,38	252,07	84,02
Depreciación Acumulada						1.680,48	3.360,96	5.041,44	6.245,28	7.449,12				

Tabla 52
Gastos por Amortización

NUTRADAY S.A.														
Reporte: Gastos por Amortización														
Cortado a: ene 01, 2020														
Moneda: US\$														
Activos Diferidos	Costo Histórico	Fecha de Compra	Viada Útil (meses)	Amortización Mensual	Meses					100%	Distribución			
					12	24	36	48	60		15%	5%	80%	
					Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total	Costo de producción	Gastos administrativos	Gastos de ventas	
Activos Diferidos	1.285,00	01/ene/2014	120	10,71	128,50	128,50	128,50	128,50	128,50	642,50	19,28	6,43	102,80	
Total de Activos Diferidos	1.285,00			10,71	128,50	128,50	128,50	128,50	128,50	642,50	19,28	6,43	102,80	
Amortización Acumulada					128,50	257,00	385,50	514,00	642,50					

Tabla 53
Resumen de costo de gastos

Empresa: NUTRADAY S.A.		
Costos y Gastos		
Moneda:		
División de Costos y Gastos	Mensual	US\$ Anual
MP	2.200,15	26.401,80
MOD		
Sueldos y Beneficios Sociales	613,01	7.356,10
MOI		
Sueldos y Beneficios Sociales	1.161,61	13.939,30
GGP		
Gastos indirectos de fabricación	484,40	5.812,80
Gastos generales de producción	6,00	72,00
Depreciación	112,03	1.344,38
Amortización	1,61	19,28
Total de Costo de Venta	4.578,81	54.945,66
Gastos Administrativos		
Sueldos y Beneficios Sociales	1.226,02	14.712,20
Depreciación	21,01	252,07
Amortización	0,54	6,43
Total de Gastos Administrativos	1.247,56	14.970,70
Gastos de Venta		
Sueldos y Beneficios Sociales	548,60	6.583,20
Depreciación	7,00	84,02
Amortización	8,57	102,80
Total de Gastos de Venta	564,17	6.770,02

Tabla 54
Costo unitario de snack de galleta 1

Medidas	Costo de insumos	Cantidad	Valor	Proporciones	Valor Proporcional de insumos	Valor por galleta
50 Kg	Harina de trigo fortificada	1	\$ 100,0	50	\$ 0,0020	\$ 0,100000
25 Kg	Semillas de linaza	1	\$ 22,0	6	\$ 0,0009	\$ 0,005280
10 Kg	Nueces	1	\$ 110,0	12	\$ 0,0110	\$ 0,132000
10 Kg	Ciruelas pasas	1	\$ 35,0	12	\$ 0,0035	\$ 0,042000
2 Kg	Polvo de hornear	1	\$ 27,0	0,5	\$ 0,0135	\$ 0,006750
2 Kg	Sal	1	\$ 18,0	0,2	\$ 0,0090	\$ 0,001800
1200 ml	Aceite de oliva extra virgen	1	\$ 35,0	0,2	\$ 0,0292	\$ 0,005833
20 Lt	Botellones de agua	1	\$ 2,4	38	\$ 0,0001	\$ 0,004465
2 Kg	Lecitina de soya (emulsionante natural E322)	1	\$ 14,50	0,2	\$ 0,0073	\$ 0,001450
2 Kg	Metabisulfito de sodio (conservante E223)	1	\$ 38,25	0,2	\$ 0,0191	\$ 0,003825
Costo unitario de snack de galleta 1						\$ 0,30

Tabla 55
Costo unitario de snack de galleta 2

Medidas	Costo de insumos	Cantidad	Valor	Proporciones	Valor Proporcional de insumos	Valor por galleta
50kg	Harina de trigo fortificada	1	\$ 100	50	\$ 0,0020	\$ 0,100000
25kg	Semillas de linaza	1	\$ 22	6	\$ 0,0009	\$ 0,005280
10kg	Almendras	1	\$ 100	12	\$ 0,0100	\$ 0,120000
10kg	Arándanos	1	\$ 85	12	\$ 0,0085	\$ 0,102000
2kg	Polvo de hornear	1	\$ 27	0,5	\$ 0,0135	\$ 0,006750
2kg	Sal	1	\$ 18	0,2	\$ 0,0090	\$ 0,001800
1200ml	Aceite de oliva extra virgen	1	\$ 35	0,2	\$ 0,0292	\$ 0,005833
20Lt	Botellones de agua	1	\$ 2	38	\$ 0,0001	\$ 0,004465
2kg	Lecitina de soya (emulsionante natural E322)	1	\$ 14,50	0,2	\$ 0,0073	\$ 0,001450
2kg	Metabisulfito de sodio (conservante E223)	1	\$ 38,25	0,2	\$ 0,0191	\$ 0,003825
Costo unitario de snack de galleta 1						\$ 0,35

Tabla 56
Mano de obra directa e indirecta

Mano de obra directa	Sueldo	Mano de obra indirecta	Sueldo
Técnico de cocina	\$ 613,01	Analista de calidad	\$ 548,60
		Ing. De procesos y productos terminados	\$ 613,01
Total	\$ 613,01		\$ 1.161,61

Tabla 57
Costos indirectos de fabricación

Costos indirectos de fabricación	Valor
Empaques stand up con zipper x100	\$ 28,00
Cajas de cartón medianas x 100	\$ 25,00
Etiquetado de empaques x 100	\$ 45,00
Impresión de etiquetas con código de barra x100	\$ 60,00
Adhesivos para cajas x 100	\$ 15,00
Total	\$ 173,00
2,8	\$ 484,40

Tabla 58*Cálculo del costo unitario por caja y por unidad de producto*

Costo de materia prima por caja de 24 unidades		Valor
Materia prima directa Galleta 1 (12 unidades)	\$	3,64
Materia prima directa Galleta 2 (12 unidades)	\$	4,22
Total por caja	\$	7,86
280		2200,1504

Gastos generales de producción		Valor
Gas	\$	6,00
Total	\$	6,00

Costo de venta		
Costo de venta por caja de 24 unidades	\$	16,35
Costo de venta por unidad	\$	0,68

Precio de venta		
Precio de venta por caja de 24 unidades	\$	28,75
Precio de venta por unidad	\$	1,20

Relación de precios		Valor
Precio de venta al publico	\$	1,30
Precio de venta a las tiendas	\$	1,20

Tabla 59*Proyección de ventas*

Precio Unitario	Ventas	
	28,75	Ingresos
Enero	280	\$ 8.050
Febrero	280	\$ 8.050
Marzo	280	\$ 8.050
Abril	280	\$ 8.050
Mayo	280	\$ 8.050
Junio	280	\$ 8.050
Julio	280	\$ 8.050
Agosto	280	\$ 8.050
Septiembre	280	\$ 8.050
Octubre	280	\$ 8.050
Noviembre	280	\$ 8.050
Diciembre	280	\$ 8.050
Totales \$ Por Año	3360	\$ 96.600

Tabla 60
Proyección de compras

Compras			
Costo de materia prima por caja	\$	7,86	Ingresos
Enero	280	\$	2.200
Febrero	280	\$	2.200
Marzo	280	\$	2.200
Abril	280	\$	2.200
Mayo	280	\$	2.200
Junio	280	\$	2.200
Julio	280	\$	2.200
Agosto	280	\$	2.200
Septiembre	280	\$	2.200
Octubre	280	\$	2.200
Noviembre	280	\$	2.200
Diciembre	280	\$	2.200
Totales \$ Por Año	3360	\$	26.402

Tabla 61
Estado de resultados

NUTRADAY S.A.																	
Estado de Resultados Proyectado																	
Moneda: US\$	US\$												Inflación	5%	5%	5%	5%
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	96.600,00	101.430,00	106.501,50	111.826,58	117.417,90
Costo de venta	4.578,81	4.088,41	4.088,41	4.088,41	4.088,41	4.088,41	4.088,41	4.088,41	4.088,41	4.088,41	4.088,41	4.088,41	49.551,26	57.625,73	60.439,79	63.013,25	66.115,76
Materia Prima Directa	2.200,15	2.200,15	2.200,15	2.200,15	2.200,15	2.200,15	2.200,15	2.200,15	2.200,15	2.200,15	2.200,15	2.200,15	26.401,80	27.721,90	29.107,99	30.563,39	32.091,56
Mano de Obra directa	613,01	613,01	613,01	613,01	613,01	613,01	613,01	613,01	613,01	613,01	613,01	613,01	7.356,10	7.723,91	8.110,10	8.515,61	8.941,39
Costos Indirectos de Fabricación	1.765,65	1.275,25	1.275,25	1.275,25	1.275,25	1.275,25	1.275,25	1.275,25	1.275,25	1.275,25	1.275,25	1.275,25	21.187,76	22.179,93	23.221,70	23.934,26	25.082,82
Sueldos y Beneficios Sociales	1.161,61	1.161,61	1.161,61	1.161,61	1.161,61	1.161,61	1.161,61	1.161,61	1.161,61	1.161,61	1.161,61	1.161,61	13.939,30	14.636,27	15.368,08	16.136,48	16.943,31
Gastos de Depreciación	112,03	112,03	112,03	112,03	112,03	112,03	112,03	112,03	112,03	112,03	112,03	112,03	1.344,38	1.344,38	1.344,38	963,07	963,07
Gastos de Amortización	1,61	1,61	1,61	1,61	1,61	1,61	1,61	1,61	1,61	1,61	1,61	1,61	19,28	20,24	21,25	22,31	23,43
Otros GGP	490,40	490,40	490,40	490,40	490,40	490,40	490,40	490,40	490,40	490,40	490,40	490,40	5.884,80	6.179,04	6.487,99	6.812,39	7.153,01
(=) Utilidad Bruta	3.471,19	3.961,59	3.961,59	3.961,59	3.961,59	3.961,59	3.961,59	3.961,59	3.961,59	3.961,59	3.961,59	3.961,59	47.048,74	43.804,27	46.061,71	48.813,32	51.302,14
(-) Gastos Operacionales	2.666,73	2.666,73	2.681,73	2.666,73	2.666,73	2.681,73	2.666,73	2.666,73	2.681,73	2.666,73	2.666,73	2.681,73	29.910,72	31.383,99	32.930,92	34.459,88	36.165,37
Gastos Administrativos	1.862,56	1.862,56	1.877,56	1.862,56	1.862,56	1.877,56	1.862,56	1.862,56	1.877,56	1.862,56	1.862,56	1.877,56	22.410,70	23.518,31	24.681,30	25.830,94	27.113,14
Sueldos y Beneficios Sociales	1.226,02	1.226,02	1.226,02	1.226,02	1.226,02	1.226,02	1.226,02	1.226,02	1.226,02	1.226,02	1.226,02	1.226,02	14.712,20	15.447,81	16.220,20	17.031,21	17.882,77
Gastos Generales	615,00	615,00	630,00	615,00	615,00	630,00	615,00	615,00	630,00	615,00	615,00	630,00	7.440,00	7.812,00	8.202,60	8.612,73	9.043,37
Gastos de Depreciación	21,01	21,01	21,01	21,01	21,01	21,01	21,01	21,01	21,01	21,01	21,01	21,01	252,07	252,07	252,07	180,58	180,58
Gastos de Amortización	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	0,54	6,43	6,43	6,43	6,43	6,43
Gastos de Ventas	804,17	804,17	804,17	804,17	804,17	804,17	804,17	804,17	804,17	804,17	804,17	804,17	7.500,02	7.865,68	8.249,63	8.628,94	9.052,23
Sueldos y Beneficios Sociales	548,60	548,60	548,60	548,60	548,60	548,60	548,60	548,60	548,60	548,60	548,60	548,60	6.583,20	6.912,36	7.257,98	7.620,88	8.001,92
Gastos de Publicidad y Promoción	240,00	10,00	10,00	10,00	80,00	60,00	10,00	10,00	80,00	10,00	10,00	200,00	730,00	766,50	804,83	845,07	887,32
Gastos de Depreciación	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	84,02	84,02	84,02	60,19	60,19
Gastos de Amortización	8,57	8,57	8,57	8,57	8,57	8,57	8,57	8,57	8,57	8,57	8,57	8,57	102,80	102,80	102,80	102,80	102,80
(=) Utilidad Operacional	804,47	1.294,87	1.279,87	1.294,87	1.294,87	1.279,87	1.294,87	1.294,87	1.279,87	1.294,87	1.294,87	1.279,87	17.138,02	12.420,28	13.130,78	14.353,44	15.136,77
(-) Gastos No Operacionales	130,04	130,04	130,04	130,04	130,04	130,04	130,04	128,38	126,70	124,99	123,27	121,52	1.535,14	1.312,89	1.012,91	661,26	249,02
Gastos Financieros	130,04	130,04	130,04	130,04	130,04	130,04	130,04	128,38	126,70	124,99	123,27	121,52	1.535,14	1.312,89	1.012,91	661,26	249,02
(=) Resultado antes de impuestos y participación trabajadores	674,43	1.164,83	1.149,83	1.164,83	1.164,83	1.149,83	1.164,83	1.166,49	1.153,17	1.169,87	1.171,60	1.158,35	15.602,88	11.107,39	12.117,87	13.692,19	14.887,75
Participación de Trabajadores 15%													2.340,43	1.666,11	1.817,68	2.053,83	2.233,16
Impuesto a la Renta 25%													3.315,61	2.360,32	2.575,05	2.909,59	3.163,65
Resultado del Ejercicio Neto													9.946,84	7.080,96	7.725,14	8.728,77	9.490,94

Tabla 62
Flujo de caja Proyectado a 5 años

NUTRADAY S.A. Flujo de Caja Proyectado																		
Moneda:	US\$													Crecimiento	5%	5%	5%	5%
	Periodo 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+ Ingresos Operacionales)																		
Ventas		8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	96.600,00	101.430,00	106.501,50	111.826,58	117.417,90
Total Ingresos Operacionales		8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	8.050,00	96.600,00	101.430,00	106.501,50	111.826,58	117.417,90
Inflación 5% 5% 5% 5%																		
(- Egresos Operacionales)																		
Costo de venta		4.465,17	3.974,77	3.974,77	3.974,77	3.974,77	3.974,77	3.974,77	3.974,77	3.974,77	3.974,77	3.974,77	3.974,77	48.187,60	56.261,11	59.074,16	62.027,87	65.129,26
Gastos Administrativos		1.841,02	1.841,02	1.856,02	1.841,02	1.841,02	1.856,02	1.841,02	1.841,02	1.856,02	1.841,02	1.841,02	1.856,02	22.152,20	23.259,81	24.422,80	25.643,94	26.926,14
Gastos de Ventas		788,60	788,60	788,60	788,60	788,60	788,60	788,60	788,60	788,60	788,60	788,60	788,60	7.313,20	7.678,86	8.062,80	8.465,94	8.889,24
Total Egresos Operacionales		7.094,78	6.604,38	6.619,38	6.604,38	6.604,38	6.619,38	6.604,38	6.604,38	6.619,38	6.604,38	6.604,38	6.619,38	77.653,00	87.199,78	91.559,76	96.137,75	100.944,64
(= Flujo Operacional	-	955,22	1.445,62	1.430,62	1.445,62	1.445,62	1.430,62	1.445,62	1.445,62	1.430,62	1.445,62	1.445,62	1.430,62	18.947,00	14.230,22	14.941,74	15.688,82	16.473,26
(+ Ingresos No Operacionales)																		
Préstamo Bancario	9.753,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fondos Propios	15.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos No Operacionales	24.753,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
(- Egresos No Operacionales)																		
Inversión Fija	20.468,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión Diferida	1.285,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago Capital		-	-	-	-	-	-	124,48	126,14	127,82	129,52	131,25	133,00	772,21	1.741,32	2.041,30	2.392,96	2.805,20
Pago Intereses		130,04	130,04	130,04	130,04	130,04	130,04	130,04	128,38	126,70	124,99	123,27	121,52	1.535,14	1.312,89	1.012,91	661,26	249,02
Participación Trabajadores		195,04	195,04	195,04	195,04	195,04	195,04	195,04	195,04	195,04	195,04	195,04	195,04	2.340,43	1.666,11	1.817,68	2.053,83	2.233,16
Impuesto a la Renta		276,30	276,30	276,30	276,30	276,30	276,30	276,30	276,30	276,30	276,30	276,30	276,30	3.315,61	2.360,32	2.575,05	2.909,59	3.163,65
Total Egresos No Operacionales	21.753,00	601,38	601,38	601,38	601,38	601,38	601,38	725,85	725,85	725,85	725,85	725,85	725,85	7.963,39	7.080,65	7.446,95	8.017,64	8.451,03
(= Flujo No Operacional	3.000,00	(601,38)	(601,38)	(601,38)	(601,38)	(601,38)	(601,38)	(725,85)	(725,85)	(725,85)	(725,85)	(725,85)	(725,85)	(7.963,39)	(7.080,65)	(7.446,95)	(8.017,64)	(8.451,03)
(= Flujo Neto Generado	3.000,00	353,84	844,24	829,24	844,24	844,24	829,24	719,76	719,76	704,76	719,76	719,76	704,76	10.983,61	7.149,58	7.494,79	7.671,19	8.022,24
(= Saldo Inicial de Caja	-	3.000,00	3.353,84	4.198,08	5.027,32	5.871,56	6.715,80	7.545,04	8.264,80	8.984,56	9.689,32	10.409,08	11.128,85	3.000,00	13.983,61	21.133,18	28.627,97	36.299,16
(= Saldo Final de Caja	3.000,00	3.353,84	4.198,08	5.027,32	5.871,56	6.715,80	7.545,04	8.264,80	8.984,56	9.689,32	10.409,08	11.128,85	11.833,61	13.983,61	21.133,18	28.627,97	36.299,16	44.321,40

Tabla 63
Esto de situación financiera proyectado

NUTRADAY S.A.							
Estado de Situación Financiera proyectado							
Moneda:		US\$					
Cortado a:	enero 2019	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Activos	24.753,00	33.928	39.268	44.954	51.293	57.983	
Activo Corriente	3.000,00	13.984	21.133	28.628	36.299	44.321	
Caja Bancos	3.000,00	13.984	21.133	28.628	36.299	44.321	
Activo No Corriente	21.753,00	19.944	18.135	16.326	14.994	13.661	
Activo Fijo	20.468,00	18.788	17.107	15.427	14.223	13.019	
Edificios	2.000,00	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	
Terrenos	6.000,00	6.000	6.000	6.000	6.000	6.000	
Equipos y Muebles de Oficina	9.765,00	9.765	9.765	9.765	9.765	9.765	
Equipos de Computación	1.430,00	1.430	1.430	1.430	1.430	1.430	
Maquinarias y Equipos	1.273,00	1.273	1.273	1.273	1.273	1.273	
(-) Depreciación Acumulada	0,00	1.680	3.361	5.041	6.245	7.449	
Activo Diferido	1.285,00	1.157	1.028	900	771	643	
Activos Diferidos	1.285,00	1.285	1.285	1.285	1.285	1.285	
(-) Amortización Acumulada	0,00	129	257	386	514	643	
Pasivos	9.753,00	8.981	7.239	5.198	2.805	(0)	
Pasivo de Largo Plazo	9.753,00	8.981	7.239	5.198	2.805	(0)	
Obligaciones Financieras	9.753,00	8.981	7.239	5.198	2.805	(0)	
Patrimonio	15.000,00	24.947	32.028	39.753	48.482	57.973	
Capital Social	15.000,00	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	
Resultado del Ejercicio	0,00	9.947	7.081	7.725	8.729	9.491	
Utilidades Acumuladas		0	9.947	17.028	24.753	33.482	
Total Pasivo y Patrimonio	24.753,00	33.928	39.268	44.954	51.293	57.983	

Tabla 64
Evaluación Financiera

Evaluación Financiera							
Empresa:	NUTRADAY S.A.					Escenario Real	
Moneda:	US\$						
Tasa de Descuento	17,21%		% de Ventas	100%			
	Crecimiento		5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	
	0	1	2	3	4	5	Total
Inversión Inicial	(24.753)						
Ingresos		96.600,00	101.430,00	106.501,50	111.826,58	117.417,90	533.775,98
Costo de venta		49.551,26	57.625,73	60.439,79	63.013,25	66.115,76	296.745,80
Mano de obra directa		26.401,80	27.721,90	29.107,99	30.563,39	32.091,56	145.886,64
Mano de Obra directa		7.356,10	7.723,91	8.110,10	8.515,61	8.941,39	40.647,10
Costos Indirectos de Fabricación		21.187,76	22.179,93	23.221,70	23.934,26	25.082,82	115.606,47
Sueldos y Beneficios Sociales		13.939,30	14.636,27	15.368,08	16.136,48	16.943,31	77.023,43
Gastos de Depreciación		1.344,38	1.344,38	1.344,38	963,07	963,07	5.959,30
Gastos de Amortización		19,28	20,24	21,25	22,31	23,43	106,51
Otros GGP		5.884,80	6.179,04	6.487,99	6.812,39	7.153,01	32.517,23
(=) Utilidad Bruta		47.048,74	43.804,27	46.061,71	48.813,32	51.302,14	237.030,18
	Inflación		5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	
Gastos Operacionales		29.910,72	31.383,99	32.930,92	34.459,88	36.165,37	164.850,88
Gastos Administrativos		22.410,70	23.518,31	24.681,30	25.830,94	27.113,14	123.554,38
Sueldos y Beneficios Sociales		14.712,20	15.447,81	16.220,20	17.031,21	17.882,77	81.294,19
Gastos Generales Administración		7.440,00	7.812,00	8.202,60	8.612,73	9.043,37	41.110,70
Gastos de Depreciación		252,07	252,07	252,07	180,58	180,58	1.117,37
Gastos de Amortización		6,43	6,43	6,43	6,43	6,43	32,13
Gastos de Ventas		7.500,02	7.865,68	8.249,63	8.628,94	9.052,23	41.296,50
Sueldos y Beneficios Sociales		6.583,20	6.912,36	7.257,98	7.620,88	8.001,92	36.376,34
Gastos de Publicidad y Promoción		730,00	766,50	804,83	845,07	887,32	4.033,71
Gastos de Depreciación		84,02	84,02	84,02	60,19	60,19	372,46
Gastos de Amortización		102,80	102,80	102,80	102,80	102,80	514,00
(=) Utilidad Operacional		17.138,02	12.420,28	13.130,78	14.353,44	15.136,77	72.179,29
Gastos No Operacionales		1.535,14	1.312,89	1.012,91	661,26	249,02	4.771,22
Gastos Financieros		1.535,14	1.312,89	1.012,91	661,26	249,02	4.771,22
(=) Resultado antes de impuestos		15.602,88	11.107,39	12.117,87	13.692,19	14.887,75	67.408,08
Participación de Trabajadores	15%	2.340,43	1.666,11	1.817,68	2.053,83	2.233,16	10.111,21
Impuesto a la Renta	25%	3.315,61	2.360,32	2.575,05	2.909,59	3.163,65	14.324,22
Resultado Neto		9.946,83	7.080,96	7.725,14	8.728,77	9.490,94	42.972,65
(+)(-) Ajustes							
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		1.808,98	1.809,94	1.810,96	1.335,38	1.336,49	8.101,75
(-) Redención de Capital		(772,21)	(1.741,32)	(2.041,30)	(2.392,96)	(2.805,20)	(9.753,00)
Flujo de Efectivo Neto	(24.753)	10.983,60	7.149,58	7.494,79	7.671,19	8.022,24	41.321,40
Cálculo de la TIR	(24.753)	10.983,60	7.149,58	7.494,79	7.671,19	8.022,24	
Calculo del VAN Puro		11.755,81	8.890,90	9.536,10	10.064,15	10.827,44	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		9.371	5.204	4.654	4.064	3.626	26.919
Resumen de la Evaluación							
Valor Actual Neto Financiado	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA						
Valor Actual Neto PURO	7.896	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA					
Tasa Interna de Retorno	21%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada					
Beneficio / Costo	1,1	: 1 Se Acepta el Proyecto					
VAN	0,00	Comprobación					
Tiempo promedio recuperación inversión	24.753	2 años 8 meses 8 días					

Tabla 65
Análisis de escenarios

Análisis de escenarios						
Empresa: NUTRADAY S.A.						
Moneda: US\$		Tasa de Descuento 17,21%				
Escenario	Ventas	Costo	VAN	TIR	Beneficio Costo	Calificación
Pesimista	Se mantiene	Suben	6127	17,96%	1,016	: 1 Se Acepta el Proyecto
Regular	Se mantiene	Suben	6716	19,06%	1,04	: 1 Se Acepta el Proyecto
Real o en equilibrio	Se mantiene	Se mantienen	7.896	21,22%	1,1	a 1 Viable
Conservador	Suben	Se mantienen	9.804	24,63%	1,2	: 1 Se Acepta el Proyecto
Optimista	Suben	Se mantienen	22.809	44,46%	1,7	: 1 Se Acepta el Proyecto

Tabla 66
Demostración del punto de equilibrio

Demostración del punto de equilibrio		
	PE Anual	PE Mensual
Costo Variable	33.757,90	2.813,16
Costo Fijo	21.187,76	1.765,65
CVu	10,05	10,05
PVu	28,75	28,75
PEq= CF/(Pvu-Cvu) =	1.133	94
PE\$= (CF/(1- (CV/V))) =	\$ 32.569,53	\$ 2.714,13
PRUEBA	\$ 32.569,53	\$ 2.714,13

Tabla 67
Indicadores financieros

NUTRADAY S.A.			
Análisis Financiero			Años
	Cortado a:	enero 01, 2020	n + 1
	Moneda:	US\$	
Razones de Liquidez			
Índice de Liquidez	Activo Corriente	13.984	1,56
	Pasivos	8.981	
Prueba Acida	Efectivo + Ctas. Por cobrar	13.984	1,43
	Pasivos	9.753	
Razones de Eficiencia			
			Rota
Rotación del Total de Activos	Ventas	96.600	2,85
	Activos	33.928	
Razones de Endeudamiento			
Grado de Autonomía	Patrimonio Neto * 100	24.947	73,5%
	Activos	33.928	
Razón de Deuda	Pasivos	8.981	26,5%
	Activos	33.928	
Indicadores de Rentabilidad			
Margen Neto	Utilidad Neta	9.947	10,3%
	Ventas	96.600	
Indicadores de Rendimiento			
Rendimiento Sobre la Inversión ROI	Utilidad Neta	9.947	29,3%
	Activos	33.928	
Rendimiento Sobre el Capital ROE	Utilidad Neta	9.947	39,9%
	Patrimonio Neto	24.947	

4.6 Cronograma de Ejecución

Tabla 68

Cronograma de Ejecución

Actividades	Mes 1				Mes 2			
Constitución legal de la empresa								
Permisos y tasas								
Adecuación de instalaciones								
Compra de maquinaria y equipos								
Compra de Muebles								
Compra de equipos de computo								
Instalación de maquinarias								
Instalaciones de equipos de computo								
Pruebas de producción								
Promoción								
Puesta en marcha								
Venta de productos								

Conclusiones

- Para el establecimiento de un negocio de producción es necesario contar con los conceptos y bases teóricas respecto a los requerimientos técnicos, económicos y de comercialización de un producto. Es imperativo contar con una visión clara y precisa de las características del emprendimiento que se espera ejecutar, esto facilitaría su correcta estructuración y planificación para una posterior puesta en marcha.
- A través de la técnica de encuesta y entrevista, producto de una investigación cualitativa y cuantitativa, se logró establecer que existe interés de consumo del producto a elaborar, los establecimientos comerciales que participaron de la investigación manifestaron que sus clientes consumen con frecuencia productos naturales hechos a base de fruta, lo cual refleja una oportunidad de negocio ante una demanda insatisfecha.
- El análisis financiero reveló que el presente plan de negocio tiene un valor actual neto de \$7.896 y una tasa interna de retorno del 21%, esto indica que el proyecto tiene una acertada viabilidad para su puesta en marcha. Además de calcular el VAN y el TIR se procedió con un análisis, donde las proyecciones eran sometidas a diferentes escenarios (pesimista, regular, conservador, positivo) para observar su variabilidad dependiendo del incremento o decremento en ventas y costo de venta. Como resultado final se obtuvo que el TIR y el van son aceptables en cualquiera de estos escenarios.

Recomendaciones

Se recomienda la puesta en marcha del negocio las proyecciones financieras demostraron su viabilidad en cualquier escenario posible, con respecto al financiamiento que se prevé en los cálculos del presente proyecto, puede resultar más atractivo económicamente si se consiguen otras fuentes de financiamiento más convenientes para el negocio.

Para la comercialización de los productos se prevé que los clientes principales sean tiendas detallistas en la parroquia Tarqui de la ciudad Guayaquil, en vista de esto se sugiere que se toma en consideración la creación de un local propio que funcione como centro de distribución o punto de venta de la empresa.

Para una mayor acogida en el mercado se recomienda a la empresa invertir en otras fuentes de publicidad en marketing, los medios de comunicación audiovisuales serían una gran opción si se consigue el financiamiento adecuado de los mismos.

Bibliografía

- Aca, N. (18 de julio de 2017). *Merca 20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/planeacion-estrategica-inteligencia-de-negocios/>
- Aguilera, A. (10 de noviembre de 2016). *Inversian*. Obtenido de <https://inversian.com/que-es-financiacion/>
- Aldridge, C. (1 de febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13113444/que-es-lo-que-se-entiende-por-presupuesto-de-caja>
- Alegsa, L. (16 de mayo de 2018). *Alegsa*. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>
- Arroyo, J. (9 de septiembre de 2014). *Mas que negocio*. Obtenido de <https://www.masquenegocio.com/2014/09/09/plan-de-empresa-que-es-para-que-sirve/>
- Cabrera, E. (30 de marzo de 2017). Malos hábitos alimenticios se incrementan en el país. (TVC, Entrevistador)
- Domínguez, C. (12 de Febrero de 2019). *En femenino*. Obtenido de <https://www.enfemenino.com/salud/beneficios-frutos-secos-s1620839.html>
- DOrganizacional. (29 de septiembre de 2015). *Organigrama Funcional: Definición, características y ejemplo*. Obtenido de <http://dorganizacionaluni.blogspot.com/2015/09/organigrama-funcional-definicion.html>
- ecoagricultor.com. (2017). *ecoagricultor.com*. Obtenido de ecoagricultor.com: <https://www.ecoagricultor.com/fruta-deshidrata-propiedades-beneficios/>
- Educació, J. (17 de julio de 2018). *Canales de comercialización en la gestión de ventas*. Obtenido de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). *Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

- Expreso, D. (28 de marzo de 2017). Así comemos: un vistazo al plato de los ecuatorianos. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <https://www.expreso.ec/vivir/asi-comemos-un-vistazo-al-plato-de-los-ecuatorianos-ML1195482>
- Fernández, A., Martínez, R., Carrasco, I., & Palma, A. (2017). *Impacto social y económico de la malnutrición*. Santiago Naciones Unidas: Naciones Unidas.
- Foros Ecuador. (25 de septiembre de 2018). *Foros Ecuador Ec*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/educación-y-ciencia/165273-ubicación-geográfica-de-guayaquil-¿cuál-es-su-ubicación-exacta>
- Gallaher , D., & Kaliorra, A. (2015). Todos los beneficios de las frutas deshidratadas. *El Herald*.
- Gottau, G. (26 de febrero de 2015). *Directo al paladar*. Obtenido de <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/todo-sobre-las-frutas-deshidratadas-o-desechadas-y-su-ayuda-para-comer-mas-sano>
- Hergenreder, G. (8 de 04 de 2011). *saludprofegustavo.blogspot.com*. Obtenido de [saludprofegustavo.blogspot.com: https://saludprofegustavo.blogspot.com/2011/04/la-desnutricion-y-la-obesidad-dos.html](https://saludprofegustavo.blogspot.com/2011/04/la-desnutricion-y-la-obesidad-dos.html)
- INEC. (17 de Abril de 2017). «Los alimentos más consumidos en Ecuador son pan, arroz y gaseosas». (P. Castro, Ed.) Quito, Pichicha, Ecuador. Obtenido de <https://ecuadorwillana.com/2017/04/17/los-alimentos-mas-consumidos-ecuador-pan-arroz-gaseosas/>
- INEN. (2018). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/>
- Innecco, D. (14 de septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.esalud.com/fruta-deshidratada/>
- Jodar, C. (abril de 2017). *Ainia*. Obtenido de El 60% de los consumidores demanda snacks más naturales y saludables: <https://www.ainia.es/noticias/prensa/consumidores-piden-snacks-naturales-y-saludables/>

- La República. (2018). *Ecuador registra índices de desnutrición en niños y obesidad en adultos*. Quito: La República.
- Ley de Compañías. (2017). *Ley de Compañías*. Quito: LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION.
- Líderes, R. (17 de Marzo de 2017). El consumo es mayor en los hogares de las zonas urbanas. Quito, Pichincha, Ecuador.
doi:<https://ecuadorwillana.com/2017/04/17/los-alimentos-mas-consumidos-ecuador-pan-arroz-gaseosas/>
- Mediterránea, F. D. (2017). *¿QUÉ ES LA DIETA MEDITERRÁNEA?* Obtenido de <https://dietamediterranea.com/nutricion-saludable-ejercicio-fisico/#piramide>
- Medline Plus. (14 de mayo de 2017). *Medline Plus*; . Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/000404.htm>
- Medline PLus. (2 de diciembre de 2018). *Medline PLus*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/007297.htm>
- Merino Sanz, M. (2015). *Introucción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Mixideas. (septiembre de 2015). *Cuál es la estructura de un plan de negocios* . Obtenido de <http://www.mixideas.com/cual-es-la-estructura-de-un-plan-de-negocios/>
- MSP, M. d. (27 de noviembre de 2017). Radiografía alimenticia del ecuatoriano. (D. Extra, Ed.) Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <https://www.extra.ec/actualidad/alimentacion-nutricion-inec-salud-ecuador-YF1869199>
- Normativa técnica sanitaria. (2017). *Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados*. Quito: Ministerio de salud pública.
- Olvera, M. (16 de Marzo de 2016). *Nutrición sin mas*. Obtenido de <https://nutricionsinmas.com/frutas-deshidratadas/>
- Organización Mundial de la Salud. (2017). *Who*. Obtenido de <https://www.who.int/topics/nutrition/es/>

- Organización Panamericana de la Salud. (2018). *La desigualdad agrava el hambre, la desnutrición y la obesidad en América Latina y el Caribe*. Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional 2018. Obtenido de https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=2109:la-desigualdad-agrava-el-hambre-la-desnutricion-y-la-obesidad-en-america-latina-y-el-caribe&Itemid=360
- Philip, K., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*.
- Press, S. (23 de enero de 2017). *Fresh Plaza*. Obtenido de <https://www.freshplaza.es/article/3103699/fuerte-impulso-de-los-frutos-secos-en-todo-el-mundo/>
- Pro Ecuador. (2013). *Snacks de frutas deshidratadas*. Machala: Universidad Técnica de Machala.
- Quijano, G. (4 de septiembre de 2015). *Marketing y Finanzas*. Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>
- Riquelme, M. (23 de mayo de 2015). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/el-analisis-pest/>
- Riquelme, M. (diciembre de 2016). *Matriz o Análisis FODA - Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>
- Ropero, A. (2017). Frutos secos. *Badali*, 8. Obtenido de <http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787714.pdf>
- Ruiz, R. (2016). *Frutos secos: propiedades, nutrientes, beneficios y tipos*. Obtenido de <https://viviendolasalud.com/dieta-y-nutricion/frutos-secos>
- SEN, S. e. (15 de 05 de 2013). *sennutricion.org*. Obtenido de [sennutricion.org: http://www.sennutricion.org/es/2013/05/15/base-de-datos-espaola-de-composicin-de-alimentos-bedca](http://www.sennutricion.org/es/2013/05/15/base-de-datos-espaola-de-composicin-de-alimentos-bedca)
- SRI, S. d. (2019). *srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea*. Obtenido de [srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea: http://www.sri.gov.ec/](http://www.sri.gov.ec/srienlinea.sri.gob.ec/sri-en-linea)

- Supercias, S. d. (2019). *reporteria.supercias.gob.ec*. Obtenido de [reporteria.supercias.gob.ec: https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=/content/folder\[@name%3D'Reportes'\]/folder\[@name%3D'Compa%C3%B1ia'\]/report\[@name%3D'Companias%20por%20Actividad%20Economica'\]&ui.name=Companias%20p](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=/content/folder[@name%3D'Reportes']/folder[@name%3D'Compa%C3%B1ia']/report[@name%3D'Companias%20por%20Actividad%20Economica']&ui.name=Companias%20p)
- Telégrafo, D. E. (27 de mayo de 2018). Ecuador retorna a la alimentación tradicional. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-alimentacion-tradicional>
- UCSG, U. C. (2016). *Los frutos secos, alternativa de diversificación en el Ecuador y su desarrollo comercial*. Guayaquil: Karina del Rocío Peña Gutiérrez. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Documents/TITULACION/Ejemplo%20Art.%20frutos%20secos.pdf>
- UTMACH, U. (2016). *PROCESAMIENTO, COMERCIALIZACIÓN DE SNACKS DE FRUTAS DESHIDRATADAS*. Machala: CÉSAR AUGUSTO RÍOS CUENCA. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/1041/7/CD308_TESIS.pdf
- Vera, D. (30 de marzo de 2017). Malos hábitos alimenticios se incrementan en el país. (TVC, Entrevistador)

Apéndices

Apéndice A Encuesta

Universidad de Guayaquil
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera Ingeniería Comercial
Encuesta

Objetivo:

Con la siguiente encuesta se pretende conocer la incidencia de la demanda de snacks saludables como la oportunidad de negocio, por medio de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui, la cuya información servirá para la creación de la empresa de **productos – snacks nutritivos con frutos**.

Marque con una X dentro del cuadro correspondiente a su respuesta

1. Género

a. Hombre	☐
b. Mujer	☐

2. Edad

a. 18 – 24 años	☐
b. 25 – 32 años	☐
c. 33 – 40 años	☐
d. 41 en adelante	☐

3. En una escala del 1 al 5, seleccione su conocimiento sobre la comida nutricional.

Siendo 1 nada y 5 mucho

Respuesta

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

4. ¿Consume frutos secos o deshidratados en su alimentación diaria?

a. Si	☐
b. A veces	☐
c. No	☐

5. ¿Qué tipos de snacks suele consumir?

a. Frutas	
b. Golosinas	
c. Bocaditos dulces/salados	
d. Papas, chifles, tostitos	
e. Cereales	
f. Frutos secos/deshidratados	

6. ¿Cuántos días de la semana usted hace compras de alimentos nutritivos? Sean procesados o en su estado natural

a. 1	
b. 2	
c. 3	
d. 4	
e. 5	
f. 6	
g. 7	

7. ¿Consume productos que contengan cereales o frutas?

a. Si	
b. A veces	
c. No	

8. ¿Conoce los beneficios de consumir frutos secos y deshidratados?

a. Si	
b. No	

9. Por qué medio usted conoce los nuevos productos alimenticios del mercado

a. Televisión	
b. Radio	
c. Internet	
d. Redes sociales	

e. Periódicos/revistas

10. ¿Le gustaría consumir un snack que contenga frutos secos o deshidratados?

- a. Si
- b. No

11. ¿Dónde le gustaría adquirir un snack que contenga frutos secos o deshidratados?

- a. Supermercados
- b. Tiendas
- c. Medio digital
- d. Gimnasios

12. ¿Cuál es el rango de precios que estaría dispuesto a pagar por un snack de este tipo aproximadamente de 100g?

- a. \$0,85 – \$1,05
- b. \$1,05 – \$1,25
- c. \$1,25 – \$1,45

Apéndice B Escenarios de sensibilidad

Evaluación Financiera							
Empresa:	NUTRADAY S.A.			Escenario optimista			
Moneda:	US\$						
Tasa de Descuento	17,21% Crecimiento		% de Ventas 5,0%	100% 5,0%	5,0%	5,0%	
	0	1	2	3	4	5	Total
Inversión Inicial	(24.753)						
Ingresos		104.328,00	109.544,40	115.021,62	120.772,70	126.811,34	576.478,06
Costo de venta		53.515,36	57.625,73	60.439,79	63.013,25	66.115,76	300.709,90
Materia Prima directa		26.401,80	27.721,90	29.107,99	30.563,39	32.091,56	145.886,64
Mano de Obra directa		7.356,10	7.723,91	8.110,10	8.515,61	8.941,39	40.647,10
Costos Indirectos de Fabricación		21.187,76	22.179,93	23.221,70	23.934,26	25.082,82	115.606,47
Sueldos y Beneficios Sociales		13.939,30	14.636,27	15.368,08	16.136,48	16.943,31	77.023,43
Gastos de Depreciación		1.344,38	1.344,38	1.344,38	963,07	963,07	5.959,30
Gastos de Amortización		19,28	20,24	21,25	22,31	23,43	106,51
Otros GGP		5.884,80	6.179,04	6.487,99	6.812,39	7.153,01	32.517,23
(=) Utilidad Bruta		50.812,64	51.918,67	54.581,83	57.759,45	60.695,57	275.768,15
	Inflación		5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	
Gastos Operacionales		29.910,72	31.383,99	32.930,92	34.459,88	36.165,37	164.850,88
Gastos Administrativos		22.410,70	23.518,31	24.681,30	25.830,94	27.113,14	123.554,38
Sueldos y Beneficios Sociales		14.712,20	15.447,81	16.220,20	17.031,21	17.882,77	81.294,19
Gastos Generales Administración		7.440,00	7.812,00	8.202,60	8.612,73	9.043,37	41.110,70
Gastos de Depreciación		252,07	252,07	252,07	180,58	180,58	1.117,37
Gastos de Amortización		6,43	6,43	6,43	6,43	6,43	32,13
Gastos de Ventas		7.500,02	7.865,68	8.249,63	8.628,94	9.052,23	41.296,50
Sueldos y Beneficios Sociales		6.583,20	6.912,36	7.257,98	7.620,88	8.001,92	36.376,34
Gastos de Publicidad y Promoción		730,00	766,50	804,83	845,07	887,32	4.033,71
Gastos de Depreciación		84,02	84,02	84,02	60,19	60,19	372,46
Gastos de Amortización		102,80	102,80	102,80	102,80	102,80	514,00
(=) Utilidad Operacional		20.901,91	20.534,68	21.650,90	23.299,57	24.530,20	110.917,27
Gastos No Operacionales		1.535,14	1.312,89	1.012,91	661,26	249,02	4.771,22
Gastos Financieros		1.535,14	1.312,89	1.012,91	661,26	249,02	4.771,22
(=) Resultado antes de impuestos		19.366,78	19.221,79	20.637,99	22.638,32	24.281,18	106.146,05
Participación de Trabajadores	15%	2.905,02	2.883,27	3.095,70	3.395,75	3.642,18	15.921,91
Impuesto a la Renta	25%	4.115,44	4.084,63	4.385,57	4.810,64	5.159,75	22.556,04
Resultado Neto		12.346,32	12.253,89	13.156,72	14.431,93	15.479,25	67.668,11
(+)(-) Ajustes							
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		1.808,98	1.809,94	1.810,96	1.335,38	1.336,49	8.101,75
(-) Redención de Capital		(772,21)	(1.741,32)	(2.041,30)	(2.392,96)	(2.805,20)	(9.753,00)
Flujo de Efectivo Neto	(24.753)	13.383,09	12.322,51	12.926,37	13.374,34	14.010,55	66.016,86
Cálculo de la TIR	(24.753)	13.383,09	12.322,51	12.926,37	13.374,34	14.010,55	
Calculo del VAN Puro		14.155,30	14.063,83	14.967,67	15.767,30	16.815,75	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		11.418	8.969	8.027	7.086	6.333	41.833
Resumen de la Evaluación							
Valor Actual Neto Financiado	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA						
Valor Actual Neto PURO	22.809	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA					
Tasa Interna de Retorno	44%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada					
Beneficio / Costo	1,7	: 1 Se Acepta el Proyecto					
VAN	-	Comprobación					
Tiempo promedio recuperación inversión	24.753	2 años 8 meses 8 días					

Evaluación Financiera							
Empresa:	NUTRADAY S.A.			Escenario conservador			
Moneda:	US\$						
Tasa de Descuento	17,21%		% de Ventas	100%			
	Crecimiento		5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	
	0	1	2	3	4	5	Total
Inversión Inicial	(24.753)						
Ingresos		98.532,00	103.458,60	108.631,53	114.063,11	119.766,26	544.451,50
Costo de venta		50.542,29	58.778,24	61.648,59	64.273,52	67.438,08	302.680,72
Materia prima directa		26.401,80	27.721,90	29.107,99	30.563,39	32.091,56	145.886,64
Mano de Obra directa		7.356,10	7.723,91	8.110,10	8.515,61	8.941,39	40.647,10
Costos Indirectos de Fabricación		21.187,76	22.179,93	23.221,70	23.934,26	25.082,82	115.606,47
Sueldos y Beneficios Sociales		13.939,30	14.636,27	15.368,08	16.136,48	16.943,31	77.023,43
Gastos de Depreciación		1.344,38	1.344,38	1.344,38	963,07	963,07	5.959,30
Gastos de Amortización		19,28	20,24	21,25	22,31	23,43	106,51
Otros GGP		5.884,80	6.179,04	6.487,99	6.812,39	7.153,01	32.517,23
(=) Utilidad Bruta		47.989,71	44.680,36	46.982,94	49.789,59	52.328,18	241.770,78
Gastos Operacionales	Inflación		5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	
		29.910,72	31.383,99	32.930,92	34.459,88	36.165,37	164.850,88
Gastos Administrativos		22.410,70	23.518,31	24.681,30	25.830,94	27.113,14	123.554,38
Sueldos y Beneficios Sociales		14.712,20	15.447,81	16.220,20	17.031,21	17.882,77	81.294,19
Gastos Generales Administración		7.440,00	7.812,00	8.202,60	8.612,73	9.043,37	41.110,70
Gastos de Depreciación		252,07	252,07	252,07	180,58	180,58	1.117,37
Gastos de Amortización		6,43	6,43	6,43	6,43	6,43	32,13
Gastos de Ventas		7.500,02	7.865,68	8.249,63	8.628,94	9.052,23	41.296,50
Sueldos y Beneficios Sociales		6.583,20	6.912,36	7.257,98	7.620,88	8.001,92	36.376,34
Gastos de Publicidad y Promoción		730,00	766,50	804,83	845,07	887,32	4.033,71
Gastos de Depreciación		84,02	84,02	84,02	60,19	60,19	372,46
Gastos de Amortización		102,80	102,80	102,80	102,80	102,80	514,00
(=) Utilidad Operacional		18.078,99	13.296,37	14.052,01	15.329,71	16.162,81	76.919,90
Gastos No Operacionales		1.535,14	1.312,89	1.012,91	661,26	249,02	4.771,22
Gastos Financieros		1.535,14	1.312,89	1.012,91	661,26	249,02	4.771,22
(=) Resultado antes de impuestos		16.543,85	11.983,47	13.039,10	14.668,46	15.913,79	72.148,68
Participación de Trabajadores	15%	2.481,58	1.797,52	1.955,87	2.200,27	2.387,07	10.822,30
Impuesto a la Renta	25%	3.515,57	2.546,49	2.770,81	3.117,05	3.381,68	15.331,59
Resultado Neto		10.546,71	7.639,46	8.312,43	9.351,14	10.145,04	45.994,78
(+)/(-) Ajustes							
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		1.808,98	1.809,94	1.810,96	1.335,38	1.336,49	8.101,75
(-) Redención de Capital		(772,21)	(1.741,32)	(2.041,30)	(2.392,96)	(2.805,20)	(9.753,00)
Flujo de Efectivo Neto	(24.753)	11.583,47	7.708,08	8.082,08	8.293,56	8.676,34	44.343,53
Cálculo de la TIR	(24.753)	11.583,47	7.708,08	8.082,08	8.293,56	8.676,34	
Calculo del VAN Puro		12.355,69	9.449,41	10.123,38	10.686,52	11.481,54	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		9.883	5.611	5.019	4.394	3.922	28.828
Resumen de la Evaluación							
Valor Actual Neto Financiado		El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA					
Valor Actual Neto PURO	9.804	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA					
Tasa Interna de Retorno	25%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada					
Beneficio / Costo	1,2	: 1 Se Acepta el Proyecto					
VAN	-	Comprobación					
Tiempo promedio recuperación inversión	24.753	2 años 8 meses 8 días					

Evaluación Financiera							
Empresa:	NUTRADAY S.A.			Escenario Regular			
Moneda:	US\$						
Tasa de Descuento	17,21%	% de Ventas		100%			
	Crecimiento	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%		
	0	1	2	3	4	5	Total
Inversión Inicial	(24.753)						
Ingresos		96.600,00	101.430,00	106.501,50	111.826,58	117.417,90	533.775,98
Costo de venta		50.046,78	58.201,99	61.044,19	63.643,39	66.776,92	299.713,26
Materia prima directa		26.401,80	27.721,90	29.107,99	30.563,39	32.091,56	145.886,64
Mano de Obra directa		7.356,10	7.723,91	8.110,10	8.515,61	8.941,39	40.647,10
Costos Indirectos de Fabricación		21.187,76	22.179,93	23.221,70	23.934,26	25.082,82	115.606,47
Sueldos y Beneficios Sociales		13.939,30	14.636,27	15.368,08	16.136,48	16.943,31	77.023,43
Gastos de Depreciación		1.344,38	1.344,38	1.344,38	963,07	963,07	5.959,30
Gastos de Amortización		19,28	20,24	21,25	22,31	23,43	106,51
Otros GGP		5.884,80	6.179,04	6.487,99	6.812,39	7.153,01	32.517,23
(=) Utilidad Bruta		46.553,22	43.228,01	45.457,31	48.183,19	50.640,98	234.062,72
	Inflación		5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	
Gastos Operacionales		29.910,72	31.383,99	32.930,92	34.459,88	36.165,37	164.850,88
Gastos Administrativos		22.410,70	23.518,31	24.681,30	25.830,94	27.113,14	123.554,38
Sueldos y Beneficios Sociales		14.712,20	15.447,81	16.220,20	17.031,21	17.882,77	81.294,19
Gastos Generales Administración		7.440,00	7.812,00	8.202,60	8.612,73	9.043,37	41.110,70
Gastos de Depreciación		252,07	252,07	252,07	180,58	180,58	1.117,37
Gastos de Amortización		6,43	6,43	6,43	6,43	6,43	32,13
Gastos de Ventas		7.500,02	7.865,68	8.249,63	8.628,94	9.052,23	41.296,50
Sueldos y Beneficios Sociales		6.583,20	6.912,36	7.257,98	7.620,88	8.001,92	36.376,34
Gastos de Publicidad y Promoción		730,00	766,50	804,83	845,07	887,32	4.033,71
Gastos de Depreciación		84,02	84,02	84,02	60,19	60,19	372,46
Gastos de Amortización		102,80	102,80	102,80	102,80	102,80	514,00
(=) Utilidad Operacional		16.642,50	11.844,02	12.526,38	13.723,31	14.475,61	69.211,83
Gastos No Operacionales		1.535,14	1.312,89	1.012,91	661,26	249,02	4.771,22
Gastos Financieros		1.535,14	1.312,89	1.012,91	661,26	249,02	4.771,22
(=) Resultado antes de impuestos		15.107,37	10.531,13	11.513,47	13.062,06	14.226,59	64.440,62
Participación de Trabajadores	15%	2.266,10	1.579,67	1.727,02	1.959,31	2.133,99	9.666,09
Impuesto a la Renta	25%	3.210,32	2.237,87	2.446,61	2.775,69	3.023,15	13.693,63
Resultado Neto		9.630,95	6.713,60	7.339,84	8.327,06	9.069,45	41.080,89
(+)(-) Ajustes							
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		1.808,98	1.809,94	1.810,96	1.335,38	1.336,49	8.101,75
(-) Redención de Capital		(772,21)	(1.741,32)	(2.041,30)	(2.392,96)	(2.805,20)	(9.753,00)
Flujo de Efectivo Neto	(24.753)	10.667,71	6.782,22	7.109,49	7.269,48	7.600,75	39.429,65
Cálculo de la TIR	(24.753)	10.667,71	6.782,22	7.109,49	7.269,48	7.600,75	
Calculo del VAN Puro		11.439,93	8.523,54	9.150,79	9.662,44	10.405,95	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		9.101	4.937	4.415	3.851	3.436	25.740
Resumen de la Evaluación							
Valor Actual Neto Financiado		El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA					
Valor Actual Neto PURO	6.716	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA					
Tasa Interna de Retorno	19%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada					
Beneficio / Costo	1,0	: 1 Se Acepta el Proyecto					
VAN	0,00	Comprobación					
Tiempo promedio recuperación inversión	24.753	2 años 8 meses 8 días					

Evaluación Financiera							
Empresa:	NUTRADAY S.A.			Escenario pesimista			
Moneda:	US\$						
Tasa de Descuento	17,21%	% de Ventas		100%			
Crecimiento		5,0%	5,0%	5,0%	5,0%		
	0	1	2	3	4	5	Total
Inversión Inicial	(24.753)						
Ingresos		96.600,00	101.430,00	106.501,50	111.826,58	117.417,90	533.775,98
Costo de venta		50.294,53	58.490,11	61.346,39	63.958,45	67.107,50	301.196,99
Materia prima directa		26.401,80	27.721,90	29.107,99	30.563,39	32.091,56	145.886,64
Mano de Obra directa		7.356,10	7.723,91	8.110,10	8.515,61	8.941,39	40.647,10
Costos Indirectos de Fabricación		21.187,76	22.179,93	23.221,70	23.934,26	25.082,82	115.606,47
Sueldos y Beneficios Sociales		13.939,30	14.636,27	15.368,08	16.136,48	16.943,31	77.023,43
Gastos de Depreciación		1.344,38	1.344,38	1.344,38	963,07	963,07	5.959,30
Gastos de Amortización		19,28	20,24	21,25	22,31	23,43	106,51
Otros GGP		5.884,80	6.179,04	6.487,99	6.812,39	7.153,01	32.517,23
(=) Utilidad Bruta		46.305,47	42.939,89	45.155,11	47.868,12	50.310,40	232.578,99
	Inflación		5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	
Gastos Operacionales		29.910,72	31.383,99	32.930,92	34.459,88	36.165,37	164.850,88
Gastos Administrativos		22.410,70	23.518,31	24.681,30	25.830,94	27.113,14	123.554,38
Sueldos y Beneficios Sociales		14.712,20	15.447,81	16.220,20	17.031,21	17.882,77	81.294,19
Gastos Generales Administración		7.440,00	7.812,00	8.202,60	8.612,73	9.043,37	41.110,70
Gastos de Depreciación		252,07	252,07	252,07	180,58	180,58	1.117,37
Gastos de Amortización		6,43	6,43	6,43	6,43	6,43	32,13
Gastos de Ventas		7.500,02	7.865,68	8.249,63	8.628,94	9.052,23	41.296,50
Sueldos y Beneficios Sociales		6.583,20	6.912,36	7.257,98	7.620,88	8.001,92	36.376,34
Gastos de Publicidad y Promoción		730,00	766,50	804,83	845,07	887,32	4.033,71
Gastos de Depreciación		84,02	84,02	84,02	60,19	60,19	372,46
Gastos de Amortización		102,80	102,80	102,80	102,80	102,80	514,00
(=) Utilidad Operacional		16.394,75	11.555,90	12.224,18	13.408,25	14.145,03	67.728,10
Gastos No Operacionales		1.535,14	1.312,89	1.012,91	661,26	249,02	4.771,22
Gastos Financieros		1.535,14	1.312,89	1.012,91	661,26	249,02	4.771,22
(=) Resultado antes de impuestos		14.859,61	10.243,00	11.211,27	12.746,99	13.896,02	62.956,89
Participación de Trabajadores	15%	2.228,94	1.536,45	1.681,69	1.912,05	2.084,40	9.443,53
Impuesto a la Renta	25%	3.157,67	2.176,64	2.382,40	2.708,74	2.952,90	13.378,34
Resultado Neto		9.473,00	6.529,91	7.147,19	8.126,21	8.858,71	40.135,02
(+)(-) Ajustes							
(+) Gastos de Depreciación y Amortización		1.808,98	1.809,94	1.810,96	1.335,38	1.336,49	8.101,75
(-) Redención de Capital		(772,21)	(1.741,32)	(2.041,30)	(2.392,96)	(2.805,20)	(9.753,00)
Flujo de Efectivo Neto	(24.753)	10.509,77	6.598,53	6.916,84	7.068,62	7.390,01	38.483,77
Cálculo de la TIR	(24.753)	10.509,77	6.598,53	6.916,84	7.068,62	7.390,01	
Calculo del VAN Puro		11.281,98	8.339,86	8.958,14	9.461,58	10.195,20	
Valor Actual del Flujo de Efectivo		8.966	4.803	4.295	3.745	3.340	25.150
Resumen de la Evaluación							
Valor Actual Neto Financiado		El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA					
Valor Actual Neto PURO	6.127	El Proyecto ES VIABLE, SE ACEPTA					
Tasa Interna de Retorno	18%	La Tasa de Retorno del proyecto SI es adecuada					
Beneficio / Costo	1,0	: 1 Se Acepta el Proyecto					
VAN	0,00	Comprobación					
Tiempo promedio recuperación inversión	24.753	2 años 8 meses 8 días					