



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**TEMA**  
**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**  
**DE POSTRES ELABORADOS CON HARINA DE ARROZ Y STEVIA EN LA**  
**CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Tutor**  
**M.A.E. PATRICIA JORDÁN ARMIJOS, ING. COM.**

**Autores**  
**ACOSTA HERRERA EGDA VISAMARA**  
**MALDONADO NAVAS KAREN ELIZABETH**

**Guayaquil, 2016**



## REPOSITORIO NACIONAL



Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Deños, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

# REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

## FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TITULO Y SUBTITULO:**

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES ELABORADOS CON HARINA DE ARROZ Y STEVIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**AUTOR/ES:**

ACOSTA HERRERA EGDA VISAMARA  
MALDONADO NAVAS KAREN ELIZABETH

**REVISORES:**

M.A.E. PATRICIA DEL ROSARIO JORDÁN  
ARMIJOS

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

INGENIERÍA COMERCIAL

**FECHA DE PUBLICACIÓN:****N. DE PAGS:**

210 págs.

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

PLAN ESTRATÉGICO  
PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

**PALABRAS CLAVE:**

Alimentación, Microempresa, Investigación de Mercado, Evaluación Financiera, Estudio Técnico.

**RESUMEN:** Este proyecto de investigación analizará la viabilidad para la creación de la microempresa que produzca y comercialice un postre elaborado con harina de arroz y stevia en la ciudad de Guayaquil. Este producto con ingredientes alternativos está dirigido a personas con hábitos o tendencias en alimentación saludable y al público en general que deseen tener una alimentación balanceada consumiendo productos que no contengan azúcar y gluten. Dado que en la industria pastelera no se ha utilizado la harina de arroz para la elaboración de productos, el desconocimiento de los beneficios que tiene esta materia prima para la salud y la falta de competencia directa. Se realizó un estudio de mercado para conocer el nivel de aceptación que tienen los clientes potenciales con respecto al cupcake con ingredientes alternativos y otros atributos como el precio que están dispuestos a pagar, el sabor de preferencia y la presentación atractiva que debe tener el producto. El estudio técnico permite conocer los requerimientos que la microempresa debe tener en su capacidad instalada para la producción y así satisfacer la demanda. Además, se realizó el estudio financiero en donde se determinó la

inversión inicial requerida, proyecciones de ingresos y gastos para un horizonte de cinco años, la rentabilidad que se espera si se invierte en el proyecto y el tiempo de recuperación de la inversión.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: ACOSTA HERRERA EGDA VISAMARA MALDONADO NAVAS KAREN ELIZABETH	Teléfono: 0999436748 0995007053	E-mail: tatybonita.68@gmail.com kareneliza_1991@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. ROSA HINOJOSA DE LEIMBERG, DECANA Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: rhinojosal@ulvr.edu.ec  MBA. ING. RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO Teléfono: 2596500 EXT. 205 DIRECTOR DE CARRERA E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec	

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Las egresadas EGDA VISAMARA ACOSTA HERRERA Y KAREN ELIZABETH MALDONADO NAVAS, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar PLAN ESTRATÉGICO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES ELABORADOS CON HARINA DE ARROZ Y STEVIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autoras:

---

EGDA VISAMARA ACOSTA HERRERA

C.I. 0922548193

---

KAREN ELIZABETH MALDONADO NAVAS

C.I. 093055336-7

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación PLAN ESTRATÉGICO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES ELABORADOS CON HARINA DE ARROZ Y STEVIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL., nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

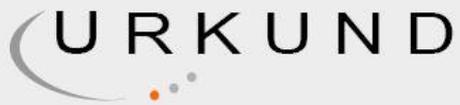
### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: "*PLAN ESTRATÉGICO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES ELABORADOS CON HARINA DE ARROZ Y STEVIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.*", presentado por los estudiantes EGDA VISAMARA ACOSTA HERRERA Y KAREN ELIZABETH MALDONADO NAVAS como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL encontrándose apto para su sustentación

Firma:

PATRICIA DEL ROSARIO JORDÁN ARMIJOS

C.I. 0912828795



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS FINAL CARPE DIEM1.docx (D23389907)  
**Submitted:** 2016-11-16 21:35:00  
**Submitted By:** kareneliza1991@gmail.com  
**Significance:** 1 %

Sources included in the report:

Vallejo\_Jorge\_ESTUDIO\_TECNICO\_DE\_MERCADO.docx (D14916698)

Instances where selected sources appear:

1

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a la Santísima Trinidad por los dones recibidos.

Gratitud a mi madre, pues su apoyo constante ayudó a cerrar este ciclo, a mi padre pues sus consejos han sido esenciales para crecer.

Abuelos de mi corazón, sencillamente si tuviera que escoger abuelos los volvería a escoger a ustedes.

Amigos, eternamente estarán en mi corazón Lorena Martillo, Silvia Marín, David Bustamante, Fhernando Herrera, Eduardo Granda, Adrián Llamuca, Leslie Sánchez, Griselda La Mota de Cañarte, Josefina González-Rubio, formar parte de su vida me hace sentir segura, una amistad verdadera va a superar cualquier obstáculo que se presente gracias por su ayuda y preocupación en este proyecto.

Reconocimiento a los profesores a lo largo de mi carrera y a mi tutora Ing. Patricia Jordán por brindar sus conocimientos y formar profesionales con ética.

Agradecimiento a la Srta. Christina Bajaña por su oportuna ayuda, excelente persona y profesional.

Ing. Soto, mil gracias por la motivación brindada desde su llegada para la culminación de la carrera, sus estrategias no eran las más convencionales sin embargo obtenía el resultado deseado.

**Egda Visamara Acosta Herrera.**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por agarrar mi mano cada vez que quise tirar la toalla, darme la fuerza para seguir y nunca darme por vencida y por el regalo que me envió a inicios del 2016.

Agradezco de manera especial a mis padres y hermana, ustedes son mi vida entera, gracias por todo.

A mis amigas del colegio gracias por su amistad desinteresada, por siempre apoyarme, cuidarme y quererme tal cual, las quiero muchísimo mis niñas, a mi amiga Roxana que me ayudó en la realización del presente proyecto, esas amanecidas tuvieron su recompensa, recuerda que somos un buen team, gracias por todo.

**Karen Elizabeth Maldonado Navas**

## DEDICATORIA

El presente proyecto se lo quiero dedicar a Dios como todopoderoso y creador de lo visible e invisible y a personas muy importantes para mí, ya que los considero un pilar fundamental en mi vida, además de aportar mucho en diferentes formas y etapas de mi desarrollo tanto personal como profesional.

Padres: A ti, Taty, por todo tu apoyo, mamurra dedicarte esto es incluso muy poco en comparación a todo lo que te has esforzado por salir adelante, no te he decepcionado, he aquí una parte de la recompensa, no me alcanzará esta vida para terminar de agradecer. A ti papito por preocuparte y ser quien a pesar de la distancia siempre estaba presto a ayudar.

Abuelos: Mamita España nunca en esta vida me cansaré de decirle que la amo, que todos los valores enseñados me han hecho una mujer de bien, dispuesta a ayudar a quien lo necesite sin ningún interés. Abuelo bello, no tiene idea de cómo desearía sustentar en converse, pero no me dejan, la alegría y autenticidad son valores aprendidos de usted, gracias por defender mis ideales.

Tíos: Ñaño Darwin nunca me olvidaré de usted, en alguna ocasión se lo dije, mi inspiración 'My uncle is soldier and He is my inspitation' absolutamente todo en esta vida tiene sus frutos, me vio crecer, me enseñó a meditar antes de actuar y he sido una de las pocas mujeres que lo ha hecho llorar, así que como olvidarme de usted? Tío Efraín no cambie, usted hace que todo se vea tan sencillo, es de esas personas que Dios coloca en el camino para tener en cuenta que no hay por qué preocuparse. Tío Carlos ha sido un observador a la distancia, pero su cariño es importante para mí. Tía Grecia usted es ejemplo de fortaleza y convicción.

Hermanas: Carlita, Mildred, Deanne y Karen, gracias infinitas por su apoyo y cariño, ustedes son las amigas que todo el mundo desea tener, no tengo hermanas de sangre, pero tengo hermanas de vida.

Profesores: Profe Ramón y Profe Guillermo, aquí esta otra alumna más que se ha esforzado porque ha llevado a sus espaldas la responsabilidad de demostrar que no importa de dónde uno viene, que con dedicación y esfuerzo podemos llevarnos el mundo por delante.

Con la sustentación de este proyecto se cierra un ciclo, sin embargo, vendrán nuevos retos, estoy segura que podré contar con todos y cada uno de ustedes para continuar, no los decepcionaré.

**Egda Visamara Acosta Herrera.**

## **DEDICATORIA**

A mis padres que con su amor, enseñanza y ayuda económica he podido culminar esta nueva etapa de mi vida.

A mi hermana que siempre estuvo ahí cuando más la necesitaba dándome su afecto y apoyo.

A toda mi familia por ayudarme de alguna u otra manera, en especial a mis primas Joice y Meily que con sus ocurrencias siempre me sacaron una sonrisa, cuando sentía que no podía más.

A todos mis amigos que estuvieron a mi lado, a lo largo de mi carrera universitaria, a los que quiero y aprecio mucho.

A la luz de mi vida, por ser mi apoyo incondicional en la realización del proyecto, eres mi bendición, estuviste a mi lado cuando más lo necesitaba, para darme tu cariño incondicional, me faltan palabras para expresar lo especial que eres para mí. **LO LOGRAMOS!!!!**

“Si miles de puerta de madera se cierran, una de cristal se abrirá”

**Karen Elizabeth Maldonado Navas**

## TABLA DE CONTENIDO

REPOSITORIO NACIONAL.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA .....	viii
DEDICATORIA .....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>1 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>2</b>
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Sistematización del problema .....	3
1.5 Justificación de la investigación.....	3
1.6 Objetivo de la investigación .....	4
1.6.1 Objetivo general.....	4
1.6.2 Objetivo específico .....	4
1.7 Delimitación de la investigación .....	5
1.8 Hipótesis de la investigación .....	6
1.8.1 Hipótesis general.....	6
1.8.2 Hipótesis específica .....	6
1.9 Operacionalización de las variables .....	6
<b>2 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>8</b>
2.1 Antecedentes.....	8
2.2 Materia prima.....	9

2.2.1	Producción de arroz en Ecuador .....	9
2.2.2	La harina de arroz .....	10
2.2.3	Productos elaborados con la harina de arroz.....	11
2.2.4	Historia de la stevia en Ecuador .....	11
2.2.5	Producción de stevia .....	12
2.2.6	Productos endulzados con stevia .....	12
2.3	Bases teóricas .....	12
2.3.1	Planeación.....	12
2.3.2	Estrategia .....	13
2.3.3	Procesos de elaboración y ejecución de una estrategia .....	13
2.3.4	Modelo del proceso de planeación estratégica .....	14
2.3.5	Principio de unidad.....	14
2.3.6	Diferencia entre planeación estratégica y planeación táctica .....	15
2.3.7	¿Qué es Marketing?.....	16
2.3.8	Plan estratégico .....	18
2.3.9	Las 4P aplicadas en marketing .....	19
2.3.10	Plan de marketing .....	22
2.3.11	Estructura del plan de marketing .....	22
2.3.12	Matriz FODA .....	23
2.3.13	Estudio de mercado.....	24
2.3.14	Objetivos y generalidades del estudio técnico.....	25
2.3.15	Calidad del producto .....	25
2.3.16	Desarrollo del producto .....	26
2.3.17	Diagrama de flujo.....	26
2.3.18	Calidad.....	27
2.4	Marco conceptual.....	28
2.4.1	Diabetes mellitus .....	28
2.4.2	Objetivos .....	28
2.4.3	Ventaja competitiva .....	28
2.4.4	Análisis de sensibilidad .....	28
2.4.5	Gluten .....	28
2.4.6	Sociedad Anónima.....	28
2.4.7	Microempresa .....	29
2.4.8	Emprendedor .....	29

2.4.1	Tasa Interna de Retorno .....	29
2.4.1	Valor Actual Neto .....	29
2.5	Marco legal .....	29
2.5.1	Artículos (Constitución del Ecuador, 2008) informó en sus artículos: .....	29
2.5.2	Registro oficial Ministerio de Salud Pública (ARSA) (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, Quito 30 de julio de 2015) 30	
2.5.3	Registro único contribuyente (RUC) (Servicio de Rentas Internas, 2016) 32	
2.5.4	Tasa de habilitación (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2016) 32	
2.5.5	Permiso de bomberos (Benemérito Cuerpo de Bomberos, 2016) ...33	
2.5.6	Registro de patente (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2016), se adjunta formulario (Anexo 1) .....	33
2.5.7	Permiso de uso de suelo (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2016) 34	
2.5.8	Requisitos de (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016) 34	
3	<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>36</b>
3.1	Metodología .....	36
3.1.1	Tipo de investigación .....	36
3.1.2	Enfoque de la investigación.....	37
3.1.3	Técnicas de investigación.....	38
3.2	Estudio de mercado .....	39
3.2.1	Objetivos de la investigación de mercado .....	39
3.3	Grupo Focal .....	39
3.3.1	Objetivo general del Grupo focal .....	40
3.3.2	Segmentación .....	41
3.3.3	Preguntas de aproximación a la categoría: .....	41
3.3.4	Pruebas del producto .....	41
3.4	Análisis de las respuestas del Grupo focal.....	42
3.4.1	Segmentación .....	42
3.4.2	Preguntas de aproximación de la categoría .....	42
3.5	Grupo #1. ....	43
3.5.1	Prueba del producto .....	43

<b>3.6</b>	<b>Grupo #2.</b>	<b>45</b>
3.6.1	Prueba del producto	45
<b>3.7</b>	<b>Grupo #3.</b>	<b>47</b>
3.7.1	Prueba del producto	47
3.7.2	Registro Fotográfico	49
3.7.3	Conclusiones del Grupo focal	49
<b>3.8</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>50</b>
3.8.1	Población	50
3.8.2	Muestra	50
<b>3.9</b>	<b>Encuestas</b>	<b>51</b>
3.9.1	Objetivos de la encuesta	51
3.9.2	Análisis de datos	51
<b>3.10</b>	<b>Conclusiones de las encuestas y grupos focales</b>	<b>61</b>
<b>3.11</b>	<b>Informe Final de la Investigación de Mercado</b>	<b>62</b>
<b>4</b>	<b>PROPUESTA</b>	<b>63</b>
<b>4.1</b>	<b>Estudio de la organización de la empresa</b>	<b>63</b>
4.1.1	Nombre de la empresa	63
4.1.2	Actividad de la empresa	63
4.1.3	Tipo de empresa	63
4.1.4	Logo de la microempresa	63
4.1.5	Marca	64
4.1.6	Eslogan	64
4.1.7	Misión	64
4.1.8	Visión	64
4.1.9	Objetivos de la microempresa	64
4.1.10	Organigrama	65
<b>4.2</b>	<b>Manual de funciones</b>	<b>65</b>
<b>4.3</b>	<b>Estudio técnico</b>	<b>72</b>
4.3.1	Descripción del producto	72
4.3.2	Proceso de producción del postre	74
4.3.3	Descripción de actividades del proceso de producción	74
<b>4.4</b>	<b>Materia prima</b>	<b>75</b>
4.4.1	Complementos del postre	76
<b>4.5</b>	<b>Especificaciones de materia prima e insumos</b>	<b>76</b>

4.5.1	Proceso productivo de la harina de arroz .....	76
4.5.2	Proceso productivo de la stevia .....	77
4.5.3	Materiales indirectos .....	78
4.6	Localización de la microempresa .....	79
4.6.1	Macro Localización.....	79
4.6.2	Micro Localización.....	80
4.6.3	Distribución de la microempresa.....	80
4.7	Ingeniería del proyecto .....	82
4.7.1	Activos requeridos .....	83
4.7.2	Mobiliario y equipo de oficina.....	83
4.7.3	Gastos legales .....	84
4.7.4	Operaciones de recursos humanos .....	84
4.8	Control operativo .....	84
4.8.1	Materia prima .....	84
4.8.2	Materia prima indirecta.....	85
4.8.3	Colaboradores .....	85
4.8.4	Políticas de calidad.....	85
4.9	Plan de Marketing.....	86
4.9.1	Antecedentes .....	86
4.9.2	Ciclo de vida del producto .....	86
4.9.3	Objetivos del plan de marketing .....	87
4.10	Análisis estratégico .....	87
4.10.1	Análisis FODA.....	87
4.10.2	Matriz FODA .....	88
4.11	Mercado meta o target .....	89
4.11.1	Macro-segmentación .....	89
4.11.2	Micro-segmentación .....	90
4.12	Posicionamiento.....	92
4.12.1	Estrategia de posicionamiento .....	92
4.13	Fuerzas de Porter .....	93
4.13.1	Nuevos competidores .....	94
4.13.2	Competidores actuales .....	94
4.13.3	Poder de negociación de los proveedores .....	94
4.13.4	Poder de negociación de los compradores .....	95

4.13.5	Amenazas de productos sustitutos.....	95
4.14	Marketing Mix .....	95
4.14.1	Producto.....	95
4.14.2	Precio.....	97
4.14.3	Plaza .....	97
4.15	Administración de ventas al detalle.....	99
4.15.1	Nivel de servicio .....	99
4.15.2	Decisiones de marketing.....	99
4.15.3	Promoción.....	99
4.16	Comunicaciones integradas de marketing.....	104
4.17	Estudio Financiero .....	105
4.18	Introducción .....	105
4.19	Inversión en activos fijos y otros activos.....	105
4.19.1	Depreciaciones .....	106
4.19.2	Amortizaciones .....	106
4.20	Capital de trabajo .....	108
4.21	Costos de producción.....	108
4.21.1	Costos directos de fabricación.....	108
4.21.2	Costo de Materia Prima Directa .....	108
4.22	Mano de Obra Directa .....	109
4.22.1	Costos Indirectos de Fabricación.....	110
4.22.2	Costo de Materiales Indirectos .....	110
4.22.3	Servicios Básicos y alquiler proporcional del Área de producción 110	
4.22.4	Depreciación de Área de Producción.....	111
4.23	Estado de costo de producción del primer año .....	111
4.23.1	Gastos operacionales.....	112
4.23.2	Gastos Administrativos.....	112
4.23.3	Sueldos Administrativos .....	112
4.23.4	Suministros de Oficina.....	112
4.23.5	Servicios Básicos y alquiler proporcional del Área de administración .....	112
4.23.6	Depreciaciones y Amortizaciones del Área Administrativa.....	113
4.24	Gasto de venta .....	113
4.24.1	Gasto de Publicidad y Alquiler proporcional al Área de Ventas ...	113

4.25	Sueldo de Vendedor.....	114
4.26	Gasto Financiero.....	114
4.26.1	Gastos operativos del primer año .....	114
4.27	Financiamiento.....	115
4.27.1	Inversión total inicial .....	115
4.27.2	Aporte de los accionistas.....	115
4.28	Préstamo bancario .....	116
4.28.1	Beneficios de créditos para pequeñas y medianas empresas de BanEcuador (2016). .....	116
4.28.2	Requisitos para acceder al crédito para pequeñas y medianas empresas de BanEcuador (2016).....	116
4.28.3	AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO .....	117
4.29	Determinación del precio de venta y margen de utilidad .....	118
4.29.1	Punto de equilibrio .....	118
4.29.2	Punto de equilibrio dólares.....	118
4.29.3	Punto de equilibrio unidades.....	119
4.30	Capacidad instalada para producción .....	120
4.31	Proyección de ingresos de la empresa .....	121
4.32	Estado de resultados .....	122
4.33	Estado de situación inicial .....	124
4.34	Flujo de caja de efectivo proyectado .....	125
4.35	Evaluación del proyecto .....	126
4.36	Determinación de la TMAR .....	126
4.37	Valor Actual Neto .....	127
4.37.1	Criterios del VAN .....	127
4.37.2	Cálculo del VAN .....	127
4.38	Tasa Interna de Retorno .....	128
4.38.1	Criterios de la TIR .....	128
4.38.2	Cálculo de la TIR.....	128
4.39	Periodo de la Recuperación de la inversión.....	128
4.40	Análisis de sensibilidad.....	129
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>130</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>131</b>
	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>132</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales causas de mortalidad .....	2
<b>Tabla 2. <i>Variable independiente:</i></b> Plan estratégico .....	6
<b>Tabla 3. <i>Variable dependiente:</i></b> Posicionamiento en el mercado.....	7
<b>Tabla 4.</b> Empresas que venden postres.....	8
<b>Tabla 5.</b> Principales Cultivos del Ecuador .....	10
<b>Tabla 6.</b> Harina de arroz y sus derivados.....	11
<b>Tabla 7.</b> Diferencia entre planeación estratégica y planeación táctica .....	15
<b>Tabla 8.</b> Diferencia entre Marketing Estratégico y Operativo.....	17
<b>Tabla 9.</b> Factores que influyen en la percepción de calidad .....	25
<b>Tabla 10.</b> Gastos de Constitución .....	35
<b>Tabla 11.</b> Tipo de Investigación .....	37
<b>Tabla 12.</b> Programación del Grupo Focal.....	41
<b>Tabla 13.</b> Segmentación de Focus Group.....	42
<b>Tabla 14.</b> Aproximación de categoría.....	43
<b>Tabla 15.</b> Precios por presentación (Grupo1).....	44
<b>Tabla 16.</b> Precios por presentación (Grupo2).....	46
<b>Tabla 17.</b> Precios por presentación (Grupo3).....	48
<b>Tabla 18.</b> Segmentación del mercado.....	50
<b>Tabla 19.</b> ¿Con qué frecuencia compra postres?.....	52
<b>Tabla 20.</b> Momentos en que le gusta consumir postres .....	53
<b>Tabla 21.</b> ¿En cuál de los siguientes lugares compra postres?.....	54
<b>Tabla 22.</b> Al momento de comprar un postre, ¿cuál es el factor más importante para usted? .....	55
<b>Tabla 23.</b> ¿Conoce la elaboración de postres con ingredientes alternativos? .....	56
<b>Tabla 24.</b> ¿Ha probado la stevia? .....	57
<b>Tabla 25.</b> ¿Ha probado la harina de arroz?.....	58
<b>Tabla 26.</b> ¿Estaría dispuesto a comprar un postre elaborado con harina de arroz y Stevia? .....	59
<b>Tabla 27.</b> ¿Cuánto estaría a dispuesto a pagar por un postre elaborado con harina de arroz y stevia?.....	60
<b>Tabla 28.</b> Composición del postre.....	73
<b>Tabla 29.</b> Servicios básicos de producción .....	77
<b>Tabla 30.</b> Agua potable rangos de consumo .....	78
<b>Tabla 31.</b> Costo de materia prima indirecta.....	79
<b>Tabla 32.</b> Maquinarias y equipos de producción .....	82
Tabla 33. Activos requeridos .....	83
Tabla 34. Equipo de oficina y mobiliario .....	83
Tabla 35. Gastos legales.....	84
<b>Tabla 36.</b> Matriz FODA .....	88
<b>Tabla 37.</b> Segmentación geográfica.....	90
<b>Tabla 38.</b> Rango de edades (Encuesta).....	91
<b>Tabla 39.</b> Segmentación conductual .....	91
<b>Tabla 40.</b> Precio dispuesto a pagar.....	97

<b>Tabla 41.</b> Determinación del precio de venta .....	97
<b>Tabla 42.</b> Activo Fijo y otros activos .....	106
Tabla 43. Depreciaciones de activos fijos.....	107
<b>Tabla 44.</b> Gastos legales .....	107
<b>Tabla 45.</b> Detalle del capital de trabajo .....	108
<b>Tabla 46.</b> Costo de Materia Prima.....	109
<b>Tabla 47.</b> Medidas y costos por cupcakes .....	109
<b>Tabla 48.</b> Costo de Materiales Indirectos .....	110
<b>Tabla 49.</b> Detalle de área de producción.....	111
<b>Tabla 50.</b> Depreciación de Área de Producción .....	111
<b>Tabla 51.</b> Costo de producción año 1. ....	111
<b>Tabla 52.</b> Detalle del área administrativa .....	112
<b>Tabla 53.</b> Depreciaciones y Amortizaciones del Área Administrativa .....	113
<b>Tabla 54.</b> Detalle del área de ventas.....	113
<b>Tabla 55.</b> Interés de préstamo .....	114
<b>Tabla 56.</b> Gastos operativos primer año .....	115
<b>Tabla 57.</b> Inversión total inicial.....	115
<b>Tabla 58.</b> Detalle aportes de los accionistas .....	116
<b>Tabla 59.</b> Amortización del préstamo .....	117
<b>Tabla 60.</b> Costos Totales .....	118
<b>Tabla 61.</b> Detalle de punto de equilibrio .....	119
<b>Tabla 62.</b> Capacidad instalada para producción .....	121
<b>Tabla 63.</b> Tamaño del mercado .....	121
<b>Tabla 64.</b> Total ingresos .....	122
<b>Tabla 65.</b> Estado de Resultado del primer año .....	123
<b>Tabla 66.</b> Estado de Situación Inicial .....	124
<b>Tabla 67.</b> Flujo de caja proyectado .....	125
<b>Tabla 68.</b> Detalle de la TMAR .....	126
<b>Tabla 69.</b> Criterios del VAN.....	127
<b>Tabla 70.</b> Criterios de la TIR .....	128
<b>Tabla 71.</b> Recuperación de la inversión .....	129
<b>Tabla 72.</b> Análisis de sensibilidad .....	129

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1.</b> Delimitación geográfica .....	5
<b>Figura 2.</b> Principio de unidad .....	15
<b>Figura 3.</b> Elementos de Planeación estratégica.....	19
<b>Figura 5.</b> Las cuatro p de marketing .....	20
<b>Figura 5.</b> Matriz FODA.....	23
<b>Figura 6.</b> Partes que conforman un estudio técnico .....	25
<b>Figura 7.</b> Elementos de los diagramas de flujo .....	27
<b>Figura 8.</b> Registro fotográfico del Grupo Focal .....	49
<b>Figura 9.</b> Resultado pregunta 1 .....	52
<b>Figura 10.</b> Resultado pregunta 2 .....	53
<b>Figura 11.</b> Resultado pregunta 3 .....	54
<b>Figura 12.</b> Resultado pregunta 4 .....	55

<b>Figura 13.</b> Resultado pregunta 5 .....	56
<b>Figura 14.</b> Resultado pregunta 6 .....	57
<b>Figura 15.</b> Resultado pregunta 7 .....	58
<b>Figura 16.</b> Resultado pregunta 8 .....	59
<b>Figura 17.</b> Resultado pregunta 9 .....	60
<b>Figura 18.</b> Logotipo Carpe Diem.....	63
<b>Figura 19.</b> Organigrama de "VIEL S.A." .....	65
<b>Figura 20.</b> Flujograma del proceso de producción .....	74
<b>Figura 21.</b> Macro Localización .....	79
<b>Figura 22.</b> Micro Localización .....	80
<b>Figura 23.</b> Planta alta "CARPE DIEM" .....	81
<b>Figura 24.</b> Planta baja "CARPE DIEM" .....	81
<b>Figura 25.</b> Ciclo de vida del producto .....	86
<b>Figura 26.</b> Mercado meta .....	89
<b>Figura 27.</b> Fuerzas de Porter .....	93
<b>Figura 28.</b> Envase plástico .....	96
<b>Figura 29.</b> Envase de cartón.....	96
<b>Figura 30.</b> Canales de distribución .....	98
<b>Figura 31.</b> E-Mail .....	100
<b>Figura 32.</b> Cuenta de Facebook .....	101
<b>Figura 33.</b> Cuenta de Twitter .....	101
<b>Figura 34.</b> Cuenta de Instagram .....	102
<b>Figura 35.</b> After Office .....	104
<b>Figura 36.</b> Gráfico Punto de Equilibrio .....	120

## ÍNDICE DE ECUACIONES

<b>Ecuación 1.</b> Tamaño de muestra.....	51
<b>Ecuación 2.</b> Punto de equilibrio dólares .....	118
<b>Ecuación 3.</b> Punto de equilibrio unidades.....	119
<b>Ecuación 4.</b> Cálculo del VAN .....	127
<b>Ecuación 5.</b> Cálculo de la TIR .....	128

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Registro de Patente.....	138
<b>Anexo 2.</b> Permiso de Uso de Suelo .....	139
<b>Anexo 3.</b> Grupo Focal.....	140
<b>Anexo 4.</b> Entrevistas a expertos .....	141
<b>Anexo 5.</b> Formato de encuestas .....	142
<b>Anexo 6.</b> Porcentaje de personas que les gustan los postres.....	156
<b>Anexo 7.</b> Rango de edades .....	157
<b>Anexo 8.</b> Publicidad El Mercadito .....	158
<b>Anexo 9.</b> Publicidad Speed Networking.....	159

<b>Anexo 10.</b>	<b>Publicidad Feria de Emprendimiento con Rueda de Negocios Abierto</b>	<b>.160</b>
<b>Anexo 11.</b>	<b>Medios de Comunicación Radio</b>	<b>.....163</b>
<b>Anexo 12.</b>	<b>Convenio Unidad Educativa Jacarandá</b>	<b>.....164</b>
<b>Anexo 13.</b>	<b>Inversión en Activos Fijos y Otros Activos</b>	<b>.....166</b>
<b>Anexo 14.</b>	<b>Materia Prima Directa e Indirecta</b>	<b>.....177</b>
<b>Anexo 15.</b>	<b>Costos de Fabricación - Mano de Obra Directa</b>	<b>.....179</b>
<b>Anexo 17.</b>	<b>Costos de Fabricación - Materiales Indirectos</b>	<b>.....180</b>
<b>Anexo 17.</b>	<b>Costos Indirectos de Fabricación - Servicios Básicos de Producción</b>	<b>...181</b>
<b>Anexo 18.</b>	<b>Estado de Costo de Producción Proyectado</b>	<b>.....181</b>
<b>Anexo 19.</b>	<b>Gastos Administrativos</b>	<b>.....182</b>
<b>Anexo 20.</b>	<b>Gastos de venta</b>	<b>.....183</b>
<b>Anexo 21.</b>	<b>Gastos de Publicidad</b>	<b>.....184</b>
<b>Anexo 22.</b>	<b>Gastos Operativos Proyectados</b>	<b>.....188</b>
<b>Anexo 23.</b>	<b>Determinación de Precio de Venta y Margen de Utilidad</b>	<b>.....189</b>
<b>Anexo 24.</b>	<b>Proyección de Ingresos</b>	<b>.....190</b>
<b>Anexo 25.</b>	<b>Estado de Resultado Proyectado</b>	<b>.....191</b>
<b>Anexo 26.</b>	<b>Estado de Situación Inicial</b>	<b>.....192</b>

## INTRODUCCIÓN

El tema del proyecto se presentó después de realizar una indagación de datos, cifras e información acerca de la nutrición en el país y de las principales causas de muerte en el mismo. Se propone la producción y comercialización de postres sin gluten usando harina de arroz y empleando stevia como sustituto de la azúcar refinada, actualmente ingerir alimentos altos en azúcar combinado con malos hábitos de alimentación genera enfermedades como la diabetes tipo II, al final este diagnóstico depende exclusivamente de la persona pues con cierta concientización se logra prevenir, sin embargo, si se desea tocar la celiaca, se puede decir que es una enfermedad genética, básicamente es una alergia hacia el gluten, especificando lo mencionado, la intención es llegar al mercado que ha estado un poco olvidado con una alternativa fresca, con altos estándares de calidad y personal debidamente capacitado para realizar las tareas necesarias, se está generando la tendencia de llevar una vida saludable, realizar rutinas de ejercicios y tener una dieta balanceada por ende Carpe Diem intenta ayudar a aquellas personas con postres con fibra que no contienen azúcar y sin gluten, además de ayudar a personas con celiaca y diabetes.

En Ecuador existe gran cantidad de alimentos por eso existe una forma desproporcionada de ingerirlos, lo que causa que una persona tenga una mala alimentación, se debe considerar que estar robusto no es estar sano, por ahora ciertas entidades públicas se están preocupando mayormente por el tema creando talleres y/o campañas denominadas “Yo cuido la Salud de mi País” dirigidas a comerciantes de comidas o con restaurantes para que se vaya modificando el menú, además de explicar el manejo adecuado de los alimentos y la distribución de los mismos. Interpretando lo planteado por el ARCSA, lo que se desea es ir de a poco transformando la alimentación de las personas e ir creando una cadena, al tener una buena alimentación menos personas serán diagnosticadas con enfermedades como la diabetes u obesidad. Adicional el Ministerio de Salud promueve la actividad física.

Se mencionó que el mercado ha estado olvidado, pues en la actualidad aproximadamente solo existen dos o tres locales que proponen postres sin gluten sin embargo usan azúcar refinada para su elaboración, la marca desea posesionarse en el mercado dando nuevas opciones, aplicando llamativas publicidades y promociones para atraer la atención e ir creciendo paulatinamente.

## CAPÍTULO 1

### 1 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Tema

Plan estratégico para la producción y comercialización de postres elaborados con harina de arroz y stevia en la ciudad de Guayaquil.

#### 1.2 Planteamiento del problema

Los postres han sido de gran aceptación por el público en general, los ingredientes principales son harina de trigo y azúcar. Se puede evidenciar que a través del tiempo la exigencia de los consumidores cambia constantemente, ya que se preocupan por ingerir productos que favorezcan la digestión, estabilidad gástrica, ayuden a la quema de calorías y a tener un estilo de vida saludable.

Actualmente, las pastelerías ofrecen mayor variedad de dulces, pero existe una problemática de gran importancia; las personas que consumen estos productos pueden ser afectadas en su salud, desarrollando diferentes enfermedades como la diabetes, obesidad, colesterol, migraña entre otras, producidas por la ingesta excesiva de gluten y altos niveles de azúcar.

Tomando como fuente la publicación realizada por “V Datos” del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos menciona las tres primeras causas de mortalidad en el Ecuador con respecto a salud como se muestra en la (Tabla 1).

**Tabla 1.** Principales causas de mortalidad

<b>Agregaciones</b>	<b>Periodo</b>	<b>Valor en %</b>
Enfermedades isquémicas del corazón	2014	0,2932
Diabetes Mellitus	2014	0,2338
Enfermedades cerebrovasculares	2014	0,2317

*Fuente:* V Datos, Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos INEC (2014).

En el Ecuador la escasa oferta de postres bajos en azúcar y libres de gluten contribuye a una sociedad propensa a tener riesgos en su salud. Ya que los ecuatorianos tienen malos hábitos alimenticios se puede optar por innovar en la elaboración de postres saludables, enfocándose en personas que desean tener una alimentación diferente y balanceada.

Este proyecto presenta un gran reto, ya que cambiará la manera de preparar postres, se propone un nuevo producto dejando atrás la harina de trigo y el azúcar, sustituyéndolos con harina de arroz libre de gluten y endulzado con stevia.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cuál sería la estrategia óptima para producir y comercializar postres elaborados con harina de arroz y stevia en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización del problema**

1. ¿Cómo establecer la demanda de un nuevo postre elaborado con harina de arroz y stevia?
2. ¿Cómo establecer los requerimientos técnicos y que estrategias de comercialización se deberá efectuar para la venta y producción del postre?
3. ¿Qué tan viable y rentable es la implementación del plan estratégico para los accionistas?

### **1.5 Justificación de la investigación**

Actualmente en la ciudad de Guayaquil existe un restaurante y cafetería que se dedica a la venta de postres y productos ideales para llevar una vida saludable, cuyo nombre comercial es Free Life situada en Vía a la Costa, constituida el 26 de mayo de 2016, produciendo y comercializando harina de arroz integral, además de la elaboración de panes free gluten, pero de acuerdo a una investigación propia no existen postres elaborados con la materia prima utilizada en este proyecto, con estos antecedentes se ha determinado la creación de una microempresa que produzca y comercialice postres elaborados con harina de arroz y stevia, que buscará satisfacer la demanda de las personas que deseen mantener una dieta balanceada.

Para presentar esta propuesta se ha basado en la carencia de lugares que ofrezcan postres bajos en azúcar en la ciudad de Guayaquil, si bien es cierto, en el mercado existen bebidas y productos en donde se usa harina de arroz y otros productos en donde se emplea la stevia, pero en la actualidad ninguna cadena pastelera realiza la elaboración y comercialización de postres que contengan tanto harina de arroz como stevia.

Los postres bajos en azúcar y libres de gluten elaborados con altas normas de higiene y calidad, definitivamente revolucionará el mercado actual. Esto contribuirá a obtener una mejor calidad de vida, presentando un producto bajo en calorías que contiene ingredientes escogidos por sus propiedades libres de preservantes, saborizantes y colorantes, brindando a los futuros consumidores una alternativa nutritiva, innovadora y saludable, que satisfaga sus necesidades y que no afecten su salud.

El presente Plan Estratégico busca conocer cuál es la demanda de postres bajos en azúcar a través de enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, se realizará encuestas a clientes potenciales, para de esta forma determinar sus necesidades y limitaciones, así mismo se establecerá un plan de marketing adecuado para dar a conocer el producto en Guayaquil, que permita establecer la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

La producción y comercialización de postres bajos en azúcares servirá como un modelo alimenticio, en donde se podrá demostrar que lo delicioso no tiene que ser dañino o perjudicial para la salud si se consume en exceso.

## **1.6 Objetivo de la investigación**

### **1.6.1 Objetivo general**

Diseñar un Plan Estratégico para la producción y comercialización de postres elaborados a base de harina de arroz y stevia en la Ciudad de Guayaquil.

### **1.6.2 Objetivo específico**

1. Analizar la demanda de un postre alternativo elaborado con harina de arroz y stevia
2. Elaborar un estudio técnico que permita establecer la capacidad de producción y aumente el volumen de venta, seguido de un estudio de mercado que permita dar a conocer el producto.
3. Desarrollar un estudio financiero que permita analizar la viabilidad y rentabilidad para los accionistas

## 1.7 Delimitación de la investigación

Para el presente proyecto, se presentará la siguiente delimitación:

*Tema:* Plan estratégico para la producción y comercialización de postres elaborados con harina de arroz y stevia en la ciudad de Guayaquil.

*Campo:* Administrativo.

*Área:* Comercial

*Provincia:* Guayas.

*Cantón:* Guayaquil.

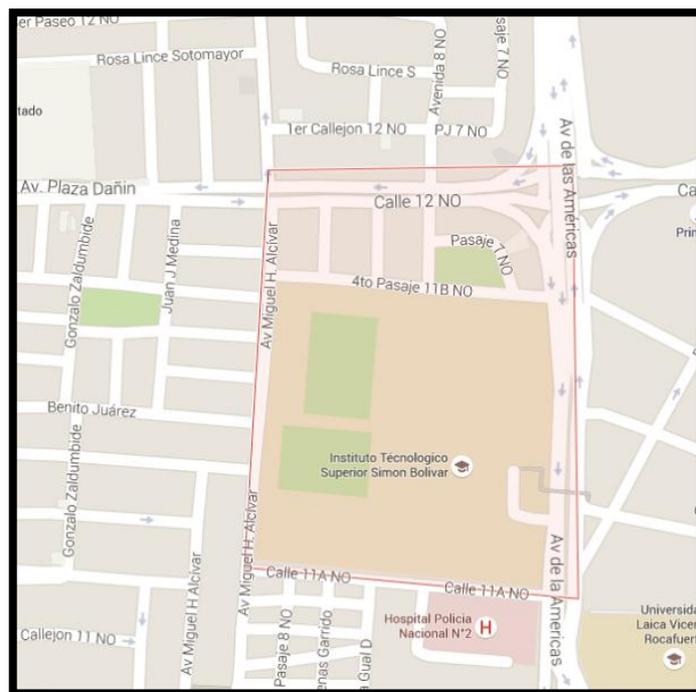
*Parroquia:* Tarqui.

Según muestra la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, la parroquia Tarqui se destaca por poseer grandes edificios públicos y privados, sectores residenciales, instituciones educativas entre las cuales se puede mencionar: el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo y la Terminal Terrestre Jaime Roldós Aguilera, Universidad de Guayaquil, Universidad Santa María, Kennedy Norte (Av. Francisco de Orellana), Urdesa, La Alborada y Los Ceibos.

*Año:* 2016

*Aspectos:* Producción, comercialización.

**Figura 1. Delimitación geográfica**



*Fuente:* Google Maps, 2016

## 1.8 Hipótesis de la investigación

### 1.8.1 Hipótesis general

Este diseño de plan estratégico para la producción y comercialización permitirá dar a conocer y vender el postre elaborado con harina de arroz y stevia

### 1.8.2 Hipótesis específica

1. Se podrá determinar la demanda a través de un estudio de mercado.
2. Se establecen las estrategias para dar a conocer el postre a los clientes potenciales y optimizar la producción a través de un plan estratégico.
3. Se determina la viabilidad y rentabilidad del proyecto a través de un estudio financiero.

## 1.9 Operacionalización de las variables

**Tabla 2. Variable independiente:** Plan estratégico

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnica e instrumento
Plan estratégico	Posición de la empresa	Valor de mercado	Encuesta
Documento en el que se refleja cual será la estrategia a seguir en el medio plazo.	Nivel estratégico	Efectividad	Encuesta
		Calidad	Encuesta
	Nivel económico financiero	Rentabilidad	Encuesta
		Competitividad	Encuesta

*Elaborado por:* Autoras

**Tabla 3. Variable dependiente:** Posicionamiento en el mercado

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnica e instrumento
Posicionamiento del producto	ATRIBUTO	Tamaño, forma y sabor	Encuestas y grupo focal
Es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.	CALIDAD	Aceptación	Encuestas y grupo focal
	PRECIO	Precio atractivo	Encuestas y grupo focal
	COMPETIDOR	Número de competidores	Encuestas

*Elaborado por:* Autoras

## CAPÍTULO 2

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

En Ecuador existen escuelas y grandes cadenas pasteleras y panaderas que día a día se abren un poco más al mercado ofreciendo variedades en sus productos, como café, panes y postres que son unos de los más consumidos. A continuación, se detallan de forma breve empresas pasteleras del país:

**Tabla 4.** Empresas que venden postres

<b>Sweet and coffee</b>	Está especializado en postres y café, la idea surgió en 1997, se abrió el primer local en el centro comercial Mall del Sol, posteriormente otros locales se abrieron y continúan ofreciendo diversidad de postres.	
<b>La California (Pancali S.A.)</b>	Reconocida a nivel nacional, no solo por sus tortas y bocaditos, si no que se ha posesionado por tener productos a precios asequibles en comparación a productos de otras pastelerías.	

*Elaborado por:* Autoras

Para simplificar, si se desea hablar de la repostería a nivel nacional, se puede decir que aún falta experimentar un poco más, la industria pastelera solo se ha desarrollado a base de imitaciones de otros países, existen muchas cadenas en el país que elaboran y comercializan postres pero que aún no dan un paso más allá, dar ese adicional no solo en la atención y buena presentación del producto, sino en la elaboración de algo que sea diferente, si bien es cierto lo diferente en muchas ocasiones causa algo de temor, pero he ahí el reto, una parte del mercado está deseosa de algo diferente y saludable.

Se considera que los dulces ayudan a mejorar el ánimo, pero ¿Qué pasa con aquellos individuos que no pueden consumir productos con azúcar o que los niveles de azúcar sean altos?

Según El Universo (jueves, 14 de noviembre, 2013), se incrementó la atención a personas diabéticas del centro y suburbio de Guayaquil, incrementando en un 36% y 52% respectivamente. La diabetes es una enfermedad silenciosa, generalmente se hereda, pero en la

actualidad los malos hábitos alimenticios influyen en que las personas que padecen esta enfermedad aumenten.

En ciudades como Guayaquil existen miles de personas que viven con diabetes y que tienen que ser sumamente cuidadosas con los alimentos que consumen pues cualquier exceso le perjudicaría a su estabilidad, además de personas que padecen de celiaca, es por esto que se pondrá en marcha la elaboración de un postre que ayude a la localidad a consumir un producto endulzado con stevia, además de ser libre de gluten y alto en fibra.

## **2.2 Materia prima**

### **2.2.1 Producción de arroz en Ecuador**

El arroz es el producto básico de la alimentación de los ecuatorianos especialmente de la población costeña donde se consume a diario, siendo años atrás la principal fuente de ingreso del país.

La zona arroceras por excelencia es la provincia del Guayas, siendo favorable porque se podrá obtener la materia prima de sectores cercanos a la ciudad de Guayaquil, situados en Yaguachi, Milagro y Daule en un 57%; le sigue con un 26% Los Ríos, Babahoyo, Caracol y las Junta, el resto de zonas productoras de arroz están distribuidas en el valle de Chone, Rocafuerte y norte de Santa Ana, estas últimas consideradas menos importantes.

Según Vásquez y Saltos (2013-2014), “es una actividad agrícola conocida a nivel mundial; por ser un cultivo semiacuático depende básicamente de la estación, zona de cultivo, disponibilidad de infraestructura de riego, ciclo vegetativo, tipo y clase de suelo niveles de explotación y grados de tecnificación” (p. 208).

El Ecuador ocupa el primer lugar en producción de arroz en América latina, a continuación, se muestra los principales cultivos del Ecuador, ver en Tabla 5.

**Tabla 5.** Principales Cultivos del Ecuador

Principales Cultivos del Ecuador	
Total superficie cosechadas	
Cultivos	2010**
Arroz	363.119
Banano	218.793
Cacao	415.615
Café	169.178
Caña de Azúcar	71.437
Maíz Duro Seco	261.280
Maíz Suave Choclo	76.112
Maíz Suave Seco	76.417
Palma Africana	218.400
Papa	48.367
Plátano	113.235
Trigo	14.566
<b>Total superficie cosechadas</b>	<b>2.236.211</b>
<b>** Datos provisionales</b>	

*Fuente:* Vásquez, L. y Saltos, N. (2013-2014), Libro “Ecuador su realidad”, p. 197.

### 2.2.2 La harina de arroz

El arroz se encuentra entre uno de los cereales más adecuados para el proceso de productos sin gluten, la harina de arroz es muy poco conocida en el mercado aun conteniendo altos niveles nutritivos, además de bajos niveles de sodio e hidratos siendo un producto de fácil digestión, actualmente las pastelerías disponible en el mercado se caracterizan por reemplazar la harina de trigo por harina de haba o la de soya que pueden ser ricas en hidratos de carbono pero deficientes de proteínas, a diferencia de la harina de arroz que es alta en nutrientes.

### 2.2.3 Productos elaborados con la harina de arroz

De la harina de arroz se puede obtener ciertos derivados como la elaboración de tortas, galletas, pan y bebidas libres de gluten, todos estos productos pueden ser endulzados con stevia para hacerlo más saludable y bajos en azúcares.

**Tabla 6.** Harina de arroz y sus derivados

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	IMAGEN
<b>Tortas</b>	Se elaborarán tortas con harina de arroz y stevia, en estos productos se utilizan ingredientes alternativos, es decir, se usa aceite light y leche descremada, la masa se deja reposar unos minutos antes de introducir al horno.	
<b>Galletas</b>	Otro de los productos que pueden ser elaborados con harina de arroz son galletas están tienen una textura crujiente y pueden ser decoradas con chocolate sin azúcar o fruta, pueden ser consumidas como snack saludable entre comidas, sin que afecten a la digestión.	
<b>Pan</b>	El pan con harina de arroz es muy saludable y de consumo diario, siendo libre de gluten, ideal para ser consumido todas las mañanas en sustituto del pan tradicional elaborado con trigo, es perfecto para las personas que padecen celíaca o cualquier enfermedad producida por la ingesta de gluten.	
<b>Chicha resbaladera</b>	La chicha resbaladera es conocida por ser una bebida tradicional y refrescante, consumida por la mayoría de los guayaquileños, es elaborada con harina de arroz, endulzada con panela y para darle un toque de sabor se utiliza la canela molina.	

*Elaborado por:* Autoras

### 2.2.4 Historia de la stevia en Ecuador

Según El Comercio (2010) informó que, la historia de la Stevia en el Ecuador comienza aproximadamente en el 2009, procesando y vendiendo el endulzante en el mercado estadounidense a cargo de la farmacéutica Pharma-Brand, la stevia era plantada en Paraguay y

empaquetada en Ecuador. La planta necesita de condiciones muy específicas para ser cultivada, la temperatura apropiada oscila entre 15 y 30°C, crece en suelos arcillosos, pero con buen drenaje, la temperatura tampoco deberá tener temperatura de -5°C pues moriría congelada.

### **2.2.5 Producción de stevia**

La stevia es un producto considerado uno de los más vendidos a nivel nacional, cuando se trata de edulcorante natural ideal para aquellos individuos que sufren de diabetes o que no consumen azúcar. Ésta planta es originaria de Paraguay y Brasil, en el país se está empezando a producir en la provincia de Santa Elena donde se distribuye a nivel nacional, otro de las ciudades donde se produce es en la ciudad de Ibarra de la provincia de Imbabura.

Según El Universo (2014) sostuvo que, la reproducción de esta especie –cuyas hojas tienen una capacidad edulcorante mayor que la sacarosa (componente principal del azúcar)- es solo un eslabón del cultivo que se intenta potenciar en Santa Elena. En esa jurisdicción se estima que hay 50 hectáreas sembradas, con fines de propagación o producción para su venta (p. 5).

### **2.2.6 Productos endulzados con stevia**

En el Ecuador la mayoría de las empresas multinacionales están optando por endulzar sus productos con stevia, en el mercado podremos encontrar desde galletas, chocolates, gaseosas hasta postres endulzados por este edulcorante, aunque no es del agrado de la población porque tiene un sabor poco agradable, pero si es muy consumido por los pacientes con diabetes porque tiene el mismo efecto del azúcar.

## **2.3 Bases teóricas**

El marco teórico estará conformado por fuentes directas e indirectas de organismos del estado, revistas científicas, libros y autores, que orienten a la realización adecuada del presente plan estratégico.

### **2.3.1 Planeación**

Esta etapa puede ser considerada como la más importante en una organización, mediante la cual se establecen las directrices y los pasos a seguir para la obtención de un objetivo o meta en general, considerando los recursos económicos y materiales con los que cuenta la empresa para el logro de los mismos. Es de suma importancia la elaboración de un plan porque mediante el correcto manejo y orden se puede definir las prioridades para poder lograr el éxito esperado.

Para Rojas y Medina (2012), la planeación es la etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se definen estrategias y se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas; tomando en consideración la disponibilidad de recursos reales y potenciales (p. 14).

### **2.3.2 Estrategia**

Según Garrido (2003), este término acuñado e inicialmente usado en exclusivo para el arte de la guerra ha ido progresivamente abriéndose paso en el campo de la administración de negocios y organizaciones hasta devenir en toda una línea de pensamiento, una forma de entender la dirección y una metodología de análisis y planificación de las acciones a desarrollar (p. 4).

En la actualidad la creación de una estrategia es de suma importancia en cualquier organización, ya sea una empresa industrial o en una microempresa se deben elaborar estrategias que facilitan el desarrollo de objetivos y metas, cualquier compañía que no cuente con un plan estratégico esta destinada al fracaso total, es necesario saber los recursos con los que cuenta la empresa para la realización de los procesos completos.

En el presente proyecto de investigación se buscarán las estrategias necesarias para una producción y comercialización óptima que ayudará a la microempresa a establecer los clientes potenciales, servicios y mercados del futuro.

### **2.3.3 Procesos de elaboración y ejecución de una estrategia**

Es importante la formulación de la estrategia que permita determinar la ruta a emprender en la organización. Según Thomphson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012), sostienen que “el proceso de elaboración y ejecución de una estrategia esta compuesto de cinco fases importantes” (p. 22). *La Fase 1* se la puede considerar como la realización de la visión estratégica de la empresa.

1. *La Fase 2* serán los objetivos que se trace la compañía.
2. *La Fase 3* después de que se hayan trazado los objetivos, se debe realizar un análisis para verificar si se ajustan a la visión de la empresa.
3. *La Fase 4* si se ha establecido la estrategia a utilizar, se debe ejecutar.

4. *La Fase 5* por ultimo se debe revisar que la estrategia establecida se cumpla en el periodo señalado, de no cumplirse en dicho periodo o que no presente progresos, se deberá realizar los respectivos cambios.

Cada una de las fases antes mencionadas serán aplicadas en el proyecto, de tal modo que se realizará un analisis a fondo de las estrategias que necesita el postre para su producción y comercialización, todo debe estar relacionado con la misión y visión de la microempresa, además de desarrollar los objetivos o metas de desempeño a ejecutar para obtener los resultados esperados, será tambien importante elaborar la estrategia que más se ajuste a los objetivos antes planteados y por ultimo supervisar que cada uno de ellos se cumplan en el plazo establecido.

#### **2.3.4 Modelo del proceso de planeación estratégica**

Para la realizacion de un plan estrategico, se debe identificar los entornos internos y externos de la empresa mediante el desarrollo de un análisis FODA, estableciendo las directrices para la implementación de la estrategia a utilizar. Estableciendo los objetivos ya sea a corto, mediano y largo plazo, permitiendo asignar funciones al equipo de trabajo, determinar los recursos financieros y diseñar el control de la organización.

- 1) Lo primero que se debe realizar es la mision de la empresa, ademas de establecer las metas de la misma.
- 2) Realizar una matriz FODA donde se examine el entorno externo de la compañía.
- 3) Despues de realizar el analisis externo, se deberá analizar el entorno interno de la compañía.
- 4) Identificar las fortalezas y debilidades de la empresa a fin de beneficiarse de las oportunidades y sus amenazas, todas estas estrategias deberán de estar relacionadas con la mision y las metas a defender.
- 5) Realizar las estratetegias planteadas.

#### **2.3.5 Principio de unidad**

Se indica que todos los planes especificos que tiene una empresa deben ser alineados o tener relación directa con la planeacion estrategica a desarrollar, por lo cual para el presente proyecto de producción y comercialización de postres elaborados con harina de arroz y stevia se deberá diseñar un plan de marketing, un plan financiero y un plan de producción que permita un correcto desarrollo del plan estrategico, analizando la visión y misión, existiendo una correlación directa con todas las areas de la organización.

Acorde a Münch (2013) “este principio promueve la comunicación entre todas las areas con la finalidad de que todas encaminen sus esfuerzos y recursos al logro de la mision, es decir, la alineacion de todos los planes” (p. 19). Como se muestra en la Figura 2.

**Figura 2.** Principio de unidad



*Fuente:* Münch (2013), Libro “Planeacion estrategica” p. 19.

### **2.3.6 Diferencia entre planeación estratégica y planeación táctica**

Se puede determinar que una planeación táctica busca la unión de cada una de las areas de la compañía además de pretender analizar los recursos con los que se cuenta para de este modo lograr el resultado que se ha definido en los objetivos, en cambio una planeación estratégica construye estrategias a largo plazo que indaguen la realización de las metas de la compañía además se recomienda que se determinen como herramienta de organización un sin número de preguntas que se respondan a lo largo de la planeación.

Según sostuvo Gallardo (2011), la diferencia entre estrategica y táctica, sería que táctica es un medio operacional a través del cual una estrategia ha de ponerse en práctica o activarse, mientras que una estrategia es un plan básico y general de acción por el cual se alcanzan los objetivos propuestos; como lo explica la (tabla 7) (p. 45).

**Tabla 7.** Diferencia entre planeación estratégica y planeación táctica

*Fuente:* Gallardo, 2011, Libro “Administración estratégica” p. 45.

Características	Planes estratégicos	Planes tácticos
1. Plazo del plan.	A largo plazo	A corto plazo
2. Funciones involucradas por el plan.	Extensa, abarca todas las áreas de la empresa	Restringida a un área específica.
3. Selección de objetivos y medios.	Involucran la formulación de los objetivos como la selección de los medios para llevarlos a cabo.	Sólo se orientan a los medios, para conseguir los objetivos previamente establecidos.

### 2.3.7 ¿Qué es Marketing?

El marketing busca influir en los deseos y en las necesidades propias del ser humano, es decir, con la realización de una estrategia de marketing apropiada un bien o servicio puede llegar a posicionarse en la mente del consumidor, de este modo se obtiene la satisfacción total, logrando que un producto pueda venderse fácilmente e incrementar la participación en el mercado. Para el presente proyecto, al ser un producto nuevo necesitará la elaboración de estrategias optimas, que permitan posicionarlo en el mercado, logrando que el consumidor potencial quiera, desee y necesite el producto a ofertar.

Limas (2012), sostiene que El *marketing* es la orientación con la que se gestiona el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando [sic.] ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización (p. 27).

Cuando se desarrolla un marketing operacional orientado a nuestro segmento delimitado se debe poseer conocimiento de factores tales como tener bien definidos los objetivos, un real conocimiento del presupuesto a utilizar y de tácticas a emplear, entre otros, ergo se podría especificar que, el marketing operativo es fundamental para atraer mayores consumidores en corto periodo reduciendo los costos, por lo cual se deben sistematizar actividades tanto en el área de producción como en el área de comercialización.

Efectuando un buena aplicación de mencionado marketing entonces éste realizará una atribución directa en la rentabilidad. Para Lambin (2003), “el marketing operacional es un proceso orientado a la acción, cuya planificación se sitúa a corto o medio plazo y se dirige a los mercados y segmentos existentes” (p. 9).

¿Como saben las empresas que productos necesitan las personas?, en muchas ocasiones se han lanzado al mercado productos que, no llega ni siquiera a una real etapa de crecimiento ya sea por que no se realizó un correcto estudio de mercado o por su poca publicidad, sin embargo, es importante analizar que es muy probable que los productos que se han comercializado y que han llegado a una etapa de declive aligeradamente es por que no han sido tan necesarios, quizás no para ese mercado, pues los consumidores buscan productos para satisfacer sus necesidades o que resuelvan sus problemas. Según Lambin (2003), “el marketing estratégico es principalmente el análisis de las *necesidades* de los individuos y de las organizaciones” (p. 11).

Las dos caras del marketing.

**Tabla 8.** Diferencia entre Marketing Estratégico y Operativo

<b>MARKETING ESTRATÉGICO</b> Un proceso orientado al análisis	<b>MARKETING OPERATIVO</b> Un proceso orientado a la sección
<b>ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES</b> Definición del mercado de referencia	<b>IDENTIFICAR SEGMENTO EXISTENTE</b>
<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO</b> Unidades de negocios y segmentos estratégicos	<b>PLAN DE MARKETING</b> Objetivos, posicionamiento, tácticas
<b>ANÁLISIS DE LAS OPORTUNIDADES</b> Potencial del mercado y ciclo de vida del producto	<b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b>
<b>DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO</b>	<b>IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL</b>

Fuente: Lambin (2003), Libro *Marketing estrategico*, p. 8.

### 2.3.8 Plan estratégico

La planeación permitirá al presente proyecto obtener el éxito logrando los objetivos a largo plazo que es lo que se anhela, al ser un producto nuevo en el mercado se deberán realizar objetivos de ventas y metas hacia donde llegar, además permite prepararse ante cualquier cambio del ambiente que opere en la organización.

El gerente definirá la misión de la microempresa determinando el rumbo a seguir, también tendrá que desarrollar nuevas estrategias e impartirlas a todas las áreas de la organización de manera anual y de este modo generar las ganancias esperadas. Los elementos primordiales de un plan estratégico para determinar el rumbo hacia dónde va la compañía se muestran más adelante (Figura 3).

Para Münch (2013), La planeación estratégica, igualmente conocida como planeación de negocios, establece un manejo adecuado de la administración, mercadotecnia, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo, permitiendo optimizar recursos y concretar estrategias para lograr una mayor competitividad. Para lograr alcanzar los objetivos que se propone una organización se deberá diseñar un proceso límite que puede ser establecido en diferentes periodos (p. 13).

- **Corto plazo:** La investigación se realizará en un ciclo menor o igual a un año, es decir, puede ser inmediato o mediato.
- **Mediano plazo:** Se cumplirán en un periodo de uno a tres años como límite para alcanzar los objetivos de la organización.
- **Largo plazo:** Son programados en un tiempo relativamente superior a los tres años.

**Figura 3.** Elementos de Planeación estratégica



*Elaborado por:* Autoras

### **2.3.9 Las 4P aplicadas en marketing**

Se consideró el marketing y las ventas como el área primaria por excelencia en cualquier empresa, pues en ésta área se decide que se va a elaborar, se decide qué precio debe tener el producto en el mercado y así se va marcando el ritmo de la empresa, para utilizar las 4 P en marketing se debe tener establecido perfectamente la misión y visión de la empresa, esto generará las estrategias y los objetivos a alcanzar, de ahí sale un plan de acción, se realiza un plan de marketing y una de las herramientas a utilizar son las 4 P de marketing.

Según Kotler y Keller (2012), “McCarthy clasificó varias actividades de marketing en herramientas de la *mezcla del marketing* de cuatro amplios tipos diferentes, a las que llamó las *cuatro Ps* de marketing: producto, precio, plaza y promoción” (p. 25).

**Figura 4.** Las cuatro p de marketing



*Fuente:* Kotler y Keller (2012), Libro “*Dirección de Marketing*”, p. 25

Para Kotler y Keller (2012), sostiene que “el **concepto de producto** propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras.” (p. 18).

1. **Producto:** El producto debe de surgir como satisfacción de una necesidad, el marketing no crea necesidades, el marketing “aprovecha” las necesidades (basándonos en la teoría de Maslow, las necesidades son: fisiológicas, seguridad, de pertenencia, estima y autorrealización), al tener una necesidad se asocia un deseo y se genera la expresión de la demanda. Lo esencial que debe de tener la empresa en conocimiento es el target al cual va dirigido el producto.

2. **Precio:** Es el valor que el comprador está dispuesto a pagar por adquirir un bien tangible o intangible. Es una herramienta competitiva y un instrumento de marketing flexible. Los objetivos de marketing se basan en los objetivos de la empresa. Se analiza la demanda, entorno y los costos. Para Stanton, Etzel y Walker (2007), “sencillamente, el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (p. 338).

3. **Promoción:**

Se puede determinar la promoción como un proceso de intercambio, es decir, existe un grupo de personas con una demanda y existe una empresa que puede cubrir esa demanda. Se deberá informar al grupo de personas donde adquirir el producto y persuadirlos para que deseen comprar dicho producto, siendo necesario influir en las actitudes y comportamientos del mercado meta.

El presente proyecto busca desarrollar una promoción adecuada para el lanzamiento del nuevo producto informando a los posibles consumidores acerca de las características y beneficios de consumir un postre elaborado con harina de arroz y stevia y de este modo conseguir que los clientes potenciales compren el postre entre las herramientas a utilizar para dar a conocer un producto existen varias como lo son la venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción en ventas, patrocinio y marketing directo.

4. **Plaza:** Podemos decir que la plaza es la manera en la que el producto a ofertar llegará a los usuarios finales, a través de los distintos tipos de canales de distribución que pueden ser varios dependiendo de las escalas que realice el producto hasta llegar al comprador. En el caso de los postres con harina de arroz y stevia pondremos en marcha el canal de distribución directo el cual será de la fábrica al consumidor final, siendo el lugar para la comercialización el centro comercial Aventura Plaza, ubicado en el Sector Urdesa.

### 2.3.10 Plan de marketing

El plan de marketing será una herramienta básica a estudiar ya que permitirá afrontarnos a la situación actual y del futuro que muchas veces suele ser una incógnita, algunas empresas al ser nuevas en el mercado no saben sus metas ni que quiere hacer o a donde ir, y la única manera de tener éxito es el óptimo diseño de los objetivos de marketing, que permita determinar las campañas publicitarias y un proceso de marketing y ventas adecuado, otros de los beneficios del desarrollo de un plan de marketing es que ayuda a reconocer el posicionamiento de la empresa y el de la competencia, analizando el momento actual del mercado.

Según sostuvo Ferrell y Hartline (2012), el resultado del proceso de planeación estratégica descrito en la primera parte de este capítulo es una serie de planes para cada área funcional de la organización. Para el departamento de marketing, el plan de marketing proporciona una elaboración detallada de las acciones necesarias para realizar el programa de marketing (p. 40).

### 2.3.11 Estructura del plan de marketing

Según sostuvieron Ferrell y Hartline (2012), “los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida” (p. 41).

La estructura de marketing es importante para una correcta organización de la información. Dicha estructura es la más usada, pero existen muchas formas de organizarlos, aunque se deberá tomar de referencia cuatro puntos importantes para el éxito de la misma.

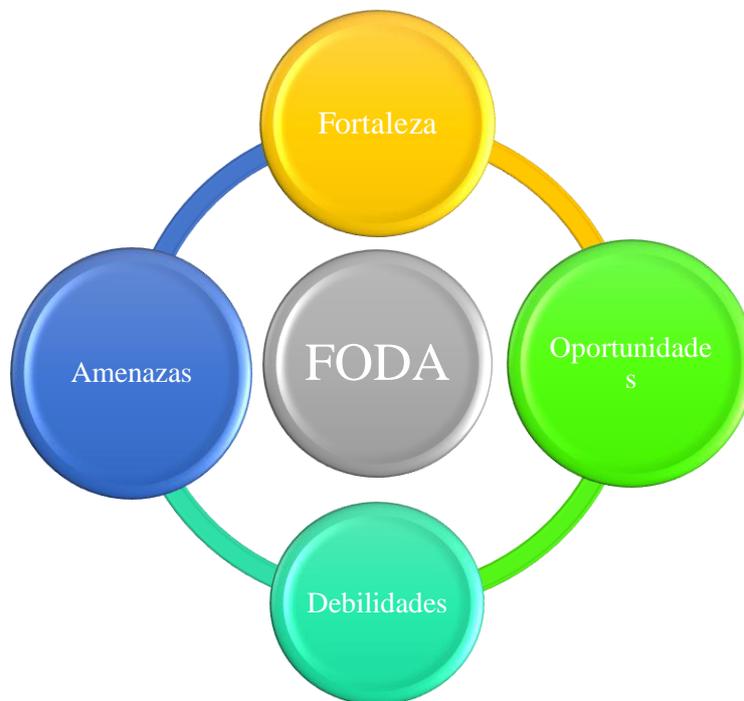
- ✚ **Completa:** se deberá realizar una revisión completa de la información a utilizar, con el fin de obtener un detalle exacto sin que exista ninguna omisión.
- ✚ **Flexible:** cualquier descripción que elija debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser reformada para que se acomode con las necesidades únicas de la situación.
- ✚ **Consistente:** ser consistentes en un plan de marketing, permite un fácil discernimiento de la información, asegurando que los ejecutivos y empleados fuera de marketing entiendan el proceso.
- ✚ **Lógica:** el plan de marketing se debe vender solo, debe ser descrito de manera lógica, puesto que una descripción ilógica, puede llevar al rechazo o a la asignación de menos fondos.

### 2.3.12 Matriz FODA

Podemos conceptualizar a la matriz Foda como una estrategia que se aplica en la mayoría de las empresas realizada cada seis meses, en la cual se da un detalle general de los ambientes internos y externos que pueden afectar a la organización.

Según García (2008), Para realizar el análisis de viabilidad de la empresa, se aplica el método FODA, que quiere decir: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esta herramienta realiza un análisis interno a partir de sus fortalezas y debilidades; y un análisis externo de sus oportunidades y amenazas, con los cuáles se consigue una valiosa información que permite identificar fuentes de ventaja o diferenciación, a la vez que ayuda a trazar objetivos de acuerdo a las tendencias del mercado (oportunidades y amenazas) y a la capacidad actual de recursos de la empresa (fortaleza y debilidades) (p. 105).

**Figura 5.** Matriz FODA



*Elaborado por:* Autoras

Según Kotler y Keller (2012), “el buen marketing es el arte de encontrar, desarrollar y obtener ganancias de estas oportunidades” (p. 48). Las oportunidades y amenazas se desarrollan en un entorno externo, cuando se genera una oportunidad la empresa tiene la probabilidad de satisfacer la necesidad de una manera rentable. Existen tres posibilidades para realizarlo:

1. Ofrecer algo que sea escaso.
2. Proveer un producto existente, pero suministrándole cierta mejora o agregándole un plus.
3. Crear un producto nuevo.

Las amenazas del entorno simbolizan una tendencia o proceso desfavorable, toda empresa deberá realizar acciones defensivas, de caso contrario las ventas decaerían, por lo general se realizan planes de contingencia.

Kotler y Keller (2012), en su libro menciona las fortalezas y debilidades, estas se generan en un entorno interno, y depende de la empresa o el personal de cómo reaccionar ante la opción de sacar beneficios tanto de las fortalezas como de las debilidades.

En el tema de investigación a desarrollar se realizará la matriz FODA de los ambientes internos y externos que pueden afectar a la microempresa, siendo una fortaleza a explotar lo innovador del producto, reconocer las debilidades, en la oportunidad se analizará el tiempo a invertir y los recursos para finalmente analizar las amenazas que tendrían los postres.

### **2.3.13 Estudio de mercado**

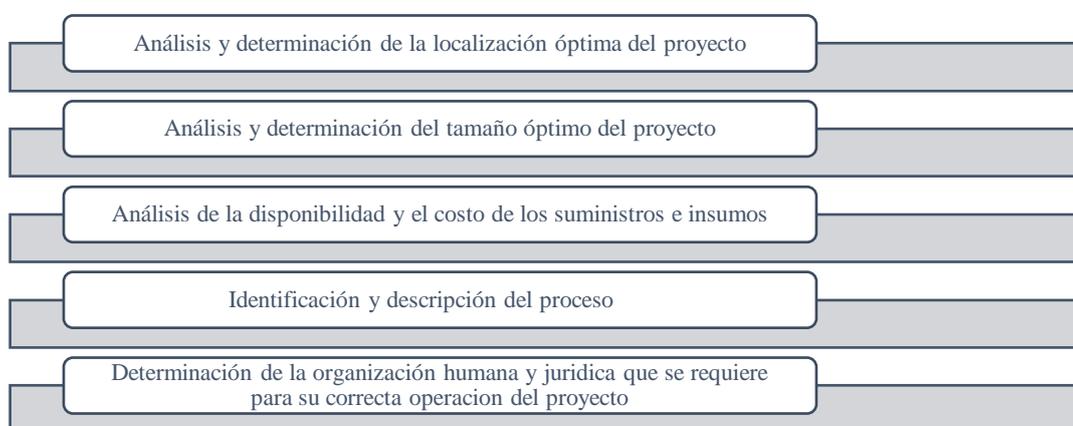
El estudio de mercado es el resultado de la idea de implementar un nuevo negocio, es decir, el investigador indagará en los posibles nichos de mercado y posibles clientes potenciales, analizando la información recolectada y sacando sus propias conclusiones generalmente el resultado del estudio determina una demanda insatisfecha resultando útil en la toma de decisiones concernientes al tamaño de localización de dicha organización y planteando el objetivo para planes futuros.

### 2.3.14 Objetivos y generalidades del estudio técnico

El estudio técnico del presente proyecto pretende resolver cómo, cuándo y dónde producir los postres elaborados con harina de arroz y stevia de analizar el funcionamiento y productividad de los elementos que se tomarán en cuenta para llevar a cabo la producción, utilizando los recursos disponibles para crear el postre, es decir, el equipo y la maquinaria. Como objetivo principal se procederá a identificar el tamaño y la localización óptima de producción.

Según Baca (2006), en resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico-operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto (p. 92).

**Figura 6.** Partes que conforman un estudio técnico



*Fuente:* Baca, G. (2006), Libro “Evaluación de proyectos”, p. 93

### 2.3.15 Calidad del producto

Calidad del producto se la mide como la percepción que tiene el cliente con respecto al producto, es decir, que satisfaga sus necesidades y que este en sus mentes por la buena calidad que se ofrece, siendo un factor de suma relevancia al tratarse de un producto nuevo lanzado al mercado.

**Tabla 9.** Factores que influyen en la percepción de calidad

Fuente: (Schnarch, A. y Schnarch, D. 2010) Libro “Marketing para emprendedores”, p. 77.

ANTES DE LA COMPRA	EN LA COMPRA	DESPUÉS DE LA COMPRA
Nombre e imagen	Características	Facilidad instalación y uso
Experiencia previa	Vendedor	Reclamos, reparaciones
Opiniones de conocidos	Garantías	Repuestos
Reputación del canal	Políticas de servicio	Eficiencia del servicio
Publicaciones	Apoyo al usuario	Fiabilidad
Precio anunciado	Precio y rendimiento	Rendimiento comparativo

El producto a lanzar al mercado cuidará la calidad de los procesos productivos, supervisando la materia prima e identificando los factores de percepción de compra que son determinantes en el éxito que pueda tener el postre.

### 2.3.16 Desarrollo del producto

Es el conjunto de técnicas que se utilizan para la transformación de la materia hasta que se entrega al usuario final. Para llevar un control adecuado se deberá realizar un diagrama de flujos que explique cada uno de los procedimientos para la elaboración del producto además de permitir identificar la factibilidad de producción y analizar si los recursos con los que contamos son los necesarios. Según sostuvieron Ramírez y Cajigas (2004), “la misión en este punto para los emprendedores inversores es establecer la factibilidad cierta de hacer el producto, considerando la idea básica que de él se tiene, la expectativa, gustos o tendencias del mercado y los recursos disponibles” (p. 160).

### 2.3.17 Diagrama de flujo

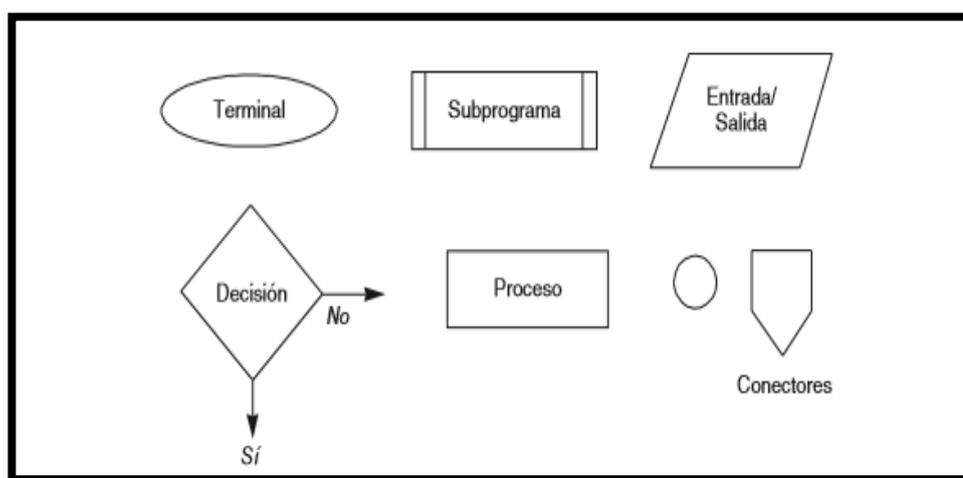
Podemos considerar que un diagrama de flujo en una organización determina los procesos de gestión a seguir, es decir, en el proyecto se implementara un diagrama de producción que describa el proceso para elaborar los postres con harina de arroz y stevia. Para Gutiérrez (2010), “el uso de gráficos (fotos, esquemas, diagramas, dibujos) es un recurso indispensable en la mejora de procesos” (p. 199).

Según sostiene Cuatrecasas (2011), con una serie de símbolos predefinidos, trata de representar el flujo de actividades de los procesos, con sus relaciones y

dependencias. Se utiliza principalmente en tareas de benchmarking (del que nos ocuparemos seguidamente), a fin de visualizar gráficamente cómo se llevan a cabo muy diferentes procesos y actividades de gestión, y decidir cuáles son más eficientes (p. 598).

Para Joyanes (2008), “un **diagrama de flujo** (*flowchart*) es una representación gráfica de un algoritmo” (p. 48). En el presente grafico muestra un diagrama de flujo según Joyanes en su libro de fundamentos de programación.

**Figura 7.** Elementos de los diagramas de flujo



Fuente: (Joyanes, 2008) de “*Fundamentos de programación*” p. 49

### 2.3.18 Calidad

La calidad es un pilar fundamental en la producción de un producto tratando de llegar al usuario final con una máxima rapidez y eficiencia, ajustándose a los requerimientos y exigencias establecidas por el cliente, aportando a entregar un producto de calidad para alcanzar la necesaria competitividad. Según sostuvo Cuatrecasas (2011), “la calidad se puede definirse como *el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario*” (p. 575).

## **2.4 Marco conceptual**

### **2.4.1 Diabetes mellitus**

Se considera a la diabetes mellitus como la resistencia a la insulina de los pacientes que la sufren, ocasionando afectaciones en su salud como lo son problemas de la vista, el corazón, los nervios y los riñones. Es apreciada como una enfermedad progresiva y una de las significativas causa de muerte en adultos (Herrera, 2011).

### **2.4.2 Objetivos**

Los objetivos proporcionan una directriz para cumplir las metas fijadas con la misión y visión permitiendo superar a los potenciales rivales de la empresa que se presenten en el futuro. Es importante la realización de objetivos debido que ayudan como guía para medir la actuación de la empresa (Fernández, Avella y Fernández, 2003).

### **2.4.3 Ventaja competitiva**

Es una posición de diferencia que desarrolla una empresa con respecto a su competencia, es decir, el bien o servicio a ofertar debe ser difícil de plagiar o suplantar por la competencia, todo esto lo podríamos alcanzar si contamos con un costo de producción menor al de la competencia (Fernández et al., 2003).

### **2.4.4 Análisis de sensibilidad**

Se establece como análisis de sensibilidad ayuda a obtener un punto de vista diferente de la entrada de efectivo, analizando los escenarios pesimista, más probable y optimista de la organización (Gitman y Zutter, 2012).

### **2.4.5 Gluten**

Es una molécula que se encuentra dentro del trigo, la harina de trigo es utilizada para la realización de panes y pasteles, pero a las personas que sufren del mal de la celiaca les genera reacciones adversas como lo son; las malabsorciones intestinales, el gluten se encuentran primordialmente en la cebada, el trigo, el centeno y la avena. (Astiasarán y Martínez, 2000).

### **2.4.6 Sociedad Anónima**

Se considera como una sociedad anónima, a una empresa con personalidad jurídica, independiente de socios, gran parte de las organizaciones están establecidas bajo esta jurisdicción puesto que se compone de grandes ventajas que otras sociedades no poseen. (Guajardo y Andrade, 2008).

### **2.4.7 Microempresa**

Se conceptualiza que un propietario de una microempresa está destinado a recibir una parte mínima de utilidades, es decir, que no genera utilidades significativas y muchas veces son constituidas por miembros de la familia (Longenecker, Moore, Petty y Palich, 2010).

### **2.4.8 Emprendedor**

Se puede definir como emprendedores aquellos individuos que identifican las necesidades existentes en el mercado, como una oportunidad de negocio, son conocidos como personas que les gusta tomar riesgo, son innovadores y aportan al progreso económico (Longenecker et al., 2010).

### **2.4.1 Tasa Interna de Retorno**

La tasa interna de rendimiento con su abreviatura (TIR) es la cifra que va a suministrar el rendimiento del proyecto de investigación, dependiendo de la tasa de interés que muestre el mercado de capitales, es decir, solo se deberá analizar con el flujo de caja del proyecto (Ross, Westerfield y Jaffe, 2009).

### **2.4.1 Valor Actual Neto**

Se conoce como valor actual neto (VAN), al método más conocido y generalmente aplicado para la evaluación de proyectos, el cual mide el excedente entre después de obtener la rentabilidad deseada y después de recuperar la inversión (Sapag, 2011)

## **2.5 Marco legal**

### **2.5.1 Artículos (Constitución del Ecuador, 2008) informó en sus artículos:**

La constitución de la república del 2008 expone en algunos de sus artículos acerca de las actividades económicas del país en su capítulo sexto de trabajo y producción. A continuación, se muestra algunos de los artículos que se encuentran en esa sección.

**Art. 319:** Este artículo puntualiza que el estado promoverá la producción que sea de satisfacción de una demanda insatisfecha y que genere una participación no solo en el mercado nacional sino también en el mercado internacional. Las categorizaciones de las organizaciones son; comunitarias, asociativas, familiares y domésticas.

**Art. 320:** La producción en cualquiera de las organizaciones existentes deberá cumplir con transparencia en la producción las cuales estarán sujetas en cumplir con altas normas de calidad además de una vigencia económica y social.

**Art. 334:** El estado ayudará en los procesos equitativos en los factores de la producción, promoviendo la redistribución, eliminación de los privilegios o que existan desigualdades en el acceso a ellos, además de apartar la desigualdad con aquellas mujeres productoras, motivar a los aspectos tecnológicos en materia de producción, ampliar las políticas que permitan generar empleos y promover los servicios financieros.

**Art. 335:** Se definirá una política de precios en base a proteger la producción nacional, evitando cualquier práctica de monopolio, oligopolio o de abuso que puede existir por la posición de dominio, por prácticas y de competencia desleal.

#### **2.5.2 Registro oficial Ministerio de Salud Pública (ARSA) (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, Quito 30 de julio de 2015)**

Entre lo que se debe tomar en cuenta a la hora de producir un alimento procesado se exponen en los siguientes artículos:

**Art. 1:** *Ámbito de aplicación:* estarán sujetos a los siguientes reglamentos las empresas que almacenen y distribuyan alimentos, además de aquellas empresas que realicen la actividad de transporte y distribución, por ultimo todos los productos envasado y empaquetado de alimentos de consumo humano.

**Art. 3:** *De las condiciones mínimas básicas:* Aquellos establecimientos que produzcan alimentos deben cumplir con el adecuado diseño de la actividad que realiza, es decir, debe ser un lugar donde no se acumulen plagas y que sea fácil de limpiar.

**Art. 6:** *Condiciones específicos de las áreas, estructura internas y accesorios:* La compañía deben estar debidamente señalizadas para de este modo evitar contaminación, este proceso preferiblemente debe ser realizado desde que se recibe la materia prima en el local.

**Art. 20:** *Condiciones de recepción:* Se debe tener un cuidado especial con la manipulación de la materia prima, de tal manera que se evite la contaminación cruzada, algún daño o alteración,

como un adicional se debe considerar que la zona de recepción debe estar aislada del área de producción.

**Art. 21:** *Almacenamiento:* Se almacenará la materia prima con una organización precisa de tal manera que impida el deterioro de la misma, de ser posible que exista una rotación periódica

Según El Telégrafo (2014), la constitución de una compañía nueva en el mercado será en dos días, contando como participantes las ciudades de Quito y Guayaquil, ayudando a los microempresarios a nivel nacional a constituir su empresa en un periodo no mayor de las seis horas. Ahora la Superintendencia de Compañías y Valores de Ecuador informo que los trámites de constitución se podrán hacer por medio de la utilización de los portales electrónicos, entre unos de los beneficios se encuentran el ahorro de tiempo, antes el tiempo estimado era de 60 días, pero en la actualidad como un plazo favorable se podría constituir una empresa en dos días, otro de los beneficios es que, ya no es necesario contar con los servicios profesionales de un abogado obteniendo un ahorro considerable, todo esto surge como método efectivo para atraer a inversionistas al país.

Para el inicio de las actividades económicas de la empresa VIEL S.A. se deberá tener en cuenta los siguientes requisitos para poder producir y comercializar el producto a lanzar al mercado.

Lo primero que se debe establecer es el tipo de compañía, entre las que se detallan:

- ✚ Compañía de nombre colectivo, compañía de comandita simple, compañía de responsabilidad limitada, compañía mixta y compañía anónima.

En el caso de VIEL S.A. será una empresa de compañía anónima, siendo esta una de las más usadas en el Ecuador por lo que se detallan las siguientes obligaciones para constituirla:

*Nota:* Para constituir la compañía se debe ser generador de capacidad civil para contratar, pero deberán ser personas ajenas a su entorno familiar.

### **2.5.3 Registro único contribuyente (RUC) (Servicio de Rentas Internas, 2016)**

El Ruc es un registro que consta de 13 números, según el tipo de contribuyente y a la actividad que realice, que sean titulares de bienes o servicios. Este registro es completamente gratis.

Entre las obligaciones se encuentran lo siguiente:

- ✚ Presentación de formulario
- ✚ Original y copia certificada de la escritura de constitución.
- ✚ Original y copia del registro de la Superintendencia de compañía.
- ✚ Original y copia del representante legal.
- ✚ Copia de cedula y certificado de votación.
- ✚ Original y copia de la planilla de servicios básicos.
- ✚ Original y copia de estado bancarios de telefonía celular o de la tarjeta de crédito.
- ✚ Dirección de la matriz, el establecimiento en donde se realiza la actividad económica, descripción de la actividad económica y las obligaciones tributarias que se derivan.

### **2.5.4 Tasa de habilitación (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2016)**

Según el Art. 7 se establecen los requisitos para la obtención de la tasa de habilitación:

- ✚ Patente del municipio.
- ✚ Certificación del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- ✚ En cambio de propietario, se deberá presentar el certificado de uso suelo extraído a través del internet.
- ✚ Registro del Registro Único de Contribuyente (R.U.C.)

- ✚ En el caso de ser un local arrendado con un valor mayor a un salario básico se deberá presentar el contrato de arrendamiento y notariado.
- ✚ Todos los requisitos antes expuestos se deberán realizar en la página web del Municipio de Guayaquil ([www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec)).

#### **2.5.5 Permiso de bomberos (Benemérito Cuerpo de Bomberos, 2016)**

Para la obtención de la tasa por servicios contra incendios con R.U.C por primera vez se detalla lo siguiente:

- ✚ Copia de cédula de ciudadanía en el caso de que el registro lo haga personalmente, en el caso de que se envíe un representante se deberá hacer por medio de una carta de autorización.
- ✚ Copia del RUC (Registro Único del Contribuyente) en el cual conste la actividad
- ✚ Copia de representante legal
- ✚ Copia de predios urbanos en el caso de tenerlos sino la planilla de servicios básicos para de este modo extraer el Código Catastral.
- ✚ Plan de emergencia y evacuación realizada por un profesional
- ✚ Copia de uso de suelo
- ✚ Según investigación propia por cada área se deberá tener un extintor, otra forma de realizar el cálculo o un estimado del número de extintores, es a través de la dimensión del local, de tal manera que por cada 50m<sup>2</sup> se debe disponer con un extintor.

#### **2.5.6 Registro de patente (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2016), se adjunta formulario (Anexo 1)**

- ✚ Certificado proporcionado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- ✚ Actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.).
- ✚ Copia de cédula y papeleta de votación (de las personas naturales).
- ✚ Declaración del impuesto a la renta.
- ✚ Formulario para registro de patente.
- ✚ Desglose de ingresos por cantones en el caso que lo amerite.
- ✚ En el caso de no presentarse el titular, se deberá llevar certificado.

### **2.5.7 Permiso de uso de suelo (Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, 2016)**

El permiso de uso suelo permitirá conocer si la actividad económica a realizar es permitida, para la obtención se puede consultar en el portal oficial del Municipio de Guayaquil en el caso de poseer un Código Catastral, este código podrá encontrarlo en el comprobante de pago de los impuestos prediales. Otra opción es acercarse a las oficinas centrales ubicadas en la Av. 10 de agosto y Malecón, se adjunta Anexo 2.

Entre los requisitos se tiene:

- Tasa de trámite de uso suelo cuyo valor es de \$2.
- Formulario solicitando consulta de Uso de Suelo.
- Según investigación propia el valor aproximado por m<sup>2</sup> es de 0.99.

### **2.5.8 Requisitos de (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2016)**

Los requisitos para la constitución de la compañía se encuentran en la página web ([www.supercias.gob.ec](http://www.supercias.gob.ec)), donde se debe registrar el usuario nuevo, se ingresa la información personal, luego de esto se le envía al correo registrado su usuario y contraseña.

- Lugar y fecha de contrato
- Nombre, nacionalidad y domicilio
- Costo del capital social
- Detalle de lo que cada socio aporta en dinero
- Dirección de la compañía
- Objetivo social
- Denominación y duración
- Detalle de reparto de las utilidades
- Registro de las convocatorias generales periódicas
- Presentar descripción detallada de los representantes legales de la compañía

Todos los procedimientos de constitución de la compañía están detallados en la siguiente tabla, de acuerdo a la investigación propia de las autoras del proyecto, la cual determina un valor promedio de gastos de arranque.

**Tabla 10.** Gastos de Constitución

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Constitución Legal	\$ 1.400,00
Permiso de Funcionamiento	\$ 83,16
Patente Municipal	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.633,16</b>

*Fuente: Plan Financiero*

## **CAPÍTULO 3**

### **3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Metodología**

Para el problema u objeto de estudio se aplica una investigación descriptiva y exploratoria. Los datos necesarios para el planteamiento de lo mencionado anteriormente, se recolectarán a través de la técnica mixta, cualitativas-cuantitativas, permitiendo determinar características de la población, comportamiento de compra de los posibles usuarios finales, identificar las características demográficas del mercado meta, medir la efectividad de una campaña publicitaria, decidir si incrementar, mantener o reducir la inversión, utilizar medios alternos; entre otros.

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

###### **3.1.1.1 Investigación descriptiva**

Según sostuvo Bernal (2010), “la investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa” (p. 113). Por medio de la investigación descriptiva se puede identificar características de las situaciones sociales, culturales y económicas de una población específica, además de identificar las variables que giran en torno al problema de investigación. Recabando información significativa de la aceptación de un nuevo postre elaborado con harina de arroz y stevia.

###### **3.1.1.2 Investigación exploratoria**

El presente estudio se desarrollará mediante la investigación exploraría, donde se efectuará entrevistas a expertos en el área de nutrición y medicina general de la ciudad de Guayaquil, además de efectuar un Grupo focal, a fin de obtener información acerca de la opinión de los posibles consumidores del postre.

Según Llopis (2004), "la investigación exploratoria es aquella en la que se intenta obtener una familiarización con un tema del que se tiene un conocimiento general, para plantear posteriores investigaciones u obtener hipótesis" (p. 40).

**Tabla 11.** Tipo de Investigación

Tipo de investigación	Diseño de investigación	Fuentes de datos		Técnicas de procesamiento y análisis de datos
Mixta (Cualitativa cuantitativa)	Descriptiva y exploratoria	Primaria	Encuestas	Gráficos, tablas, tabulaciones de encuestas
			Grupos focales	Interpretar ideas y conocimientos
		Secundaria	Libros Estadísticas Repositorios electrónicos Informes estadísticos páginas web	Todas las fuentes bibliográficas estarán adicionadas en el texto y la referencias.

*Elaborado por:* Autoras

### 3.1.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de este proyecto es mixto, es decir, la relación entre la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa. La investigación cuantitativa, es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Según sostuvo Muñoz (2010), “esta investigación es de carácter objetivo, pues se dedica a recopilar, procesar y analizar datos de diversos elementos que se pueden contar, cuantificar y medir a partir de una muestra o población en estudio” (p. 127).

La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como las entrevistas no estructuradas.

Según Muñoz (2010), este tipo de investigación tiene como finalidad la *descripción de las cualidades y características de un fenómeno*; tan solo pretende estudiar una parte de la realidad y no busca probar teorías o hipótesis, sino descubrir las cualidades del objeto de estudio.

### **3.1.3 Técnicas de investigación**

#### **3.1.3.1 La encuesta**

La técnica de la encuesta, permitió tener un acercamiento directo con las personas involucradas directamente con la investigación, en este caso se obtuvo información de los posibles clientes potenciales del producto en la ciudad de Guayaquil delimitado en la parroquia Tarqui.

Se utilizó un formato claro y de fácil comprensión para los encuestados, todas las preguntas fueron redactadas con la finalidad de obtener información importante que nos permita resolver las preguntas de investigación planteadas en el proyecto, a través de la exploración de los gustos y preferencias del usuario final con respecto a los postres elaborados con harina de arroz y stevia

Según sostuvo Muñoz (2011), las encuestas se definen como la recopilación de datos dentro de un tema de opinión específico, mediante el uso de formularios aplicados sobre una muestra de unidades de población, diseñados con preguntas precisas para solicitar las opiniones de los encuestados y así obtener respuestas confiables.

#### **3.1.3.2 Grupo Focal**

Busca interpretar la percepción de los posibles consumidores, también medirá los atributos y beneficios de lanzar el producto al mercado. Un grupo focal ayudará al investigador a conocer las preferencias de compras del individuo y reconocer a los posibles consumidores del producto a través de sesiones de no más de veinte y alrededor de 10 a 15 es partícipes de este tipo de técnica, según la extensión del tema se programará los minutos que durará. Como introducción se conversa acerca de asuntos cotidianos antes de presentar la propuesta, seguido de esto se procederá a analizar cada una de las respuestas de los participantes.

Según sostuvieron Hernández, Fernández y Baptista (2010), un método de recolección de datos cuya popularidad ha crecido son los grupos de enfoque (*focus group*). Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan en tono a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales (p. 425).

## **3.2 Estudio de mercado**

Establecer una futura demanda para ofrecer un producto alternativo y a un precio adecuado. Con un cuestionario se puede cumplir el objetivo de establecer la demanda, pero para establecer las estrategias de competitividad aparte de una recolección de datos descriptivos en los cuestionarios. Es recomendable una recolección de datos exploratoria como el Grupo Focal o Blind test. Puesto a que el producto es desconocido en el mercado.

### **3.2.1 Objetivos de la investigación de mercado**

#### **3.2.1.1 Objetivo General**

- ✚ Determinar gustos y preferencias de los posibles consumidores del producto.

#### **3.2.1.2 Objetivo Específico**

- ✚ Determinar las actuales oportunidades del mercado para la oferta del producto.
- ✚ Encontrar nichos de mercados no explotados.
- ✚ Definir los segmentos por edades de mayor interés al producto de postres con harina de arroz y stevia.

## **3.3 Grupo Focal**

El presente estudio se realizó en la ciudad de Guayaquil, creando tres grupos de diez personas cada uno, con edades que van desde los 19 a 23 años, a los cuales se les realizaron varias preguntas, conociendo sus opiniones acerca del postre y posibles cambios al mismo para luego de esto realizar las debidas conclusiones. Tal como lo muestra la evidencia fotográfica (Anexo 3).

### **3.3.1 Objetivo general del Grupo focal**

- ✚ Determinar el poder de aceptación del postre a posibles usuarios finales, en cuanto a los sabores, percepciones de marca, atributos y beneficios del mismo.

#### *Instrucciones:*

Con un número de 30 personas entrevistadas, siendo el único requisito ser mayor de 18 años se realizó una entrevista de representación grupal. La metodología que se implementó es la de conversación grupal con un moderador dual dirigiendo y controlando la reunión.

Los temas a indagar fueron:

- ✚ Gustos y preferencias
- ✚ Necesidades
- ✚ Sugerencias y comentarios del postre
- ✚ Percepciones acerca del postre
- ✚ Opiniones en general del público objetivo

Para la realización del focus group se contó con los siguientes recursos:

- ✚ Presentación de diapositivas
- ✚ Pizarra
- ✚ Cámara
- ✚ Mesa con sus respectivas sillas
- ✚ Grabadora

#### **3.3.1.1 Programación del Grupo Focal**

Se realizó tres sesiones de 10 minutos cada una donde se dio la bienvenida a los participantes, además de una breve introducción, degustación del postre y luego de esto se procedió a realizar las preguntas, recomendaciones y conclusiones.

**Tabla 12.** Programación del Grupo Focal

PROGRAMACIÓN DEL GRUPO FOCAL	
ACTIVIDAD	TIEMPO
Recepción de los participantes	5 min
Introducción	5 min
Desarrollo de los temas	10 min
Prueba del postre	5 min
Opiniones acerca del postre	15 min
Recomendaciones y cierre	10 min

*Elaborado por:* Autoras

A continuación, se detallan las preguntas realizadas en el Grupo focal:

### 3.3.2 Segmentación

- ✚ Nombre, edad, tiempos libres.

### 3.3.3 Preguntas de aproximación a la categoría:

- ✚ ¿Consumen Postres?
- ✚ ¿Dónde consumen los postres?
- ✚ ¿Con quienes generalmente lo consumen?
- ✚ ¿Con qué frecuencia consumen los postres?
- ✚ ¿Han escuchado de la harina de arroz?
- ✚ ¿Han probado la stevia? Si la han probado, ¿Les agrada?
- ✚ ¿Cuál sería el postre ideal para ustedes?

### 3.3.4 Pruebas del producto

- ✚ ¿Le cambiarían algo al producto?
- ✚ ¿Se diferencia a los demás productos del mercado?
- ✚ ¿Lo recomendarían?
- ✚ ¿Ustedes creen que puede ingresar al mercado competitivo?
- ✚ ¿Consideran que la presentación y el tamaño es la correcta?
- ✚ ¿Qué precio estarían dispuestos a pagar por esta presentación?
- ✚ ¿Dónde quisieran ver la publicidad de los postres?
- ✚ Vallas
- ✚ Tv
- ✚ Prensa (Periódico, Revistas)
- ✚ Internet (Redes Sociales)
- ✚ ¿Dónde les gustaría comprar este tipo de postre?

✚ ¿Cosas positivas del producto?

### 3.4 Análisis de las respuestas del Grupo focal

#### 3.4.1 Segmentación

*Actividades y tiempo libre:*

Por el total de las treinta personas entrevistadas se realizó una tabla general de las actividades que realizan en sus tiempos libres y a que se dedicaban en la actualidad tal como se muestra en la Tabla 13.

En su mayoría se dedica a estudiar y unos pocos a trabajar, como acciones de preferencia para realizar en sus tiempos libres se destacaron hacer ejercicio, ver Tv y salir con amistades.

**Tabla 13.** Segmentación de Focus Group

Se dedican	Tiempos Libres
Estudiante	Estudiar Hacer ejercicio ver TV
Trabajo	Dormir salir con amigos

*Elaborado por:* Autoras

#### 3.4.2 Preguntas de aproximación de la categoría

De los treinta entrevistados la mayoría expreso que les gustaban los postres y los consumían casi a diario acompañados por familias y amigos, siendo el factor más importante a la hora de adquirir uno, el sabor y la marca. Entre los lugares que visitan con frecuencia para el consumo de postre se encuentran detallados en la Tabla 14.

**Tabla 14.** Aproximación de categoría

Empresa	Producto
Sweet and cofee	 www.sweetandcoffee.com.ec
Pasteles & Compañías	 pastelesycompania.com.ec

**Elaborado por:** Autoras

*Datos adicionales:*

- ✚ Todos los entrevistados indicaron que sí conocen y consumen la stevia, pero al parecer este edulcorante no es de su agrado por el sabor amargo que deja en el paladar después de consumirla, en cuanto a la harina de arroz todos afirmaron no conocerla y nunca haberla consumido.
- ✚ Un postre ideal para los entrevistados es aquel que tenga un sabor agradable y de bajas calorías.

### **3.5 Grupo #1.**

#### **3.5.1 Prueba del producto**

*Lo que respondieron los participantes fueron:*

##### **1) ¿Le cambiarían algo al producto?**

En cuanto a la presentación del producto la mayoría opinó que se puede mejorar y se podría utilizar otro tipo de fruta además de la frutilla, adicionalmente ponerle menos stevia a la masa para mejorar su sabor, algunos prefieren no cambiarle nada al postre.

##### **2) ¿Se diferencia de los demás productos del mercado?**

Según los entrevistados sí, porque es un postre novedoso no convencional, elaborado con ingredientes alternativos, tradicionalmente para la producción de postres solo se utiliza la harina

de trigo, por lo que supieron expresaron que el postre tiene un sabor distinto y una presentación que llama la atención pero que se debe mejorar.

**3) ¿Lo recomendarían?**

Las respuestas fueron favorables, todos recomendarían el postre porque es saludable y está elaborado con ingredientes naturales muy poco comunes que puede ser consumido por todas las edades e inclusive por aquellas personas que sufren de diabetes.

**4) ¿Ustedes creen que puede ingresar al mercado competitivo?**

Con las mejores estrategias de marketing y tomando en cuenta las respectivas modificaciones el postre si podrá ingresar al mercado, porque se distingue de los demás que en su mayoría contienen azúcar procesada.

**5) ¿Consideran que la presentación y el tamaño es la correcta?**

Los entrevistados acotaron que la presentación se debe mejorar y que el tamaño es perfecto porque es de fácil consumo.

**6) ¿Qué precio estarían dispuestos a pagar por esta presentación?**

Los precios que estarían dispuestos a pagar son los siguientes:

**Tabla 15.** Precios por presentación (Grupo1)

Precio	N° de personas
\$ 1,00	1
\$ 1,75	5
\$ 1,50	1
\$ 2,00	2
\$ 3,00	1

*Elaborado por:* Autoras

**7) ¿Dónde quisieran ver la publicidad de los postres?**

Los lugares donde quieren ver la publicidad del postre es en vallas publicitarias y redes sociales, esta última fue escogida por los entrevistados como la herramienta más importante para determinar los usuarios finales más jóvenes.

### **8) ¿Dónde les gustaría comprar este tipo de postre?**

La gran mayoría lo consumiría en pastelerías, aunque algunos mencionaron que lo comprarían en tiendas de barrio.

### **9) ¿Cosas positivas del producto?**

Entre las cosas positivas mencionadas se destacan las siguientes

- Saludable
- Ingredientes alternativos y naturales
- Puede ser consumido por todo tipo de persona e inclusive los diabéticos
- Libre de gluten
- Innovador
- Bajo en azúcares

## **3.6 Grupo #2.**

### **3.6.1 Prueba del producto**

*Lo que respondieron los participantes fueron:*

#### **1) ¿Le cambiarían algo al producto?**

Los participantes le cambiarían la masa porque no es tan esponjosa como la de otros postres, otra recomendación a considerar es bajarle un poco la cantidad de stevia.

#### **2) ¿Se diferencia de los demás productos del mercado?**

Lo entrevistados expresaron que a simple vista no, pero después que lo prueban tiene un sabor diferente por los ingredientes utilizados para su preparación.

#### **3) ¿Lo recomendarían?**

La mayoría admitido que sí lo recomendarían a sus familiares y amigos porque es un producto con altos niveles nutricionales y bajo en azúcar, unos pocos indicaron que no lo harían porque no fue de su agrado.

**4) ¿Ustedes creen que puede ingresar al mercado competitivo?**

Sí, porque entraría al mercado como algo novedoso para aquellas personas que buscan un postre sano, evitando que el consumo diario sea perjudicial para la salud, aunque indicaron que se debe cambiar la presentación.

**5) ¿Consideran que la presentación y el tamaño es la correcta?**

Manifestaron que no les gusto la presentación del postre que se debe mejorar porque es muy simple, en cuanto al tamaño concordaron que para ser comido al momento es perfecto.

**6) ¿Qué precio estarían dispuestos a pagar por esta presentación?**

Las respuestas en cuanto al precio fueron las siguientes:

**Tabla 16.** Precios por presentación (Grupo2)

Precio	N° de personas
\$ 1,00	2
\$ 1,50	4
\$ 2,00	4

*Elaborado por: Autoras*

**7) ¿Dónde quisieran ver la publicidad de los postres?**

En la TV como primera opción porque llega a más personas, otra de las opciones a tomar en cuenta serían las redes sociales.

**8) ¿Dónde les gustaría comprar este tipo de postre?**

Todos comprarían el postre en pastelerías, es decir, que se pueda consumir en el local, otra opción que identificaron para comprar el postre es en locales comerciales ya que tienen gran influencia de público a diario.

**9) ¿Cosas positivas del producto?**

Las respuestas más frecuentes fueron:

- Innovador
- Saludable
- Ideal para reuniones formales e informales
- Productos alternativos
- Promover el consumo de los postres saludables
- Sabor diferente

- Materia prima fácil de adquirir

### **3.7 Grupo #3.**

#### **3.7.1 Prueba del producto**

*Lo que respondieron los participantes fueron:*

##### **1) ¿Le cambiarían algo al producto?**

Los entrevistados expresaron que le cambiarían al producto la masa y el sabor porque aún no es tan apetecible.

##### **2) ¿Se diferencia de los demás productos del mercado?**

Las respuestas fueron favorables, todos opinaron que los ingredientes alternativos y saludables utilizados para la preparación del postre es algo que lo hace diferente a los demás productos del mercado.

##### **3) ¿Lo recomendarían?**

Los entrevistados indicaron que si recomendarían el producto a personas que sufren de diabetes y todo tipo de enfermedades causadas por una mala alimentación.

##### **4) ¿Ustedes creen que puede ingresar al mercado competitivo?**

Todos los entrevistados respondieron que si puede ingresar al mercado competitivo, por la razón de que a muchas personas les gustan los postres pero muchas veces se restringen de consumirlos por los altos niveles de azúcares.

##### **5) ¿Consideran que la presentación y el tamaño es la correcta?**

Hubo opiniones divididas algunos expresaron que el tamaño es el correcto, pero otros dijeron que debería ser un poco más grande, en cuanto a la presentación todos estuvieron de acuerdo en que se puede mejorar.

**6) ¿Qué precio estarían dispuestos a pagar por esta presentación?**

Los participantes manifestaron lo siguiente:

**Tabla 17.** Precios por presentación (Grupo3)

Precio	N° de personas
\$ 1,50	2
\$ 2,00	5
\$ 2,50	3

**Elaborado por:** Autoras

**7) ¿Dónde quisieran ver la publicidad de los postres?**

La mayoría manifestó que al ser un producto nuevo en el mercado se debe realizar publicidades en redes sociales y televisión para que el postre vaya ganando popularidad.

**8) ¿Dónde les gustaría comprar este tipo de postre?**

Los entrevistados comentaron que les gustaría adquirir el postre en centros comerciales, tiendas de barrio y unos pocos manifestaron que les gustaría comprar el postre en pastelerías o panaderías.

**9) ¿Cosas positivas del producto?**

Las cosas positivas a considerar fueron las siguientes:

- Saludable
- Innovador
- Productos naturales para la elaboración del postre
- Puede ser consumido de manera diaria, sin preocuparse de los niveles de azúcares.

### 3.7.2 Registro Fotográfico

**Figura 8.** Registro fotográfico del Grupo Focal



*Elaborado por:* Autoras

### 3.7.3 Conclusiones del Grupo focal

De los tres grupos participantes conformados por diez personas cada uno, cuando se les pregunto el significado que los postres tienen para ellos y lo que la mayoría expresaron fue: delicioso, dulce pero algunos como efecto negativo dijeron además que no son tan saludables y tienen muchas calorías, es decir, las personas no solo piensan en lo delicioso que puede ser un postre sino que también piensan en los efectos secundarios al consumirlos, en la mayoría son percepciones negativas, es por esto que actualmente se busca un postre rico y saludable.

Al analizar el impacto del concepto del sustituto de los postres hecho a base de harina de arroz y stevia; los participantes manifestaron que les llamo mucho la atención por los ingredientes alternativos con los que están elaborados además de sus propiedades nutricionales, bajo en calorías, sin gluten y sobre todo que no afecta a la salud y puede ser consumido por todo tipo de personas incluso por aquellas que padecen diabetes, por lo cual estarían dispuestos a probarlo por ser saludable aunque la principal limitación sería el sabor desagradable que puede tener el postre debido a que es elaborado con harina de arroz y stevia.

### 3.8 Población y muestra

#### 3.8.1 Población

Para la determinación de la población, se utilizan los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2016), en la cual se encuentra que la población estimada en el cantón Guayaquil en el año 2016 es de 2.617.349 de habitantes. Se tomó en consideración tanto hombres como mujeres de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui.

**Tabla 18.** Segmentación del mercado

<b>Mercado</b>	<b>Población</b>	<b>2016</b>
Global	Guayas	4.146.996,00
Ciudad	Guayaquil	2.617.349,00
Calificado	Tarqui	1.050.826,00

*Fuente:* Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC (2016), *Proyecciones poblacionales*.

#### 3.8.2 Muestra

Se empleará un muestreo probabilístico en el cual se desconoce la probabilidad de ocurrencia y el universo es considerado finito, donde se trabajará con un intervalo de confianza de 95%, Para obtener la muestra, se utilizará la fórmula de (Scheaffer, Mendenhall, y OTT, 2007), para poblaciones finitas, con un margen de error del 5% un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de fracaso de 50% y una probabilidad de éxito de 50%. Con ello obtenemos una muestra de 390 individuos a los que se les realizara la encuesta.

### **Ecuación 1. Tamaño de muestra**

$$n = \frac{4PQN}{e^2(N - 1) + 4PQ}$$

$$n = \frac{(4 * 0,5 * 0,5 * 1.050.826,00)}{(0,05^2 * (1.050.826,00 - 1)) + (4 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 390$$

#### **Donde:**

$N$  = Población de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui

$N - 1$  = Factor de corrección por finitud

$n$  = Tamaño de la muestra

$P$  = Probabilidad que el evento ocurra

$Q$  = Probabilidad que el evento no ocurra

$e$  = error permitido

## **3.9 Encuestas**

### **3.9.1 Objetivos de la encuesta**

- ✚ Establecer el segmento de clientes potenciales.
- ✚ Determinar el precio que los clientes potenciales están dispuestos a pagar.
- ✚ Identificar con qué frecuencia consumen postres.
- ✚ Determinar dónde podría ser el lugar correcto para vender el producto.

### **3.9.2 Análisis de datos**

De las encuestas realizadas a 390 individuos, de la parroquia Tarqui de Guayaquil como posibles consumidores del producto, se han desprendido los siguientes resultados, que se muestran a continuación, además se adjunta el formato de preguntas en el (Anexo 5).

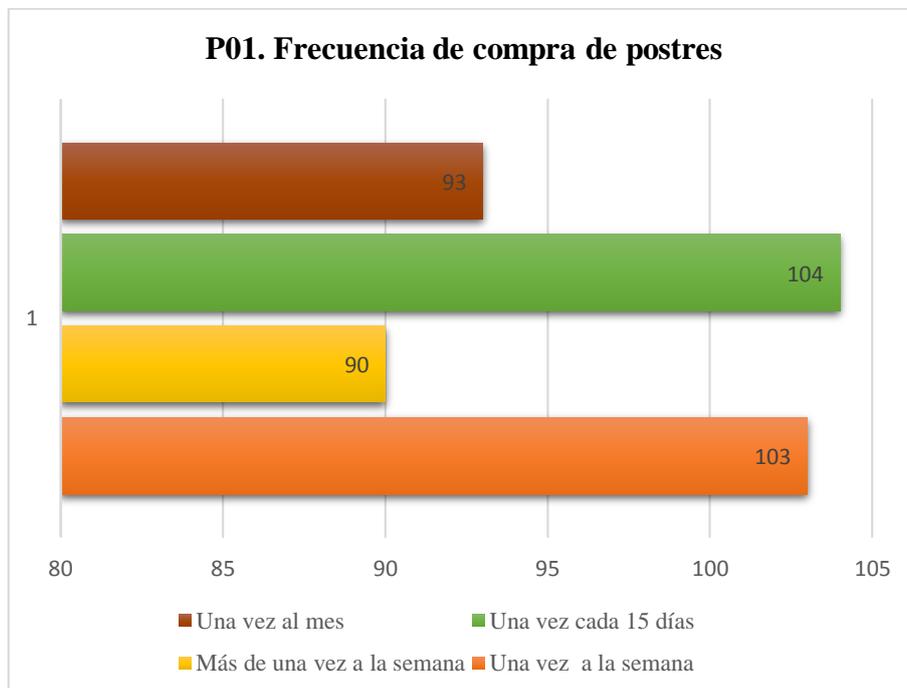
### 3.9.2.1 Pregunta 1.

**Tabla 19.** ¿Con qué frecuencia compra postres?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Una vez a la semana	103	26,4
Más de una vez a la semana	90	23,1
Una vez cada 15 días	104	26,7
Una vez al mes	93	23,8
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

*Elaborado por:* Autoras

**Figura 9.** Resultado pregunta 1



*Elaborado por:* Autoras

De las 390 personas encuestadas se evidencia que 104 consumen postres una vez cada 15 días, correspondientes al 26.7%, por otra parte, con una diferencia mínima de 103 encuestados respondieron que consumen postres una vez a la semana, el resto de ellos procura limitar el consumo en más de una vez a la semana correspondiente al 23,10%, es decir, las personas consumen postres casi todos los días, como se muestra en la Tabla 19 como en la Figura 9.

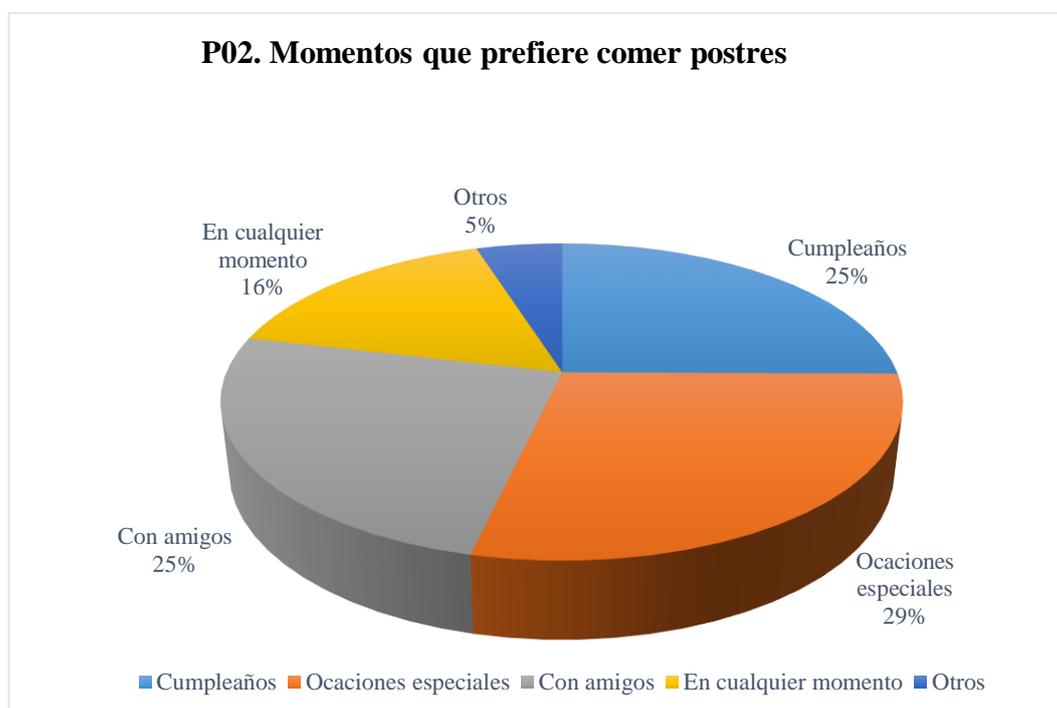
### 3.9.2.2 Pregunta 2.

**Tabla 20.** Momentos en que le gusta consumir postres

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Cumpleaños	98	25,1
Ocaciones especiales	111	28,5
Con amigos	98	25,1
En cualquier momento	64	16,4
Otros	19	4,9
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

*Elaborado por:* Autoras

**Figura 10.** Resultado pregunta 2



*Elaborado por:* Autoras

Según la Tabla 20 y como tal la Figura 10 de los 390 encuestados, 111 respondieron que prefieren comer postres en ocasiones especiales equivalente al 28,5%; mientras que 98 aseguraron que prefieren comerlos con amigos y en cumpleaños correspondiente al 25,1%, por otra parte, el porcentaje menos destacado fue la variable otros con un 4,9%.

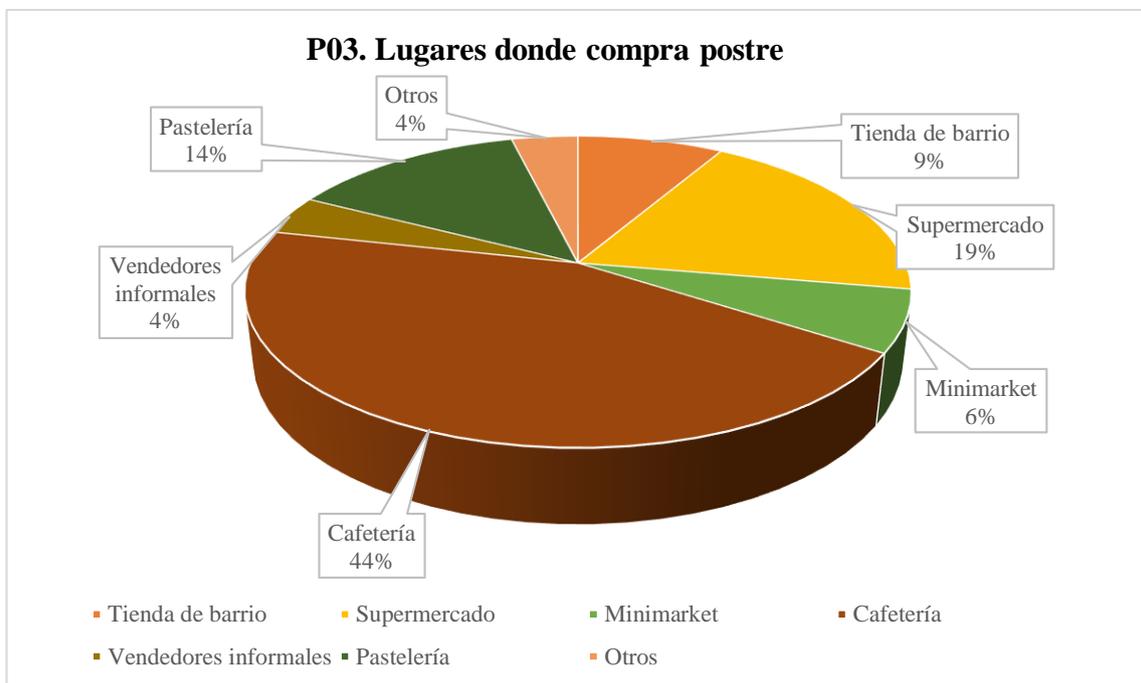
### Pregunta 3.

**Tabla 21.** ¿En cuál de los siguientes lugares compra postres?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Tienda de barrio	33	8,5
Supermercado	75	19,2
Minimarket	25	6,4
Cafetería	173	44,4
Vendedores informales	16	4,1
Pastelería	53	13,6
Otros	15	3,8
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

*Elaborado por:* Autoras

**Figura 11.** Resultado pregunta 3



*Elaborado por:* Autoras

La información que esta pregunta arroja nos indica que, de 390 encuestados, 173 prefieren comprar postres en cafeterías el cual marca una gran aceptación con un 44,4% otro lugar medianamente aceptado dentro de este grupo de lugares son los supermercados con un 19,2% por su fácil acceso, como se muestra en la Tabla 21 como en la Figura 11.

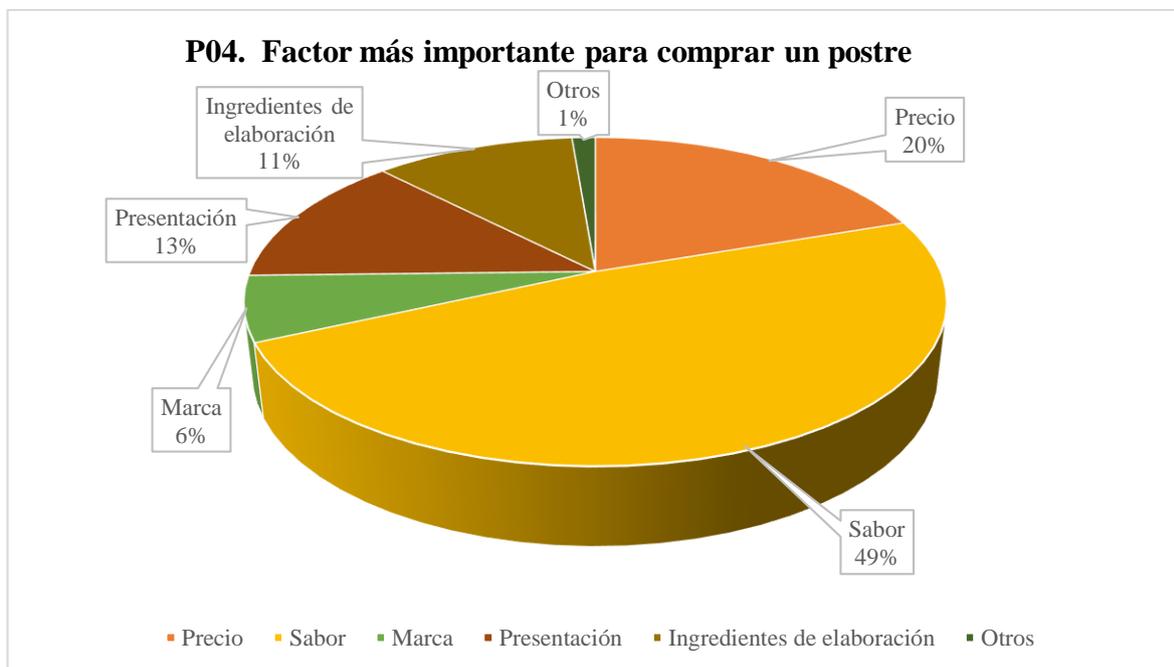
### 3.9.2.3 Pregunta 4.

**Tabla 22.** Al momento de comprar un postre, ¿cuál es el factor más importante para usted?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Precio	77	19,7
Sabor	189	48,5
Marca	25	6,4
Presentación	51	13,1
Ingredientes de elaboración	43	11,0
Otros	5	1,3
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

*Elaborado por: Autoras*

**Figura 12.** Resultado pregunta 4



*Elaborado por: Autoras*

De 390 encuestados, 189 respondieron que el factor más importante que toma en cuenta para adquirir postres es el sabor equivalente al 48,5% que prevalece sobre los demás factores antes descritos, es importante recalcar que el precio no le es indiferente al consumidor puesto que 77 encuestados correspondiente al 19,7% lo consideran importante a la hora de comprar, la presentación también es tomada en consideración con un porcentaje del 13,1% entre los posibles usuarios finales, según Tabla 22 como tal Figura 12.

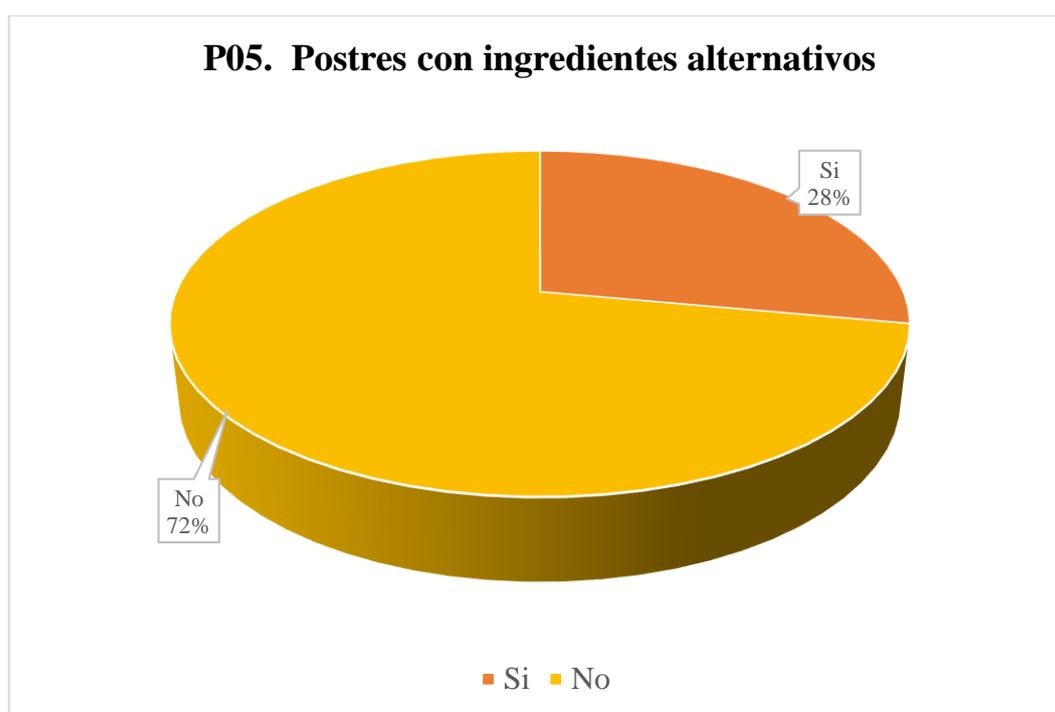
### 3.9.2.4 Pregunta 5.

**Tabla 23.** ¿Conoce la elaboración de postres con ingredientes alternativos?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	109	27,9
No	281	72,1
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

*Elaborado por: Autoras*

**Figura 13.** Resultado pregunta 5



*Elaborado por: Autoras*

Según Tabla 23 como tal Figura 13, de la presente pregunta demuestra que de las 390 personas encuestadas 281 respondieron no tener ningún tipo de conocimiento de postres con ingredientes alternativos equivalente al 72,1% mientras que 109 respondieron que si conocían la elaboración de postres con ingredientes alternativos correspondientes al 27,9%.

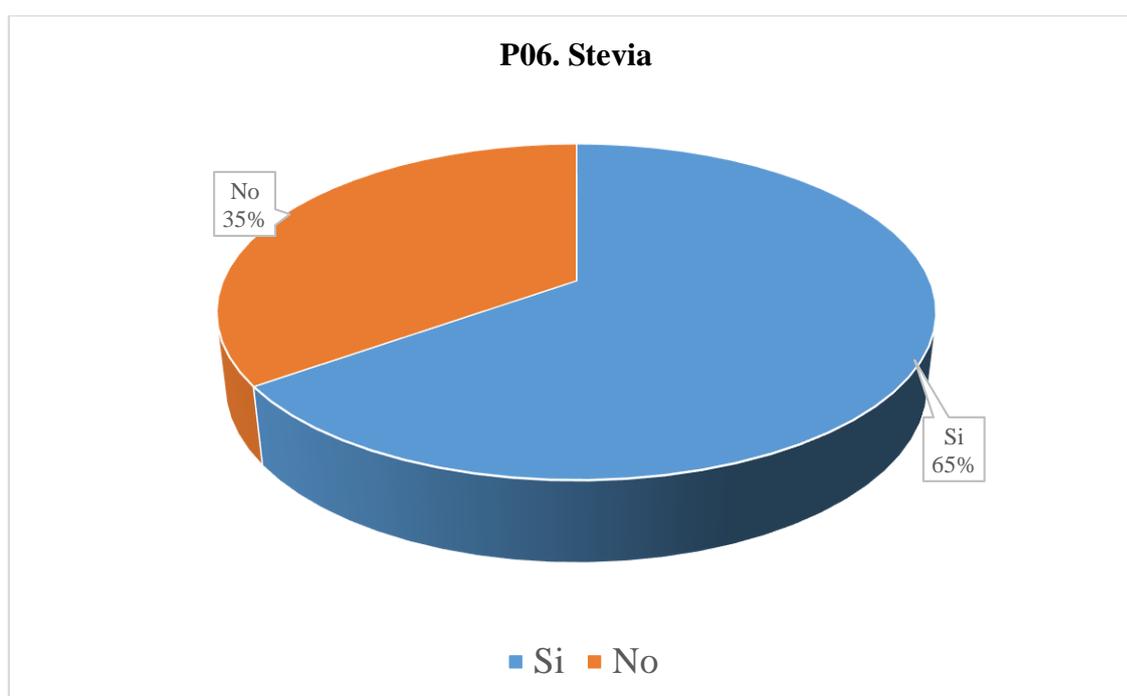
### 3.9.2.5 Pregunta 6.

**Tabla 24.** ¿Ha probado la stevia?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	254	65,1
No	136	34,9
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

*Elaborado por:* Autoras

**Figura 14.** Resultado pregunta 6



*Elaborado por:* Autoras

De 390 encuestados, 254 respondieron tener conocimiento de la stevia y demás sustitutos del azúcar con un equivalente del 65,1%, mientras que 136, es decir, el 34,9% restante respondió no conocer la stevia y nunca haberla consumido como se muestra en la Tabla 24 como tal Figura 14.

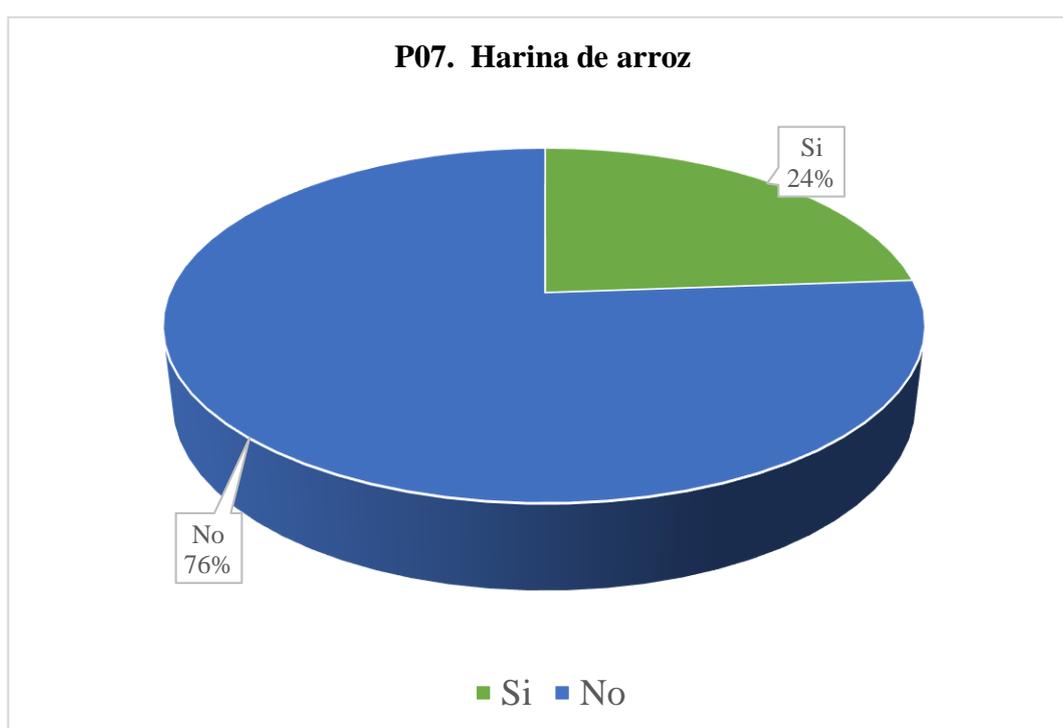
### 3.9.2.6 Pregunta 7.

**Tabla 25.** ¿Ha probado la harina de arroz?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	93	23,8
No	297	76,2
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

*Elaborado por:* Autoras

**Figura 15.** Resultado pregunta 7



*Elaborado por:* Autoras

Según los resultados obtenidos, de los 390 encuestados, 297 equivalente al 76,2% desconocen la existencia de la harina de arroz, como tal también desconocen sus propiedades nutricionales, por otro lado 93 respondieron conocer la harina de arroz en correspondiente el 23,8% como lo muestra la Tabla 25, como tal Figura 15.

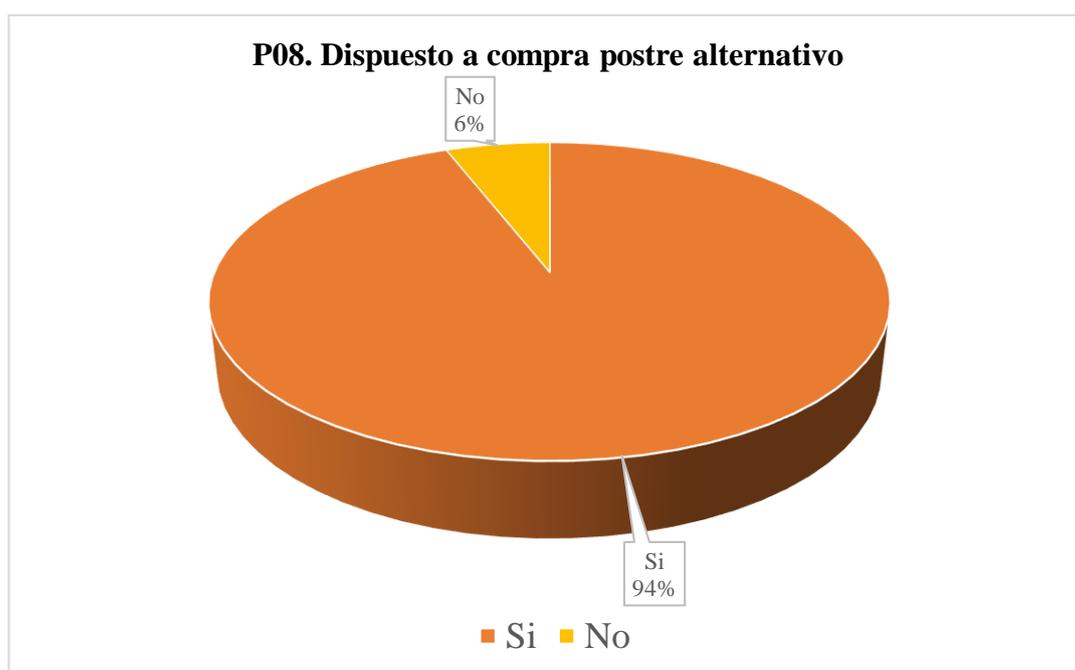
### 3.9.2.7 Pregunta 8.

**Tabla 26.** ¿Estaría dispuesto a comprar un postre elaborado con harina de arroz y Stevia?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
Si	367	94,1
No	23	5,9
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

*Elaborado por:* Autoras

**Figura 16.** Resultado pregunta 8



*Elaborado por:* Autoras

La aceptación de los 390 encuestados es alta, 367 respondieron que estarían dispuestas a consumir este tipo de producto con un equivalente al 94,1%, siendo un porcentaje alentador ya que el público tiene la predisposición de consumir este tipo de producto natural, por otro lado, 23 personas correspondientes a solo un 5,9% se niega a esta posibilidad.

Al dar a conocer la gran ventaja del postre elaborado con productos naturales, los usuarios finales tendrán una nueva alternativa al momento de cuidar su salud, tal como se muestra en la Tabla 26 y Figura 16.

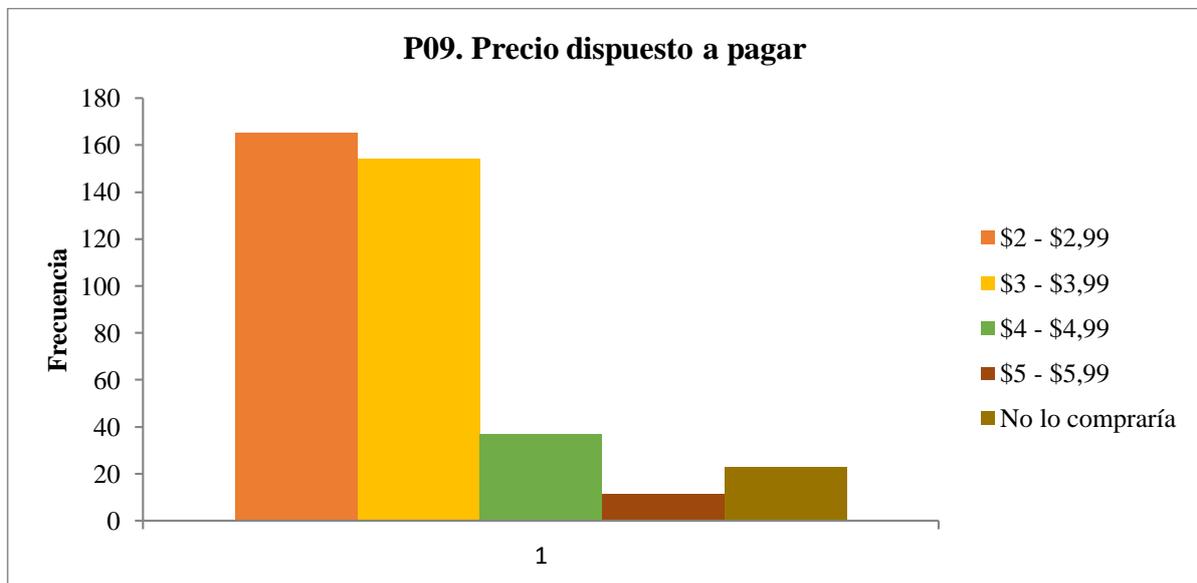
### 3.9.2.8 Pregunta 9.

**Tabla 27.** ¿Cuánto estaría a dispuesto a pagar por un postre elaborado con harina de arroz y stevia?

Opción	Frecuencia	Porcentaje %
\$2 - \$2.99	165	42,3
\$3 - \$3.99	154	39,5
\$4- \$4.99	37	9,5
\$5 - \$5.99	11	2,8
No lo compraría	23	5,9
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

*Elaborado por: Autoras*

**Figura 17.** Resultado pregunta 9



*Elaborado por: Autoras*

Según Tabla 27 como tal Figura 17 como respuesta de 390 encuestadas, 165 respondieron que prefieren adquirir los postres elaborados con harina de arroz y stevia a un precio mínimo establecido entre \$2,00 y \$2,99 equivalente al 42,3%; por otro lado, 154 indicaron que pagarían el precio que oscila entre \$3,00 y \$3,99 correspondiente al 39,5% y un 5,9 % no lo comprarían.

### **3.10 Conclusiones de las encuestas y grupos focales**

#### **Encuestas**

De acuerdo a los datos arrojados en las encuestas, resaltó que del 100%; el 91,3% le gustan los postres y un 8,7% no les gusta o simplemente no lo consumen, esto nos muestra que la mayoría de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui consumen y les gustan los postres tal como se muestra en el Anexo 5

De los 390 encuestados las contestaciones de las encuestas fueron; el 94,10% estarían dispuestos a comprar el postre, inclinándose más por el lado de las mujeres y si hablamos de edades nos refleja mayor aceptación en el rango de 16-25 años como se lo muestra en el Anexo 7, manifestando que lo comprarían con el fin de mejorar su estilo de vida y porque está elaborado con productos naturales, porque una de las razones principales para el consumo de este postre es que no afecte a la salud, no suba el colesterol, ni los niveles de glucosa en la sangre, mientras que el otro 5,9% no estarían dispuestos a consumirlos, porque no les gusta el sabor amargo de la stevia y piensan que no se puede realizar un postre con harina de arroz, además expresaron que no tendría el mismo sabor que los postres tradicionales.

#### **Grupo focal para la prueba del producto**

Para este proceso de la prueba del producto se realizó un grupo focal que constó de 10 estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de los cuales fluctúan entre los 19-23 años.

La realización de esta prueba se hizo en el aula de segundo semestre de la Facultad de Ciencia Administrativa. El resultado de la prueba del producto fue la siguiente:

Sobre lo que respecta al producto en cuanto sabor y textura las personas del grupo opinaron que el sabor de la stevia no es agradable, además la masa del postre es granulada y no suave, pero si se enfoca en el gusto general, la opinión del producto y la compra del mismo, el panorama cambia ya que su disposición hacia el casi positiva.

Lo que les gusto y no les gustó del producto, por el lado de lo que más les gusto del producto a los participantes, fue la fruta de la presentación, por lo contrario, lo que no les gustó es el sabor amargo de la stevia.

### **3.11 Informe Final de la Investigación de Mercado**

La aceptabilidad del producto se da en la etapas de estudio que se realizó (focus group) a pesar de que en el focus group no se da resultados numéricos, la aceptabilidad con los debidos cambios realizados a la presentación y a la masa del postre es muy notoria ya que les llamo la atención del mismo por los beneficios nutricionales que brindaría; por otro lado las encuestas de concepto tienen como resultado la aceptabilidad en general de más de 94,10% de personas que estarían dispuestas a comprar el postre.

Con estos datos se concluye con una gran aceptabilidad del producto para poder comercializarlo. En el objetivo general planteado para la realización del presente proyecto, el cual es, *analizar la demanda de un postre alternativo elaborado con harina de arroz y stevia a través de un estudio de mercado*, se puede determinar que en base al estudio de mercado se da a conocer que el producto podría ingresar al mercado, porque la mayoría de los participantes de las encuestas y el grupo focal supieron manifestar que comprarían el producto puesto que ayudará a mantener un estilo de vida saludable.

La mayoría de los que rechazaron probar el producto lo hicieron porque no les gusta la stevia, ya sea por su sabor, por el solo hecho de ser stevia y también porque prefieren no cambiar el azúcar artificial ya que no tiene el mismo sabor y gusto.

## CAPÍTULO 4.

### 4 PROPUESTA

#### 4.1 Estudio de la organización de la empresa

##### 4.1.1 Nombre de la empresa

El nombre de la microempresa a constituir será “VIEL S.A.” siendo su nombre comercial “CARPE DIEM”, el nombre designado se basa en su significado “aprovecha el momento”, expresando un mensaje positivo a nuestra clientela.

##### 4.1.2 Actividad de la empresa

La actividad a realizar será, una pastelería dedicada a la producción y comercialización de postres elaborados con harina de arroz y stevia en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui sector Urdesa en el centro comercial Aventura plaza.

##### 4.1.3 Tipo de empresa

La microempresa “VIEL S.A.” se establece como una sociedad anónima, es decir, que su capital estará fraccionado en acciones negociables, este tipo de organización está formada por las contribuciones de los socios.

##### 4.1.4 Logo de la microempresa

**Figura 18.** Logotipo Carpe Diem



*Elaborado por:* Autoras

#### **4.1.5 Marca**

Según Definición.de (2016), CARPE DIEM es una expresión de raíces latinas que fue concebida por el poeta Horacio, que en español se entiende como *aprovecha cada día, no te fijas del mañana*. Con este nombre se intenta emitir un mensaje agradable, de esta forma se obtiene ante los clientes una imagen de positivismo y de buenos valores.

#### **4.1.6 Eslogan**

“Aprovecha el momento, endulza tu vida”

#### **4.1.7 Misión**

“Somos una microempresa productora y comercializadora de postres saludables, con altos estándares de calidad que garanticen la eficiencia y eficacia de su preparación, otorgando la satisfacción total de los clientes”

#### **4.1.8 Visión**

“Ser una microempresa líder en la elaboración y comercialización de postres saludables a nivel nacional, desarrollando una línea de productos alternativos bajos en azúcar y libre de gluten”.

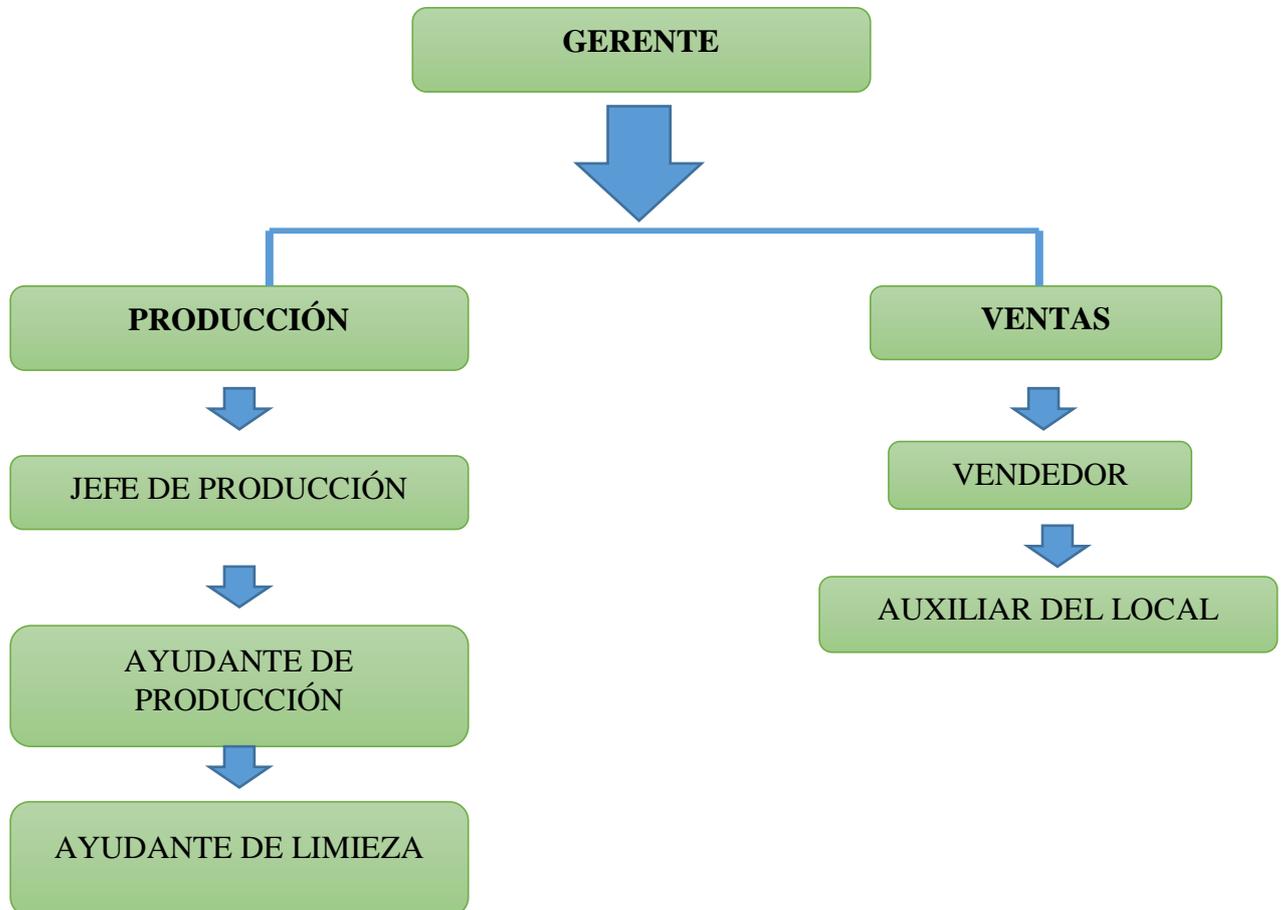
#### **4.1.9 Objetivos de la microempresa**

- ✚ Lograr introducir al mercado los postres elaborados con harina de arroz y stevia no solo en la parroquia Tarqui de Guayaquil sino a nivel nacional, dando a conocer a la comunidad en general los beneficios con los que cuenta el producto.
  
- ✚ Ampliar la línea de postres y ofrecer al mercado nuevos productos alternativos con los mismos valores nutricionales.

#### 4.1.10 Organigrama

A continuación, se presenta el número de personas que son necesarias para cubrir los puestos de la empresa "VIEL S.A", establecido un total de seis personas, los cuales comprenderán el personal administrativo, el de producción, el personal de venta y personal de limpieza.

**Figura 19.** Organigrama de "VIEL S.A."



*Elaborado por:* Autoras

## 4.2 Manual de funciones

### 1. Descripción del cargo Gerente:

**Puesto:** Gerente

**Área:** departamento administrativo

**A quien supervisa:**

- ✚ Jefe de producción (Chef)
- ✚ Ayudante de producción
- ✚ Atención al cliente
- ✚ Ayudante de limpieza

## **Jornada de trabajo**

De lunes a viernes el horario es de 10H00 de la mañana hasta 20H00 de la noche, con su respectiva hora de almuerzo y descanso.

## **Gerente**

- ✚ Planificar las ventas mensuales, supervisar y realizar las acciones necesarias para que se cumplan.
- ✚ Establecer las tareas diarias que debe desempeñar el personal.
- ✚ Crear un buen clima de trabajo y espíritu de cooperación.
- ✚ Realizar reuniones periódicas con el personal.
- ✚ Análisis y control administrativo de los recursos de la empresa.
- ✚ Ser el representante de la empresa y tomar decisiones.
- ✚ Programación de pagos y reportes de empleados.
- ✚ Obtener nuevos convenios con las diferentes instituciones, atención personalizada a clientes importantes externos e internos.

## **Perfil del Gerente**

- ✚ Título universitario en administración de empresas o carreras afines.
- ✚ Inglés intermedio.
- ✚ Proactivo.
- ✚ Capacidad de delegar funciones.
- ✚ Manejo de conflictos.
- ✚ Trabajo en equipo.
- ✚ Voz de mando.
- ✚ Toma de decisiones.

## 2. Descripción del Auxiliar del local:

**Puesto:** Atención y Servicio al cliente

**Área:** Comercial

**Reporta a:** Gerente

**Supervisa a:**

- ✚ Ayudante de limpieza.

### **Jornada de trabajo**

De lunes a viernes el horario es de 10H00 de la mañana hasta 20H00 de la noche, con su respectiva hora de almuerzo y descanso.

### **Auxiliar del local (Atención al cliente)**

- ✚ Revisión y recepción de órdenes de compra para el pago de los proveedores.
- ✚ Trabajar en conjunto con el gerente general para las reuniones y capacitaciones internas.
- ✚ Coordinación de los convenios mensuales y seguimiento de cobros a clientes.
- ✚ Registro de facturas de ventas diarias, elaboración de cheques y pagos a proveedores.
- ✚ Supervisar que los empleados cumplan las tareas impuestas por el gerente general.
- ✚ Dar seguimientos a los clientes para de este modo brindarles un excelente servicio.

### **Perfil del Auxiliar del local**

- ✚ Trabajo en equipo.
- ✚ Proactivo.
- ✚ Bachillerato completo
- ✚ Toma de decisiones.
- ✚ Proactivo.
- ✚ Polifuncional.

**Experiencia necesaria:** De 2 a 3 años, en puestos de atención y servicio al cliente, preferiblemente en pastelerías.

**Edad requerida:** De 18 a 23 años

### 3. Descripción del de vendedor:

**Puesto:** Vendedor

**Área:** departamento administrativo

**Reporta a:** Gerente

#### **A quien supervisa:**

- ✚ Atención al cliente

#### **Jornada de trabajo**

De lunes a viernes el horario es de 10H00 de la mañana hasta 20H00 de la noche, con su respectiva hora de almuerzo y descanso.

Vendedor

#### **Vendedor**

- ✚ Elaborar facturas y realizar cierre diario de caja chica.
- ✚ Trabajar en conjunto con el personal de producción
- ✚ Dar ideas sobre nuevos productos, según recomendaciones de los clientes.
- ✚ Recepción de la materia prima.
- ✚ Manejar redes sociales, chats en la web.
- ✚ Facilidad de relación con los clientes.

#### **Perfil del Vendedor**

- ✚ Estudiante universitaria.
- ✚ Sin experiencia.
- ✚ Oportunidad de desarrollo.
- ✚ Resolutiva y proactiva.
- ✚ Trabajo bajo presión.
- ✚ Disposición para trabajar en equipo.
- ✚ Tacto y prudencia para manejar diversas situaciones

**Experiencia necesaria:** De 2 a 3 años, en área de venta o afines

**Edad requerida:** De 25 a 35 años

#### 4. Descripción del Jefe de producción:

**Puesto:** Chef principal

**Área:** Producción

**Reporta a:** Gerente

**Supervisa a:**

- ✚ Ayudante de producción.

#### **Jornada de trabajo**

De lunes a viernes el horario es de 10H00 de la mañana hasta 20H00 de la noche, con su respectiva hora de almuerzo y descanso.

#### **Jefe de producción (Chef)**

- ✚ Transformar la receta original y utilizar productos alternativos para la creación de nuevos postres.
- ✚ Mantener la confiabilidad de las recetas.
- ✚ Elaborar productos que sean apetecibles para el consumidor.
- ✚ Revisar que la materia prima y demás productos a utilizar se encuentren en buen estado.
- ✚ Supervisar a su ayudante sobre la forma de preparación y elaboración de los postres.

#### **Perfil del jefe de producción (Chef)**

- ✚ Profesional de nivel superior graduado de chef
- ✚ Trabajar en equipo.
- ✚ Voz de mando.
- ✚ Experiencia con los equipos de trabajo.
- ✚ Resolución de problemas.
- ✚ Trabajo bajo presión.
- ✚ Sea creativo e innovador.
- ✚ Liderazgo.
- ✚ Polifuncional.

**Experiencia necesaria:** De 3 a 5 años, en puestos de producción de postres, preferiblemente en pastelerías.

**Edad requerida:** De 25 a 35 años

### 5. Descripción del Ayudante de producción

**Puesto:** Chef secundario

**Área:** Producción

**Reporta a:** Gerente y Jefe de producción.

#### **Jornada de trabajo**

De lunes a viernes el horario es de 10H00 de la mañana hasta 20H00 de la noche, con su respectiva hora de almuerzo y descanso.

#### **Jefe de producción (Chef)**

- ✚ Trabajo en conjunto con el jefe de producción.
- ✚ Ayudar a la preparación de los postres.
- ✚ Revisar que la materia prima y demás productos a utilizar se encuentren en buen estado.
- ✚ Experiencia en trabajar con los equipos de trabajos.

#### **Perfil del ayudante de producción.**

- ✚ Estudiante de Gastronomía.
- ✚ Trabajar en equipo.
- ✚ Resolución de problemas.
- ✚ Trabajo bajo presión.
- ✚ Creativo e innovador.

**Experiencia necesaria:** De 0 a 1 año, en puestos de producción de postres, preferiblemente en pastelerías.

**Edad requerida:** De 21 a 25 años

6. *Descripción del cargo Ayudante de limpieza:*

**Puesto:** Ayudante de limpieza.

**Reporta a:** Gerente y Jefe de producción.

**Jornada de trabajo**

De lunes a viernes el horario es de 10H00 de la mañana hasta 20H00 de la noche, con su respectiva hora de almuerzo y descanso.

**Ayudante de limpieza**

- + Se encargará del aseo del aseo de la oficina, del área de producción y del área de servicio
- + al cliente.
- + Honesta, responsable y puntual.
- + Control de inventario.

**Perfil del Ayudante de limpieza**

- + Bachillerato culminado
- + Proactivo.

**Experiencia necesaria:** De 2 a 3 años, en cargos similares.

**Edad requerida:** De 18 a 26 años

### 4.3 Estudio técnico

El presente estudio técnico nos permitirá identificar las necesidades de la microempresa como lo son: el flujograma de procesos, obtención de la materia prima para la distribución y comercialización de los postres para de este modo poner en partida la operación del proyecto.

#### 4.3.1 Descripción del producto

El producto a ofertar al mercado es un postre elaborado con harina de arroz y stevia en la actualidad muy pocos individuos conocen la existencia de la harina de arroz menos aun conocen sus beneficios nutricionales, aunque expresaron si conocer el edulcorante de stevia.

En la población de la parroquia Tarqui donde se realizó el estudio de mercado se pudo notar el poco conocimiento que existen de los postres elaborados con ingredientes alternativos es por esto que se opta por lanzar al mercado un postre que mejore la salud de quien lo consume.

El postre cuyo nombre comercial es “CARPE DIEM” va a poseer una gran aceptación ya que los ciudadanos están cambiando su educación alimentación, buscando consumir productos que sean ricos y producidos con ingredientes naturales, que además de tener un sabor agradable aporten a mejorar su salud.

Los postres endulzados con azúcar refinada y elaborados con harina de trigo no aportan nutrientes a nuestro organismo en lugar de eso solo contribuyen a subir los niveles de azúcar en sangre conjuntamente con la subida de los triglicéridos por la gran cantidad de grasa saturadas que utilizan para la preparación, este postre saludable que se comercializara en el mercado guayaquileño va a contar con los siguientes beneficios para nuestra salud.

- ✚ Libre de gluten.
- ✚ Alto en nutrientes.
- ✚ Controla los niveles de azúcar en la sangre.
- ✚ Mantiene el peso ideal.
- ✚ No contiene grasas saturadas.
- ✚ Mejora la digestión debido a que no es preparado con gluten.
- ✚ Contiene fibra.

Cada postre elaborado con harina de arroz y stevia tendrá un peso aproximado de 52,5 gr y un peso en onzas de 1,85325, siendo elaborado bajo un proceso productivo de asepsia evitando la contaminación cruzada que puede ser perjudicial para las personas que tienen prohibido consumir gluten.

Al postre se le adicionará un ingrediente adicional el cual será el siguiente:

- ✚ *Semillas de chía*: proporcionará al postre un adicional como lo es la fibra que es un nutriente que facilita a la digestión.

*Composición del postre:*

**Tabla 28.** Composición del postre

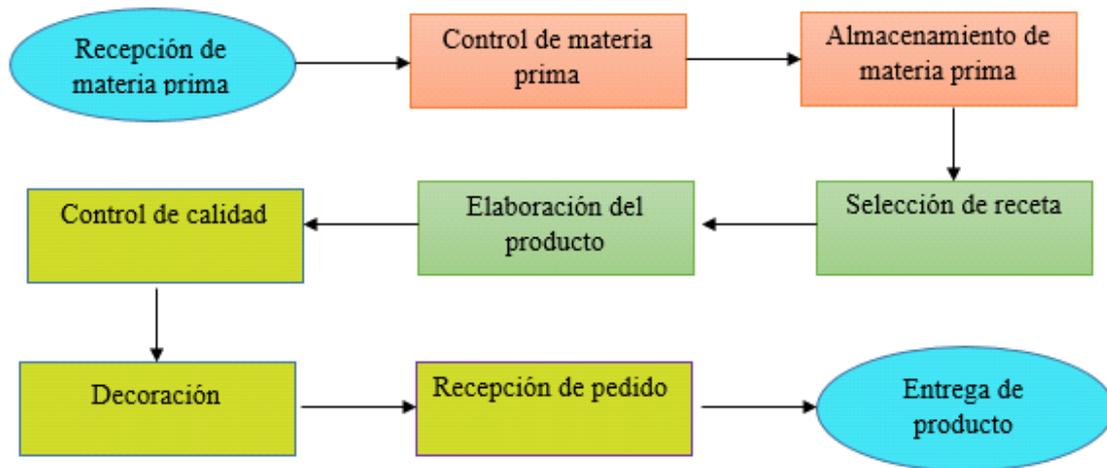
CUPCAKES	Receta	
	Cantidad	Unidades
Aceite Light	100	ml
Huevo	120	gr
Harina de Arroz	220	gr
Levadura	20	gr
Leche semidescremada	100	ml
Stevia deshidratada	60	gr
Chocolate	253	gr

*Elaborado por:* Autoras

### 4.3.2 Proceso de producción del postre

A continuación, se realiza la descripción del proceso de producción, que nos permite identificar los posibles problemas que pueden surgir con la elaboración de los postres.

**Figura 20.** Flujograma del proceso de producción



*Elaborado por: Autoras*

### 4.3.3 Descripción de actividades del proceso de producción

#### ✚ *Recepción de materia prima*

Se recibe la materia prima con su respectiva guía de remisión, verificando que la cantidad recibida sea lo acordado con el proveedor. Luego se ubica y distribuye en el local según sus características principales y usos.

#### ✚ *Control de materia prima*

Se analiza cuidadosamente la materia prima, la cual debe estar en buen estado para garantizar la elaboración adecuada de los postres.

#### ✚ *Almacenamiento de materia prima*

Si la materia prima pasa el control de calidad se procede a empacarla con las respectivas etiquetas y fechas de vencimiento, las frutas se refrigerarán para preservarlas y conservar sus propiedades nutritivas. Caso contrario la materia prima que no pase el control de calidad se debe almacenar en la bodega con etiqueta de devolución para posteriormente ser entregada al proveedor.

#### *Selección de receta*

La receta se selecciona según la orden de pedido y los ingredientes que se requieren, puede variar según las especificaciones del consumidor.

#### *Elaboración del producto*

Los ingredientes son medidos y pesados, optimizando la materia prima para la elaboración del producto, estos datos son proporcionados por el chef nutricionista. Se debe mezclar la materia prima con los demás ingredientes para su posterior horneado, esto va a depender del producto a preparar, luego se enfría y posteriormente se decora.

#### *Control de calidad*

En este proceso se verifica que el producto esté en óptimas condiciones para descartar aquellos que presente alguna falla, solo saliendo a la venta los postres que cumplan con las normas de calidad.

#### *Decoración*

En este proceso se utiliza diseños sencillos y acorde a los gustos del consumidor, el ingrediente principal para la decoración es la fruta lo cual garantiza el principio saludable del producto final.

#### *Recepción del pedido*

El vendedor receipta el pedido de producción para posteriormente colocarlo en el envase escogido por el cliente según su necesidad y facilidad de movilización del producto.

#### *Entrega del producto*

Se despacha el producto final al cliente, cumpliendo con su orden de pedido, garantizando su satisfacción.

### **4.4 Materia prima**

Para el presente proyecto de producción de postres con harina de arroz y stevia se debe analizar la cantidad de materia prima a utilizar para la preparación óptima del postre. La materia prima que vamos a utilizar será la siguiente:

 Harina de arroz

 Stevia

Estas dos materias primas serán adquiridas directamente con los productores mayores que nos van a proveer de estos insumos de manera mensual a un costo que se ajusta a nuestras necesidades.

#### **4.4.1 Complementos del postre**

Además de la materia prima principal se utilizará una serie de complementos para la elaboración del postre los cuales serán apreciados en los costos de materia prima.

Los insumos considerados complementos para la elaboración de los postres son los siguientes:

- ✚ Fresas
- ✚ Aceite Light
- ✚ Leche Semidescremada
- ✚ Huevos
- ✚ Limón
- ✚ Levadura
- ✚ Chocolate orgánico
- ✚ Chía

Todos los complementos contarán como principal proveedor los mercados y supermercados mayoristas de la ciudad de Guayaquil, que se encuentran de alguna manera cerca del local comercial, algunos de estos complementos serán entregados directamente en la microempresa recibidos y controlados por el ayudante de producción y otros serán comprados a diario en los supermercados y mercados de la ciudad.

#### **4.5 Especificaciones de materia prima e insumos**

##### **4.5.1 Proceso productivo de la harina de arroz**

###### *✚ Recepción de materia prima*

El primer paso para elaborar la harina, es la recepción del arroz que es nuestra materia prima principal a utilizar para la producción de los postres.

###### *✚ Pesado*

El arroz es pesado antes de la producción permitiéndonos saber la cantidad exacta del material con que estamos trabajando.

###### *✚ Limpieza*

Se debe limpiar el producto antes de la molienda para descartar cualquier cascara o partícula extraña que pueda quedar en el arroz como resultado del proceso de blanqueo y pulido.

#### *Molienda*

Se introduce en un molino el arroz seco y clasificado, mientras más fino sea el grano será mejor para su utilización haciendo más fácil el proceso de la molienda.

#### *Tamizado*

Los residuos de la molienda deben estar completamente pulverizados para luego tamizarlos, siendo este el último pasó para la obtención de la harina de arroz y uno de los más importantes que influirá en la textura de los postres.

### **4.5.2 Proceso productivo de la stevia**

#### *Recepción de la materia prima*

La materia prima será recibida en el local comercial de manera periódica, puesto que es un producto principal, para la elaboración de los postres.

#### *Molienda*

Se utilizará la presentación deshidratada por ser más natural, se puede moler en la misma maquinaria con la que se muele el arroz y solo debe quedar el polvo verde de la stevia.

#### *Tamizado*

Luego del proceso de molienda, se procederá al tamizado de la misma, para extraer cualquier restante.

Otro de los procesos de producción de la stevia deshidratada, es hirviendo aproximadamente dos cucharadas de la stevia en un litro de agua dejándola hervir durante dos a tres minutos, para luego sacar la esencia de la misma.

Adicionalmente para la producción de los postres se utilizan una serie de insumos como lo son la energía eléctrica, materia prima indirecta (los envases donde se comercializarán), gastos de agua potable y del gas industrial como se muestra en la Tabla 29.

**Tabla 29.** Servicios básicos de producción

Descripción	Unidad de medida	Consumo	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Energía	Kw/mes	2159	\$0,09	\$196,47	\$2.357,63
Agua Potable	Metro Cúbico/mes	80	\$0,65	\$51,68	\$620,16
Gas Industrial	Cilindro	1	\$140,00	\$140,00	\$140,00
				<b>TOTAL</b>	<b>\$3.117,79</b>

*Fuente:* Plan Financiero

Según Interagua (2016), en su portal oficial la tarifa vigente para los meses de septiembre a noviembre del 2016 serán los siguientes, tal como se demuestra en la Tabla 30

Para la realización del presente proyecto se tomó como estimado el rango de consumo de 31 a 60, ya que el local comercial tiene como medida 84m<sup>2</sup> y al no puede realizar una conversión porque no se puede pasar una unidad de superficie (m<sup>2</sup>) a una de volumen (m<sup>3</sup>), el costo considerado por consumo será de \$0,65.

**Tabla 30.** Agua potable rangos de consumo

RANGO DE CONSUMO	VALOR POR m <sup>3</sup>
0 – 15	\$ 0,308
16 – 30	\$ 0,457
31 – 60	\$ 0,646
61 – 100	\$ 0,810
101 – 300	\$ 0,903
301 – 2500	\$ 1,401
2501 – 5000	\$ 1,798
5001 o más	\$ 2,956

*Fuente:* Interagua (2016).

El comercio (20 de enero de 2016), la nueva tarifa de energía eléctrica, como ajuste a la tarifa promedio para el 2016 será de 9,1 centavos el kw/h, lo que representa casi un alza de un 15% con respecto al 2015.

#### **4.5.3 Materiales indirectos**

Como no se va a comercializar el postre mediante un intermediario no se contará con un empaque para distribuir el mismo, pero si se contará con envases de presentación y complementos que son utilizados por los consumidores cuando deciden servirse el postre en el local, como se encuentra detallado en la Tabla 31.

Para los clientes que decidan no comer en el local se les proporcionará un envase plástico para transportar un cupcake, pero aquellos que decidan adquirir media docena de cupcake se pondrán a su disposición una caja de cartón kraft.

**Tabla 31.** Costo de materia prima indirecta

Detalle	Cantidad	Unidad	Precio Mayorista	Costo Diario	Costo Mensual	Costo Anual
Paquete de servilletas	1	Tira x 100	\$2,34	\$0,23	\$7,02	\$84,24
Platos desechables	12	Funda x 50	\$10,57	\$0,88	\$26,43	\$317,10
Cucharas pequeñas	12	Funda x 50	\$7,40	\$0,62	\$18,50	\$222,00
Envases de cartón 6 cupcakes	1	Paquete x 100	\$35,00	\$0,35	\$10,50	\$126,00
Envases de Plástico	1	Paquete x 100	\$13,95	\$0,14	\$4,19	\$50,22
Paquete de pirutinas	1	Paquete x 100	\$1,50	\$0,75	\$22,50	\$270,00
Limón	1	Kilo	\$2,00	\$1,00	\$30,00	\$360,00
Chía	1	Libra	\$2,00	\$1,00	\$30,00	\$360,00
Fresas	4	Kilo	\$1,00	\$0,33	\$10,00	\$120,00
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>						<b>\$1.909,56</b>

*Elaborado por:* Autoras

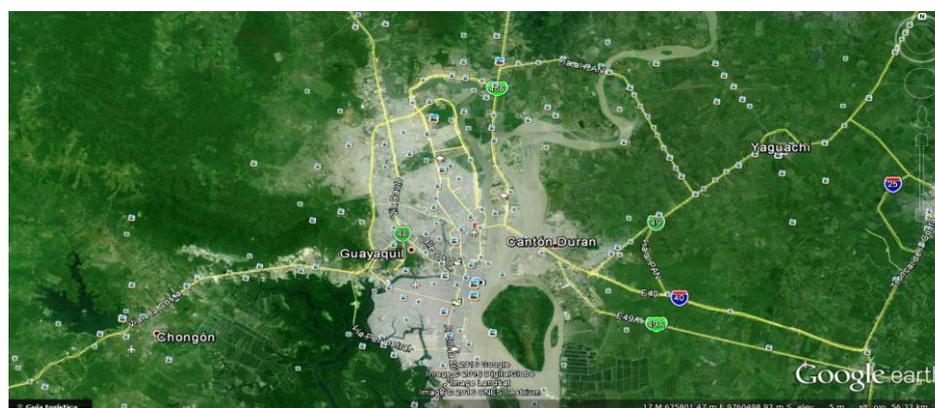
#### 4.6 Localización de la microempresa

La microempresa estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, Sector Urdesa por ser una vía de fácil acceso, para los posibles clientes y los proveedores. Estableciendo estas premisas la planta de producción y comercialización de los postres será en el Centro Comercial Aventura Plaza que cumple con todas las normas de espacio permitido por el Municipio de Guayaquil.

##### 4.6.1 Macro Localización

La Macro Localización seleccionada para la producción y comercialización de los postres de la microempresa “CARPE DIEM” es la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

**Figura 21.** Macro Localización



*Fuente:* Google Earth, 2016

#### 4.6.2 Micro Localización

La micro localización de la microempresa será en Urdesa en el centro comercial Aventura plaza por contar con gran afluencia de personas a diario, cumpliendo con las expectativas y espacios pedidos, además de contar con parqueadero propio dando facilidad a los clientes potenciales del postre que lleguen desde cualquier parte de la ciudad de Guayaquil.

**Figura 22.** Micro Localización



*Fuente:* Google Maps, 2016

#### 4.6.3 Distribución de la microempresa

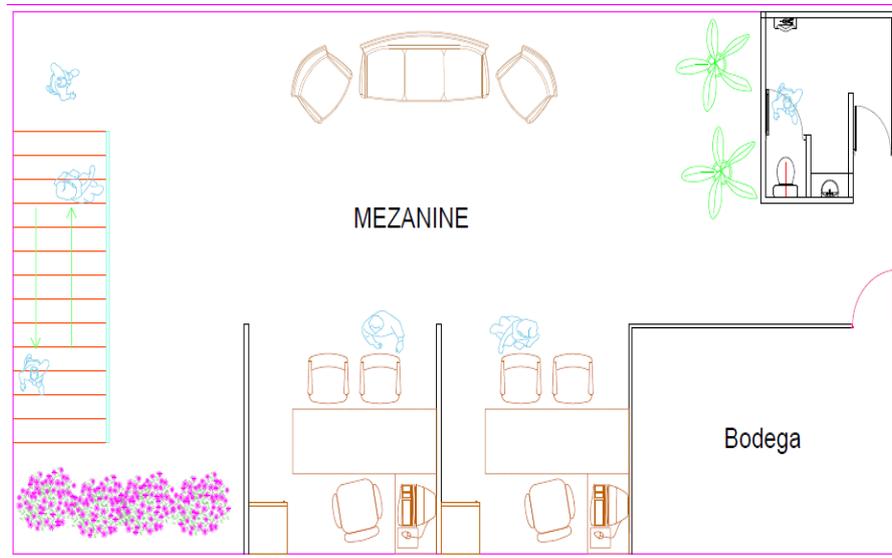
La microempresa “CARPE DIEM”, estará localizada en Urdesa en el centro comercial Aventura Plaza, contará con un local de 84 m<sup>2</sup>, donde 12 m<sup>2</sup> será el área administrativa, 24 m<sup>2</sup> el área de ventas y 48 m<sup>2</sup> el área de producción, estas divisiones del local incluyen; planta alta y mezzanine.

A continuación, se detalla la distribución de la empresa y sus divisiones.

#### 4.6.3.1 Planta baja

La planta alta o mezzanine de “CARPE DIEM” estará dividida entre el departamento administrativo y la bodega de la materia prima.

**Figura 23.** Planta alta "CARPE DIEM"

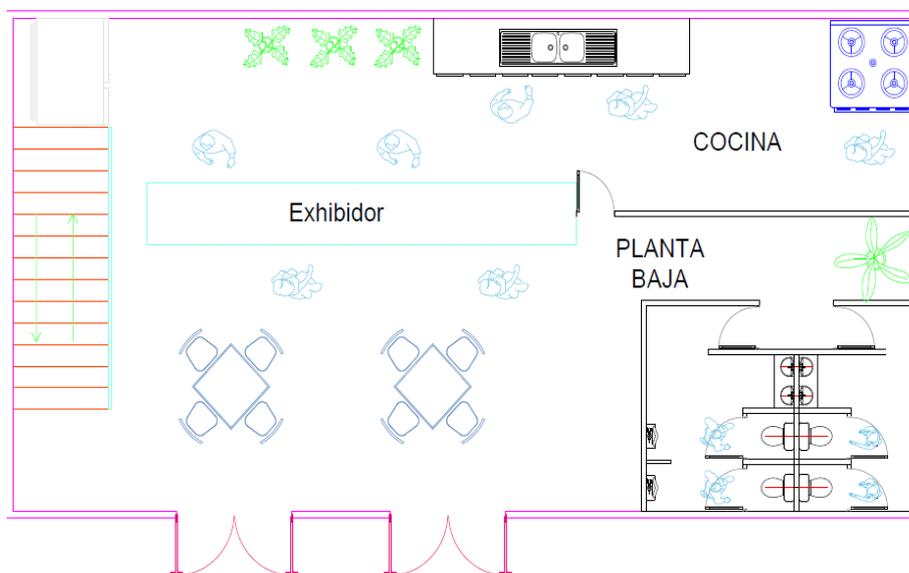


*Elaborado por:* Autoras programa Autocad

#### 4.6.3.2 Planta baja

La planta baja estará constituido y el área de operaciones, baños, área de servicio al cliente.

**Figura 24.** Planta baja "CARPE DIEM"



*Elaborado por:* Autoras programa Autocad

## 4.7 Ingeniería del proyecto

A continuación, se detalla las principales maquinarias y equipos se van a utilizar en la preparación de los postres:

**Tabla 32.** Maquinarias y equipos de producción

Descripción	Características	Maquinarias
<b>Batidora</b>	Batidora cromada con capacidad a 12 litros en el tazón, con diferentes accesorios y sistema de seguridad en la tapa.	 Fuente: <a href="http://www.agroindustrias.com.ec">www.agroindustrias.com.ec</a>
<b>Campana</b>	Campana de acero inoxidable ideal para cocinas de cuatro hornillas.	 fuente: <a href="http://www.hostelmat.com">www.hostelmat.com</a>
<b>Cocineta de 4 hornillas</b>	Acero inoxidable, con 4 hornillas a gas para ollas de 30cms de diámetro con medidas de 610x813x300	 Fuente: <a href="http://www.ibeacom.ec">www.ibeacom.ec</a>
<b>Molino para soya</b>	Molino para soya, granos secos, cereales y arroz con acero inoxidable con una producción aproximada de 50 a 60 kg/h y 220v-60HZ.	 Fuente: <a href="http://www.agroindustrias.com.ec">www.agroindustrias.com.ec</a>
<b>Licuada</b>	Licuada Waring 3.5 HP 48 OZ con 120 voltios, 2 velocidades de 1 a 24 bebidas por día.	 Fuente: <a href="http://www.equiposymas.com.mx">www.equiposymas.com.mx</a>
<b>Cocinador de cakes</b>	Cocinador de cupcakes eléctrico, antiadherente con capacidad de 12 unidades, con calentador superior e inferior compuesto de un regulador de temperatura.	 Fuente: <a href="http://www.agroindustrias.com.ec">www.agroindustrias.com.ec</a>
<b>Vitrina refrigerada</b>	Vitrina refrigerada que cuenta con cuatro niveles cromada con ruedas en la base para una fácil movilización. <b>Medidas:</b> 99.5 X 74 X 12.	 Fuente: <a href="http://www.ibeacom.ec">www.ibeacom.ec</a>
<b>Lavadero de platos un pozo</b>	Lavadero de plato de acero inoxidable de un pozo.	 Fuente: <a href="http://www.trinox.com.pe">www.trinox.com.pe</a>
<b>Refrigeradora</b>	Refrigeradora RG200NF steel global.	 Fuente: <a href="http://www.almaceneslaganga.com">www.almaceneslaganga.com</a>

*Elaborado por:* Autoras

#### 4.7.1 Activos requeridos

Otros de los activos requeridos para la operación de la fábrica son los siguientes:

**Tabla 33.** Activos requeridos

<b>ACTIVO</b>	<b>UNIDADES</b>
Mobiliario y equipos de oficina	1
Equipos de computación	4

*Elaborado por:* Autoras

#### 4.7.2 Mobiliario y equipo de oficina

En el mobiliario y equipo de oficina se especifica los siguientes:

**Tabla 34.** Equipo de oficina y mobiliario

<b>ACTIVO</b>	<b>UNIDADES</b>
Archivadores	1
Sillas para escritorio	2
Sillón	1
Escritorio	2
Mesa de trabajo	1
CB Mesa más cuatro sillas	2
Teléfono convencional inalámbrico	1
Teléfono convencional	1

*Elaborado por:* Autoras

### 4.7.3 Gastos legales

Para la constitución de la microempresa se tendrá que incidir con los siguientes gastos legales.

**Tabla 35.** Gastos legales

GASTOS LEGALES	TOTAL
Constitución legal	\$ 1.400,00
Permiso de funcionamiento	\$ 83,16
Patente municipal	\$ 150,00
Total de gastos legales	\$ 1.633,16

*Elaborado por:* Autoras

### 4.7.4 Operaciones de recursos humanos

Para que el local inicie operaciones se requiere el siguiente recurso humano:

- + Gerente
- + Auxiliar del local
- + Jefe de Producción (Chef)
- + Ayudante de Producción
- + Ayudante de limpieza
- + Vendedor

## 4.8 Control operativo

El control operativo aporta calidad al desarrollo de una microempresa, es responsabilidad de todos los que forman parte del proceso realizar con efectividad las tareas específicas con el fin de mantener a la microempresa sostenible a largo plazo basándose en la gestión, talento humano, imagen, innovación y tecnología.

### 4.8.1 Materia prima

El control que se llevará con la materia prima será la siguiente:

- + **Sacos de arroz:** Se recibirá en el local los sacos de arroz que contendrán un quintal, los cuales estarán apilados en la bodega a temperatura ambiente y aislados de la humedad.
- + **Stevia:** La stevia se recibirá en el local y se almacena en un lugar fresco a una temperatura ambiente no mayor a 30° C, las cuales serán amontonadas en cajas de cartón para su preservación.

#### **4.8.2 Materia prima indirecta**

- ✚ **Fresas:** Deben ser lavadas, etiquetadas, en hileras además de ser refrigeradas en una temperatura máxima de 0° con el fin de mantener sus propiedades nutritivas. El ayudante de producción se encargará de la inspección en el proceso de “Recepción de Materia Prima” y debe considerar que la fruta esté sana y sin daños o golpes durante su transportación para ser aceptada. La fruta no debe ser expuestas a la temperatura ambiente, puesto que su deterioro se da entre cinco a siete días, después de la exposición al ambiente.

#### **4.8.3 Colaboradores**

Los nuevos empleados recibirán entrenamiento directo del Gerente General y el jefe de producción, para que puedan acoplarse a las actividades laborales.

Todos los colaboradores tendrán la obligación de conocer el reglamento interno y las políticas de la microempresa para garantizar a los clientes un servicio de calidad.

#### **4.8.4 Políticas de calidad**

La empresa busca cumplir las expectativas de sus clientes, ofreciéndoles un producto de calidad y una atención de primera.

Las políticas de calidad que debe seguir la microempresa para posicionar la marca son las siguientes:

- ✚ Garantizar un producto saludable, fresco y confiable.
- ✚ Mejorar e innovar la lista de productos a ofrecer.
- ✚ Aumentar la calidad de los productos
- ✚ Atender las sugerencias y quejas de los clientes con el fin de una mejora continua.

## 4.9 Plan de Marketing

### 4.9.1 Antecedentes

La producción y comercialización de postres elaborados con harina de arroz y stevia está sustentada por un mercado de potenciales clientes dentro de la ciudad de Guayaquil.

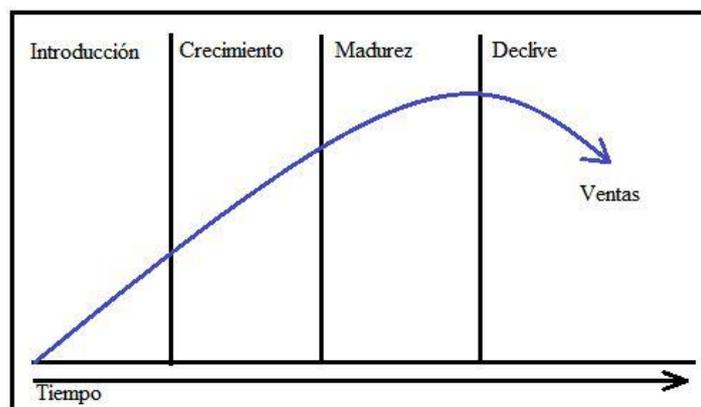
Se debe establecer objetivos y estrategias adecuadas para poder obtener un posicionamiento de la marca dentro de los potenciales clientes y a la vez, crear fidelidad con respecto a otros productos sustitutos. Por este motivo es que el desarrollo del Plan de Comercialización debe ir acorde a los objetivos que se tiene como empresa productora, tratando de no sobrepasar la capacidad con la que cuenta y las condiciones del entorno existente.

### 4.9.2 Ciclo de vida del producto

Podemos catalogar a los postres elaborados con harina de arroz y stevia como productos nuevos, colocándolos en la etapa de introducción dentro del ciclo de vida de los productos, en el cual se iniciará su periodo de vida, seguida de la etapa de incertidumbre esperando la reacción del mercado ante el plan de marketing, esperando resultados positivos. El producto tendrá un crecimiento considerable, hasta que en un punto llegue a la etapa de madurez, en esta etapa es cuando comienza el declive de las ventas.

Se espera que, durante el primer año de comercialización, el producto tenga rendimientos negativos debido a la inversión inicial. Después de la primera producción, cuando el producto se encuentre en etapa de crecimiento hasta llegar a su madurez, las ganancias incrementarán progresivamente.

**Figura 25.** Ciclo de vida del producto



*Fuente: Kotler y Keller. Libro "Dirección de Marketing", p. 310*

### 4.9.3 Objetivos del plan de marketing

#### Objetivo General:

Ofrecer a los ciudadanos de la parroquia Tarqui sector Urdesa de la ciudad de Guayaquil un postre elaborado con productos alternativos altos en nutrientes que además de ser saludable, mejore su estilo de vida.

#### Corto plazo:

##### Marketing:

- ✚ Adquirir la harina de arroz y stevia a un bajo costo.
- ✚ Aportar al cuidado del medio ambiente.
- ✚ Realizar convenios con instituciones educativas y empresas privadas.

##### Financieros:

- ✚ Retorno la inversión inicial en un corto plazo.
- ✚ Disminuir al mínimo los costos innecesarios.

#### Largo plazo:

##### Marketing:

- ✚ Permanecer en el mercado y no solo comercializar el postre en la ciudad de Guayaquil sino que sea reconocido a nivel nacional.

##### Financiero:

- ✚ Lograr un margen de ganancia favorable.
- ✚ Poseer una sostenibilidad financiera.
- ✚ Crecimiento de los ingresos.

## 4.10 Análisis estratégico

### 4.10.1 Análisis FODA

Es un estudio que se basa en aquellos aspectos que pueda influir, ya sea de manera positiva o negativa, en el proyecto, se debe analizar detenidamente para posteriormente tomar decisiones imprescindibles para mejorar. A continuación, se detallan las variables a analizar:

- ✚ *Fortalezas:* Son aquellos adicionales con los que cuenta la empresa, lo cual hace que se distinga y obtener ventaja frente a otras compañías.

- ✚ *Oportunidades:* Se denomina así a los factores que influyen favorablemente con el fin de obtener mayores ventajas.
- ✚ *Debilidades:* Se conoce a las debilidades como aquellos factores que no son favorables para el proyecto, depende mucho de la perspectiva, pero una debilidad con el tratamiento adecuado no puede afectar tanto.
- ✚ *Amenaza:* Son factores externos que pueden influir de manera negativa si no se les presta la atención correspondiente y que perjudicaría notoriamente si no se toman medidas.

#### 4.10.2 Matriz FODA

**Tabla 36.** Matriz FODA

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Postres elaborados con harina de arroz y stevia.	Productos innovadores.	Productos poco reconocidos en el mercado.
	Precio competitivo acorde al mercado.	
	Productos sin gluten y endulzado con stevia.	Poco posicionamiento en el mercado.
	Recursos humanos y materiales de calidad.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGÍA FO	ESTRATEGÍA DO
Captar nuevos clientes.	Convenios con centros educativos y empresas para distribución semanal.	Ampliar lista de productos.
Crédito otorgado por instituciones financieras.	Explorar nuevos mercados.	Publicidad con fuerza a través de recomendaciones entre clientes.
AMENAZAS	ESTRATEGÍA FA	ESTRATEGÍA DA
Competencia usando harina de arroz.	Mantener precios para fidelización del cliente.	Reserva de dinero para posible inestabilidad.
Desequilibrio en la economía.		
Aumento de precios de la materia prima.	Capacitaciones periódicas para atención al cliente.	Alternabilidad de ingredientes.

*Elaborado por:* Autoras

#### 4.11 Mercado meta o target

El grupo de clientes que se captará para el presente estudio serán todas aquellas personas que deseen un estilo de vida saludable a través del consumo de postres libres de gluten y bajos en azúcar, es muy importante para la microempresa la existencia de un mercado meta, que pretenda distinguir gustos y necesidades de compra además de atraer a posibles usuarios finales del postre.

Se deberá conocer las actitudes de compras de nuestro mercado meta que para el presente proyecto serán los ciudadanos de la parroquia Tarqui, sector Urdesa, categorizaremos la frecuencia de compra y nos enfocaremos en un grupo específico a quien dirigir nuestras estrategias de marketing, con esto nos aseguraremos que las publicidades van a llegar a los consumidores potenciales logrando así los resultados deseados.

**Figura 26.** Mercado meta

<b>MERCADO META O TARGET</b>		
<b>Tecnología</b> Producción de postres elaborados con harina de arroz y stevia.	<b>Necesidad</b> Ofrecer a los ciudadanos un postre con altos niveles nutricionales, libre de azúcar y gluten.	<b>Compradores</b> Personas de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, que buscan tener un estilo de vida saludable.

*Elaborado por:* Autoras

##### 4.11.1 Macro-segmentación

Para la realización de una macro-segmentación se deberá dividir el mercado potencial en tres grandes partes que son:

1. Funciones o necesidades a satisfacer con el producto
2. Grupos de Compradores
3. Tecnología o formatos

*Función o necesidades a satisfacer con el producto:* Las necesidades que se buscan satisfacer con el postre, es cambiar la calidad de vida de los guayaquileños a través del consumo de un postre con altos valores nutricionales.

*Grupo de compradores:* Entre el grupo de compradores a los que se pretende llegar serán todas aquellas personas que deseen consumir un postre que además de ser rico sea libre de gluten, alto en fibra y endulzado con stevia. De un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto y categorizado en adolescentes, adultos y adultos mayores en general.

*Tecnología o formatos:* Al ser una microempresa nueva en el mercado todas las maquinarias para la elaboración del postre son nuevas, garantizando así un mayor volumen de producción además de ofrecer al usuario final un producto de calidad.

#### **4.11.2 Micro-segmentación**

*Geográfica:*

El proyecto ha sido delimitado con el objetivo de investigar la aceptación que podría tener el postre en la parroquia Tarqui de Guayaquil a través de un estudio de mercado realizado en el Capítulo 3, aunque es de suma importancia considerar que al contar con un local comercial en un lugar estratégico de Urdesa, puede ser visitado por todos los guayaquileños.

**Tabla 37.** Segmentación geográfica

<b>Mercado</b>	<b>Población</b>	<b>2016</b>
Global	Guayas	4.146.996,00
Calificado	Guayaquil	2.617.349,00
Parroquia	Tarqui	1.050.826,00

**Adaptado de:** INEC, 2010

*Demográfica:*

El rango de edad aplicado para el estudio son las personas de 15 a 69 años que serían los potenciales consumidores del postre, porque según análisis propio desde la adolescencia se empieza a tomar consecuencia de los productos que se consumen, de igual modo debemos expresar que al ser un postre con altos niveles nutricionales puede ser consumido por los niños sin tener alguna reacción adversa.

En las siguientes tablas se muestra las edades de las personas encuestadas en la parroquia Tarqui, tal como se mostró anteriormente en el Anexo 7, del proyecto de investigación.

**Tabla 38.** Rango de edades (Encuesta)

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menor de 15 años	13	3,3
16 - 25	142	36,4
26 - 35	136	34,9
36 - 45	52	13,3
Mayor a 45 años	47	12,1
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo (Encuestas, Anexo 7)

*Elaborado por:* Autoras

*Psicográficas:*

Personas que cuiden de su salud, además de pacientes que sufren de diabetes y la enfermedad celiaca, y el consumidor en general que busquen ingerir un postre saludable.

*Conductual:*

Se puede definir como método de segmentación conceptual a la clasificación de posibles compradores en función del conocimiento general que se tenga del producto, además de identificar el uso que le dan y sus contradicciones frente a ellos como se muestra en la Tabla 39

**Tabla 39.** Segmentación conductual

<b>Opción</b>	<b>Respuesta</b>
<b>Momentos de uso</b>	Los postres generalmente pueden ser consumidos en la tarde y noche
<b>Beneficios buscados</b>	Buen sabor, un producto de calidad
<b>Categorías de usuarios</b>	Usuarios potenciales, personas con estilo de vida saludable.
<b>Nivel de uso</b>	Frecuente
<b>Actitud</b>	Entusiasta al ser un producto nuevo

*Elaborado por:* Autoras

*Segmentación para mercado de negocio:*

- ✚ *Demográfica:* Microempresa en la parroquia Tarqui sector Urdesa de la Ciudad de Guayaquil en crecimiento gradual.

## **4.12 Posicionamiento**

### **4.12.1 Estrategia de posicionamiento**

El objetivo de esta estrategia es posicionar la marca en la mente de los consumidores de modo que los posibles usuarios finales identifiquen las ofertas y la imagen del producto nuevo. Haciendo un análisis interno de la microempresa, seguido de una comparación externa de los posibles competidores.

El postre se va a diferenciar de los demás al ser un producto contiene fibra elaborado con harina de arroz (libre de gluten) y stevia, que contiene altos niveles nutricionales al igual que vitaminas, libre de grasas saturadas y calorías. No muchos individuos tienen la cultura de probar postres con altos valores nutricionales, ya que están acostumbrados al postre tradicional con altos niveles de grasas, azúcares y carbohidratos.

*Ventaja competitiva:*

La ventaja competitiva con la que contamos es la harina de arroz, dado que en la actualidad no es muy conocida por la ciudadanía en comparación con la stevia que es muy popular en el mercado, fundamentado en los resultados de las encuestas se puede establecer que existe una aprobación del producto por parte de los adolescentes y adultos, creando una gran ventaja a la hora de introducir el postre al mercado.

*Ventaja comparativa:*

El postre es un producto con valores nutricionales altos, libre de gluten, bajo en azúcar y con fibra puesto que en el mercado actual se busca consumir un producto natural y libre de edulcorantes artificiales que mejore su salud.

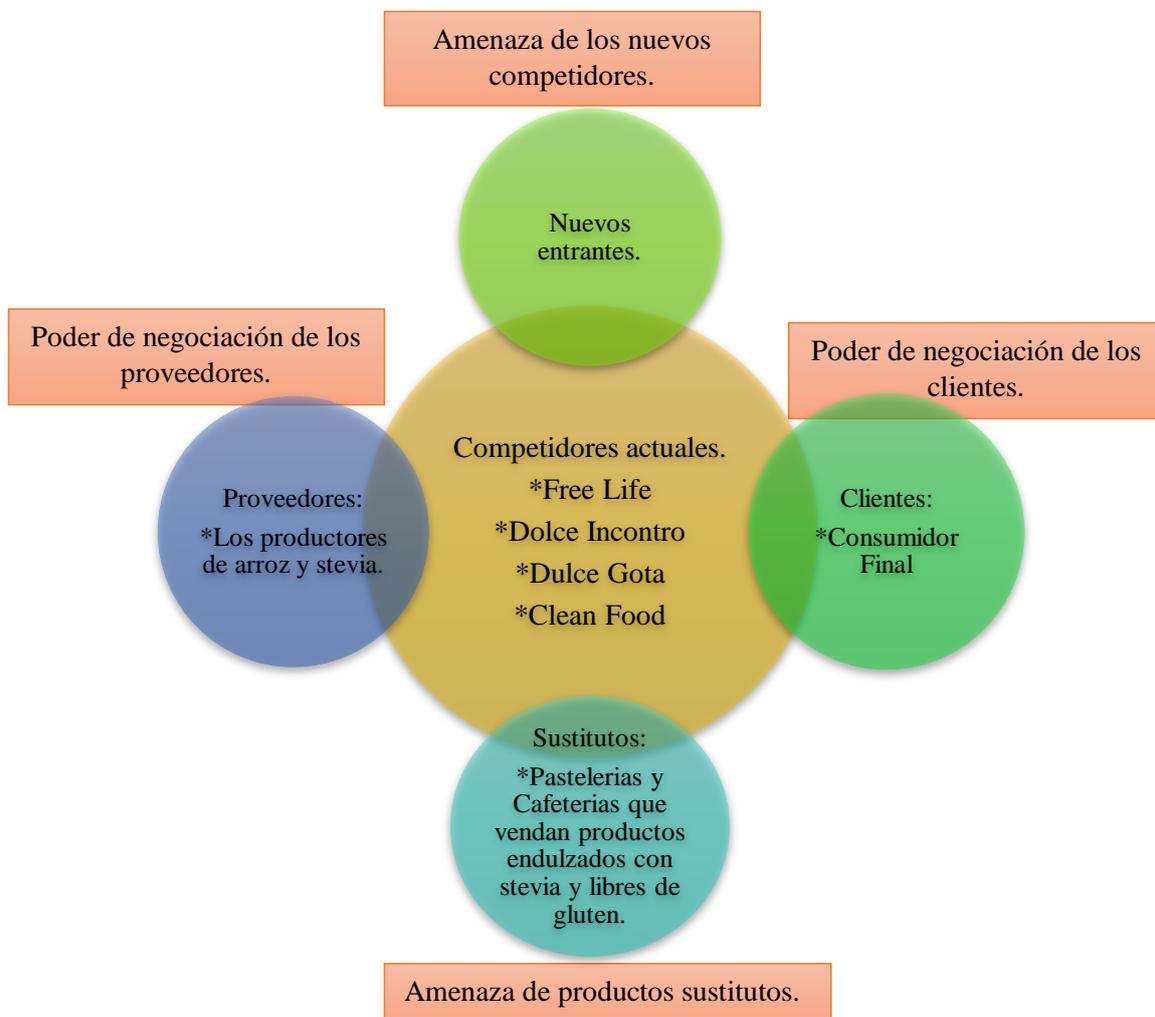
*Ventaja distintiva:*

El postre se diferencia de su competencia indirecta, es decir, los productos sustitutos debido a que aún no se comercializan en el mercado postres elaborados con harina de arroz, por lo tanto no se cuentan con competidores indirectos.

#### 4.13 Fuerzas de Porter

Para la ejecución del proyecto se utilizará el modelo de las cinco fuerzas de Porter que nos ayuda a determinar los factores que afectan a la organización, permitiendo así analizar la rentabilidad del negocio a largo plazo. Según Porter el modelo está determinado por cuatro elementos principales, siendo la rivalidad de la competencia el resultado de la unión de los cuatros.

**Figura 27.** Fuerzas de Porter



*Elaborado por:* Autoras

#### **4.13.1 Nuevos competidores**

El análisis de la amenaza de nuevos competidores nos ayuda a determinar nuevas estrategias y de alguna manera impedir el ingreso al mercado de empresas que vendan el mismo producto. Al ser una empresa nueva en el mercado se utilizará la barrera de diferenciación del producto con un tipo de posicionamiento basado en el beneficio del consumidor, también se buscará la obtención de tecnologías y conocimientos especializados para la producción y comercialización de postres elaborados con harina de arroz y stevia para que de este modo se pueda enfrentar a los posibles nuevos competidores.

#### **4.13.2 Competidores actuales**

En la actualidad el producto no cuenta con un competidor directo, porque existen empresas que se dedican a la producción de postres bajos en azúcar endulzados con ingredientes alternativos como la stevia, también podemos encontrar en el mercado productos sin gluten utilizando harinas de diferentes marcas a un precio elevado haciendo que el producto comercializado incremente su costo. Al tener una materia prima que se produce en gran cantidad en el país y fácil de adquirir se podrá ofrecer un postre en bajo costo pero con la misma calidad de la competencia.

Teniendo en cuenta que estas empresas cuentan con una publicidad, promoción o estrategias distintas a las nuestras ya que tienen un nicho de mercado constituido, al principio será un poco difícil el ingreso en el mercado puesto que se pueden encontrar un sin número de postres con altos valores nutricionales que ayudan a mejorar el estilo de vida de los consumidores.

#### **4.13.3 Poder de negociación de los proveedores**

El análisis nos permitirá diseñar estrategias acordes destinadas a lograr mejores acuerdos con los proveedores, ya que mientras menos proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación. Al hablar de proveedores se puede decir que se tiene el poder absoluto de compra, se puede requerir un producto de calidad a un bajo costo, la materia principal a utilizar será la harina de arroz que se produce en gran cantidad, aunque la stevia recién emprende su proceso de producción en el país no es un producto imposible de adquirir.

#### **4.13.4 Poder de negociación de los compradores**

Después de realizar la investigación de mercado se determinó que los precios establecidos son aceptados por los posibles compradores, la mayoría de los clientes esperan recibir un producto de calidad a menor precio. Al ser una microempresa nueva en el mercado se busca ingresar con precios bajos y accesibles en comparación a los de la competencia, obstaculizando el poder de negociación del comprador a la empresa.

#### **4.13.5 Amenazas de productos sustitutos**

El mercado de los postres es bastante amplio, de los sustitutos directos que se encuentran en el mercado son las pastelerías y cafeterías que elaboren postres libres de gluten y endulzados con stevia.

### **4.14 Marketing Mix**

#### **4.14.1 Producto**

La harina de arroz contiene muchos nutrientes esenciales, además de hidratos de carbono, proteínas, minerales y nutritivamente aceptable para el consumo de pacientes intolerantes al gluten. Por otro lado, la stevia es un edulcorante natural, sustituto de la azúcar refinada que cuenta con una gran aceptación por parte de los pacientes con diabetes o aquellos individuos que constituyen su alimentación al no consumo de azúcar.

*El producto se lo va a posicionar en base a beneficios:*

- ✚ El postre puede ser consumido por aquellos individuos que controlan considerablemente lo que consumen, aunque también puede ser consumido por pacientes con diabetes o celiaca pero no en exceso.
- ✚ Es un producto que ayuda a prevenir enfermedades de alteraciones de laboratorio como lo son el colesterol y la hipertensión.
- ✚ El arroz es uno de los productos más producidos en el país.

De la materia prima a utilizar se pueden elaborar muchos productos alternativos como lo son tortas, bebidas y galletas, pero al ser una microempresa nueva en el mercado y siendo un nicho que aún no ha sido explotado como una estrategia de introducción los primeros meses solo se producirán cupcakes con distintas decoraciones, de este modo se ofrece una alternativa variada y diferente al usuario final.

### *Almacenamiento y vida útil del postre*

- ✚ Se desea entregar el producto lo más fresco posible, los postres elaborados son alimentos perecibles por ende su consumo podría variar aproximadamente entre 48 a 72 horas, ya que pasando el tiempo establecido la textura y el sabor de la masa se altera, siendo el clima de Guayaquil húmedo, ayudando a que el postre se deteriore, debemos tener conocimiento que todo producto elaborado con lácteos, es decir, con huevos o leche va a tener una vida útil de solo 72 horas, incluso manteniéndolo refrigerado.

### *Empaque*

- ✚ El empaque para los postres serán cajas de cartón tipo kraft para media docena de cupcakes, siendo de fácil manejo y movilización.
- ✚ Otro empaque a utilizar en la presentación unitaria será un envase plástico transparente, ideal para la una fácil transportación, practico y evitando que el producto tenga deterioros.

**Figura 28.** Envase plástico



**Figura 29.** Envase de cartón



#### 4.14.2 Precio

Para determinar el precio del producto se tomó datos de la investigación de mercado proyectando el precio que estarían dispuestos a pagar los posibles usuarios del postre cuyo rango oscila entre \$2 a \$2,99 se les proporciono una muestra del cupcake a las personas encuestadas para que no existiera sesgo de información, siendo este el precio aprobado en el mercado actual. En la siguiente tabla se muestra la lista de los precios que estarían dispuestos a pagar las personas encuestadas.

**Tabla 40.** Precio dispuesto a pagar

<b>Opción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
\$2 - \$2.99	165	42,3
\$3 - \$3.99	154	39,5
\$4- \$4.99	37	9,5
\$5 - \$5.99	11	2,8
No lo compraría	23	5,9
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** Investigación de campo (Encuestas)

*Elaborado por:* Autoras

El precio que se le dará a los postres elaborados con harina de arroz y stevia será un precio promocional de \$1,75 que es el resultado de la fórmula de los costos totales más el margen de utilidad como se muestra en la Tabla 41.

**Tabla 41.** Determinación del precio de venta

<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$ 97.752,45</b>
Unidades producidas al año	691,20
Costo unitario del producto	\$ 1,41
Margen de utilidad	24,00%
Precio de venta del producto	\$ 1,75

*Elaborado por:* Autoras

#### 4.14.3 Plaza

El proyecto se ha basado en satisfacer las necesidades de las personas que desean mantener un hábito alimenticio saludable que residan en la ciudad de Guayaquil, no solo de la Parroquia Tarqui, debido a que se cuenta con un local comercial propio, donde cualquier consumidor podrá adquirir el postre indiferentemente de la parroquia en la que resida.

La ubicación será en la parroquia Tarqui en el sector Urdesa, en el centro comercial Aventura plaza zona escogida por tener una gran afluencia de personas a diario.

### *Canales de distribución*

Se comprará la materia prima principal en los mercados y supermercados mayoristas de la ciudad de Guayaquil. Para el presente proyecto se utilizará un canal de distribución directo es decir se elaboran los postres de harina de arroz y stevia, para luego de esto ofrecerlo al consumidor final en el local de Carpe Diem.

**Figura 30.** Canales de distribución



*Elaborado por:* Autoras

## **4.15 Administración de ventas al detalle**

### **4.15.1 Nivel de servicio**

**Auto selección:** el usuario final puede elegir de acuerdo a sus deleites y favoritismos la cantidad de fruta, el nivel de chocolate y si desea agregar un poco de fibra a su postre

### **4.15.2 Decisiones de marketing**

- ✚ *Mercado meta:* El presente proyecto de investigación está dirigido a los usuarios finales de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, aunque al contar con un local comercial en Urdesa puede ser visitado por gran parte de la localidad guayaquileña.
- ✚ *Servicio y ambiente:* Se ofrecerá un servicio de calidad en un ambiente agradable para quien decide consumir los postres en el local.
- ✚ *Decisión de precio:* Al ser un producto nuevo en el mercado se determinará el precio a través de los costos totales, considerando un margen de utilidad del 24% que no es muy alto.
- ✚ *Decisión de promoción:* Luego que el postre ya se encuentre posicionado dentro del mercado, se desarrollara las estrategias de promoción atrayentes e interesantes para nuestros clientes.
- ✚ *Surtido y obtención de productos* El postre será producido y comercializado en nuestro local sin contar con algún distribuidor por el momento.

### **4.15.3 Promoción**

La promoción es un incentivo realizado en función de las adquisiciones que se realicen del producto. Es decir, para comenzar, el precio de lanzamiento es exactamente igual al de los cupcakes con azúcar refinada que existe en el mercado. Las promociones se van dando dependiendo de la temporada, se pueden ofrecer cupcakes adicionales gratis por una determinada cantidad comprada, o un descuento para incentivar a que adquieran lo ofertado.

#### **4.15.3.1 Publicidad**

La publicidad es indispensable en cualquier tipo de emprendimiento, en conjunto con otros factores (un precio seductor, la dirección al mercado correcto) se puede llegar a más personas comunicando los beneficios del producto, además mediante la publicidad se induce a que consideren adquirir lo ofrecido estableciéndonos en la mente de los posibles consumidores.

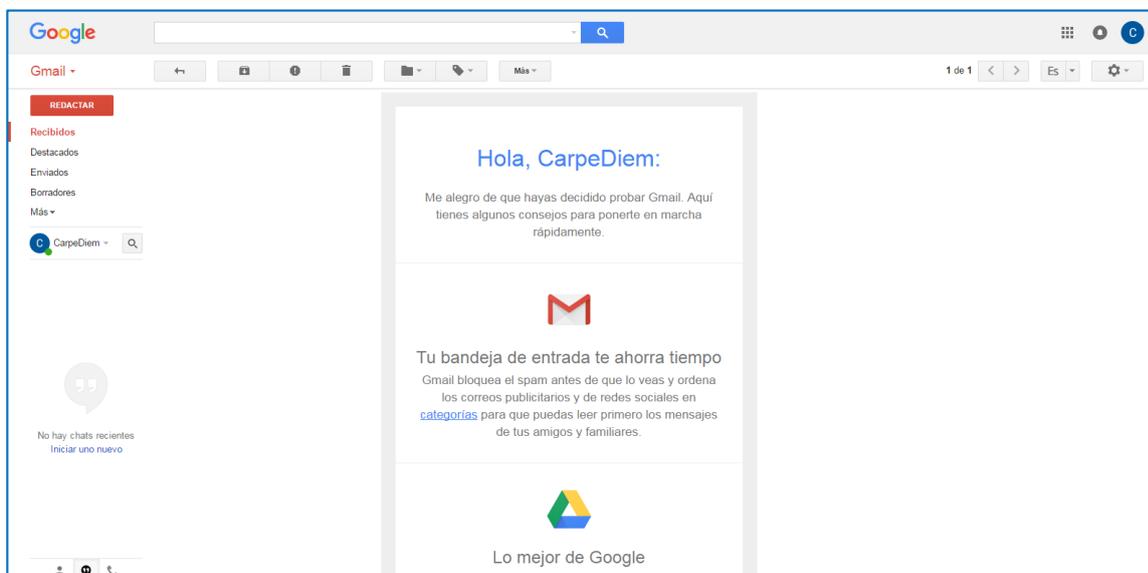
Se deberá utilizar principalmente como medio de publicidad; el internet, publicidad en ferias y mercados locales, volantes, medios de comunicación:

*Internet:*

Estableciendo que los recursos económicos son limitados se va considerar la internet como un medio importante para poder llegar a los consumidores y que no representa un precio muy costoso.

 *Correo electrónico:*

**Figura 31. E-Mail**



*Elaborado por: Autoras*

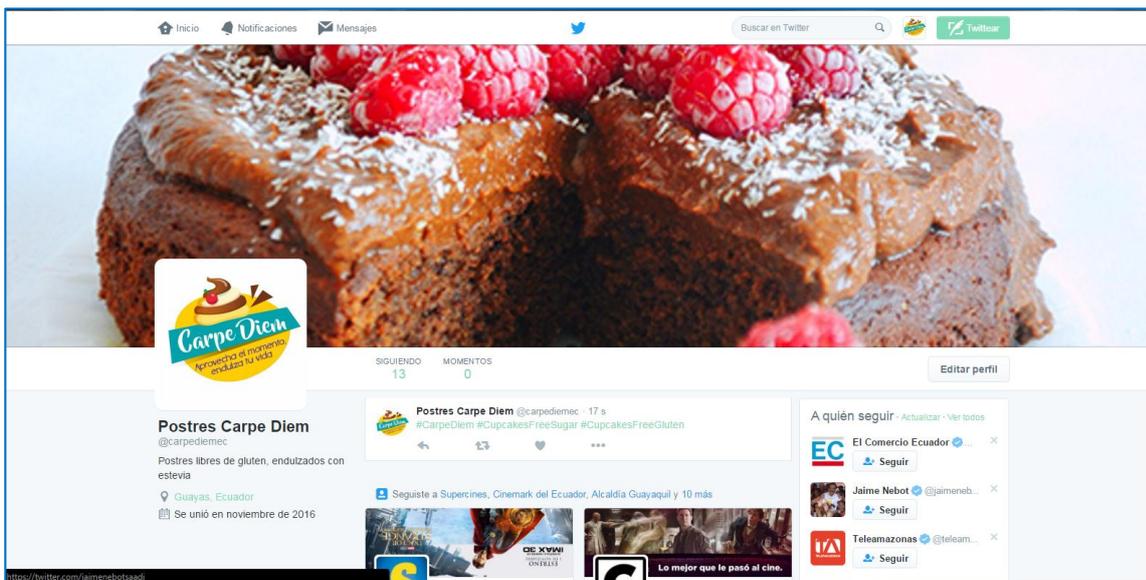
Redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram

Figura 32. Cuenta de Facebook



Elaborado por: Autoras

Figura 33. Cuenta de Twitter



Elaborado por: Autoras

**Figura 34.** Cuenta de Instagram



*Elaborado por:* Autoras

*Ferias y mercados locales:*

- ✚ *El mercadito:* es una feria desarrollada para microempresarios cuyo objetivo principal es la exposición de productos poco conocidos, esta feria se desarrolla en el cantón Samborondon año a año desde el 2010 con un tiempo de duración de tres días. (Anexo 8)
- ✚ *Speed Networking:* es un evento que se realiza para crear nuevos contactos además de crear un vínculo con posibles clientes interesados en nuestro producto, a través de un ambiente de camarería entre los participantes que son clasificados en distintas categorías según su actividad comercial. (Anexo 9)
- ✚ *Feria de emprendimiento con rueda de negocios abierta:* Feria desarrollada en el Malecón 2000, para contactar y establecer negociaciones, conjuntamente con la exposición general del producto, además de contar con la participación de distribuidores nacionales y locales, generando sinergia y logrando interés por el postre. (Anexo 10).

- ✚ *Feria del Parque*: es un proyecto gratuito enfocado al apoyo de los emprendimientos, realizado en la Ciudadela Urdesa. Edición a edición ha incrementado la cantidad de participantes, es un espacio en donde se da a conocer el producto y se pueden generar ventas.

*Medios de comunicación:*

- ✚ *Radio*: para llegar a más individuos se va a realizar cuñas radiales en el horario de las tardes en el programa “AFTER CLASS” de 15:00 a 19:00 que generalmente es escuchada por jóvenes y adultos, con el siguiente pauta; dos veces al mes los días viernes por tres meses, donde se dará a conocer los beneficios del producto y empiecen a mejorar su alimentación. (Anexo 11)

*Volantes:*

- ✚ Se repartirán volantes informativos del producto con la ayuda de impulsadoras que estarán repartiendo las volantes en la parte exterior del local comercial, tratando de captar la atención de los ciudadanos.

#### **4.15.3.2 Promoción en ventas**

Las promociones en ventas se desarrollan en función a los días en los que se considere apropiados, festividades o clientes que nos sigan en redes sociales.

*Convenios*: Se establecen ventas mediante convenios, pactando la cantidad de unidades, la forma de pago y los días de entrega. Mencionados convenios se buscan establecer con empresas privadas para incrementar ingresos fijos en el (Anexo 12), se muestra el modelo de convenio para la *Unidad Educativa Particular Jacarandá*.

*After Office*: Se implementará los días jueves desde la 18:00 hasta las 20:00 horas en donde por la compra de un postre automáticamente se regalará otro, esto estimulará a que las personas adquieran el producto.

**Figura 35.** After Office



*Elaborado por:* Autoras

*Redes sociales:* La tecnología es una herramienta poderosa actualmente, así que se usa en pro de la marca, la idea es: que el cliente que suba una foto etiquetado a Carpe Diem (en el local o con uno de los postres) si recibe más de 100 likes se hará acreedor a una caja de cupcakes x 6.

*Festividades:* Una forma muy empleada es la decoración temática en festividades como Navidad, Día de Brujas, San Valentín, etc., alternar la decoración es una manera de llamar la atención y poder concebir mayores ventas.

*Alternabilidad:* Realizando el uso de la misma materia prima posteriormente se puede generar una amplia gama de postres 'jugando' con los ingredientes, se desarrollarán más opciones.

#### **4.16 Comunicaciones integradas de marketing**

*Desarrollo de la comunicación:*

- ✚ **Objetivo de la comunicación:** lo que se busca emitir a los clientes es que la marca Carpe Diem, no solo goza de alta calidad en el producto y el proceso de elaboración, sino que también está conformado por personal con ideas frescas adaptándose a cambios rápidamente.

- ✚ Diseño del mensaje: el mejor mensaje que se transmite con Carpe Diem es que se puede innovar en productos que colaboren con la dieta de personas diagnosticadas con diabetes, celiaca o personas que sólo cuiden de sus hábitos alimenticios, dando así nuevas opciones para poder llevar de una mejor forma las enfermedades mencionadas. Además, el nombre nos transmite un mensaje positivo “Aprovecha el momento”, muchas veces todo es cuestión de actitud.

#### **4.17 Estudio Financiero**

#### **4.18 Introducción**

Este capítulo contiene el análisis económico financiero de la Empresa VIEL S.A.

El cual pretende determinar la inversión inicial basada en el estudio de mercado y el estudio técnico para obtener una capacidad óptima de producción para satisfacer a los clientes potenciales.

Además, se determina los costos de producción, administración y ventas que son generados para la operación del proyecto, así como el capital de trabajo, punto de equilibrio, también se presentan los principales estados contables e indicadores financieros que ayudaran a evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

#### **4.19 Inversión en activos fijos y otros activos**

Los activos fijos son los bienes que pertenecen a la empresa y están involucrados directamente en las operaciones de producción y administración. Por otra parte, los gastos de constitución y el alquiler prepagado son activos necesarios para el funcionamiento de la empresa. A continuación, se detallan los montos de inversión para la adquisición de activos fijos y otros activos para iniciar operaciones en VIEL S.A. (Anexo 13).

**Tabla 42.** Activo Fijo y otros activos

<b>INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS</b>	
Maquinaria y equipo	\$16.486,99
Utensilios y accesorios	\$1.111,70
Equipo de oficina	\$1.756,74
Equipo de computación	\$1.338,00
<b>INVERSIÓN EN OTROS ACTIVOS</b>	
Gasto de Constitución	\$1.633,16
Alquiler prepagado	\$ 3.750,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$26.076,59</b>

*Elaborado por:* Autoras

#### **4.19.1 Depreciaciones**

Según Baca (2001), El proyecto utilizará el método de línea recta para la depreciación del activo fijo, es decir que en cada periodo se desgastará en la misma proporción, las cuotas anuales serán calculadas según los porcentajes descritos en la Ley de Régimen Tributario Interno. Lo cual funciona como un gasto deducible de impuestos.

#### **4.19.2 Amortizaciones**

Por otra parte, el gasto de constitución que se considera un activo intangible según la Ley de Régimen Tributario Interno (LORTI), establece que se puede amortizar a un periodo no menor a cinco años en porcentajes iguales de 20% anual a partir del primer año, lo que indica la recuperación del dinero invertido.

## Depreciaciones de activos fijos

**Tabla 43.** Depreciaciones de activos fijos

Descripción	Valor Total	Vida Útil (años)	VALOR RESIDUAL	Depreciación (%)	BASE DE DEPRECIACIÓN	Depreciación Mensual	DEPRECIACIÓN ANUAL				
							AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AREA PRODUCCIÓN											
Maquinaria y equipo	\$16.486,99	10	\$1.648,70	10%	\$14.838,29	\$123,65	\$1.483,83	\$1.483,83	\$1.483,83	\$1.483,83	\$1.483,83
Utensilios y accesorios	\$1.111,70	10	\$111,17	10%	\$1.000,53	\$8,34	\$100,05	\$100,05	\$100,05	\$100,05	\$100,05
<b>TOTAL</b>	<b>\$17.598,69</b>		<b>\$1.759,87</b>		<b>\$15.838,82</b>	<b>\$131,99</b>	<b>\$1.583,88</b>	<b>\$1.583,88</b>	<b>\$1.583,88</b>	<b>\$1.583,88</b>	<b>\$1.583,88</b>
AREA ADMINISTRATIVA											
Equipo de computación	\$1.338,00	3	\$133,80	33%	\$892,00	\$24,78	\$297,33	\$297,33	\$297,33	\$0,00	\$0,00
Equipo de oficina	\$1.756,74	10	\$175,67	10%	\$1.581,07	\$13,18	\$158,11	\$158,11	\$158,11	\$158,11	\$158,11
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.094,74</b>		<b>\$309,47</b>		<b>\$2.473,07</b>	<b>\$37,95</b>	<b>\$455,44</b>	<b>\$455,44</b>	<b>\$455,44</b>	<b>\$158,11</b>	<b>\$158,11</b>
<b>Valor de Salvamento</b>											
\$9.601,94											

*Elaborado por:* Autoras

## Amortizaciones de los gastos legales

**Tabla 44.** Gastos legales

Descripción	Valor Total	Años	Amortización (%)	Amortización Mensual	Amortización Anual
Constitución Legal	\$1.400,00	5	20%	\$23,33	\$280,00
Permiso de Funcionamiento	\$83,16	5	20%	\$1,39	\$16,63
Patente municipal	\$150,00	5	20%	\$2,50	\$30,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.633,16</b>			<b>\$27,22</b>	<b>\$326,63</b>

*Elaborado por:* Autoras

## 4.20 Capital de trabajo

El capital de trabajo es una inversión adicional que se debe tener en cuenta para que VIEL S.A. inicie sus operaciones, esta medida espera financiar los gastos de las actividades del primer año para que la empresa tenga un desarrollo normal. Para la estimación del capital de trabajo se determinan los porcentajes tanto del activo circulante como del pasivo circulante que se espera cubrir con esta medida; el 30% de los ingresos por ventas y el 30% de los costos fijos. Obteniendo así \$17.955,08 para financiar la compra de materia prima, la mano de obra de la primera producción y el efectivo disponible que debe tener la empresa.

**Tabla 45.** Detalle del capital de trabajo

	<i>Monto Anual</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Monto para Capital de Trabajo</i>
<i>Activo Circulante</i>			
Ventas	\$121.213,04	30%	\$36.363,91
<i>Pasivo circulante</i>			
Costo Fijo	\$61.362,79	30%	\$18.408,84
Costo Variable	\$36.389,66	0%	
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$17.955,08</b>		

*Elaborado por:* Autoras

## 4.21 Costos de producción

### 4.21.1 Costos directos de fabricación

Los costos directos de fabricación están compuestos por el costo de la materia prima directa y la mano de obra de directa. La determinación de este costo está basada en el estudio técnico porque a través del mismo se puede conocer la maquinaria y equipo y la cantidad requerida de personal para la producción, así como, las medidas de materia prima necesaria que se ajuste a la capacidad de producción de la empresa.

### 4.21.2 Costo de Materia Prima Directa

La siguiente tabla describe los ingredientes principales con sus respectivos precios de mayorista. (Anexo 14).

**Tabla 46.** Costo de Materia Prima

CUPCAKES	UNIDAD	Precio de Mayorista
Aceite Light	Caja x 12	\$33,32
Huevo	Cubeta x 30	\$4,00
Harina de Arroz	Quintal	\$34
Levadura	Quintal	\$25
Leche semidescremada	Caja x 12	\$14,87
Stevia deshidratada	Fundas x 12	\$6,00
Chocolate	Funda x 6	\$27

*Elaborado por:* Autoras

En base a un muestreo de 12 cupcakes se obtuvo el peso promedio de 52,5 gramos equivalente a 1,85325 onzas por unidad. A continuación, se muestra la receta de los cupcakes VIEL S.A. con sus respectivas medidas para la estimación de los costos por onza de cada uno de los ingredientes principales. Obteniendo un costo de materia prima anual de \$ 17.244,00.

**Tabla 47.** Medidas y costos por cupcakes

CUPCAKES	Receta en onzas		Precio Mayorista MP	Peso Promedio por unidad	Unidades a vender	Costo de MP mensual	Costo de MP anual
	Cantidad	Unidades					
Aceite Light	3,382	oz	\$0,14	1,85325	120	\$42,00	\$504,00
Huevo	4,236	oz	\$0,39	1,85325	120	\$117,00	\$1.404,00
Harina de Arroz	7,766	oz	\$0,07	1,85325	120	\$21,00	\$252,00
Levadura	0,706	oz	\$0,01	1,85325	120	\$3,00	\$36,00
Leche semidescremada	3,382	oz	\$0,13	1,85325	120	\$39,00	\$468,00
Stevia deshidratada	2,118	oz	\$1,50	1,85325	120	\$450,00	\$5.400,00
Chocolate	15,991	oz	\$2,55	1,85325	120	\$765,00	\$9.180,00
<b>TOTAL</b>							<b>\$17.244,00</b>

*Elaborado por:* Autoras

#### 4.22 Mano de Obra Directa

La mano de obra directa de VIEL S.A. Contará con el Jefe de producción, ayudante de producción y ayudante de limpieza los cuales están relacionados directamente con el área de producción de los cupcakes. El costo anual del primer año es de \$13.618,63. (Anexo 15)

#### 4.22.1 Costos Indirectos de Fabricación

Los costos indirectos de fabricación están compuestos por el costo de la materia prima indirecta, los servicios básicos, el proporcional del alquiler del área de producción y además se debe incluir la depreciación de la maquinaria y equipo.

#### 4.22.2 Costo de Materiales Indirectos

Estos materiales son necesarios para la presentación y venta del producto al consumidor. Pero no forman parte elemental para la elaboración de los cupcakes. En la siguiente tabla se describe los materiales indirectos con los respectivos precios mayoristas y cantidades requeridas, obteniendo \$1.909,56 de costo anual. (Anexo 16)

**Tabla 48.** Costo de Materiales Indirectos

Detalle	Cantidad	Unidad	Precio Mayorista	Costo Diario	Costo Mensual	Costo Anual
Paquete de servilletas	1	Tira x 100	\$2,34	\$0,23	\$7,02	\$84,24
Platos desechables	12	Funda x 50	\$10,57	\$0,88	\$26,43	\$317,10
Cucharas pequeñas	12	Funda x 50	\$7,40	\$0,62	\$18,50	\$222,00
Envases de cartón 6 cupcakes	1	Paquete x 100	\$35,00	\$0,35	\$10,50	\$126,00
Envases de Plástico	1	Paquete x 100	\$13,95	\$0,14	\$4,19	\$50,22
Paquete de pirutinas	1	Paquete x 100	\$1,50	\$0,75	\$22,50	\$270,00
Limón	1	Kilo	\$2,00	\$1,00	\$30,00	\$360,00
Chía	1	Libra	\$2,00	\$1,00	\$30,00	\$360,00
Fresas	4	Kilo	\$1,00	\$0,33	\$10,00	\$120,00
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS</b>						<b>\$1.909,56</b>

*Elaborado por:* Autoras

#### 4.22.3 Servicios Básicos y alquiler proporcional del Área de producción

El área de producción contará con los servicios de energía eléctrica, agua y gas. El precio oficial de la energía eléctrica en el Ecuador es de \$0,09 por Kilovatio/hora y el precio oficial del agua potable para un rango de consumo de 31 a 60 metros cúbicos es de \$0,65 por metro cúbico y el gas industrial es cotizado en \$140. Obteniendo un costo anual de servicios básicos de \$3.117,79

Las descripciones del consumo de los suministros se detallan en el Anexo 17.

Según el estudio técnico el área de producción ocupará 48 metros cuadrados en el local de VIEL S.A. el cual tendrá un costo anual proporcional de \$8.571,43.

**Tabla 49.** Detalle de área de producción

Área	Metros cuadrados	Alquiler Proporcional
Producción	48	\$ 8.571,43
Administración	12	\$ 2.142,86
Ventas	24	\$ 4.285,71
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>\$ 15.000,00</b>

*Elaborado por:* Autoras

#### 4.22.4 Depreciación de Área de Producción

**Tabla 50.** Depreciación de Área de Producción

Conceptos	Valor Total	Valor Residual	Base de Depreciación	Depreciación	Vida útil (Años)	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
Maquinaria y equipo	\$ 16.486,99	\$ 1.648,70	\$ 14.838,29	10%	10	\$ 123,65	\$ 1.483,83
Utensilios y accesorios	\$ 1.111,70	\$ 111,17	\$ 1.000,53	10%	10	\$ 8,34	\$ 100,05
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.598,69</b>		<b>\$ 15.838,82</b>			<b>\$ 131,99</b>	<b>\$ 1.583,88</b>

*Elaborado por:* Autoras

#### 4.23 Estado de costo de producción del primer año

A continuación, se puede observar el Estado de Costo de Producción del primer año, constituido por los costos directos e indirectos de fabricación. Se obtiene un costo total de producción de \$46.045,29

**Tabla 51.** Costo de producción año 1.

DETALLE	AÑO 1
<b><u>Costos Directos de Frabricación</u></b>	
Materia prima directa	\$17.244,00
Mano de obra directa	\$13.618,63
<b><u>Costos Indirectos de Frabricación</u></b>	
Materiales indirectos	\$1.909,56
Servicios básicos producción	\$3.117,79
Arriendo local (parte proporcional)	\$8.571,43
Deprec. Maq y Eq. y utensilios	\$1.583,88
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$46.045,29</b>

*Elaborado por:* Autoras

Estado de Costos de Producción proyectado a cinco años (Anexo 18).

#### 4.23.1 Gastos operacionales

Estos gastos están compuestos por los gastos administrativos, de ventas y financieros que debe incurrir la empresa VIEL S.A. para su normal funcionamiento.

#### 4.23.2 Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos constan los sueldos del personal administrativo, suministro de oficina, alquiler proporcional del área de administración, depreciaciones y amortizaciones pertenecientes al área administrativa (Anexo 19).

#### 4.23.3 Sueldos Administrativos

El área administrativa contará con el Gerente y el Auxiliar del local, con un sueldo mensual de \$800 y \$366, respectivamente. Más el pago de todos los beneficios de ley y aportes al seguro social, en costo anual de sueldo del área administrativa es de \$17.590,03 en el primer año de operaciones de VIEL S.A.

#### 4.23.4 Suministros de Oficina

Los suministros de oficina están basados en una lista necesaria para el normal desarrollo del área de producción, el costo anual estimado es de \$86,66 dólares.

#### 4.23.5 Servicios Básicos y alquiler proporcional del Área de administración

Para el área administrativa la energía eléctrica tendrá un costo anual de \$145,55 y el agua un costo anual de \$86, ambos valores son proporcionales con respecto a todo el local de la empresa. Además, el área administrativa cuenta con un plan corporativo de internet y telefonía con un costo anual de \$547,08.

Según el estudio técnico el área de administración ocupará 12 metros cuadrados en el local de VIEL S.A. el cual tendrá un costo anual proporcional de \$2.142,86

**Tabla 52.** Detalle del área administrativa

Área	Metros cuadrados	Alquiler Proporcional
Producción	48	\$ 8.571,43
Administración	12	\$ 2.142,86
Ventas	24	\$ 4.285,71
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>\$ 15.000,00</b>

*Elaborado por:* Autoras

#### 4.23.6 Depreciaciones y Amortizaciones del Área Administrativa

**Tabla 53.** Depreciaciones y Amortizaciones del Área Administrativa

Descripción	Valor Total	Depreciación	Vida Útil (años)	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
Equipo de computación	\$1.338,00	33%	3	\$37,17	\$446,00
Equipo de oficina	\$1.756,74	10%	10	\$14,64	\$175,67
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.094,74</b>				<b>\$621,67</b>

Descripción	Valor Total	Años	Amortización	Amortización Mensual	Amortización Anual
Constitución Legal	\$1.400,00	5	20%	\$23,33	\$280,00
Permiso de Funcionamiento	\$83,16	5	20%	\$1,39	\$16,63
Patente municipal	\$150,00	5	20%	\$2,50	\$30,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.633,16</b>			<b>\$27,22</b>	<b>\$326,63</b>

*Elaborado por:* Autoras

#### 4.24 Gasto de venta

El gasto de venta está compuesto por los gastos de publicidad que incurre la empresa para la venta del producto, además del alquiler proporcional del área de ventas y el sueldo del vendedor (Anexo 20).

##### 4.24.1 Gasto de Publicidad y Alquiler proporcional al Área de Ventas

El gasto de publicidad está basado en el capítulo del Plan de Marketing, y es el costo de implementar las estrategias para el alcance de la marca en el mercado y la venta del producto. El costo anual del primer año es \$ 4.151,00 se adjunta las debidas cotizaciones de publicidad (Anexo 21).

Según el estudio técnico el área de ventas ocupará 24 metros cuadrados en el local de VIEL S.A., el cual tendrá un costo anual proporcional de \$4.285,71

**Tabla 54.** Detalle del área de ventas

Área	Metros cuadrados	Alquiler Proporcional
Producción	48	\$ 8.571,43
Administración	12	\$ 2.142,86
Ventas	24	\$ 4.285,71
<b>TOTAL</b>	<b>84</b>	<b>\$ 15.000,00</b>

*Elaborado por:* Autoras

#### **4.25 Sueldo de Vendedor**

VIEL S.A. contará con un vendedor, el cual tendrá un sueldo mensual de \$400, más todos los beneficios de ley y aportaciones al seguro social, el costo anual del sueldo del vendedor al primer año de operaciones de VIEL S.A. es de \$6.149,20

#### **4.26 Gasto Financiero**

El gasto financiero pertenece al préstamo realizado a BanEcuador, el valor mensual promedio de los intereses a pagar en el primer año es \$147,89 que equivale al valor anual de intereses a pagar de \$1.774,66

**Tabla 55.** Interés de préstamo

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Intereses promedio mensual	\$147,89	\$1.774,66
	<b>TOTAL</b>	\$1.774,66

*Elaborado por:* Autoras

##### **4.26.1 Gastos operativos del primer año**

VIEL S.A. para el primer año tendrá un total de gastos operativos de \$33.621,74. Donde el total de gastos administrativos es \$21.546,88, gasto de ventas \$10.300,20 y gastos financieros \$1.774,66

Los gastos operativos proyectados a cinco años (Anexo 22).

**Tabla 56.** Gastos operativos primer año

Detalle	AÑO 1
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Sueldos y beneficios sociales	\$17.590,03
Servicios Básicos de Oficina	\$779,03
Materiales administrativos	\$86,66
Alquiler (Proporcional)	\$2.142,86
Depreciación Equipo computación	\$446,00
Depreciación Equipo de oficina	\$175,67
Amortizaciones	\$326,63
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$21.546,88</b>
<b>GASTO DE VENTA</b>	
Gasto publicidad	\$4.151,00
Sueldo de vendedor	\$6.149,20
Alquiler (Proporcional)	\$4.285,71
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$10.300,20</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	
Interés de préstamo	\$1.774,66
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$33.621,74</b>

*Elaborado por:* Autoras

## 4.27 Financiamiento

### 4.27.1 Inversión total inicial

La inversión total es \$44.031,67; donde \$26.076,59 corresponden a los activos fijos y otros activos y \$17.955,08 corresponde al capital de trabajo. El 45,42% de la inversión total estará financiada por un préstamo bancario, mientras que el 54,58% restante estará financiado por los accionistas de VIEL S.A.

**Tabla 57.** Inversión total inicial

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN	MONTO	PORCENTAJE	FUENTE	APORTE
Activos Fijos y Otros Activos	\$26.076,59	45,42%	Banco	\$20.000,00
Capital de trabajo	\$17.955,08	54,58%	Capital propio	\$24.031,67
<b>TOTAL</b>	<b>\$44.031,67</b>	100%		<b>\$44.031,67</b>

*Elaborado por:* Autoras

### 4.27.2 Aporte de los accionistas

El 54,58% de la inversión inicial será financiado por los accionistas con una participación igualitaria del 50%.

**Tabla 58.** Detalle aportes de los accionistas

	<b>PORCENTAJE</b>	<b>APORTE</b>
Accionista 1	50%	\$12.015,83
Accionista 2	50%	\$12.015,83
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$24.031,67</b>

*Elaborado por:* Autoras

#### **4.28 Préstamo bancario**

Para financiar el 45,42% de la inversión inicial se solicitará un préstamo a una institución bancaria por un monto de \$20.000,00 a un plazo de 24 meses con una tasa de interés de 11,26%.

BanEcuador (2016), en su portal web muestra los requisitos para solicitud del préstamo bancario, tal como se exponen a continuación:

##### **4.28.1 Beneficios de créditos para pequeñas y medianas empresas de BanEcuador (2016).**

- Montos desde \$5.000 a \$500.000
- Frecuencia de pago personalizado; mensual, bimensual, trimestral, semestral o al vencimiento.
- Plazo Operacional: 12 meses
- Plazo Desarrollo: hasta 120 meses

##### **4.28.2 Requisitos para acceder al crédito para pequeñas y medianas empresas de BanEcuador (2016).**

- Cédula de ciudadanía y certificado de votación del solicitante.
- Presentación del RUC o RISE
- Copia de planilla de cualquier servicio básico
- Certificado laboral
- Plan de inversión del proyecto,
- Estudio de factibilidad del proyecto con flujo de caja proyectado.

### 4.28.3 AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

**Tabla 59.** Amortización del préstamo

Tasa (Anual)	11,26%
Tasa (Mensual)	0,94%
Plazo (Meses)	24
<b>Pago total</b>	<b>\$22.429,75</b>

MESES	PAGO	INTERES	AMORTIZACIÓN	CAPITAL
0				\$20.000,00
1	\$934,57	\$187,67	\$746,91	\$19.253,09
2	\$934,57	\$180,66	\$753,91	\$18.499,18
3	\$934,57	\$173,58	\$760,99	\$17.738,19
4	\$934,57	\$166,44	\$768,13	\$16.970,06
5	\$934,57	\$159,24	\$775,34	\$16.194,72
6	\$934,57	\$151,96	\$782,61	\$15.412,11
7	\$934,57	\$144,62	\$789,96	\$14.622,16
8	\$934,57	\$137,20	\$797,37	\$13.824,79
9	\$934,57	\$129,72	\$804,85	\$13.019,94
10	\$934,57	\$122,17	\$812,40	\$12.207,53
11	\$934,57	\$114,55	\$820,03	\$11.387,51
12	\$934,57	\$106,85	\$827,72	\$10.559,79
13	\$934,57	\$99,09	\$835,49	\$9.724,30
14	\$934,57	\$91,25	\$843,33	\$8.880,98
15	\$934,57	\$83,33	\$851,24	\$8.029,74
16	\$934,57	\$75,35	\$859,23	\$7.170,51
17	\$934,57	\$67,28	\$867,29	\$6.303,22
18	\$934,57	\$59,15	\$875,43	\$5.427,79
19	\$934,57	\$50,93	\$883,64	\$4.544,15
20	\$934,57	\$42,64	\$891,93	\$3.652,22
21	\$934,57	\$34,27	\$900,30	\$2.751,91
22	\$934,57	\$25,82	\$908,75	\$1.843,16
23	\$934,57	\$17,30	\$917,28	\$925,88
24	\$934,57	\$8,69	\$925,88	\$0,00

*Elaborado por:* Autoras

#### 4.29 Determinación del precio de venta y margen de utilidad

Los costos totales es la suma de los costos fijos (\$61.362,79) más los costos variables (\$36.389,66) del proyecto (Anexo 23). Para determinar el costo unitario del producto se divide los costos totales de las unidades producidas en el año. El costo de producir cada cupcake es de \$1,41. Con un margen de ganancia de 24% para la empresa VIEL S.A. se estima un precio de venta al público de \$1,75.

**Tabla 60.** Costos Totales

<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>\$97.752,45</b>
Unidades producidas en el año	69120
Costo unitario del producto	\$1,41
Margen de utilidad	24,00%
Precio de venta del producto	\$1,75

*Elaborado por:* Autoras

##### 4.29.1 Punto de equilibrio

En esta parte se analiza los costos fijos, costos variables e ingresos. Cuyo objetivo es determinar el nivel que debe tener la producción de la empresa en donde los costos totales sean igual al ingreso. La empresa no pierde ni gana cuando llega al nivel del punto de equilibrio.

Matemáticamente el punto de equilibrio se define así:

##### 4.29.2 Punto de equilibrio dólares

**Ecuación 2.** Punto de equilibrio dólares

$$P.E. (\$) = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{1 - \frac{COSTO VARIABLE UNITARIO}{PRECIO VENTA UNITARIO}}$$

$$P.E. (\$) = \frac{61.362,79}{1 - \frac{1,41}{1,75}}$$

$$P.E. (\$) = 317.041,07 \text{ Dólares}$$

*Elaborado por:* Autoras

Además, se necesita calcular el número de unidades mínimo a producir para generar un punto de equilibrio.

### 4.29.3 Punto de equilibrio unidades

**Ecuación 3.** Punto de equilibrio unidades

$$P.E.(X) = \frac{P.E.(\$)}{PRECIO VENTA UNITARIO}$$

$$P.E.(X) = \frac{\$ 317.041,07}{\$ 1,75}$$

$$P.E.(X) = 180.788 \text{ Unidades}$$

*Elaborado por:* Autoras

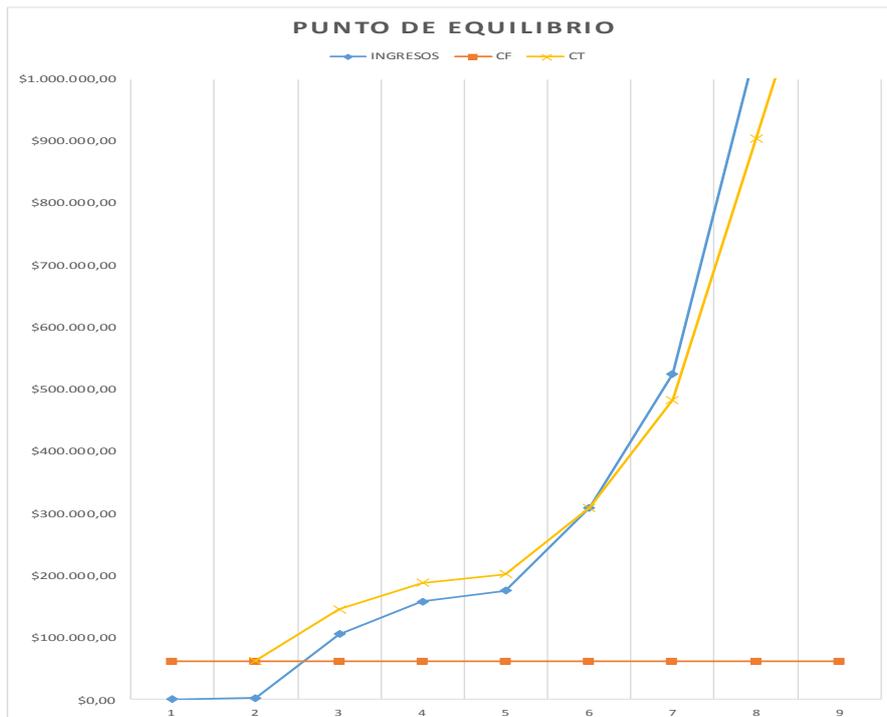
En la siguiente tabla se puede observar que el punto de equilibrio se produce cuando VIEL S.A. produzca 180.788 unidades, y obtenga ingresos de \$317.041,07.

**Tabla 61.** Detalle de punto de equilibrio

X	INGRESOS	CF	CV	CT	
0	\$1,75	\$61.362,79	\$1,41		
1000	\$1.753,66	\$61.362,79	\$1.414,24	\$62.777,03	
60000	\$105.219,65	\$61.362,79	\$84.854,56	\$146.217,35	
90000	\$157.829,48	\$61.362,79	\$127.281,84	\$188.644,62	
100000	\$175.366,09	\$61.362,79	\$141.424,26	\$202.787,05	
180788	\$317.041,07	\$61.362,79	\$255.678,28	\$317.041,07	PUNTO DE EQUILIBRIO
300000	\$526.098,26	\$61.362,79	\$424.272,79	\$485.635,58	
600000	\$1.052.196,52	\$61.362,79	\$848.545,58	\$909.908,37	
900000	\$1.578.294,79	\$61.362,79	\$1.272.818,38	\$1.334.181,16	

*Elaborado por:* Autoras

**Figura 36.** Gráfico Punto de Equilibrio



*Elaborado por: Autoras*

#### **4.30 Capacidad instalada para producción**

En el estudio técnico se determinó que VIEL S.A. necesita dos cocinadores de cupcakes los cuales tienen la capacidad de cocción de 12 unidades en 15 minutos. Obteniendo finalmente 24 cupcakes en 15 minutos por proceso. El tiempo estimado para la preparación de la mezcla, cocción y decoración de la producción diaria es de cinco horas en 20 procesos. Obteniendo 480 cupcakes diarios si se trabaja al 100% de la capacidad instalada.

**Tabla 62.** Capacidad instalada para producción

<i>Maquinaria o Equipo</i>	<i>Capacidad</i>		<i>Tiempo cocción</i>	
Cocinador de Cupcakes	12	unidades	15	minutos
Cocinador de Cupcakes	12	unidades	15	minutos
<b>TOTAL</b>	24	unidades	15	minutos

Tiempo de elaboración (Diaria)	5	horas	Equivale a	300	minutos
--------------------------------	---	-------	------------	-----	---------

Procesos de Horneado	20	veces	Equivale a	480	Cupcakes diarios
----------------------	----	-------	------------	-----	------------------

Producción Mensual	14400	Cupcakes
Producción Anual	172800	Cupcakes

**TAMAÑO ÓPTIMO**

Demanda efectiva	246719	100%
Demanda que se espera cubrir	172800	70%

*Elaborado por:* Autoras

VIEL S.A. tiene en tiene la capacidad de cubrir el 70% de la demanda efectiva.

**4.31 Proyección de ingresos de la empresa**

**Tabla 63.** Tamaño del mercado

TAMAÑO DE MERCADO DE GUAYAQUIL

Población Total de la Parroquia Tarqui	100%	1050826
Población de 15 a 69 años	65,40%	687240
Estratos Medio, Medio Alto y Alto	35,90%	246719
Capacidad efectiva anual	70,0%	172800
Alcance de la marca Carpe Diem	40%	69120

*Elaborado por:* Autoras

Se pronostica que la empresa tendrá un alcance en el mercado del 40% y un volumen de ventas de 69120 unidades en el primer año basado en su capacidad de producción. Con un precio de venta de \$1,75 se obtendrá ingresos totales de \$121.303,53

**Tabla 64.** Total ingresos

	<b>AÑO 1</b>
Volumen	69120
Precio	\$1,75
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$121.213,04</b>

*Elaborado por:* Autoras

Proyección de ingresos a cinco años (Anexo 24).

#### **4.32 Estado de resultados**

El estado de resultados muestra la utilidad o pérdida del ejercicio contable, dentro de este estado se encuentran descritas la obtención de las utilidades bruta en ventas y utilidad operativa. Además, se considera el porcentaje de participación a trabajadores, impuesto a la renta y reserva legal para la obtención de la utilidad del ejercicio de \$21.997,52 para el primer año de operaciones de VIEL S.A.

**Tabla 65.** Estado de Resultado del primer año

**Estado de Resultados**

**VIEL S.A.**

**Al 31 de diciembre 2016**

<b>INGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>
Ingresos por ventas	\$121.213,04
<b>Costo de Ventas</b>	\$46.045,29
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>\$75.167,75</b>
<b>Gastos Operacionales</b>	
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$25.658,29</b>
Sueldos y beneficios sociales	\$17.590,03
Alquiler (proporcional)	\$2.143,00
Gastos legales	\$5.383,16
Suministros y materiales	\$86,66
Depreciaciones	\$455,44
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$14.586,20</b>
Gastos de publicidad	\$4.151,00
Sueldo y beneficios del vendedores	\$6.149,20
Alquiler (proporcional)	\$4.286,00
<b>Total de gastos operacionales</b>	<b>\$40.244,49</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$34.923,26</b>
<b>Gastos Financieros</b>	
Intereses préstamos instituciones financieras	\$1.774,66
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$33.148,60</b>
15% Participación trabajadores	\$4.972,29
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$28.176,31</b>
22% Impuesto a la Renta	\$6.198,79
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$21.977,52</b>
10% Reserva Legal	\$0,00
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$21.977,52</b>

*Elaborado por:* Autoras

Se adjunta el proyectado, como se presenta (Anexo 25).

### 4.33 Estado de situación inicial

El estado de situación inicial de la empresa VIEL S.A. muestra las aportaciones que hacen los accionistas del proyecto, el préstamo bancario solicitado, las inversiones en activos fijos y otros activos y el capital de trabajo. El balance inicial cuadra con \$44.031,67

**Tabla 66.** Estado de Situación Inicial

	<b>AÑO 0</b>
<b>Activos</b>	
Disponible	\$17.955,08
Total Activos Circulante	\$17.955,08
Activos Fijos	\$20.693,43
Depreciación acumulada	
Total de Activos Fijos netos	\$20.693,43
Otros Activos	
Gastos de constitución	\$1.633,16
Depreciación de gastos de constitución	
Alquiler Prepagado	\$3.750,00
Depreciación de alquiler prepagado	
Total de Otros Activos	\$5.383,16
Total de Activo no circulante	\$26.076,59
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$44.031,67</b>
<b>Pasivos</b>	
Impuestos por pagar	
Participación de trabajadores	
Préstamo Bancario por pagar	\$9.440,21
Total de Pasivo Circulante	\$9.440,21
Préstamo bancario por pagar	\$10.559,79
Total de Pasivo no Circulante	\$10.559,79
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$20.000,00</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital Social	\$24.031,67
Utilidad del Ejercicio	
Utilidades Retenidas	
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>\$24.031,67</b>
<b>TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$44.031,67</b>

*Elaborado por:* Autoras

Estado de Situación inicial proyectado a cinco años (Anexo 26).

#### 4.34 Flujo de caja de efectivo proyectado

Para la construir este flujo de caja de efectivo se toma en cuenta todos los cálculos que se realizaron previamente de ingresos, costos y gastos. Además, se debe adicionar las depreciaciones, amortizaciones, inversiones en el año cero y valor de salvamento de los activos fijos al quinto año.

En el flujo neto de efectivo se puede observar que la inversión en el año cero es de \$44.031,67. Para el primer año se obtiene un flujo neto de efectivo de \$14.969,40 y para los cuatro años siguientes se observa una tendencia creciente en el flujo. Cerrando en el año cinco con \$56.906,08 dólares.

**Tabla 67.** Flujo de caja proyectado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Flujo operacional</b>						
<b>Ingresos operacionales</b>						
Ingresos por Ventas al contado		\$121.213,04	\$125.073,63	\$129.057,18	\$133.167,61	\$137.408,95
<b>Total de Ingresos Operacionales</b>		\$121.213,04	\$125.073,63	\$129.057,18	\$133.167,61	\$137.408,95
Costo de ventas		\$46.045,29	\$47.569,21	\$49.374,73	\$51.263,51	\$53.239,62
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>\$75.167,75</b>	<b>\$77.504,42</b>	<b>\$79.682,45</b>	<b>\$81.904,09</b>	<b>\$84.169,32</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>						
<b>Egresos Operacionales</b>						
Gastos Administrativos		\$25.658,29	\$20.480,64	\$21.478,75	\$22.229,39	\$23.329,72
Gasto de ventas		\$14.586,20	\$14.892,76	\$15.486,69	\$16.108,16	\$16.758,55
Gastos Financieros		\$1.774,66	\$655,08	\$0,00	\$0,00	\$0,00
15% Reparto de utilidades a Trabajadores		\$4.972,29	\$6.221,39	\$6.407,55	\$6.534,98	\$6.612,16
<b>UTILIDAD ANTRES DE IMPUESTOS</b>		<b>\$28.176,31</b>	<b>\$35.254,54</b>	<b>\$36.309,46</b>	<b>\$37.031,56</b>	<b>\$37.468,90</b>
Depreciaciones		\$455,44	\$455,44	\$455,44	\$158,11	\$158,11
Amortización del Préstamo		\$9.440,21	\$10.559,79			
22% Impuesto a la renta		\$4.222,14	\$5.533,04	\$8.088,28	\$8.181,73	\$8.277,94
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$14.969,40</b>	<b>\$19.617,15</b>	<b>\$28.676,62</b>	<b>\$29.007,94</b>	<b>\$29.349,06</b>
<b>Flujo de Inversión</b>						
Inversiones Activos fijos	-\$26.076,59					
Inversión Capital de trabajo	-\$17.955,08					
Recuperación de Capital de Trabajo						\$17.955,08
Valor de salvamento						\$9.601,94
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-\$44.031,67</b>	<b>\$14.969,40</b>	<b>\$19.617,15</b>	<b>\$28.676,62</b>	<b>\$29.007,94</b>	<b>\$56.906,08</b>
<b>FLUJO ACUMULADO DE EFECTIVO</b>		\$14.969,40	\$34.586,55	\$63.263,17	\$92.271,11	\$149.177,19

*Elaborado por:* Autoras

#### 4.35 Evaluación del proyecto

El plan estratégico para la producción y comercialización de cupcakes elaborados con harina de arroz y stevia necesita una serie de análisis para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto con el objetivo de una mejor toma de decisiones.

#### 4.36 Determinación de la TMAR

Es la tasa mínima de rendimiento que espera ganar el inversionista sobre la inversión por arriesgar su dinero en este proyecto.

Para su determinación se ha usado las siguientes tasas de interés.

- ✚ *Tasa de interés Pasiva:* Es la tasa de interés remitido por las entidades del sistema financiero nacional del Banco Central del Ecuador (2016), los presentes datos fueron consultados el 30 de septiembre del 2016.
- ✚ *Inflación general:* Es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos. Consultado el 30 de septiembre del 2016 en la página de Banco Central del Ecuador (2016).
- ✚ *Riesgo País:* Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos, Según Banco central del Ecuador (2016), consultado el 30 de septiembre del 2016.

**Tabla 68.** Detalle de la TMAR

Tasa de interés pasiva	5,78%
Inflación general	1,42%
Riesgo País	8,56%
<b>TMAR</b>	<b>15,76%</b>

*Elaborado por:* Autoras

La Tasa Mínima Aceptable de Retorno de los inversionistas es 15,76%, basado en los indicadores económicos del Ecuador del Banco central del Ecuador (2016).

### 4.37 Valor Actual Neto

El VAN expresa el valor monetario actual de la diferencia entre los ingresos y egresos que tiene la empresa y además tomando en cuenta la inversión que se realiza en el año cero. VIEL S.A. tiene un VAN de \$45.555,26 dólares, es decir, que la empresa va a generar recursos adicionales los cuales permitirán cubrir costos, con ese resultado se concluye que según el criterio el proyecto es aceptado. Si el resultado del VAN hubiera sido negativo los beneficios no cubrirían los costos de la empresa, en cambio, si el VAN hubiera sido cero la empresa solo cubriría los costos sin generar beneficios.

#### 4.37.1 Criterios del VAN

**Tabla 69.** Criterios del VAN

INDICADOR	DECISIÓN
VAN = +	Proyecto aceptado
VAN = -	Proyecto Rechazado
VAN = 0	Indiferente

*Elaborado por:* Autoras

#### 4.37.2 Cálculo del VAN

Dónde:

$i = TMAR$

$P = Inversión$

$FNE = Flujo Neto de Efectivo$

**Ecuación 4.** Cálculo del VAN

$$VAN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$
$$VAN = -44.031,67 + \frac{14.969,40}{(1+0,1576)^1} + \frac{19.617,15}{(1+0,1576)^2} + \frac{28.676,62}{(1+0,1576)^3} + \frac{29.007,94}{(1+0,1576)^4}$$
$$+ \frac{56.906,08}{(1+0,1576)^5}$$
$$VAN = \$ 45.555,26$$

*Fuente:* Baca, G. (2001), Libro “Evaluación de proyectos”, p. 214

### 4.38 Tasa Interna de Retorno

La TIR representa la rentabilidad que ofrece el proyecto a los inversionistas. VIEL S.A. tiene una rentabilidad de 46% lo cual es mayor que la TMAR de 15,76%, en conclusión, el proyecto es rentable y es atractivo para los inversionistas.

#### 4.38.1 Criterios de la TIR

Tabla 70. Criterios de la TIR

INDICADOR	DECISIÓN
TIR > TMAR	Realiza el proyecto
TIR < TMAR	No realiza el proyecto
TIR = TMAR	Indiferente

*Elaborado por:* Autoras

#### 4.38.2 Cálculo de la TIR

Ecuación 5. Cálculo de la TIR

$$P = \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$
$$44.031,67 = \frac{14.969,40}{(1+i)^1} + \frac{19.617,15}{(1+i)^2} + \frac{28.676,62}{(1+i)^3} + \frac{29.007,94}{(1+i)^4} + \frac{56.906,08}{(1+i)^5}$$
$$TIR = 46\%$$

*Fuente:* Baca, G. (2001), Libro "Evaluación de proyectos", p. 219

### 4.39 Periodo de la Recuperación de la inversión

En la tabla se puede observar en cuánto tiempo se recupera la inversión, tomando en cuenta el flujo acumulado de efectivo. Debido a que hay variaciones de los flujos entre el año uno y el año cinco. La inversión de VIEL S.A. se recuperará en el segundo año, nueve meses y dos días, según sostuvieron Sagap, N., y Sagag R. (2008).

**Tabla 71.** Recuperación de la inversión

<b>Año</b>	<b>Flujo anual</b>	<b>Flujo Acumulado</b>
1	\$14.969,40	\$14.969,40
2	\$19.617,15	\$34.586,55
3	\$28.676,62	\$63.263,17
4	\$29.007,94	
5	\$56.906,08	

*Elaborado por:* Autoras

#### 4.40 Análisis de sensibilidad

Se evalúa el proyecto en tres escenarios principales: El escenario óptimo, escenario medio (el más realista) y el escenario pésimo. Se realizan modificaciones en la Tasa de crecimiento 1,58% (INEC, 2010) que está relacionada directamente con los precios.

Según los criterios de la TIR en los tres escenarios es mayor a la TMAR (15,17%). Así mismo, para los criterios del VAN en los tres escenarios tienen un valor positivo.

**Tabla 72.** Análisis de sensibilidad

	Escenario Óptimo	Escenario Realista	Escenario Pésimo
<b>Tasa de crecimiento</b>	3%	0%	-3%
<b>TIR</b>	52%	38%	21%
<b>VAN</b>	\$60.188,09	\$31.013,75	\$5.672,14
<b>Inversión</b>	-\$44.119,52	-\$44.119,52	-\$44.119,52
<b>Año 1</b>	\$15.114,99	\$15.114,99	\$15.114,99
<b>Año 2</b>	\$22.115,58	\$17.217,74	\$12.464,67
<b>Año 3</b>	\$33.629,91	\$23.535,95	\$14.310,72
<b>Año 4</b>	\$36.748,57	\$21.142,06	\$7.708,96
<b>Año 5</b>	\$67.770,83	46316.05	\$28.923,78

*Elaborado por:* Autoras

## CONCLUSIONES

Se elaboran como conclusiones del presente tema de investigación de producción y comercialización de postres con harina de arroz y stevia los siguientes puntos clave, que permita determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto:

- ✚ En la actualidad en el mercado no existen, postres elaborados con harina de arroz, puesto que muchos desconocen de sus valores nutricionales y lo beneficiosa que es para los pacientes que sufren de celiaca, la stevia si es muy utilizada en la producción de postres sin calorías, pero la harina de arroz es muy poco conocida en el mercado actual.
- ✚ Al ejecutar el pertinente estudio de mercado nos proyectó como resultado, que si el producto estuviera siendo comercializado, gozaría de una aceptación del 94.10% de personas que estarían dispuestos a comprar el postre elaborado con harina de arroz y stevia como una alternativa saludable.
- ✚ Inicialmente se requiere una inversión de \$ 26.076,59 para los activos fijos y otros activos, el capital de trabajo \$ 17.955,08 está estimado para cubrir los gastos del primer año de operaciones. El 54,58% de la inversión inicial será financiada por el capital propio de los accionistas, y el 45,42% será financiado por un préstamo a BanEcuador por dos años. Y la inversión se recupera en un periodo de dos años, nueve meses y dos días.
- ✚ El Valor Actual Neto de VIEL S.A. es \$ 45.555,26. Con ese resultado queda demostrada la viabilidad del plan estratégico para la producción y comercialización de cupcakes elaborados con harina de arroz y stevia. Ya que el VAN es mayor que cero se concluye que el proyecto es viable.
- ✚ La Tasa Interna de Retorno que ofrece VIEL S.A. es 46%, y la Tasa Mínima Aceptable de Retorno es de 15,17% obtenida previamente por los indicadores económicos del Ecuador, se concluye que el proyecto es rentable por el criterio TIR mayor que la TMAR.

## RECOMENDACIONES

- ✚ Al ser la harina de arroz un producto nuevo en el mercado, es recomendable poner en ejecución el plan de marketing implementado al presente proyecto, para dar a conocer el producto y que los posibles consumidores busquen el consumo del mismo, para que así se efectúen los objetivos de venta trazados.
- ✚ Se recomienda la adquisición de un local comercial más amplio para de este modo poder adquirir nuevas maquinarias, que permitan aumentar el volumen de producción para así satisfacer la demanda de la población.
- ✚ Las alianzas estratégicas son importantes y la microempresa puede promocionar sus productos en bares de unidades educativas para que los niños y jóvenes tengan un postre que aporten a una dieta saludable.
- ✚ Es recomendable que los accionistas tengan un nivel de participación equitativa para que las tomas de decisiones sean favorables para ambas partes. Además, deben analizar su capacidad de pago antes de solicitar un préstamo bancario, un incumplimiento afectaría negativamente la imagen crediticia de la empresa.
- ✚ Si el VAN tiende a disminuir considerablemente se debe replantear el proyecto para obtener su viabilidad. La Tasa Interna de Retorno debe superar a la TMAR para garantizar la rentabilidad del proyecto.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Astiasarán, I., y Martínez, J. (2000). *Alimentos: Composición y propiedades*. Recuperado de <http://www.freelibros.org/ingenieria-industrial/alimentos-composicion-y-propiedades-iciar-astiasaran-y-j-alfredo-martinez.html>
- Baca, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. Recuperado de <http://www.freelibros.org/libros/evaluacion-de-proyectos-4ta-edicion-gabriel-baca-urbina.html>
- Baca, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. Quinta edición. Recuperado de: <http://www.freelibros.org/administracion/evaluacion-de-proyectos-5ta-edicion-gabriel-baca-urbina.html>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: PEARSON
- Carpe diem. (n.d.). En *Definición.de en línea*. Recuperado de <http://definicion.de/carpe-diem/>
- Charles y Gareth (2011). *Administración estratégica un enfoque ideal*. Santa Fe, México D.F.: Editorial Cengage Learning Editores
- Constitución de empresa. En *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Recuperado de <http://www.supercias.gob.ec/>
- Constitución Del Ecuador: Asamblea Nacional Republica del Ecuador (2008). Recuperado de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es>
- Crédito a pequeñas y medianas empresas (2016). En *BanEcuador*. Recuperado de <http://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-a-pequenas-y-medianas-empresas-pymes/>
- Cuatrecasas, Ll. (2011). *Organización de la producción y dirección de operaciones sistemas actuales de gestión eficiente y competitiva*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- División: Parroquias. En *Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil*. Recuperado de <http://www.guayaquil.gov.ec/guayaquil/la-ciudad/division>
- El Comercio (20 de enero de 2016). 5632 industrias con nueva tarifa eléctrica a partir de este mes. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-industrias-tarifa-electricidad-negocios.html>
- El Comercio. (26 de diciembre de 2010). La stevia se maquila en el Ecuador. *El comercio*, Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/stevia-maquila-ecuador.html>

- El Telégrafo. (19 de septiembre de 2014). En Ecuador ya se pueden constituir empresas en 2 días. Economía, Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-ya-se-pueden-constituir-empresas-en-2-dias>
- El Universo (Jueves, 14 de noviembre, 2013). Atención por diabetes subió hasta 52% en urbe; cuídese! *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/14/nota/1724961/atencion-diabetes-subio-hasta-52-urbe-cuidese>
- El Universo. (25 de enero 2014). La stevia peninsular traspasa la frontera; se proyecta procesarla. *El Universo*, (p. 5). Producción.
- Fernández, E., Avella, L. y Fernández M. (2003) *Estrategia de producción*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.V.
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: CENGAGE Learning.
- Gallardo, J. (2011). *Administración estratégica de la visión a la ejecución*. México: Alfaomega Grupo Editor
- García, H. (2008). *Business Lifestyle Emprendimiento y Marketing*. Recuperado de: <http://www.uees.edu.ec/servicios/biblioteca/publicaciones/pdf/3.pdf>
- Garrido, S. (2003). *Dirección estratégica*. Aravaca, Madrid.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA
- Gitman, L. y Zutter, Ch. (2012). *Principios de administración financiera*. Recuperado de <http://www.freelibros.org/administracion/principios-de-administracion-financiera-12va-edicion-lawrence-j-gitman-y-chad-j-zutter.html>
- Guajardo, G. y Andrade, N. (2008). *Contabilidad financiera*. Recuperado de <http://www.freelibros.org/contabilidad/contabilidad-financiera-5ta-edicion-gerardo-guajardo-cantu-y-nora-e-andrade-de-guajardo.html>
- Gutiérrez, H. (2010), *Calidad total y productividad: Tercera edición*. Recuperado de: <http://www.freelibros.org/administracion/calidad-total-y-productividad-3ra-edicion-humberto-gutierrez-pulido.html>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2006). *Metodología de la investigación: Cuarta edición*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/miguelsantiagolopezuleta/metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006>

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación: Quinta edición*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/Igneigna/metodologia-de-la-investigacion-5ta-edicion-de-hernandez-sampieri>
- Herrera, M. (2011). *Diabetes mellitus*. Recuperado de <http://www.freelibros.org/medicina/diabetes-mellitus-martin-alberto-herrera-cornejo.html>
- Indicadores Económicos (2016). En *Banco Central del Ecuador*. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- Inflación general (2016). En *Banco Central del Ecuador*. Recuperado de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Infografía (2016). En Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC. Recuperado de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6HkJrJvWoYEJ:www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6HkJrJvWoYEJ:www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec)
- Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos (2014). *VDatos*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/vdatos/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016): En *Ecuador en cifras*. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Joyanes, L. (2008), *Fundamentos de programación algoritmos, estructura de datos y objetos. Cuarta edición*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/julius77/fundamentos-de-programacin-4ta-edicin-luis-joyanes-aguilar>
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Recuperado de: <http://www.freelibros.org/marketing/direccion-de-marketing-14va-edicion-philip-kotler-y-kevin-lane-keller.html>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing octava edición*. México: Pearson educación.
- La Revista (17 de marzo de 2013). Hecho en Guayaquil. *El Universo*, Recuperado de <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/hecho-en-guayaquil>
- La Revista (17 de marzo de 2013). Hecho en Guayaquil. *El Universo*, Recuperado de <http://www.larevista.ec/cultura/sociedad/hecho-en-guayaquil>
- Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Madrid, España: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing ESIC Editorial.

- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, LORTI (2014). Recuperado de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bFZs2MXEA8oJ:www.espol.edu.ec/sites/default/files/archivos\\_transparencia/Ley%2520organico%2520de%2520Régimen%2520Tributario%2520Interno%2520lorti.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:bFZs2MXEA8oJ:www.espol.edu.ec/sites/default/files/archivos_transparencia/Ley%2520organico%2520de%2520Régimen%2520Tributario%2520Interno%2520lorti.pdf+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec)
- Limas, S. (2012). *Marketing empresarial*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Llopis, R. (2004). *Grupo de discusión: Manual de aplicación a la investigación social, comercial y comunicativa*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=ZuKMii2TatcC&lpg=PP1&dq=ramon%20llopis&pg=PP1#v=onepage&q=ramon%20llopis&f=false>
- Longenecker, J., Moore, C., Petty, J., Y Palich, L. (2010). *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas emprendedoras*, 14a.ed. Recuperado de <http://www.freelibros.org/administracion/administracion-de-pequenas-empresas-14va-edicion-justin-g-longenecker.html>
- Münch, L. (2013). *Planeación estratégica el rumbo el éxito*. México, D.F.: Editorial Trillas
- Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Ciudad de México, México: PEARSON
- Permiso de bomberos servicios contra incendios. En *Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil*. Recuperado de <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/156-servicio-de-prevencion-contra-incendios#O1>
- Permiso de uso de suelo. En *Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil*. Recuperado de <https://tramites3.guayaquil.gob.ec/usodesuelos/Consultas/SUS00001.aspx>
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y evaluación de proyecto de inversión aspectos teóricos y prácticos*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/FREWEY/libro-de-proyectosedmundopimentel1>
- Preguntas frecuentes. (2016). En *Interagua*. Recuperado de <https://www.interagua.com.ec/preguntas-frecuentes>
- Ramírez, E. y Cajigas, M. (2004). *Proyectos de inversión competitivos*. Recuperado de <http://www.uneditorial.net/uflip/Proyectos-de-inversion-competitivos-formulacion-y-evaluacion/pubData/source/Proyectos-de-inversion-competitivos-formulacion-y-evaluacion.pdf>
- Registro oficial: Órgano del gobierno del Ecuador. Sumario. Ministerio de Salud Pública: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA (jueves 30 de

- julio de 2015). Recuperado de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Registro-Oficial-Res-042-BPM-Alimentos.pdf>
- Requisitos para obtener la Tasa de Habilitación. (2016). En *Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil*. Recuperado de <http://www.guayaquil.gov.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>
- Riesgo País (2016). En *Banco Central del Ecuador*. Recuperado de [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Rojas, M., y Medina, L. (2012). *Planeación estratégica fundamentos y casos*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ross, S., Westerfield, R., y Jaffe, J. (2009). *Finanzas corporativas: Octava edición*. Recuperado de <http://www.freelibros.org/economia/finanzas-corporativas-8va-edicion-stephen-a-ross-randolph-w-westerfield-y-jeffrey-f-jaffe.html>
- Sagap, N., y Sagap R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Quinta edición. Recuperado de <http://www.freelibros.org/administracion/preparacion-y-evaluacion-de-proyectos-5ta-edicion-nassir-sapag-chain-y-reinaldo-sapag-chain.html>
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión: Formulación y Evaluación*. Recuperado de <http://www.freelibros.org/administracion/proyectos-de-inversion-formulacion-y-evaluacion-2da-edicion-nassir-sapag-chain.html>
- Scheaffer, R. L., Mendenhall, W., y Ott, L. (2007). *Muestreo de Elementos* (Sexta ed.). Madrid: Thomson Editores.
- Schnarch, A. y Schnarch, D. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Servicio de Rentas Internas. (2016). *SRI*. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Solicitud de Registro de patentes. En *Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil*. Recuperado de <http://www.guayaquil.gov.ec/content/solicitud-de-registro-de-patentes>
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing decimocuarta. En *Determinación del precio* (pp. 335-363). México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES
- Tasa mínima de retorno (2016). En Banco Central del Ecuador. Recuperado de <https://www.bce.fin.ec/>
- Thomphson, A., Peteraf, M., Gamble, J., y Strickland, A. (2012). Administración estratégica. En *Proyectar la dirección de una compañía: visión y misión, objetivos y estrategia* (pp. 22-46). México.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES

Vásquez, L., y Saltos, N. (2013-2014). *Ecuador su realidad*. Quito, Ecuador: Fundación de investigación y promoción social “José Peralta”

## Anexo 1. Registro de Patente



Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil  
DIRECCIÓN FINANCIERA

### SOLICITUD PARA REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL

PERSONA NATURAL

PRIMERA VEZ

DÍA	MES	AÑO

PERSONA JURÍDICA

RENOVACIÓN

#### DATOS PARA PERSONAS NATURALES

NOMBRES Y APELLIDOS		CÉDULA DE CIUDADANÍA / RUC
NÚMERO DE TELÉFONO CONVENCIONAL O CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	
DIRECCIÓN DOMICILIARIA O DEL ESTABLECIMIENTO (EN CASO DE POSEERLO)		

#### DATOS PARA PERSONAS JURÍDICAS (SOCIEDADES O COMPAÑÍAS)

RAZÓN SOCIAL		RUC
DIRECCIÓN PRINCIPAL EN EL CANTÓN GUAYAQUIL		
NÚMERO DE TELÉFONO CONVENCIONAL O CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	
<b>DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (PARA PERSONAS JURÍDICAS)</b>		
NOMBRES Y APELLIDOS		CÉDULA DE CIUDADANÍA
NÚMERO DE TELÉFONO CONVENCIONAL O CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO	

#### DATOS DE LA ACTIVIDAD

ESTA OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD	FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD EN EL CANTÓN GUAYAQUIL		TOTAL PATRIMONIO NETO
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	MES	DÍA	AÑO
			US \$

#### DATOS DEL CONTADOR (EN CASO DE ESTAR OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD)

NOMBRES Y APELLIDOS		No. DE REGISTRO
<b>TIPO DE ACTIVIDAD QUE EJERCE</b>		<b>PARA EL CASO DE PERSONA EXONERADA</b>
COMERCIAL <input type="checkbox"/>	INDUSTRIAL <input type="checkbox"/>	INMOBILIARIA <input type="checkbox"/>
FINANCIERA <input type="checkbox"/>	ARTESANAL <input type="checkbox"/>	PROFESIONAL <input type="checkbox"/>
OTROS <input type="checkbox"/>	ESPECIFICAR ACTIVIDAD _____	
		No. DE LA RESOLUCIÓN DE EXONERACIÓN
		FECHA DE EMISIÓN DE LA RESOLUCIÓN
		No. DE CAUIFICACIÓN O RECALIFICACIÓN ARTESANAL

**DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA ESTRUCTAMENTE A LA VERDAD, DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS ESTABLECIDAS EN LA LEY, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.**

CONTRIBUYENTE / REPRESENTANTE LEGAL	CONTADOR (EN CASO DE ESTAR OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD)	<b>NO USAR (USO EXCLUSIVO DE LA INSTITUCIÓN)</b>
		REVISADO POR:

#### OBSERVACIONES IMPORTANTES QUE DEBE TENER EN CUENTA:

- 1.- EN CASO DE DETECTARSE INCONSISTENCIAS EN LA INFORMACIÓN DETALLADA EN ESTE FORMULARIO, Y QUE GENERE UN VALOR A FAVOR DE ESTA MUNICIPALIDAD, EL MISMO SERÁ CARGADO COMO DEUDA QUE SE COBRARÁ AL MOMENTO DE RENOVAR LA PATENTE ANUAL.
- 2.- LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCAL ALGUNO, POR LO TANTO DEBE OBTENER LA TASA DE HABILITACIÓN Y CONTROL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN ESTABLECIMIENTOS.

A2-2.01-F01

## Anexo 2. Permiso de Uso de Suelo

# PARA OBTENER LA TASA DE HABILITACIÓN ¿QUÉ PASOS DEBE SEGUIR?

## PASO 1 DEBE REGISTRARSE COMO USUARIO EN LA PÁGINA WEB DEL MUNICIPIO DE GUAYAQUIL.

Ingrese a la página web del Municipio de Guayaquil ([www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec)).

En la sección "SERVICIOS EN LÍNEA", de clic en el menú "MI CUENTA", de clic en la opción REGISTRATE.

- Llene la información solicitada en el Formulario Electrónico de Registro. Verifique sus datos, especialmente la cuenta de correo electrónico, acepte el Acuerdo de Responsabilidad y de clic en el botón Registrar.
- Le llegará a su correo electrónico un mensaje de "Confirmación de Pre-registro al Portal Web Municipal", de clic sobre el enlace, escanee los documentos requeridos y suba la información solicitada al Portal Web Municipal.
- Una vez que complete su pre-registro, se realizará la revisión de sus datos y documentos escaneados, por ello, si usted se pre-registra en el horario de lunes a viernes hasta a 15:00, recibirá un mail con su usuario y clave de acceso en las siguientes dos horas laborables (\*) del mismo día. Caso contrario deberá esperar su mail de confirmación al siguiente día laborable.  
(\*): 8:30 – 17:00

**Jaime Nebot**  
Alcalde



## PASO 2 OBTENER LA CONSULTA DE USO DE SUELO

### ¿Qué es uso de suelo?

Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones adicionales con las cuales deberá cumplir el establecimiento y la edificación.

### ¿Cómo se obtiene el uso de suelo?

Lo puede obtener a través de la página WEB del Municipio, [www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec), en la Sección de "SERVICIOS EN LÍNEA" de clic en "Consulta de Uso de suelo".

Para las solicitudes que no obtienen respuesta en el sistema de servicios en línea, o en el caso que no se encuentra su actividad en el "listado de actividades", deberá ingresar los siguientes requisitos en la ventanilla de la Dirección de Urbanismo Avalúos y Ordenamiento Territorial (10 de Agosto y Malecón):

- 1) Tasa de trámite de Uso de Suelo \$ 2, comprar en las ventanillas de (Clemente Ballén y Pichincha).
- 2) Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (lo recibe en la ventanilla de la D.U.O.T.).

### IMPORTANTE:

➤ Para evitar demoras en el trámite, es conveniente que al recibir o imprimir el Uso de Suelo verifique:

- El código Catastral.
- La Actividad Económica.

## PASO 3 SOLICITUD DE LA TASA DE HABILITACIÓN

### Realice el trámite desde la comodidad de su casa u oficina

La solicitud se la efectúa a través de la Internet en la página del Municipio de Guayaquil, [www.guayaquil.gob.ec](http://www.guayaquil.gob.ec) en la Sección de "SERVICIOS EN LÍNEA". Para acceder a este servicio previamente debe contar con su usuario y contraseña conforme a lo indicado en el Paso 1.

Previamente al ingreso de su solicitud debe verificar el cumplimiento de los siguientes requisitos básicos, los cuales serán validados o requeridos durante el ingreso de su solicitud:

- Registrar el establecimiento en el Servicio de Rentas Internas.
- Uso de Suelo Permitido para la Actividad Económica
- Contar con el Certificado definitivo vigente del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- La Patente Municipal vigente.
- Solo en caso de que el establecimiento sea cedido o permitido su uso de manera gratuita, concesionado o arrendado; deberá presentar uno de los siguientes documentos:
- Si el establecimiento es arrendado o concesionado con un canon mensual igual o mayor a un salario básico unificado deberá presentar:

- Copia del contrato de arrendamiento con certificación de haber sido registrado ante un notario.

Si el establecimiento es arrendado o concesionado con un canon mensual menor a un salario básico unificado, o es cedido o permitido su uso de manera gratuita, el usuario deberá presentar uno de los siguientes requisitos:

- Copia simple del contrato de arrendamiento.
- Copia simple de la carta de autorización.
- Declaración Juramentada efectuada ante un notario, por parte del arrendador.

**NOTA:** Para cualquiera de los casos anteriormente enunciados el usuario deberá presentar los respectivos documentos habilitantes de las personas que firman la carta de cesión o autorización, o de las personas que firman el contrato de concesión o arrendamiento, según el caso.

Anexo 3. Grupo Focal



#### Anexo 4. Entrevistas a expertos



## ENTREVISTAS A EXPERTOS

Análisis de entrevista

*Entrevista 1.*

Análisis entrevista 1.

Ficha del entrevistado	
Fecha	13 de julio del 2016
Lugar	Guayaquil, UCSG
Entrevistado	Nutricionista Aracely Basurto
Entrevistadoras	Acosta Egda y Maldonado Karen
Cargo	Directora Fundación FUVIDA
Institución	Fundación FUVIDA



*Elaborado por: Autoras*

### **Introducción**

Conferencia y entrevista acerca de los tipos de diabetes que pueden padecer los ciudadanos en general, además de cultura de prevención de esta enfermedad y si ya padecen de la misma como mantenerse sano.

### **Características de la entrevista**

Entrevista tipo conferencia, duración aproximada de 1h.

### **Cuestionario, entrevista a Nutricionista Aracely Basurto**

#### **¿Cuáles son las cifras de diabetes mundiales?**

En el 2015 aproximadamente 415 millones de personas sufren de diabetes, es decir, que una de cada once personas adultas sufren diabetes en estos momentos y para el año 2040 se espera que una de cada diez personas tendrá diabetes.

#### **¿Cuáles son los Tipos de diabetes?**

Existen tres tipos de diabetes:

*Diabetes gestacional:* Que se transmite en el embarazo siendo desconocida la causa específica, pero se cree que es por las hormonas que produce la madre actualmente uno de cada siete embarazos se ve afectado por este tipo de diabetes.

*Diabetes tipo I:* Es una enfermedad infantil ocurre porque el páncreas no produce insulina.

*Diabetes tipo II:* Es frecuente en personas mayores de 40 años y es resistente a la insulina.

### **¿Factores de riesgo que predisponen a la diabetes?**

Entre los factores más importantes a considerar se encuentran los siguientes:

Genética (padre, madre, abuelos)

Sedentarismo

Mala alimentación

Sobrepeso

En el caso de los hombres, si este tiene una circunferencia abdominal de 102 cm va a tener diabetes, en las mujeres si tienen más de 90 cm va a tener diabetes.

### **¿Cómo puedes reducir el riesgo de tener diabetes?**

Con una buena alimentación y actividad física este parámetro hace que la diabetes no aparezca así exista una gran carga genética. Si haces al menos 30 minutos de ejercicios a diario se retarda el diagnóstico de la diabetes.

### **¿Cuáles son los signos y síntomas de la diabetes?**

Aumento de sed, mucha orina, incremento del hambre y baja de peso, aunque hay personas con diabetes tipo II que en vez de bajar suben de peso porque hacen una resistencia a la insulina por ende tienen diabetes, tienen los síntomas pero los confunden con que “hace mucho calor y por eso tomo abundante agua y orino demasiado”.

### **¿Qué es comer saludablemente?**

Se debe empezar a saber a comer alimentos saludables a elegir las porciones y saber también qué alimentos son altos en azúcares y que alimentos a pesar de tener fibra y ser buenos para la salud, como la zanahoria que rayada y cruda es muy buena pero cocinada reduce la fibra y aumenta su nivel de azúcar en la sangre de las personas. Lo mismo sucede con el verde, pero se debe ver que verde escojo un verde 80 gramos de peso o 20 gramos de peso, entonces escoger la mitad de un verde.

### **¿Qué alimentos deben consumir las personas con diabetes?**

El consumo de frutas, elimina los jugos porque la fibra hace que recargue la absorción de los carbohidratos, no hay alimentos prohibidos para el diabético, todos son permitidos. Pero si el paciente con diabetes Tipo II sufre de presión arterial alta, si deberá bajar la sal, reducir la grasa en su alimentación. Por ejemplo las pastas deben ser al dente, se debe respetar el tiempo de cocción porque si no se convierte en un carbohidrato aumentando el nivel de glucosa en la sangre, pero si esta al dente te aumenta la glucosa pero en menor proporción y si se combina con una fibra bloquea al carbohidrato.

Otros de los alimentos que deben consumir son las verduras y vegetales, no todos los alimentos light de los supermercados son buenos para los diabéticos, se deben consumir aquellos que digan “free sugar” para que sea un alimento adecuado para los diabéticos, además se debe tener un conocimiento de los carbohidratos.

### **¿Se puede prevenir la Diabetes tipo II?**

Si, se puede prevenir, es decir, cambiando nuestro estilo de vida con alimentación saludable y actividad física aun con las cargas genéticas de abuelos y padres, la persona puede cambiar su estilo de vida y por ende retrasar el diagnóstico de la diabetes.

### **¿Cuáles son los niveles normales de glucosa en un adulto?**

Los valores normales son de 70 a 100 hasta 100 a 110 y sin estar en ayunas se tiene entre 111 a 126 ya se tiene una pre-diabetes, pasado de 126 se diagnostica una diabetes. Si se tiene 127 no tienes una diabetes leve, ni tampoco estas al margen, ya tienes el diagnóstico de diabetes, estas cifras son estandarizadas por la Federación Nacional de la Diabetes.

### **¿El consumo desmedido de dulces y azúcares causa diabetes?**

Por comer mucha azúcar no te da diabetes, lo que puede causar diabetes es consumir alimentos entre comidas de forma desordenada haciendo que tu páncreas genere una necesidad extra de insulina dándole tanto trabajo que al final se cansa dejando de producir insulina, por ende, la glucosa se eleva y tienes el diagnóstico de diabetes.

### **¿Una persona con diabetes no debe comer azúcar o dulces?**

Si, puede comer un helado, una torta, simplemente puede hacer un intercambio, es decir, ya no voy a merendar, pero voy a comer una torta con un vaso de leche, más la

medicación, el auto monitoreo y el ejercicio puedes disfrutar de comer tus postres favoritos.

## **Entrevista 2.**

Análisis entrevista 2.

Ficha del entrevistado	
Fecha	31 de agosto del 2016
Lugar	Guayaquil, Skype
Entrevistado	Dr. Jorge Hidalgo
Entrevistadoras	Acosta Egda y Maldonado Karen
Cargo	Médico General
Institución	Hospital Roberto Gilbert Elizalde



*Elaborado por:* Autoras

## **Introducción**

Términos técnicos de las enfermedades que aquejan a los ecuatorianos en general.

## **Características de la entrevista**

Entrevista vía Skype debido al poco tiempo con el que contaba, duración aproximada de 20 a 25 minutos.

## **Cuestionario, entrevista Doctor Jorge Hidalgo**

**¿En general, usted diría que la salud de los ecuatorianos es buena?**

Si, en general es buena aunque no del todo.

**¿En sus años ejerciendo, cuales considera que son las principales enfermedades causadas por la mala alimentación en una persona?**

Obesidad, diabetes, gastritis, esteatosis hepática (hígado graso).

**¿Qué es gluten?**

Son todas las proteínas contenidas en alimentos como el trigo, cebada, centeno y avena.

**¿Qué es hiperglucemia?**

Es el nivel de glucosa elevado en la sangre.

### **¿Qué es diabetes?**

Es una enfermedad en la cual el páncreas no produce suficiente insulina o existe resistencia a esa parte del organismo, causando que las células no puedan sintetizar la glucosa y se acumule en la sangre.

### **¿Cuáles son los primeros síntomas que presenta una persona diabetes?**

Los primeros síntomas que puede presentar una persona con diabetes son polidipsia (incremento de la sed), polifagia (aumento anormal de la necesidad de comer) y poliuria (emisión excesiva de orina).

### **¿Qué es celiaca?**

La enfermedad celiaca es un trastorno autoinmune caracterizado por la intolerancia al gluten por inflamación de la mucosa intestinal.

### **¿Cuáles son los primeros síntomas que presenta una persona celiaca?**

Unos de los síntomas más notorios en una persona que padece celiaca, son la pérdida de peso, dolor abdominal, dispepsia (trastorno en la digestión) y diarrea.

### **¿Qué es hipoglucemia?**

Es el nivel de glucosa bajo en la sangre.

### **¿Qué es la obesidad?**

Es la acumulación excesiva y anormal de grasa en el cuerpo, perjudicial para la salud que aumenta las posibilidades de contraer más enfermedades.

### **¿Los pacientes que sufren diabetes están completamente restringidos a incluir en sus dieta postres?**

No, no están totalmente restringidos, pueden consumir postres para diabéticos que son bajos en azúcar.

### **¿Aparte del azúcar que otros alimentos no deben consumir las personas diabéticas?**

Lo que no deben consumir en exceso las personas que sufren de diabetes son carbohidratos.

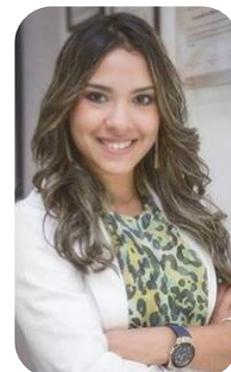
### **¿Qué es la glucosa?**

Es una forma de azúcar que el organismo usa para obtener energía.

### **Entrevista 3.**

Análisis de entrevista 3.

Ficha del entrevistado	
Fecha	31 de octubre del 2016
Lugar	Guayaquil, Urdesa, Cedros 316 y Av. Primera.
Entrevistado	Nutricionista Dietista Cristina Bajaña
Entrevistadoras	Acosta Egda y Maldonado Karen
Cargo	Nutricionista Independiente, Asesora en Clean Food, participación semanal en NelsonMarket.
Institución	Consultorio Cristina Bajaña Nutrición.



*Elaborado por: Autoras*

### **Introducción**

Entrevista nutricional de los productos a utilizar en los postres además de recomendaciones, para tener un estilo de vida saludable.

### **Características de la entrevista**

Entrevista de duración aproximada de 30 minutos, filosofía de trabajo es que el paciente aprenda a comer e impartir educación nutricional.

### **Cuestionario, entrevista Nutricionista Cristina Bajaña**

**¿En sus años ejerciendo, cuales considera que son las principales enfermedades causadas por la mala alimentación en los ecuatorianos?**

La primera enfermedad que de hecho es una de las primeras causas de muerte en el Ecuador es la diabetes de tipo II, siendo la consecuencia más común de una mala alimentación, porque el ecuatoriano quizás no está acostumbrado a ser dulcero pero si consume mucho el arroz blanco que es un carbohidrato de fácil absorción en la sangre, entonces la idea está no en reducir la porción de arroz blanco que el ecuatoriano consume sino cambiar la calidad nutricional del carbohidrato que están recibiendo, la forma más fácil de cuidar los niveles de glucosa en sangre es aumentar el consumo de fibra algunos de los alimentos que son ricos en fibra son los siguientes:

## Productos altos en fibra

Productos altos en fibra	
Quinua	Choclo
Arroz integral	Chocho
Granos (con cascara tienen fibra)	Arverja
Verde (Sólo cocinado y asado)	Avena
Frejoles	Maduro
Lentejas	Yuca
Garbanzos	Camote

*Elaborado por: Autoras*

La segunda causa de muerte en el Ecuador son la hipertensión y otras que no son enfermedades sino alteraciones de los valores de laboratorio que es: colesterol elevado, que no se considera una enfermedad porque tú mejoras tu alimentación y se regulariza, triglicéridos elevados y otro que tampoco es una enfermedad pero es una sintomatología, es el estreñimiento, se puede decir que el 80% de los pacientes que se atienden aquí sufren esta condición.

### **¿Qué es la enfermedad celíaca?**

La enfermedad celíaca es una enfermedad donde el paciente es alérgico al gluten que puede generar algún tipo de intolerancia digestiva, lesiona las microvellosidades intestinales que son como unos vellos, que están dentro de un canal del colon, entonces cuando estas microvellosidades se atrofian que es lo que sucede en los pacientes que sufren de celiaca, generándole síntomas no de tolerancia sino de alergia.

### **¿Qué es el gluten?**

El gluten es un componente que se encuentra dentro del trigo, de la cebada y del centeno, en la actualidad la mayoría de productos de consumo diario contienen gluten, por ejemplo el trigo se encuentra en casi todos los alimentos procesados como las galletas, pan, tortas y algunos componentes que tienen añadidos gluten como las medicinas, que tienen

añadido gluten, que cumple la acción aglutinante entonces sirve para contractar mejor las pastillas.

### **¿La enfermedad celíaca es genética?**

La enfermedad celíaca tiene que ver con la genética, no es una enfermedad adquirida, sino que naces con esta alergia, es una enfermedad que no tiene cura como tal pero realmente una forma de control está en sacar el gluten de su dieta y toda su sintomatología desaparecerá.

### **¿Cuál sería el tratamiento de alguien que tiene celíaca?**

El único tratamiento es eliminar el gluten de la dieta diaria es decir trigo, cebada y avena el problema de esta última es que no contiene gluten como componente del alimento sino que usualmente la avena se la cosecha junto al trigo y a través del aire se pasan partículas de gluten, entonces se considera que la avena tiene una contaminación cruzada de gluten.

En el Ecuador en la actualidad no se considera la avena como libre de gluten a excepción de que contenga una certificación que lo demuestre.

### **¿La enfermedad celíaca tiene alguna sintomatología?**

Si, la más común son los problemas digestivos, es decir, que consumes gluten como por ejemplo el pan le genera distensión abdominal (hinchazón del abdomen), meteorismo que son gases y flatulencias, le puede generar diarrea y estreñimiento.

### **¿Qué opina usted acerca de la mala nutrición en Guayaquil?**

La mayoría de los guayaquileños tienen una mala nutrición porque nuestra gastronomía es muy buena pero nutricionalmente hablando es muy desbalanceada, desproporcionada y desequilibrada en absoluto, podemos con facilidad a veces tener un plato donde el 100% está constituido por carbohidratos, donde la mitad del plato tiene arroz y la otra mitad del plato puré, donde el puré de papa primero viene sin la cascara que ya es la fibra, el arroz blanco tampoco contiene fibra, entonces estamos consumiendo dos fuentes importantes de carbohidratos de rápida absorción.

Existiendo un exceso de carbohidratos siendo fácil encontrar en la ciudad personas con sobrepeso y obesidad, de hecho por lo menos el 60% de adultos en el Ecuador de 18 a 60 años tienen por lo menos un grado de sobrepeso.

### **¿Cuándo una persona padece de Diabetes, no puede consumir absolutamente nada de azúcar? O ¿Es un tabú que se ha generado en la sociedad?**

Cuando un paciente tiene diabetes tiene baja sensibilidad a la insulina, es decir, que cuando consume azúcar su cuerpo no detecta al 100% el nivel de insulina que se ha elevado, la insulina es una hormona reguladora que trata de bajar el exceso de azúcar que hay en sangre y el paciente diabético si segrega insulina, pero como el cuerpo no la detecta al 100% sino en un 50% no logra regular totalmente el nivel de glucosa en sangre.

### **¿Aparte del azúcar que otros alimentos no deben consumir las personas diabéticas?**

Cualquier carbohidrato de rápida absorción como el arroz blanco y la harina de trigo refinada, siendo el carbohidrato de preferencia para los ecuatorianos el arroz es el carbohidrato preferencia para el almuerzo y merienda y el pan es el carbohidrato preferencia para el desayuno, el azúcar es un acompañante de todos los tipos de comida, consumimos azúcar en el café, jugo del almuerzo de la merienda, gaseosa, estos son carbohidratos de rápida absorción porque no contienen fibra. El arroz es un producto de rápida absorción inclusive más que el mismo azúcar.

### **¿Qué frutas pueden consumir los diabéticos?**

Los diabéticos pueden consumir cualquier tipo de frutas al menos que sea un paciente no controlado, que son los pacientes diabéticos que igual comen como sea y su nivel de glucosa en sangre están disparados ahí no pueden consumir algunas frutas que son un poquito más dulces que otras, como lo son la sandía, la piña, el banano y la papaya, pero si es un paciente que se controla la porción de la fruta es más que nada lo que se debe tomar un control e incluso en los pacientes diabéticos que ya están diagnosticados con diabetes pero tienen controlado su nivel de glucosa en sangre con medicación y con alimentos pueden consumir fruta pero dentro de la porción adecuada, por ejemplo el banano solo la mitad, si es piña solo una rodaja, si es sandía un pedazo como de pizza pequeño.

Una de las frutas que tienen más impacto en los niveles de glucosa en sangre es el durazno y frutillas.

### **¿Qué es el gluten?**

El gluten es un acumulado de proteínas de pequeño tamaño, un componente que se encuentra dentro del trigo, de la cebada y del centeno.

### **¿Cuál es la diferencia entre un producto light y un producto sin azúcar?**

Un producto light es un producto que tiene del 25 a 30 por ciento menos de uno de los ingredientes originales y un producto sin azúcar es que no contiene nada de azúcar añadida, nada más, no por esto va a ser más sano que otro producto que sea mucho más natural, por ejemplo en el caso de las gaseosas sin azúcar como la coca cola light y coca cola cero son bebidas sin azúcar, sin embargo tienen edulcorante artificiales. En alimentos procesados si le bajas al azúcar pero le elevan la cantidad de grasa, o le bajan sodio pero le elevan la grasa para mejorar el sabor porque si tú le quitas algún ingrediente no va a tener buen sabor.

### **¿Es recomendable sustituir la azúcar refinada por la stevia?**

Por la hoja de stevia sí, pero por el edulcorante de stevia no, el edulcorante de stevia contiene lo mismo que un edulcorante de splenda que tiene 1% de sucralosa que es un edulcorante artificial. Es recomendable utilizar la hoja de stevia y realizar una infusión que queda muy dulce pero es de manera natural, otro ingrediente a utilizar es la harina de coco que se extrae de la palma de coco y no sube el nivel de glucosa en sangre siendo ideal para los diabéticos.

### **¿Conoce la harina de arroz?**

Si, si lo conozco.

### **¿Qué suplementos debe incluir un postre saludable además de la stevia?**

Un postre saludable debe ser un postre alto en fibra, en el caso de un postre que contenga harina de arroz es una opción de intercambio de harina de trigo pero va más dirigido para el paciente celiaco, que él puede consumir arroz blanco porque no tiene diabetes de igual le va a elevar el nivel de glucosa en sangre, pero el principal objetivo del paciente celiaco es que no consuma trigo ya de por si el cambio de arroz blanco genera que no tenga ningún impacto en su sistema digestivo porque no tiene gluten, sin embargo si bien no afecta a la enfermedad celiaca si aumentas su nivel de glucosa en sangre, lo ideal es que nadie consuma arroz blanco ni siquiera el paciente celiaco y peor los pacientes con diabetes.

El producto no sería ideal para un paciente diabético porque contiene harina de arroz y el arroz blanco no tiene fibra, yo recomendaría potenciar la receta aumentándole la fibra externa adicionándole semillas de chía, semillas de linaza o semillas de ajonjolí.

**¿Qué opina usted de un producto que es elaborado con harina de arroz y stevia?**

El producto no sería ideal para un paciente diabético porque contiene harina de arroz y el arroz blanco no tiene fibra, yo recomendaría potenciar la receta aumentándole la fibra externa adicionándole semillas de chía, semillas de linaza o semillas de ajonjolí.

**¿Recomendaría usted un postre que es elaborado con ingredientes alternativos?**

Claro que si, a mis pacientes les recomiendo ir a estas nuevas cafeterías y pastelerías que tienen opciones, no con azúcar normal, sino con azúcar de coco o endulzados con hojas de stevia no con harina de trigo sino otro tipo de harina libre de gluten.

***Conclusiones de las entrevistas a expertos***

Luego de procesar la información de las entrevistas, nos podemos percatar de que los expertos concuerdan en que las enfermedades o sintomatologías derivadas de estas se da básicamente por la mala alimentación generada por la desequilibrada combinación con carbohidratos, se concluye además de que las personas podrían consumir postres con endulzantes alternativos, ésta tendencia está en crecimiento por ende empezar a cuidar de lo que se ingiere es ser un factor decisivo para la salud, reducir carbohidratos e incrementar productos con fibra es un buen comienzo.

Si se realiza el enfoque de las entrevistas al proyecto propuesto, los expertos comentaron que el postre elaborado con harina de arroz y stevia puede ser consumido mayormente por personas que sufren de celiaca, sin embargo al agregarle Chía (o algún otro producto alto en fibra) puede ser consumido por personas diabéticas que lleven un control de sus alimentos.

## Anexo 5. Formato de encuestas

\*Cuestionario\*

**1) ¿Le gustan los postres? (FILTRO)**

- Si
- No

Si responde NO, termina la encuesta

**2) ¿Con qué frecuencia compra postres?**

- Una vez a la semana
- Más de una vez a la semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes

**3) Momentos en que le gusta consumir postres?**

- Cumpleaños
- Ocasiones especiales
- Con amigos
- Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**4) ¿En cuál de los siguientes lugares compra postres?**

- Tienda del barrio
- Supermercado
- Minimarket
- Cafetería
- Vendedores informales
- Pastelería
- Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**5) Al momento de comprar un postre, ¿cuál es el factor más importante para usted?**

- Precio
- Sabor
- Marca
- Presentación
- Ingredientes de elaboración
- Otro (Especifique) \_\_\_\_\_

**6) ¿Conoce la elaboración de postres con ingredientes alternativos?**

- Si
- No

**7) ¿Ha probado la stevia?**

- Si
- No

**8) ¿Ha probado la harina de arroz?**

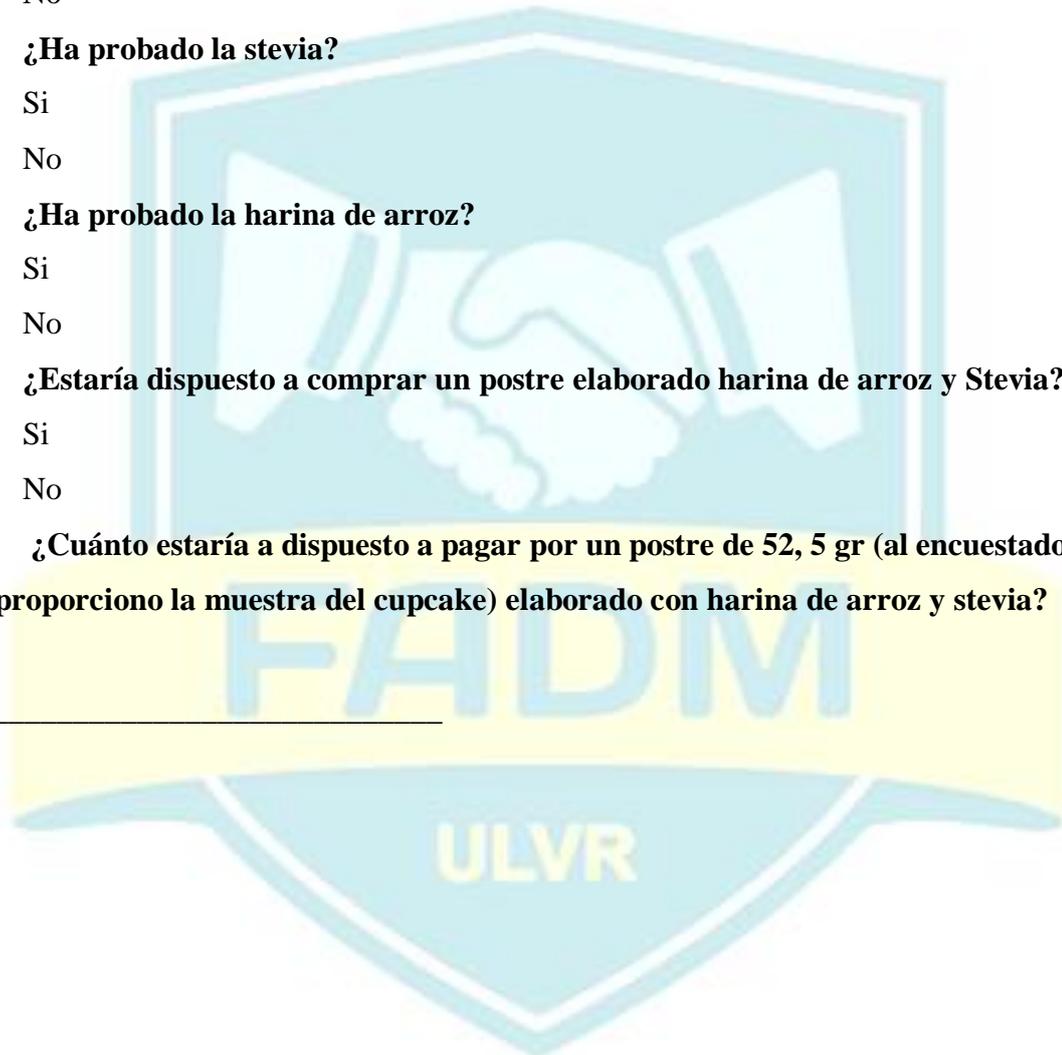
- Si
- No

**9) ¿Estaría dispuesto a comprar un postre elaborado harina de arroz y Stevia?**

- Si
- No

**10) ¿Cuánto estaría a dispuesto a pagar por un postre de 52, 5 gr (al encuestado se le proporciono la muestra del cupcake) elaborado con harina de arroz y stevia?**

---



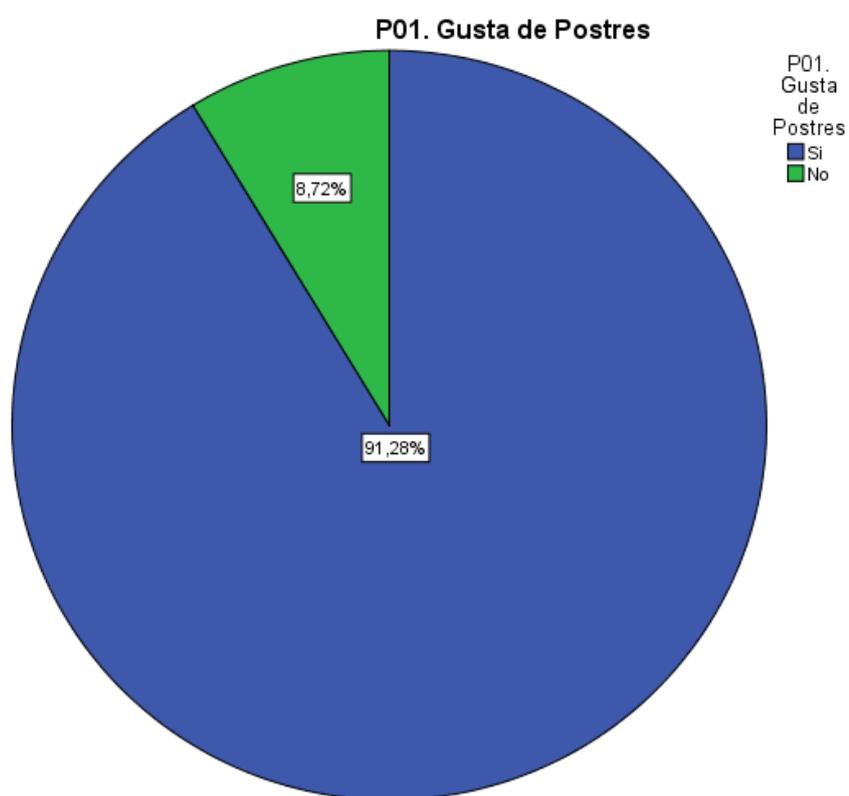


## Anexo 6. Porcentaje de personas que les gustan los postres

### Pregunta 1. ¿Le gustan los postres?

#### P01. Gusta de Postres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	356	91,3	91,3	91,3
	No	34	8,7	8,7	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

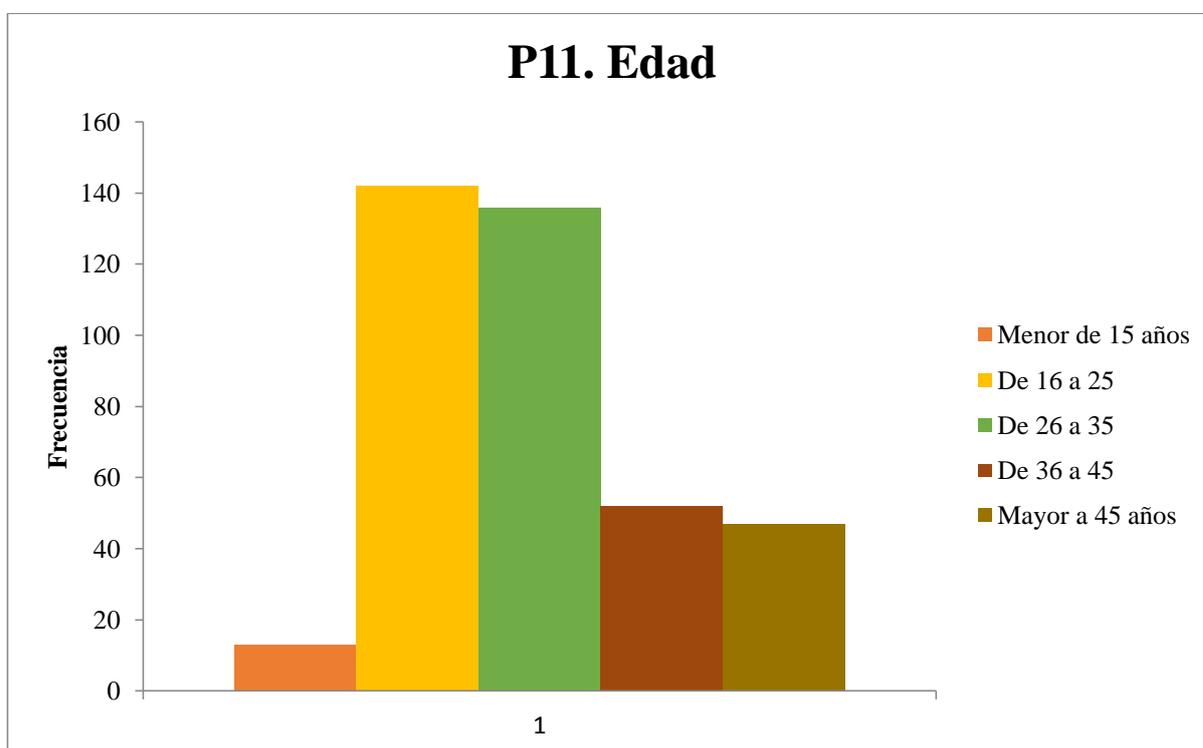


Del total de 390 encuestados, 356 respondieron que sí le gustan los postres, correspondiente al 91,3%, mientras que 34 respondieron que no les gusta lo que equivale al 8,7% de los encuestados.

## Anexo 7. Rango de edades

### Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 15 años	13	3,3
16 - 25	142	36,4
26 - 35	136	34,9
36 - 45	52	13,3
Mayor a 45 años	47	12,1
<b>Total</b>	<b>390</b>	<b>100,0</b>



De las respuestas obtenidas por las 390 personas encuestadas, 13 (3,3%) pertenece al rango menor a 15 años; 142 (36,4%) al rango 16 a 25 años; 136 (34,9%), al rango 26 a 35 años; 52 (13,3%) al rango 36 a 45 años; 47 (12,1%), al rango mayor a 45 años

## Anexo 8. Publicidad El Mercadito

### Estimados futuros expositores:

Esta vigésimo segunda edición de **EL MERCADITO**. En esta ocasión celebramos nuestro Mercadito Navideño compartiendo los mejores momentos y resultados con Uds.: gente emprendedora que hace que nuestro evento sea todo un éxito en el país.

El Mercadito será el **1, 2 y 3 de DICIEMBRE** en nuestra casa **PARQUE HISTORICO!!**

A continuación adjuntamos la presentación de expositores **MERCADITO**. Quisiéramos que por favor al recibir este correo nos confirmen dentro de 48 horas. De estar interesados necesitamos que manden fotos de los productos que van a vender y su logo en jpg para redes sociales y precisen que tipo de stand quisieran.

Desde ya les damos la bienvenida a esta **FIESTA DE CREATIVIDAD** que estará llena de sorpresas y muchas novedades!!!

<b>CATEGORIAS DE EXPOSITORES :</b>	<b>Costo * Valores no incluyen IVA</b>
CARPA DE 3 X 3 m2	\$590
CARPA DE 2.5 X 2.5 m2	\$490
Mesón de 2 x 0.80 m con silla	\$ 390
Espacio de 3x 3 m2 en área de comidas y bebidas	\$ 340
Espacio de 2x2 en área de comida y bebidas (no incluye carpa)	\$240

Saludos grandes,

Pierina Álvarez D.

**GRUPO**

**EL**

**MERCADITO**

[www.elmercadito.com.ec](http://www.elmercadito.com.ec)

## **Anexo 9. Publicidad Speed Networking**

### **Estimad@**

Emprendedor ecuatoriano te invitamos a compartir un espacio para que sumes contactos y generes sinergias, un encuentro realmente innovador para tu negocio.

Abierta la sesión de Speed Networking este 20 de octubre para empresarios, representantes de empresas e inversionistas que quieran estar al día y apostar a las nuevas ideas de organizaciones. Tendremos distintas categorías: tecnología, textil, alimentos, start - up, comunicación, calzado, entre otros.

La agilidad del formato "Speed Networking" te permitirá exponer de forma breve, clara y concisa cuál es tu actividad y qué buscas. Conéctate con emprendedores de diversos sectores con el objetivo de ampliar tus redes de contactos, encontrar nuevos socios estratégicos o conseguir nuevos clientes. Es el momento para mejorar la competitividad de tu empresa a través del conocimiento y las relaciones.

### **Temática:**

En el encuentro podrás:

- Presentar tu marca en 1 minuto: Elevator Pitch
- Ampliar tu red de contactos con de diferentes sectores
- Ofertar y demandar: Rueda Express
- Negociar con una Michelada, Cerveza o Coctel

### **Requisito**

Traer tarjeta de contacto

**DURANTE EL EVENTO: “Aprovecha el After Office en el SPEED NETWORKING”**

Podrás acceder al **CONSUMO PROMOCIONAL:**

*Combo 5 Bubba Roll+ spicy Shrimp Chips*

*( Chips cubiertos por cubitos de camarón con salsa pricy ) + una bebida = **TODO***

**POR \$10.00**

Duración del SpeedNetworking: 2 horas

Lugar: AKAI, frente a la puerta #4 del CC. Albán Borja

Fecha: jueves 20 de octubre de 2016

Hora :18:00 pm

Valor: \$25 (+ IVA)

### **FORMAS DE PAGO**

Depósito

Transferencia Bancaria

Paypal (tarjeta de crédito)

### **Para los trámites de pago:**

#### **La razón social es:**

Asociación de Jóvenes Empresarios AJE ECUADOR

Dirección Av. Francisco de Orellana y Miguel H.Alcívar. Edificio “Las Cámaras”  
torre institucional piso 4 y 5

Teléfono 3713390 ext 1333 // 0969117971 // 0983363010

RUC: 0992868228001

#### **Datos de cuenta bancaria:**

Banco Procredit

Cta Cte: 09030129312

Una vez realizado el pago, remitir la imagen del comprobante al correo [info@aje-ecuador.org](mailto:info@aje-ecuador.org)

*Saludos*

*María José Sánchez*

**Anexo 10.** Publicidad Feria de Emprendimiento con Rueda de Negocios Abierto

## **Feria de Emprendimientos con Rueda de Negocios Abierta**

### **INVITACIÓN**

*De nuestras consideraciones*

*TradeMark S.A, esta organizando para el mes de Noviembre durante 3 días (11,12 y 13) de este año la **Feria de Emprendimientos con Rueda de Negocios Abierta** a realizarse en el Malecón 2000 de la ciudad de Guayaquil, en la plataforma del MAAC con el apoyo de los Ministerios de Industrias y Productividad (MIPRO) y el de Cultura y Patrimonio.*

*Esta feria desea marcar un antes y un después en el desarrollo de los emprendimientos que se están realizando en la actualidad ya que muchos de ustedes, al no tener como contactarse y entablar negociaciones con los canales de distribución, están impedidos de desarrollarse de una mejor manera dentro del mercado ecuatoriano y porque no en el de exportación inclusive.*

*Por este motivo en esta oportunidad, deseamos brindarles la oportunidad a quienes estén interesados e inscritos debidamente, de poder entrar en contacto con los canales de distribución y ya no solo con las Cadenas de Autoservicios sino también con Distribuidores de cobertura nacional y local de una manera directa y que puedan poner a consideración sus productos.*

*Por lo tanto, les hacemos extensiva la cordial invitación para contar con su presencia en este evento, cabe indicar que la rueda de negocios se realizara el día Viernes 11 y será coordinada previamente de tal manera que esta sea lo mas expedita posible programando un calendario de reuniones entre ambas partes.*

***Información General:***

*Costo de participación:*

**Opción A**

***Incluye:*** Carpa individual de 3m x 3m con iluminación

*Mesa para exhibición de 1m x 3m + 2 sillas*

*Costo: US\$. 400,00*

**Opción B**

***Incluye:*** Carpa ***compartida*** de 3m x 3m con iluminación

*Mesa para exhibición de 1m x 3m + 2 sillas*

*Costo: US\$. 280,00*

***Fechas:*** Viernes 11 - Rueda de negocios

*Sábado 12 y Domingo 13 de Noviembre - Feria*

***Horario:*** 10:00 - 23:00

*Necesitaríamos de parte de ustedes su reserva y confirmación en la participación de la Feria de Emprendimiento y Rueda de Negocios Abierta **antes del 30 de Octubre.** Mayor información e inscripciones: **Mail:** ventas@trademark-sa.net y **Celular: 098 481 5835***

*Atentamente*

**Nicolas Viteri R.**

**Anexo 11. Medios de Comunicación Radio**



CORPORACIÓN RADIAL WQ S.A.  
 RUC: 0790098137001  
 AV. MACHALA Y 9 DE OCTUBRE  
 EDIFICIO CORPORACIÓN QUEZADA  
 SEXTO PISO

UNIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIT	VALOR
6	20'' locución en off	\$ 131.58	\$ 789.48
1	Producción	\$ 87.72	\$ 87.72
	Especificación: Cuñas radiales por 20 segundos, transmitidas en el programa AFTER CLASS de 3pm a 7pm con Fhernando Herrera, con el siguiente pautaaje: 2 veces al mes los días viernes por 3 meses.		
SUBTOTAL			\$ 877.20
DESCUENTO			-
IVA 14 %			\$ 122.80
<b>TOTAL A CANCELAR</b>			<b>\$ 1,000.00</b>

Son mil dólares 00/100 dólares americanos.

Recibí conforme

Firma autorizada

## **Anexo 12.** Convenio Unidad Educativa Jacarandá

### **CONVENIO**

Conste por el presente documento, un CONVENIO que celebran, de una parte VIEL S.A. con RUC 0998674158001 con ubicación en la Cdla. Urdesa Central Centro Comercial Aventura Plaza, a quien en adelante se denominará **EL PROVEEDOR** y de otra parte la UNIDAD EDUCATIVA JACARANDÁ a quien en adelante se denominará **EL ADQUIRIENTE** con domicilio en el Km. 10.5 Vía a Samborondón, debidamente representada por su Directora Sra. Griselda La Mota de Cañarte, con cédula 0992254816 como representante legal, en los términos contenidos en las siguientes cláusulas:

#### **ANTECEDENTE**

PRIMERA: El adquiriente es una Unidad Educativa para niñas y señoritas, la cual cuenta con el servicio de bar y comedor para el alumnado.

SEGUNDA: El proveedor es una Sociedad Anónima, que se dedica a realizar actividades de producción y comercialización de postres elaborados con stevia y libre de gluten.

#### **OBJETO DEL CONVENIO**

TERCERO: Por el presente convenio, LA ADQUIRIENTE establece que El PROVEEDOR abastezca cada quince días (lunes y jueves) una cantidad de quinientos (500) cupcakes a un costo de 1.75 cada unidad más el servicio de transporte.

#### **FORMA DE PAGO**

CUARTO: La forma de pago establecida es del 100% mensualmente.

El monto mensual asciende a \$3540.00 (tres mil quinientos cuarenta dólares americanos) detallados de a continuación:

SERVICIOS	VALOR UNIDAD	CANT. MENSUAL	TOTAL
CUPCAKES	\$1.75	2000	\$ 3500.00
TRANSPORTE	\$10.00	4	\$ 40.00
CANTIDAD A CANCELAR MENSUAL			\$ 3540.00

#### **DEL PLAZO**

QUINTA: El plazo del convenio es por el periodo de clases en la Región Costa, desde mayo hasta enero.

#### **DE LAS OBLIGACIONES**

SEXTA:

EL PROVEEDOR se compromete a entregar lo señalado con anteriormente cada quince días (martes y jueves) en horas de la mañana, cumpliendo con todas las normas de higiene, calidad y profesionalismo que la caracteriza.

EL PROVEEDOR se obliga a brindar un servicio impecable en cuanto a presentación y tiempo de entrega correspondiente.

LA ADQUIRIENTE se compromete a realizar los pagos oportunos mensualmente de acuerdo a lo instaurado.

LA ADQUIRIENTE se obliga a proporcionar la lista de las frutas por lo menos con un día de anticipación para realizar la producción.

### **SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS**

SEPTIMA: Las partes acuerdan que cualquier controversia que surja desde la celebración del contrato será resuelta mediante arbitraje, conforme a las disposiciones de ley y su reglamento.

### **DOMICILIO**

OCTAVA: Para la validez de todas las comunicaciones y notificaciones a las partes, con motivo de la ejecución en este convenio, ambas partes señalan como sus respectivos domicilios los indicados con anterioridad. El cambio de domicilio de cualquiera de las partes surtirá efecto desde la fecha de comunicación de dicho cambio a la otra parte por vía notarial.

Las partes declaran que en la celebración del presente contrato no ha mediado dolo, error o vicio de su voluntad alguna que pudiera invalidarlo, en fe de lo cual lo suscriben con total conformidad en original y copia del mismo tenor, a los 20 días del mes de abril del 2016.

EL ADQUIRIENTE

EL PROVEEDOR

**Anexo 13. Inversión en Activos Fijos y Otros Activos**

<b>INVERSIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Batidora	2	\$1.777,26	\$3.554,52
Campana	1	\$1.368,00	\$1.368,00
Cocina	1	\$1.094,40	\$1.094,40
Molino para soya	1	\$1.038,31	\$1.038,31
Licuada	2	\$950,76	\$1.901,52
Cocinador de cake	2	\$326,92	\$653,84
Vitrina refrigerada	1	\$3.876,00	\$3.876,00
Lavadero de platos un pozo	1	\$615,60	\$615,60
Refrigerador	2	\$1.192,40	\$2.384,80
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>			<b>\$16.486,99</b>

<b>INVERSIÓN DE UTENSILIOS Y ACCESORIOS</b>			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Balanza de reloj	1	\$15,96	\$15,96
Balanza Electrónica	1	\$67,60	\$67,60
Set de utensilios de cocina	2	\$150,00	\$300,00
Estante	2	\$321,82	\$643,64
Extintores	2	\$30,00	\$60,00
Señaléticas de Seguridad	5	\$4,90	\$24,50
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>			<b>\$1.111,70</b>

<b>INVERSIÓN EQUIPO DE OFICINA</b>			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Archivadores	1	\$204,16	\$204,16
Sillas para escritorio	2	\$106,02	\$212,04
Sillón	1	\$147,16	\$147,16
Escritorio	2	\$99,00	\$198,00
Mesa de trabajo	1	\$645,00	\$645,00
CB Mesa más cuatro sillas	2	\$145,00	\$290,00
Teléfono convencional inalámbrico	1	\$41,04	\$41,04
Teléfono convencional	1	\$19,34	\$19,34
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>			<b>\$1.756,74</b>

<b>INVERSIÓN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora de escritorio	2	\$335,00	\$670,00
Impresora Epson L220	1	\$279,00	\$279,00
Impresora TMU-220	1	\$389,00	\$389,00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>			<b>\$1.338,00</b>

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>		
Constitución Legal		\$1.400,00
Permiso de Funcionamiento		\$83,16
Patente municipal		\$150,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.633,16</b>

<b>ARRIENDOS PREPAGADOS LOCAL PLAZA VENTURA</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>TOTAL</b>
2 MESES DE GARANTÍA	1250,00	2500
1 MES DE ARRIENDO ADELANTADO	1250	1250
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.750,00</b>

# Cotización de Maquinarias y Equipos



COTIZACION #00002146

Página

---

<b>CLIENTE:</b>		<b>R.U.C.:</b>	
<b>DIRECCION:</b>		<b>TELEFONOS:</b>	
<b>BODEGA:</b> 004	<b>VEND:</b> ALMACEN GOMEZ RENDON	<b>TIPO PRECIO:</b> A	<b>EMISION:</b> 26/07/2016
<b>CONCEPTO:</b> EGDA ACOSTA CEL: 0999456746		<b>VENCTO:</b> 26/07/2016	

---

Producto	Descripción del Producto	Imagen	Presentacion	Precio Unitario	Cantidad	IMPORTE
IA-AEHP-4-24	COCINETAS 4 HORNILLAS ASBER 610X813X300		UNIDAD	\$ 960.00	1.00	\$ 960.00
	COCINETAS 4 HORNILLAS ASBER 610X813X300					
IW-1100XT	LICUADORA WARING 3.5 HP 48 OZ.		UNIDAD	\$ 834.00	1.00	\$ 834.00
	LICUADORA WARING 3.5 HO 48 OZ					
PT-16-1-1	LAVADERO DE UN POZO		UNIDAD	\$ 540.00	1.00	\$ 540.00
	LAVADERO DE 1 POZO EN AC/INOX					
IB-434	HORNO BISTRO SNACK 4 BANDEJAS DIGITAL APERTURA LATERAL / 420X700X5		UNIDAD	\$ 1,450.00	1.00	\$ 1,450.00
	VOLTAJE: 230 V INCLUYE 4 BANDEJAS 46X33 CM. NO INCLUYE BASES 925903070					
IS-BPS12	BATIDORA PLANETARIA DE 12 L SKYMSSEN		UNIDAD	\$ 1,559.00	1.00	\$ 1,559.00
	BATIDORA PLANETARIA DE 12 LTRS SKYMSSEN					
PT-13-3-1	CAMPANA DE ACERO INOXIDABLE		UNIDAD	\$ 1,200.00	1.00	\$ 1,200.00
	INCLUYE INSTALACION					
PT-16-2-12	MESA DE TRABAJO TIPO ISLA 90 X 110 X 90		UNIDAD	\$ 645.00	1.00	\$ 645.00
	Mesa de Trabajo Tipo Isla 90 x 110 x 90					



COTIZACION #00002146

Página

**CLIENTE:** **R.U.C.:**  
**DIRECCION:** **TELEFONOS:**  
**BODEGA:** 004 **VEND:** ALMACEN GOMEZ RENDON **TIPO PRECIO:** A **EMISION:** 26/07/2016 **VENCTO:** 26/07/2016  
**CONCEPTO:** EGDA ACOSTA CEL : 0999436748

Producto	Descripción del Producto	Imagen	Presentación	Precio Unitario	Cantidad	IMPORTE
IH-CGS090	VITRINA REFRIGERADA 4 NIVELES C090 HAINSLAND  MEDIDAS: 99.5 X 74 X 132		UNIDAD	\$ 3,400.00	1.00	\$ 3,400.00
IH-PERPL91	PERCHAS PLASTIFICADAS DE 91CM  PERCHAS PLASTIFICADAS 4 NIVELES 91CM		UNIDAD	\$ 450.00	1.00	\$ 450.00
IA-ARR-23	REFRIGERADORA ASBER 1 PUERTA 702X790X2056MM / 3 PARRILLAS REFRIGERADORA ASBER 1 PUERTA 702 X 790 X 2056 MM / 3 PARRILLAS		UNIDAD	\$ 2,894.39	1.00	\$ 2,894.39

SON:						13,932.38
QUINCE MIL OCHOCIENTOS OCHENTA Y DOS CON 92/100 DOLARES						0.00
						1,950.51
						15,882.89

Los precios de la siguiente Cotización están sujetos a cambio sin previo aviso

Matriz: Chile 1810/12 y Gomez Rendon  
 Telefono: 2414-732 - 2414-775  
 Email: Ventas2@ibea.com.ec - Ventas1@ibea.com.ec  
 Sucursal: Urdesa Central Av. Jorge Perez Concha 521 y calle diagonal  
 Telefono: 6007373 - 2386121  
 Email: info sucursal@ibea.com.ec - chef@ibea.com.ec

VENDEDOR

inventario2@ibea.com.ec



gubesa@agroindustrias.com.ec / Juliana moreira@agroindustrias.com.ec

Sucursal Mayor Quito:  
Av. Gaspar de Villarroel  
1179 y 6 de Diciembre  
Telfs.: 2464275 - 2464276 - 2464277  
Fax: 2464279

**PROFORMA**  
**00003077**

R.U.C.: 0990145547001

Principal Guayaquil:  
Víctor Manuel Rendón 426 - 428 entre General  
Córdova y Baquerizo Moreno  
Telfs.: 2306256 - 2306257

Sucursal Guayaquil:  
Ciudadela Albatros, Av. Plaza  
Dañín 803 y Pelicano, esquina.  
Telfs.: 2288317 - 2288318 - 2293553

E-mail: agroind@agroindustrias.com.ec  
www.agroindustrias.com.ec - A.P. N° 3211  
Guayaquil - Ecuador

CLIENTE:	KAREN MALDONADO	FECHA:	18/07/2016
DIRECCION:			
TELEFONO:	3066520	R.U.C.:	0
DESCRIPCION	Precio Unitario	VALOR	
1.00 81FG600L2-A VITRINA EXHIBIDORA GIRATORI A 110V- 60HZ MARCA: HAKKA BROTHER (CHINA)	7,549.7184	7,549.72	
1.00 72CSR455-4 ESTANTES DE 4 NIVELES CROMADO 455 (W) MARCA: HARDMAN (CHINA)	321.8220	321.82	
1.00 08CARROPOFCARRO EXTRACTOR DE PORTA BANDEJAS PARA HORNO FTT480 PARA 16 AJUSTABLES DESDE 40X60 CM HASTA 60X80 MARCA: TEDESCO (BRASIL)	0.0000	0.00	
1.00 72A-1105 MESA DE TRABAJO CON ESTANTES MEDIDA 1.20X0.70X 1.45. MARCA: HARDMAN (CHINA)	783.0432	783.04	
1.00 17GM-12A BATIDORA CON CAPACIDAD DE 12 LTS EN EL TAZON, 3 VELOCIDADES, CON 3 ACCESORIOS (GLOBO, GANCHO Y PALETA) , PANEL DIGITAL Y SISTEMA DE SEGURIDAD MOTOR 1/6 HP 110 VOLTS MARCA: HARVESTER (TAIWAIN)	1,832.8464	1,832.85	
1.00 72B10 BATIDORA DE 10 LITROS BOWL EN ACERO INOXIDABLE 110V/60HZ, 3 ACCESORIOS (GANCHO, GLOBO, PALETA), SISTEMA DE SEGURIDAD EN LA TAPA, MARCA: HARDMAN (CHINA)	1,083.4560	1,083.46	
1.00 72BAND656 BANDEJA DE ALUMINIO MEDIDA 656X456X29MM MARCA: HARDMAN (CHINA)	23.3016	23.30	
1.00 08FTT-300-01 HORNO DE PANADERIA PARA 10 BANDEJAS AJUSTABLES DESDE 40X60 CM HASTA 60X80 CM CON EXTERIOR DE ACERO INOXIDABLE 220V - 60HZ A GAS MARCA: TEDESCO (BRASIL)	8,781.0780	8,781.08	
1.00 72RCG-12 COCINADOR DE CAKE 12 ESPACIOS ANTIADHE CON CALENTAMIENTO SUPERIOR E INFERIOR, REGULADOR DE TEMPERATURA, TIMER, LUZ ENCENDIDO Y CALENTAMIENTO	326.9178	326.92	
	<b>TOTAL</b>	<b>21,740.500</b>	

OBSERVACIONES:  
precios incluyen iva

FORMA DE PAGO:  
Contado

OFERTA VALIDA:  
15 días

ATENTAMENTE  
MARTHA

AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA





Sucursal Mayor Quito:  
Av. Gaspar de Villarreal  
1179 y 6 de Diciembre  
Telfs.: 2464275 - 2464276 - 2464277  
Fax: 2464279

**PROFORMA**  
**00003078**  
R.U.C.: 0990145547001

Principal Guayaquil:  
Victor Manuel Rendón 426 - 428 entre General  
Córdova y Baquerizo Moreno  
Telfs.: 2306256 - 2306257

Sucursal Guayaquil:  
Ciudadela Albatros, Av. Plaza  
Dañin 803 y Pelicano, esquina.  
Telfs.: 2288317 - 2288318 - 2293553

E-mail: agroind@agroindustrias.com.ec  
www.agroindustrias.com.ec - A.P. N° 3218  
Guayaquil - Ecuador

CLIENTE: CONSUMIDOR FINAL	FECHA: 18/07/2016	
DIRECCION:		
TELEFONO:	R.U.C.: 0	
DESCRIPCION	Precio Unitario	VALOR
1.00 72MFS-J150 MOLINO PARA SOYA CUERPO ACERO INOXIDABLE 2850 RPM PRODUCCION APROX 50 A 60 KG/H 220V-60HZ MARCA: HARDMAN (CHINA)	1,038.3120	1,038.31
<b>TOTAL</b>		<b>1,038.310</b>

OBSERVACIONES:  
PRECIOS INCLUYEN IVA

FORMA DE PAGO:  
Contado

OFERTA VALIDA:  
15 días

ATENTAMENTE  
MARTHA  
AGROINDUSTRIAS WARSA COMPAÑIA ANONIMA



**COTIZACION #**  
**92417**

**LA GANGA R.C.A. SA.**  
9 DE OCTUBRE S/N Y CHIMBORAZO  
TELEFONOS : 0

RPT\_COTIZACION\_SEGMENTADA.RPT PAGINA 1 de 1  
USUARIO: MALMEIDAC  
FECHA EMISION : 09/08/2016  
HORA: 15:56:51

CLIENTE : 0930553367 MALDONADO NAVAS KAREN	CODIGO INTERNO : 0119321029C (Cotizador)
DIRECCION : FLORIDA NORTE	TIPO DE COTIZACION :
SUCURSAL : 193 9 DE OCTUBRE 4	TIPO DE CLIENTE : DETALLISTA
VENDEDOR : MARJORIE ALMEIDA	
CIUDAD :	
VIGENCIA : Desde : 09/08/2016 Al: 09/08/2016	NOTA : Precios sujetos a cambios sin previo aviso

**VALOR A PAGAR POR PRODUCTOS**

ARTICULO	CANTIDAD	P. UNITARIO	SUB TOTALES
2091053101 . MNAC FUNDA MEDIANA 15.5X23	1	0.01	0.01
2091054101 . MNAC FUNDA GRANDE 23.5X31	1	0.01	0.01
0403000903 CONG CI300 12" INDURAMA	1	1,409.94	1,409.94
0404237005 CONGELADOR CVI-520 CROMA INDURAMA	1	2,124.26	2,124.26
1020401205 REFRIG. RG200NF STEEL GLOBAL	1	1,045.97	1,045.97
1099100218 ESCALERA TELESCOPICA 2 MTS INDUGLOBAL	1	136.26	136.26
1099100236 MAGIC BULLET INDUGLOBAL * Obsequio *	1	112.59	112.59
1099100308 TRAPEADOR CON BALDE INDUGLOBAL *Ob	1	82.22	82.22
1099100308 TRAPEADOR CON BALDE INDUGLOBAL *Ob	1	82.22	82.22
0410003103 SPLIT ASI 24I 220V INVERTER BL INDURAMA	1	1,986.75	1,986.75
<b>SUB TOTAL :</b>			<b>6,980.23</b>
<b>DESCUENTO POR OFERTA O PROMOCIÓN (-)DESCUENTO :</b>			<b>3,308.74</b>
<b>I.V.A. 14% :</b>			<b>514.01</b>
<b>VALOR FACTURA :</b>			<b>4,185.50</b>

*Contador.*

ESTA OFERTA O PROMOCIÓN NO APLICA PARA CREDITO DIRECTO. OFERTA O PROMOCIÓN VÁLIDA POR 2 DÍAS O HASTA AGOTAR EXISTENCIAS.

En Constanza de aceptar los servicios antes expuestos, firmo el presente documento.

\_\_\_\_\_  
Firma del Cliente

**Cotización de Utensilios y Accesorios**

José Francisco Chacon M.  
 **MANTEX**

R. U. C.: 0911128205001

**SEGURIDAD INDUSTRIAL Y FERRETERIA**

Venta, Recarga de Extintores de todo tipo, Ventas de implementos para bomberos, Casco, Botas, trajes, guantes, monjas, pistones, mangueras, escaleras, equipos para rescate, equipos para primeros auxilios, uniforme para trabajos, equipos auto contenido Gabinete contra incendio, Sistema detectores de humo, Sistema hidraulico y Letreros de señalización



Nº 0004365

**PROFORMA**

FECHA : 09-ago-16

CLIENTE: KAREN MALDONADO

TELEF.

ATT.:

Dircc.:

R.U.C.:

EXT. :

CANT.	VENTA	V/UNITARIO	V.TOTAL
-------	-------	------------	---------

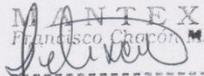
3	Extintor de Polvo Quimico Seco.ABC.Capacidad: 10 Lbs Incluye: Soporte , letrero de Señalizacion e Instalacion.	26,32	78,96
---	--	-------	-------

GARANTIA 1 AÑO

FORMA DE PAGO: CONTADO CONTRA ENTREGA

TIEMPO DE ENTREGA: INMEDIATO

Son: Noventa.....01/100Dolares.

**MANTEX**  
 José Francisco Chacon M.  
  
**FELIX PILATAXI**  
 Celular 0988504654

Sub-Total	78,96
Decto.	
14% IVA.	11,05
TOTAL	90,01

Lorenzo de Garaycoa # 2814 y Calicuchima \* Telfs.: 2-402275 - 2-411672  
 Correo:ventas\_mantex@hotmail.com - f\_chaconm@hotmail.com

# Cotización de Equipos de Oficina

# PYCCA

Todo para tu hogar

ALMACEN ORIGEN: PYCCA CENTRO DIRECCION: AV. 9 DE OCTUBRE 609 Y BOYACA - ESCOBEDO TELEFONO: (593) (04) 2592001

**PYCCA S. A.**

BOYACA No 1205 Y 9 DE OCTUBRE TELEFONO: 042592001  
GUAYAQUIL-ECUADOR  
R.U.C. 0990000530001

**PROFORMA No.  
003-124-0005867**

Fecha: 08/09/2016  
Hora: 16:24:55

Forma FM11000

<b>PROFORMA #</b> 003-124-0005867	<b>FECHA EMISION:</b> 08/09/2016	<b>FECHA VIGENCIA:</b> 08/16/2016
KAREN MALDONADO	<b>RUC :</b> 0930553367	<b>CLIENTE No.:</b> 38642
FLORIDA NORTE	<b>TELF.:</b> 3066520	
<b>OBSERVACIONES:</b>		
<b>ELABORADO POR:</b> OSCAR ALBERTO PONCE HIDALGO		

**PRECIOS VIGENTES A LA FECHA Y HORA**

CODIGO	ARTICULO	IVA	CANTIDAD	PRECIO			TOTAL
CB8396	CB MESA + 4 SILLAS LISSA ROJAS	S	1	\$127.19	-	-	\$127.19
CB8682	COMBO MESA STYLE 4SILLAS BRONC	S	1	\$153.51	-	-	\$153.51
M12762	ESCRITORIO PARA COMPUTADORA	S	1	\$86.84	-	-	\$86.84
<b>TOTAL UNIDADES</b>			<b>3</b>				

<b>Subtotal Productos Con IVA</b>	\$367.54
<b>Subtotal Productos Sin IVA</b>	\$0.00
<b>DESCUENTO</b>	\$0.00
<b>SUBTOTAL</b>	\$367.54
<b>IVA 14.00%</b>	\$51.46
<b>TOTAL</b>	<b>\$419.00</b>

Los pagos se haran en efectivo ó cheque certificado a la orden de PYCCA S.A.

**RETENCIONES**  
PYCCA S.A.  
RUC: 0990000530001  
BOYACA #1205 Y NUEVE DE OCTUBRE

Contribuyente especial según Resolución No. 6925 12 de Septiembre de 1.995

PROFORMA # 003-124-0005867

**ESTO NO ES UNA FACTURA**  
PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS

PAGINA # 1 DE 1



... siempre junto a las mejores marcas!

COTIZACIÓN

0020017

MACOSER S.A.

RUC: 0992144467001

Matriz: Francisco de Paula Icaza 608-610 y Escobedo PBX: (593 4) 2313915.

Sucursal Mayor: Av. Olmedo 503 y Boyacá Telf.: (593 4) 2417497 - 8 - 9

Sucursal Bordados: Víctor Manuel Rendón 613 entre Escobedo y Boyacá Telf.: (593 4) 2310063

Cliente: *Karem Maldonado*

Dirección: *Florida Norte*

Teléfono: *3066520*

R.U.C./C.I.: *093055336-7*

E-mail:

Fecha: *08/08/2016*

CANT.	CODIGO	DESCRIPCION	PRECIO NORMAL	PRECIO AFILIADO	TOTAL
<i>2</i>	<i>TC590</i>	<i>Telefono Panasonic</i>	<i>\$ 19034</i>		
		<i>Garantia 1 Año</i>			
<i>TC 810</i>		<i>Telefono 100/anbrico Panasonic</i>	<i>\$ 4704</i>		
		<i>Garantia 1 Año</i>			

NUESTROS PRECIOS INCLUYEN I.V.A.  
PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO

Cuota Inicial:

Plazo:

TOTAL

Cuota Mensual:

Total Crédito:

Asesor

Comercial:

Teléfono:



E-mail: [info@macoser-sa.com](mailto:info@macoser-sa.com) [www.macoser-sa.com](http://www.macoser-sa.com)  
Guayaquil - Ecuador

100 BLOCOS 10042 DESDE 2001 AL 30000 ENERO 2014 - ORIGINAL CLIENTE - COPIA CELLESTE ARCHIVO

# Cotización Equipos de Computación

**MAXXICOMP**



**OSMANI GOMEZ CALVELO**

Dirección: Pedro Carbo # 927 y Sucre  
 Teléfono: 046-009870 \* E-mail: ventas@artecompu.com  
 Guayas - Guayaquil- Ecuador

DISTRIBUIDORES DE SUMINISTROS DE OFICINA Y COMPUTACION  
 SERVICIO TECNICO DE RECARGA DE TONER Y CARTUCHOS

**PROFORMA**

**Nº 002818**

R.U.C.: 0929468361001

FECHA	DIA	MES	AÑO
	9	08	16

Cliente: Karen Maldonado.  
 Dirección: \_\_\_\_\_ Telf.: 3066520  
 R.U.C./C.I.: \_\_\_\_\_ Ciudad: Guail

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	TOTAL
1	CPU Dell optiplex 755. Procesador intel core 2 Duo. 170 GB disco duro 2GB memoria Ram Pantalla 20" Teclado, mouse.		335,00
1	Impresora eps en 1220 multifunción. sistema de tinta original. Garantía 1 año.		279,00
1	Impresora THU-220 Garantía 1 año, USB		389,00
SON: _____ DOLARES		SUB-TOTAL	
<u>Wendy</u> Firma Autorizada		I.V.A. 0%	
		I.V.A. 12%	
Recibi Conforme		TOTAL US\$	

El valor Emitido en esta Proforma, sólo es válido por 24 HORAS, los PRECIOS pueden CAMBIAR sin previo aviso, así como el STOCK de PRODUCTOS

**Anexo 14.** Materia Prima Directa e Indirecta



FIDEL MALDONADO  
 RUC: 0994517521001  
 CANTÓN SANTA LUCÍA  
 CELL: 0990264325-3066747

UNIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIT	VALOR
5	Sacas de Arroz	\$ 34.00	\$ 170.00
	Detalle: Sacas de arroz con un peso de 30 libras cada una, incluye servicio de transporte.		
SUBTOTAL			\$ 170.00
DESCUENTO			-
IVA 14 %			-
<b>TOTAL A CANCELAR</b>			<b>\$ 170.00</b>

Son ciento setenta 00/100 dólares americanos.

Recibí conforme

Firma autorizada



DICOVIR-G&P VILLACIS  
 GERARDO VILLACIS BRAVO  
 RUC: 0993698569001  
 CHILE 1210 Y AYACUCHO  
 TLF: 2403050  
 E-mail.: dicovir@hotmail.com

UNIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIT	VALOR
1 qq	Levadura	\$ 21.93	\$ 21.93
30	Huevos	\$ 0.13	\$ 4.00
12	Aceite La Favorita Light	\$ 2.77	\$ 33.32
12	Leche semidescremada	\$ 1.23	\$14.87
SUBTOTAL IVA 0 %			\$ 52.19
SUBTOTAL IVA 14 %			\$ 21.93
IVA 14 %			\$ 3.07
TOTAL A CANCELAR			\$ 77.19

Son Setenta y siete 19/100 dólares americanos.

Recibí conforme

Firma autorizada

**Anexo 15.** Costos de Fabricación - Mano de Obra Directa

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA AÑO 1								
Mano de Obra Directa	Sueldo Mensual	Décimo Tercer Sueldo		Décimo Cuarto Sueldo	Aporte patronal Anual (12,15%)	Total Beneficios legales (Anual)	Total Anual Primer Año	Total Anual desde 2DO Año
			Fondo de Reserva					
Jefe de Producción	\$500,00	\$500,00	\$41,65	\$366,00	\$729,00	\$1.595,00	\$7.595,00	\$7.636,65
Ayudante de Producción	\$366,00	\$366,00	\$30,49	\$366,00	\$533,63	\$1.265,63	\$5.657,63	\$5.688,12
Ayudante de Limpieza	\$366,00	\$366,00	\$30,49	\$366,00	\$366,00	\$366,00	\$366,00	\$762,49
<b>TOTAL</b>		<b>\$1.232,00</b>	<b>\$102,63</b>	<b>\$1.098,00</b>	<b>\$1.628,63</b>	<b>\$3.226,63</b>	<b>\$13.618,63</b>	<b>\$14.087,25</b>

**Anexo 16. Costos de Fabricación - Materiales Indirectos**

<b>Cartones</b>
Distribuidora (Venta en Linea)
cell: 0990041901
telf: 04-6018424



Descripción	Unidad	Precio Mayorista
100 cajas de carton kraft	100	\$ 35,00

<b>Plastifiesta</b>
Lorenzo de Garaicoa 1121 e/ Luque y Aguirre
Telf. 046012332
plastifiesta_gye@hotmail.com



Descripción	Unidad	Precio Mayorista
Cajas de carton kraft	100	\$ 13,95

**Anexo 17.** Costos Indirectos de Fabricación - Servicios Básicos de Producción

<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Energía	Kw/mes	\$0,09	\$196,47	\$2.357,63
Agua Potable	Metro Cúbico/m	\$0,65	\$51,68	\$620,16
Gas Industrial	Cilindro	\$140,00	\$140,00	\$140,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$3.117,79</b>

**Anexo 18.** Estado de Costo de Producción Proyectado

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Costos Directos de Frabricación</b>					
Materia prima directa	\$17.244,00	\$18.106,20	\$19.011,51	\$19.962,09	\$20.960,19
Mano de obra directa	\$13.618,63	\$14.087,25	\$14.791,62	\$15.531,20	\$16.307,76
<b>Costos Indirectos de Frabricación</b>					
Materiales indirectos	\$1.909,56	\$1.936,68	\$1.964,18	\$1.992,07	\$2.020,36
Servicios básicos producción	\$3.117,79	\$3.162,06	\$3.206,96	\$3.252,50	\$3.298,69
Arriendo local (parte proporcional)	\$8.571,43	\$8.693,14	\$8.816,59	\$8.941,78	\$9.068,75
Deprec. Maq y Eq, y utensilios	\$1.583,88	\$1.583,88	\$1.583,88	\$1.583,88	\$1.583,88
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$46.045,29</b>	<b>\$47.569,21</b>	<b>\$49.374,73</b>	<b>\$51.263,51</b>	<b>\$53.239,62</b>

**Anexo 19. Gastos Administrativos**

PRESUPUESTO ADMINISTRATIVO AÑO 1								
SUELDOS ADMINSITRATIVOS	Sueldo Mensual	Décimo Tercer Sueldo		Décimo Cuarto Sueldo	Aporte patronal Anual (12,15%)	Total Beneficios legales (Anual)	Total Anual Primer Año	Total Anual desde 2DO Año
			Fondo de Reserva					
Gerente	\$800,00	\$800,00	\$66,64	\$366,00	\$1.166,40	\$2.332,40	\$11.932,40	\$11.999,04
Auxiliar de Local	\$366,00	\$366,00	\$30,49	\$366,00	\$533,63	\$1.265,63	\$5.657,63	\$5.688,12
		<b>\$1.166,00</b>	<b>\$97,13</b>	<b>\$732,00</b>	<b>\$1.700,03</b>	<b>\$3.598,03</b>	<b>\$17.590,03</b>	<b>\$17.687,16</b>

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Block de vales de caja	1	\$1,00	\$1,00
Bolígrafo Faber Castell negro	6	\$0,29	\$1,74
Bolígrafo Fabel Castell azul	6	\$0,29	\$1,74
Resmas de papel INEN A4 75GR	10	\$4,00	\$40,00
Grapas 26/6 Alex	1	\$0,73	\$0,73
Clips mariposa Alex	3	\$0,97	\$2,91
Clips estándar Alex	3	\$0,24	\$0,72
Cuaderno espiral pequeño	2	\$0,91	\$1,82
Calculadora Casio Mx-12S	1	\$8,18	\$8,18
Perforadora	2	\$3,90	\$7,80
Engrampadora Artesco	2	\$3,56	\$7,12
Folder coly manuela Ideal	10	\$0,45	\$4,50
Correctos Bic Pluma	2	\$1,80	\$3,60
Lapiz mentor Bic	5	\$0,18	\$0,90
Post-it 3M	3	\$0,77	\$2,31
Resaltador Pelikan	3	\$0,53	\$1,59
<b>TOTAL</b>			<b>\$86,66</b>

Descripción	Unidad de medida	Consumo	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Energía	Kwh/mes	130	\$0,09	\$12,13	\$145,55
Agua Potable	Metro Cúbico/mes	15	\$0,48	\$7,20	\$86,40
Plan Corporativo Claro	min Kbps /mes	1	\$45,59	\$45,59	\$547,08
<b>TOTAL</b>					<b>\$779,03</b>

## Anexo 20. Gastos de venta

<i>Campaña Publicitaria</i>	Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
Paquete de volantes	4	Paquete X 100	\$100,00	\$400,00
Tarjeta de presentación	500	Unidades	\$0,12	\$60,00
Stickers	1	Plancha Formato A3	\$30,00	\$30,00
Cuñas Radiales	2	Menciones al mes	\$1.000,00	\$2.000,00
Página Web	1	Creación	\$499,00	\$499,00
Participación en el Mercadito (Parque Histórico)	1	Espacio 3x3 m2	\$340,00	\$340,00
Ferias de Emprendimiento Networking	2	Por día de feria	\$28,50	\$57,00
Ferias de Emprendimiento MAAC	1	Por feria	\$280,00	\$280,00
Impulsadoras	3	Por día	\$25,00	\$75,00
Convenios con Cooperativa de Taxi	5	Por entrega al mes	\$10,00	\$50,00
Banners / Afiches	10	Para publicidad	\$36,00	\$360,00
			<b>TOTAL</b>	\$4.151,00

PRESUPUESTO ADMINISTRATIVO AÑO 1								
SUELDOS AREA VENTAS	Sueldo Mensual	Décimo Tercer Sueldo	Fondo de Reserva	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte patronal Anual (12,15%)	Total Beneficios legales (Anual)	Total Anual Primer Año	Total Anual desde 2DO Año
Vendedor	\$400,00	\$400,00	\$33,32	\$366,00	\$583,20	\$1.349,20	\$6.149,20	\$6.182,52

**Anexo 21.** Gastos de Publicidad

PRODUCTORA DBM



DAVID BUSTAMANTE MIRANDA

RUC: 0995412418001

CDLA. 29 DE JUNIO MZ. D SOLAR 3

CELL: 0995214879

UNIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIT	VALOR
500	Tarjetas de presentación  Detalle:  500 unidades + impresión UV + mate + troquelado	\$ 0.10526	\$ 52.63
SUBTOTAL			\$ 52.63
DESCUENTO			-
IVA 14 %			\$ 7.37
TOTAL A CANCELAR			\$ 60.00

Son sesenta 00/100 dólares americanos.

Recibí conforme

Firma autorizada



STAR MODELS

RUC: 0992560665001

CDLA. LA GARZOTA MZ. 120 SL. 09

UNIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIT	VALOR
1	<p>MODELO</p> <p>Detalle:</p> <p>8 horas de activación de marca además de entrega de flyers.</p>	\$ 21,93	\$ 21,93
SUBTOTAL			\$ 21,93
DESCUENTO			-
IVA 14 %			\$ 3,07
TOTAL A CANCELAR			\$ 25,00

Son veinticinco 00/100 dólares americanos.

Recibí conforme

Firma autorizada

FAVOLA BANNER.COM  
 FAVOLA HOSTING  
 RUC: 0992825932001  
 AV. 9DE OCTUBRE 531 Y PEDRO CARBO  
 QUINTO PISO OFICINA 5  
 CELL: 0969739507

UNIDAD	DESCRIPCIÓN	UNIT	VALOR
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Roll up banner 80 x 200 cm</li> <li>- Impresión en Lona de 1440dpi</li> <li>- Base de aluminio</li> <li>- Bolso protector</li> </ul>	\$ 31,58	\$ 31,58
		SUBTOTAL	\$ 31,58
		DESCUENTO	-
		IVA 14 %	\$ 4,42
		TOTAL A CANCELAR	\$ 36,00

Son setenta y cuatro 10/100 dólares americanos.

Recibí conforme

Firma autorizada

**FECHA:** 15 - 08 - 2016

**EMAIL:** kareneliza1991@gmail.com

**CLIENTE:** Srta. karen Maldonado Navas.

**TELEFONOS:**
**ATENCIÓN:** Enrique Muñoz Alcivar

**EJECUTIVO/A:**
**DIRECCIÓN:** Guayaquil - Ecuador

**RUC:**

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Soimprenta-Servicios Online, a continuación detallamos lo solicitado:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1.000	Hojas Volantes a full color en couche de 115gr. A full color impresión de un lado tamaño medio oficio.	0,10	100,00
1.000	Hojas Volantes a full color en couche de 115gr. A full color impresión de los dos lados tamaño medio oficio.	0,11	110,00
 <b>Tiempo de entrega 2 días laborables</b>			
<b>NO COBRAMOS IVA POR SER ARTEZANOS CALIFICADOS</b>		<b>SUB TOTAL</b>	
		<b>IVA</b>	0
		<b>TOTAL</b>	

**OBSERVACIONES:** \_\_\_\_\_

**FORMA DE PAGO: 60% DE ANTICIPO Y 40% AL MOMENTO DE LA ENTREGA.**

La fecha de entrega del trabajo se pactara en el momento de recibir toda la información digital y aprobación de artes.

Toda modificación de trabajo sera facturado por separado.

Articulos sujetos a stock. ( en caso de promocionales)

Vigencia de cotización 8 días.

[WWW.SOIMPRENTO.COM](http://WWW.SOIMPRENTO.COM)




**Anexo 22. Gastos Operativos Proyectados**

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldos y beneficios sociales	\$17.590,03	\$17.687,16	\$18.571,51	\$19.500,09	\$20.475,09
Servicios Básicos de Oficina	\$779,03	\$790,09	\$801,31	\$812,69	\$824,23
Materiales administrativos	\$86,66	\$87,89	\$89,14	\$90,40	\$91,69
Alquiler (Proporcional)	\$2.142,86	\$2.173,29	\$2.204,15	\$2.235,45	\$2.267,19
Depreciación Equipo computación	\$446,00	\$452,33	\$458,76	\$465,27	\$471,88
Depreciación Equipo de oficina	\$175,67	\$178,17	\$180,70	\$183,26	\$185,87
Amortizaciones	\$326,63	\$331,27	\$335,97	\$340,75	\$345,58
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$21.546,88	\$21.700,19	\$22.641,54	\$23.627,91	\$24.661,53
<b>GASTO DE VENTA</b>					
Gasto publicidad	\$4.151,00	\$4.209,94	\$4.269,73	\$4.330,36	\$4.391,85
Sueldo de vendedor	\$6.149,20	\$6.182,52	\$6.491,65	\$6.816,23	\$7.157,04
Alquiler (Proporcional)	\$4.285,71	\$4.346,57	\$4.408,29	\$4.470,89	\$4.534,38
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	\$10.300,20	\$10.392,46	\$10.761,37	\$11.146,58	\$11.548,89
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Interés de préstamo	\$1.774,66	\$655,08			
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	\$33.621,74	\$32.747,74	\$33.402,91	\$34.774,49	\$36.210,41

Anexo 23.Determinación de Precio de Venta y Margen de Utilidad

**COSTOS FIJOS**

<b>Costos indirectos de producción</b>	
Sueldos	\$13.618,63
Alquiler (Proporcional)	\$8.571,43
Depreciación Maquinaria y equipo	\$1.483,83
Depreciación Utensilios y accesorios	\$100,05
<b>TOTAL</b>	\$23.773,94
<b>Gastos administrativos</b>	
Sueldos	\$17.590,03
Plan corporativo (Telf. + Internet)	\$547,08
Alquiler (Proporcional)	\$2.142,86
Depreciación equipo de computación	\$446,00
Depreciación equipo de oficina	\$175,67
Amortización gastos	\$326,63
<b>TOTAL</b>	\$21.228,27
<b>Gastos de venta</b>	
Alquiler (Proporcional)	\$4.285,71
Gasto de publicidad	\$4.151,00
Sueldo de vendedor	\$6.149,20
<b>TOTAL</b>	\$14.585,91
<b>Gastos Financieros</b>	
Interés de préstamo	\$1.774,66
<b>TOTAL</b>	\$1.774,66
<b>TOTAL DE COSTOS FIJOS</b>	\$61.362,79

**COSTOS VARIABLES**

<b>Costos directos de producción</b>	
Materia Prima	\$17.244,00
Mano de obra directa	\$13.252,63
<b>TOTAL</b>	\$30.496,63
<b>Costos indirectos de producción</b>	
Materiales indirectos	\$1.909,56
Servicios Básicos	\$3.117,79
<b>TOTAL</b>	\$5.027,35
<b>Gastos administrativos</b>	
Suministros de oficinas	\$86,66
Servicios Básicos	\$779,03
<b>TOTAL</b>	\$865,69
<b>TOTAL DE COSTOS VARIABLES</b>	\$36.389,66

**Anexo 24.** Proyección de Ingresos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volumen	69120	70212	71321	72448	73593
Precio	\$1,75	\$1,78	\$1,81	\$1,83	\$1,86
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$120.960,48	\$124.813,03	\$128.788,28	\$132.890,14	\$137.122,64

Anexo 25. Estado de Resultado Proyectado

Estado de Resultados					
VIEL S.A.					
Al 31 de diciembre 2016					
INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$121.213,04	\$125.073,63	\$129.057,18	\$133.167,61	\$137.408,95
<b>Costo de Ventas</b>	<b>\$46.045,29</b>	<b>\$47.569,21</b>	<b>\$49.374,73</b>	<b>\$51.263,51</b>	<b>\$53.239,62</b>
<b>Utilidad bruta en ventas</b>	<b>\$75.167,75</b>	<b>\$77.504,42</b>	<b>\$79.682,45</b>	<b>\$81.904,09</b>	<b>\$84.169,32</b>
<b>Gastos Operacionales</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	<b>\$25.658,29</b>	<b>\$20.480,64</b>	<b>\$21.478,75</b>	<b>\$22.229,39</b>	<b>\$23.329,72</b>
Sueldos y beneficios sociales	\$17.590,03	\$17.687,16	\$18.571,51	\$19.500,09	\$20.475,09
Alquiler (proporcional)	\$2.143,00	\$2.250,15	\$2.362,66	\$2.480,79	\$2.604,83
Gastos legales	\$5.383,16	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Suministros y materiales	\$86,66	\$87,89	\$89,14	\$90,40	\$91,69
Depreciaciones	\$455,44	\$455,44	\$455,44	\$158,11	\$158,11
<b>Gastos de Ventas</b>	<b>\$14.586,20</b>	<b>\$14.892,76</b>	<b>\$15.486,69</b>	<b>\$16.108,16</b>	<b>\$16.758,55</b>
Gastos de publicidad	\$4.151,00	\$4.209,94	\$4.269,73	\$4.330,36	\$4.391,85
Sueldo y beneficios del vendedores	\$6.149,20	\$6.182,52	\$6.491,65	\$6.816,23	\$7.157,04
Alquiler (proporcional)	\$4.286,00	\$4.500,30	\$4.725,32	\$4.961,58	\$5.209,66
<b>Total de gastos operacionales</b>	<b>\$40.244,49</b>	<b>\$35.373,40</b>	<b>\$36.965,44</b>	<b>\$38.337,56</b>	<b>\$40.088,26</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$34.923,26</b>	<b>\$42.131,02</b>	<b>\$42.717,01</b>	<b>\$43.566,54</b>	<b>\$44.081,06</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Intereses préstamos instituciones financieras	\$1.774,66	\$655,08	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$33.148,60</b>	<b>\$41.475,93</b>	<b>\$42.717,01</b>	<b>\$43.566,54</b>	<b>\$44.081,06</b>
15% Participación trabajadores	\$4.972,29	\$6.221,39	\$6.407,55	\$6.534,98	\$6.612,16
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$28.176,31</b>	<b>\$35.254,54</b>	<b>\$36.309,46</b>	<b>\$37.031,56</b>	<b>\$37.468,90</b>
22% Impuesto a la Renta	\$6.198,79	\$7.756,00	\$7.988,08	\$8.146,94	\$8.243,16
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$21.977,52</b>	<b>\$27.498,54</b>	<b>\$28.321,38</b>	<b>\$28.884,61</b>	<b>\$29.225,74</b>
10% Reserva Legal	\$0,00	\$2.749,85	\$2.832,14	\$2.888,46	\$2.922,57
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$21.977,52</b>	<b>\$137,49</b>	<b>\$25.489,24</b>	<b>\$25.996,15</b>	<b>\$26.303,17</b>

## Anexo 26. Estado de Situación Inicial

Estado de Situación Inicial VIEL S.A.						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos</b>						
Disponible	\$17,955.08	\$43,659.84	\$56,933.24	\$48,773.44	\$50,458.59	\$52,083.86
Total Activos Circulante	\$17,955.08	\$43,659.84	\$56,933.24	\$48,773.44	\$50,458.59	\$52,083.86
Activos Fijos	\$20,693.43	\$20,693.43	\$20,693.43	\$20,693.43	\$20,693.43	\$20,693.43
Depreciación acumulada		\$2,039.32	\$2,039.32	\$2,039.32	\$1,741.99	\$1,741.99
Total de Activos Fijos netos	\$20,693.43	\$18,654.11	\$18,654.11	\$18,654.11	\$18,951.44	\$18,951.44
<b>Otros Activos</b>						
Gastos de constitución	\$1,633.16	\$1,633.16	\$1,306.53	\$979.90	\$653.26	\$326.63
Depreciación de gastos de constitución		\$326.63	\$326.63	\$326.63	\$326.63	\$326.63
Alquiler Prepagado	\$3,750.00	\$3,750.00	\$3,000.00	\$2,250.00	\$1,500.00	\$750.00
Depreciación de alquiler prepagado		\$750.00	\$750.00	\$750.00	\$750.00	\$750.00
Total de Otros Activos	\$5,383.16	\$4,306.53	\$3,229.90	\$2,153.26	\$1,076.63	\$0.00
Total de Activo no circulante	\$26,076.59	\$22,960.64	\$21,884.00	\$20,807.37	\$20,028.07	\$18,951.44
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$44,031.67</b>	<b>\$66,620.48</b>	<b>\$78,817.24</b>	<b>\$69,580.81</b>	<b>\$70,486.66</b>	<b>\$71,035.30</b>
<b>Pasivos</b>						
Impuestos por pagar		\$6,198.79	\$7,756.00	\$7,988.08	\$8,146.94	\$8,243.16
Participación de trabajadores		\$4,972.29	\$6,221.39	\$6,407.55	\$6,534.98	\$6,612.16
Préstamo Bancario por pagar	\$9,440.21	\$9,440.21				
Total de Pasivo Circulante	\$9,440.21	\$20,611.29	\$13,977.39	\$14,395.63	\$14,681.92	\$14,855.32
Préstamo bancario por pagar	\$10,559.79		\$10,559.79			
Total de Pasivo no Circulante	\$10,559.79	\$0.00	\$10,559.79	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$20,000.00</b>	<b>\$20,611.29</b>	<b>\$24,537.18</b>	<b>\$14,395.63</b>	<b>\$14,681.92</b>	<b>\$14,855.32</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$24,031.67	\$24,031.67	\$24,031.67	\$24,031.67	\$24,031.67	\$24,031.67
Utilidad del Ejercicio		\$21,977.52	\$27,498.54	\$28,321.38	\$28,884.61	\$29,225.74
Utilidades Retenidas			\$2,749.85	\$2,832.14	\$2,888.46	\$2,922.57
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>\$24,031.67</b>	<b>\$46,009.19</b>	<b>\$54,280.06</b>	<b>\$55,185.18</b>	<b>\$55,804.74</b>	<b>\$56,179.98</b>
<b>TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$44,031.67</b>	<b>\$66,620.48</b>	<b>\$78,817.24</b>	<b>\$69,580.82</b>	<b>\$70,486.66</b>	<b>\$71,035.30</b>

