



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL

EMPRENDIMIENTO

TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE SNACKS
SALUDABLES DE FRUTAS Y VEGETALES DESHIDRATADOS EN
EL CANTÓN MILAGRO.

Autores:

Jonnathan Alexander Medina Rodríguez.

Evelin Vanessa Salazar Macías.

Tutor: Ec. Erika Jadira Romero Cardenas, PhD.

Milagro, Noviembre 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, Evelin Vanessa Salazar Macías en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Emprendimiento de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 13 días del mes de Noviembre de 2018



Firma del Estudiante

Evelin Vanessa Salazar Macías.

CI: 0953954542

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, Jonnathan Alexander Medina Rodriguez en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación Emprendimiento de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, a los 13 días del mes de Noviembre de 2018



Firma del Estudiante
Jonnathan Alexander Medina Rodriguez.
CI: 0929394757

APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO

Yo, Ec. Erika Jadira Romero Cardenas, PhD en mi calidad de tutor del Emprendimiento, elaborado por los estudiantes Jonnathan Alexander Medina Rodriguez y Evelin Vanessa Salazar Macías, cuyo tema de trabajo de Titulación es Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Elaboración y Distribución de Snacks Saludables de Frutas y Vegetales Deshidratados en el Cantón Milagro, que aporta a la Línea de Investigación Emprendimiento previo a la obtención del Grado Licenciado en Gestión Empresarial; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 13 días del mes de Noviembre de 2018.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke, positioned above a horizontal line.

MAE. Erika Jadira Romero Cardenas, PhD.
Tutor
C.I.: 0916577067

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. Erika Jadira Romero Cardenas, PhD.

MAE. María Auxiliadora Campuzano Rodríguez.

MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa.

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciada en Gestión Empresarial presentado por la señorita Evelin Vanessa Salazar Macías.

Con el tema de trabajo de Titulación: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE SNACKS SALUDABLES DE FRUTAS Y VEGETALES DESHIDRATADOS EN EL CANTÓN MILAGRO.

Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

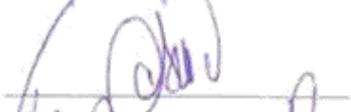
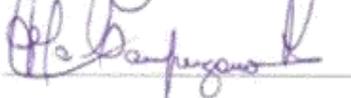
Estructura	[70]
Defensa oral	[30]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 13 de noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	MAE. Erika Jadira Romero Cardenas, PhD	
Secretario /a	MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa.	
Integrante	MAE. María Auxiliadora Campuzano Rodríguez.	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. Erika Jadira Romero Cardenas, PhD.

MAE. María Auxiliadora Campuzano Rodríguez.

MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa.

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de Licenciado en Gestión Empresarial presentado por el señor Jonnathan Alexander Medina Rodríguez.

Con el tema de trabajo de Titulación: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE SNACKS SALUDABLES DE FRUTAS Y VEGETALES DESHIDRATADOS EN EL CANTÓN MILAGRO.

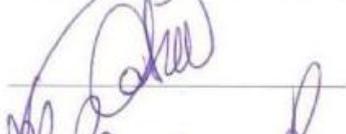
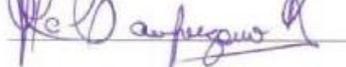
Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

Estructura	[70]
Defensa oral	[30]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) Aprobado

Fecha: 13 de Noviembre de 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	MAE. Erika Jadira Romero Cardenas, PhD	
Secretario /a	MAE. Deysi Janet Medina Hinojosa.	
Integrante	MAE. María Auxiliadora Campuzano Rodríguez.	

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado en primer lugar a Dios por haberme dado la sabiduría y la fuerza para poder cumplir mis metas, a mis padres quienes fueron el pilar fundamental dentro de este proceso académico, siempre conté con su apoyo en cada decisión tomada. A todos mis familiares que de una u otra manera fueron participé en el cumplimiento de unas de mis metas. También está dedicada de manera especial a dos personas muy importantes en mi vida Jenny Salazar que es como mi segunda madre siempre le estaré agradecida por los consejos y por todo el apoyo brindado dentro de este proceso, y por último pero no menos importante a mi enamorado Sandro Veliz que siempre eh contado con su apoyo incondicional en cada una de mis decisiones tomadas.

Evelin Vanessa Salazar Macías

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios porque sin la ayuda de él no hubiese podido llegar a ningún lado, a mis queridos padres que por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que ahora soy, un joven profesional con principios y valores. A mi hermano por estar siempre presente y brindándome su apoyo incondicional en cada una de mis decisiones tomadas durante este proceso. A toda mi familia en general que gracias a sus consejos, oraciones y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y que de una u otra forma contribuyeron en el cumplimiento de una de mis metas.

Jonnathan Alexander Medina Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presente. Mi profundo agradecimiento a todos los docentes de la Universidad Estatal de Milagro porque cada conocimiento compartido fue de gran apoyo para culminar con éxito la carrera. Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Ec. Erika Romero, principal colaboradora durante todo este proceso de titulación, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo.

Evelin Vanessa Salazar Macías

Agradezco a Dios por guiarme en cada paso que eh dado a lo largo de la carrera, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar en mí, por los consejos, valores y principios que me han inculcado. A todos los docentes de la Universidad Estatal de Milagro porque fueron una guía para culminar con éxito la carrera. Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Ec. Erika Romero, principal colaboradora durante todo este proceso de titulación, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo.

Jonnathan Alexander Medina Rodríguez

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE GRAFICOS	xvii
RESUMEN	1
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN.....	5
1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	7
1.1. Descripción del negocio	7
1.2. Misión.....	7
1.3. Visión.....	8
1.4. Objetivo General.....	8
1.5. Objetivos Específicos	8
1.6. FODA	9

1.7.	Matriz FO-FA DO-DA	10
1.8.	Estrategias de Océano Azul de Snacks Veg-Fruts	11
1.9.	Cadena de valor de Snacks Veg-Fruts	12
2.	MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	13
2.1	Análisis del mercado	13
2.1.1	Mercado de Consumo.....	13
2.1.2	Mercado de la demanda	15
2.1.3	Segmento De Mercado De Consumo De Preferencia	16
2.1.4	Tipos de consumidor	16
2.1.5	Potencial Del Mercado	17
2.1.6	Identificación y Caracterización De La Demanda	18
2.1.7	Identificación y Caracterización De La Oferta.....	18
2.1.8	Ventaja Competitiva	19
2.1.9	Análisis de Pestel.....	19
2.2	Investigación de Mercado	21
2.2.1	Segmentación del Mercado	21
2.2.2	Tamaño de la Muestra	22
2.2.3	Análisis e Interpretación de Resultados	22
2.2.5	Resultados	46
2.3	Plan de Marketing	47
2.3.1	Análisis del Marketing Mix	47

2.3.2	Estructura Competitiva: Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter	52
2.4	Matriz BCG (Boston Consulting Group) De Snacks Veg-Fruits.....	54
2.5	Ciclo de Vida de los Productos Snacks Veg-Fruits	55
3	UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS	56
3.1	Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio.....	56
3.1.1	Flujograma de canales de distribución.....	57
3.1.2	Flujograma de canales de Comunicación	59
3.2	Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse	60
3.3	Instalaciones	61
3.4	Maquinarias y equipo con sus respectivos costos	62
3.5	Localización del negocio: macro y micro localización.....	63
3.5.1	Macro	63
3.5.2	Micro.....	64
3.6	Tamaño	64
3.7	Logo.....	65
3.8	Slogan.....	65
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	66
4.1	Tipo de organización	66
4.2	Estructura organizacional.....	66
4.3	Funciones y responsabilidades.....	67
4.4	Políticas Internas.....	70

4.5	Flujo de procesos administrativo.....	71
4.6	Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo	72
5	ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL	73
5.1	Normativa relacionada con el emprendimiento	73
5.2	Descripción del impacto ambiental	85
5.3	Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación).....	85
6	ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO	88
6.1	Inversión y fuente de financiamiento	88
6.1.1	Activos Fijos	88
6.1.2	Capital de Trabajo	89
6.1.3	Tabla de amortización.....	89
6.1.4	Depreciación.....	90
6.2	Proyección de Ingresos	92
6.2.1	Ventas	92
6.3	Proyección de egresos	93
6.3.1	Costos Directos.....	93
6.3.2	Insumos Directos	93
6.4	Mano de Obra directa	94
6.5	Gastos Administrativos	95
6.6	Costos Indirectos.....	95
7	ESTUDIO FINANCIERO	96

7.1	Estado de situación inicial.....	96
7.2	Estados financieros proyectados.....	97
7.2.1	Balance General Proyectado.....	97
7.2.2	Flujo de Caja Proyectado	98
7.2.3	Estado de Resultado Proyectado	99
7.3	Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación Otros)..	99
7.3.2	Tasa de Rendimiento Promedio	100
7.4	Ratios Riesgos y Razones Financieras	100
7.4.1	Análisis de Sensibilidad.....	101
	CONCLUSIONES	103
	RECOMENDACIONES	105
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
	ANEXOS	109
	Encuesta.....	109
	Link Video Publicitario	111
	Evidencia Acompañamiento de Tutor	111

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 FUERZAS DE PORTER	52
FIGURA 2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	55
FIGURA 3 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DEL BIEN O SERVICIO ...	56
FIGURA 4 FLUJOGRAMA CANAL DIRECTO.....	57
FIGURA 5 FLUJOGRAMA CANAL INDIRECTO	58
FIGURA 6 FLIJOGRAMA CANAL DE COMUNICACIÓN.....	59
FIGURA 7 INSTALACIONES	61
FIGURA 8 INSTALACIONES	61
FIGURA 9 LOCALIZACIÓN MACRO	63
FIGURAS 10 LOCALIZACIÓN MICRO	64
FIGURAS 11 LOGO	65
FIGURAS 12 SLOGAN	65
FIGURAS 13 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	66
FIGURA 14 MANUAL DE FUNCIONES	67
FIGURA 15 MANUAL DE FUNCIONES	68
FIGURA 16 MANUAL DE FUNCIONES	69
FIGURA 17 FLUJO DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MATRIZ FODA.....	9
TABLA 2 MATRIZ FO-FA DO-DA.....	10
TABLA 3 CADENA DE VALOR	12
TABLA 4 PREGUNTA 1 ENCUESTA	22
TABLA 5 EDAD PREGUNTA 2 ENCUESTA.....	23
TABLA 6 PREGUNTA 3 ENCUESTA	25
Tabla 7 PREGUNTA 4 ENCUESTA	26
TABLA 8 PREGUNTA 5 ENCUESTA	27
TABLA 9 PREGUNTA 6 ENCUESTA	29
Tabla 10 PREGUNTA 7 ENCUESTA	30
TABLA 11 PREGUNTA 8 ENCUESTA	31
TABLA 12 PREGUNTA 9 ENCUESTA	33
TABLA 13 PREGUNTA 10 ENCUESTA	34
TABLA 14 PREGUNTA 11 ENCUESTA	35
TABLA 15 PREGUNTA 12 ENCUESTA	37
TABLA 16 PREGUNTA 13 ENCUESTA	38
TABLA 17 PREGUNTA 14 ENCUESTA	40
TABLA 18 PREGUNTA 14 ENCUESTA	40
TABLA 19 PREGUNTA 14 ENCUESTA	42
TABLA 20 PREGUNTA 15 ENCUESTA	44
TABLA 21 ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX	50
Tabla 22 MEDIOS PUBLICITARIOS.....	52
TABLA 23 MATRÍZ BCG	54
TABLA 24 MATRÍZ DE INSUMOS.....	60

TABLA 25 MATRIZ DE MAQUINARIA Y EQUIPO	62
TABLA 26 POLÍTICAS INTERNAS.....	70
Tabla 27 MATRIZ INSTALACIÓN EQUIPO Y MAQUINARIA	72
TABLA 28 MATRIZ IMPACTO AMBIENTAL.....	85
TABLA 29 PLAN DE CONTROL AMBIENTAL EXTERNO	86
TABLA 30 PLAN DE CONTROL AMBIENTAL INTERNO	87

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICOS 1 PREGUNTA 1 ENCUESTA.....	23
GRAFICOS 2 PREGUNTA 2 ENCUESTA.....	24
GRAFICOS 3 PREGUNTA 3 ENCUESTA.....	25
GRAFICOS 4 PREGUNTA 4 ENCUESTA.....	26
GRAFICOS 5 PREGUNTA 5 ENCUESTA.....	28
GRAFICOS 6 PREGUNTA 6 ENCUESTA.....	29
GRAFICOS 7 PREGUNTA 7 ENCUESTA.....	30
GRAFICOS 8 PREGUNTA 8 ENCUESTA.....	32
GRAFICOS 9 PREGUNTA 9 ENCUESTA.....	33
GRAFICOS 10 PREGUNTA 10 ENCUESTA.....	34
GRAFICOS 11 PREGUNTA 11 ENCUESTA.....	36
GRAFICOS 12 PREGUNTA 12 ENCUESTA.....	37
GRAFICOS 13 PREGUNTA 13 ENCUESTA.....	39
GRAFICOS 14 PREGUNTA 14 ENCUESTA.....	41
GRAFICOS 15 PREGUNTA 15 ENCUESTA.....	43
GRAFICOS 16 PREGUNTA 16 ENCUESTA.....	45

Tema de trabajo de Titulación : PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE SNACKS SALUDABLES DE FRUTAS Y VEGETALES DESHIDRATADOS EN EL CANTÓN MILAGRO.

RESUMEN

En el siguiente proyecto de titulación expone la importancia de aprovechar las oportunidades de emprendimiento que surgen en el país, Snacks Veg-Fruits es una Compañía Limitada ubicada en el Cantón Milagro que se dedica a la elaboración y distribución de snacks naturales elaborados a base de frutas y vegetales deshidratados productos que se encuentran direccionado a satisfacer las necesidades de los consumidor que buscan un alimento que brinde beneficios para la salud. Mediante el adecuado estudio de mercado y pruebas de degustación efectuadas se determinó que el segmento de consumidores para la empresa se localiza en hombres y mujeres con edades de 18 a 60 años de edad en su gran mayoría deportistas, estudiantes y amas de casa.

La meta primordial que tiene la empresa es posicionar el snack a nivel nacional como el primer snack elaborado con frutas y vegetales siendo esta la principal ventaja sobre la competencia, empleando estrategias de producción y de distribución como incrementar moderadamente la línea de snacks, utilizar el canal directo (Tiendas, Supermercados), posteriormente desarrollar otros canales que se vuelvan más rentables para la empresa.

Para el primer año de funcionamiento se estima obtener \$110.000,00 por el concepto de ventas de empaques de snacks pero se visiona que año tras año se incrementara de acuerdo con la demanda potencial que se ha estimado crecerá en un 5% para lograrlo será necesario realizar una adecuada publicidad y promoción del producto. Al culminar el quinto año proyectado de funcionamiento los valores de la utilidad asciende a \$37.175,40 reflejando una TIR de 16% y un VAN de \$78.925,48

colocado a una tasa de descuento mensual del 0,99% pero ya a partir del tercer año se habrá recuperado la inversión que se realizó inicialmente demostrando que el proyecto es sostenible.

PALABRAS CLAVE: Natural, Frutas, Vegetales.

Tema de trabajo de Titulación: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A PRODUCTION AND SUPPLY COMPANY OF FRUITS AND VEGETABLES DEHYDRATED HEALTHY SNACKS IN MILAGRO TOWN

ABSTRACT

In the following project of qualifications exposes the importance of taking advantage of the opportunities of entrepreneurship that arise in the country, Snacks Veg Fruits is a Limited Company located in Milagro town that dedicates to the production and distribution of natural snacks elaborated with fruit and dehydrated vegetables products that are aimed at satisfying the needs of consumers who are looking for a food that offers benefits health. The suitable market study and tasting tests carried out, it was determined that the consumer segment of the company is located in men and women with ages from 18 to 60 years old, most of them athletes, students and housewives.

The main goal of the company is to position the national snack as the first snack made with fruits and vegetables, this being the principal advantage on the competition, using production and distribution strategies such as moderately increasing the snack line, using the Direct channel (Stores, Supermarkets), later to develop other channels that become more profitable for the company.

For the first year of operation the sales that the company realizes are estimated at \$110.000,00 snack packages, but it is expected that year after year will increase, according to the potential demand that has been estimated to grow by 5% to achieve this, it will be necessary to make an adequate advertising and promotion of the product. At the end of the fifth year of operation projected, the values of the utility amount to \$37.175,40 reflecting an IRR of 16% and an NPV of

\$78.925,48 placed at a discount rate of 0,99% but already in the second year and three months the investment that was made initially will be recovered showing that the project is sustainable.

KEYWORDS: Natural, Fruits, Vegetables.

INTRODUCCIÓN

El surgimiento de ideas en las personas para la creación de emprendimientos es un aspecto fundamental porque contribuyen al desarrollo de un país mejorando la economía y el estilo de vida de los habitantes, esto surge generalmente cuando el individuo no posee un empleo fijo y seguro, pero también se encuentran aquellos con fuerza de voluntad que deciden emprender para ingresar al mundo competitivo de los negocios demostrando que tienen capacidades y habilidades para empezar proyectos ambiciosos que generen ingresos y empleo para las familias.

Actualmente el mercado de los snacks es muy extenso se puede encontrar una gran variedad de ellos, creándose una fuerte competencia entre los ofertantes que cada vez deben innovar en sus productos para lograr una ventaja competitiva por el cual los prefieran las personas, otro de los mercados que se empieza a abrir para la industria alimenticia es la de ofertar productos naturales y nutritivos que proporcionen beneficios a la salud de las personas.

Pensando en contribuir a la cultura alimenticia de la sociedad es que nace la idea de crear la Compañía Ltda. Snacks Veg-Fruits estableciéndose en el cantón Milagro y que radica en presentar una nueva propuesta de snacks naturales deshidratados, utilizando como base para la elaboración las frutas y vegetales siendo el aspecto diferenciador con respecto a los productos de la competencia los cuales contienen altos contenidos de grasas trans sin considerar los daños que pueden ocasionar a la salud de los consumidores, como problemas cardíacos en personas adultas, obesidad en los niños.

La meta planteada con esta novedosa idea de negocio es la de conquistar el mercado de snacks a nivel nacional ofreciendo un producto de alta calidad, además de fomentar una cultura alimenticia adecuada en los ciudadanos y que consuman productos saludables que ayuden a mejorar su estilo de vida, posteriormente otro de los ambiciosos aspiraciones de esta empresa es la de incursionar

en el mercado extranjero para exportar el snack a países específicamente del continente Europeo donde son muy apetecidos este tipo de bocadillos.

CAPÍTULO 1

1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

1.1. Descripción del negocio

Snacks Veg-Fruits será una empresa ecuatoriana que se ubicara en el Catón Milagro dedicada explícitamente a la producción Snacks nutritivos utilizando un deshidratador como herramienta para elaborarlos, posteriormente se realizará la comercialización a través de la página web, redes sociales o ejecutando ventas personalizadas, los productos de esta marca se diferencian de la competencia por ser naturales y saludables no contendrán aceites. La materia prima que se utiliza para producirlos son vegetales y frutas tradicionales como: aguacate, papa, guineo, malanga, manzana, pera, frutilla, zanahoria blanca y piña con la posibilidad de ampliar progresivamente la línea de productos, los clientes mayoristas podrán realizar los pagos por la mercancía mediante tarjeta de crédito, depósitos bancarios en la cuenta corriente de la empresa, los clientes minoristas pagarán en efectivo el costo del producto. El propósito que tiene esta empresa es ofrecer productos de calidad con múltiples beneficios dirigido a personas desde 08 a 60 años haciendo mayor énfasis en los deportistas que llevan una vida fitness y otros que desean reemplazar la comida chatarra por algo sano para mejorar su alimentación.

1.2. Misión

Somos una nueva alternativa de Snacks elaborados con frutas y vegetales, que brinde un aporte a la salud y nutrición de las personas, trabajando arduamente para entregar productos de calidad con responsabilidad.

1.3. Visión

Ser la empresa líder a nivel nacional en la producción y distribución de Snacks saludables, con beneficios nutricionales para los consumidores.

1.4. Objetivo General

Producir snacks naturales utilizando como base para la elaboración a las frutas y vegetales con la finalidad de aportar beneficios nutricionales a la salud de los consumidores.

1.5. Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias para la introducción y posicionamiento del producto en el mercado local.
- Realizar una investigación de mercado que permita identificar el segmento al cual ira dirigido este producto.
- Evaluar la rentabilidad mediante un plan financiero con el objetivo de poder determinar la viabilidad del negocio.
- Establecer una apropiada estructura organizacional para que la distribución de cargos y funciones sea la más óptima.
- Identificar el perfil de los consumidores utilizando las herramientas adecuadas de investigación.

Valores Corporativos

- **Compromiso:** Las personas cumplirán a cabalidad con las responsabilidades asumidas en el área correspondiente, demostrando compromiso para que la empresa crezca cada día.
- **Trabajo en Equipo:** Somos un grupo de individuos con grandes capacidades que fomenta el trabajo mancomunado con la finalidad de cumplir un objetivo.
- **Innovación:** Se busca realizar mejoras constantes sobre el desarrollo de nuevos productos para incrementar la línea de snacks.

- **Calidad:** La compañía está comprometida con realizar mejoras continuas donde exista una participación de todas las áreas que conforman la empresa para el desarrollo de productos que satisfagan las necesidades del cliente.
- **Transparencia:** Las acciones que realice la empresa son respetuosas de las normas y leyes establecidas en el país demostrando ser éticos ante la sociedad.

1.6. FODA

TABLA 1 MATRIZ FODA

F	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Variedad de productos saludables ➤ Calidad de frutas y hortalizas ➤ Precios accesibles al consumidor ➤ Diseño innovador del producto. 	O	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tendencia de consumo de productos saludables para la alimentación diaria. ✓ Explorar un nuevo mercado ✓ Tratados de Libre Comercio para la exportación de los productos.
D	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Poca capacidad logística para la distribución de los productos. ❖ Capacidad financiera limitada. ❖ Poca experiencia en negociación y comercialización. ❖ Duración corta de materias primas 	A	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en el precio de la materia prima. • Tiempo de duración de materia prima • Impuestos al sector empresarial. • Inestabilidad política del país.

Fuente: (Humphrey, 2004)

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

1.7. Matriz FO-FA DO-DA

TABLA 2 MATRIZ FO-FA DO-DA

<p style="text-align: center;">MATRIZ</p> <p style="text-align: center;">FOFA DODA</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O1. Tendencia de consumo de productos saludables para la alimentación diaria. ✓ O2. Explorar un nuevo mercado ✓ O3. Tratados de Libre Comercio para la exportación de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • A1. Incremento en el precio de la materia prima • A2. Impuestos al sector empresarial. • A3. Inestabilidad política del país.
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ F1. Variedad de productos saludables ➤ F2 Calidad de frutas y hortalizas ➤ F3 Precios accesibles al consumidor ➤ F4 Diseño innovador del producto 	<p>1(F1-O1). Invertir para crear una nueva línea de Snacks naturales y saludables.</p> <p>2.(F3-O3) Establecer convenios con supermercados mayoristas para proveerlos a nivel nacional e internacional</p> <p>3. (F4-O2) Invertir en tecnología para ofertar productos atractivos para el consumidor.</p>	<p>1. (F1-A1). Realizar una difusión sobre los beneficios de nuestro producto para crear un espacio de mercado y mantenerlo.</p> <p>2. (F2-A3). Estipular convenios con los productores de las materias primas en relación a los precios.</p> <p>3. (F3-A2). Crear diversas presentaciones, con precios accesibles al consumidor, para no afectarlo por el incremento del costo de la materia prima.</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA
<ul style="list-style-type: none"> ❖ D1. Poca capacidad logística para la distribución de los productos. ❖ D2. Capacidad financiera limitada. ❖ D3. Poca experiencia en negociación y comercialización ❖ D4. Poca duración de la materia prima 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (D1-O2). Adquirir vehículos para mejorar la distribución de snacks a tiendas y supermercados. 2. (D3-O1). Diseñar estrategias adecuadas de difusión del producto para mejorar la comercialización que nos permitan tener acogida y permanecer en el mercado. 3. (D4-O1). Indagar sobre la incorporación de un aditivo para alargar el tiempo de duración de los Snacks sin afectar la salud de los consumidores. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. (D2-A2). Indagar entre los proveedores para obtener materia prima a bajo costo y de calidad, para no afectar al consumidor final. 2. (D2-A1). Establecer convenios con tiendas para distribuir los Snacks, para darnos a conocer captar clientes y ganar terreno ante nuestros competidores. 4. (D4-A1) Establecer relaciones comerciales con los proveedores de materias primas.

Fuente: (Humphrey, 2004)

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

1.8. Estrategias de Océano Azul de Snacks Veg-Fruits

Snacks Veg-Fruits encontró una nueva oportunidad de mercado en la elaboración de Snacks a base de frutas y vegetales deshidratados, debido a que en el mercado nacional no existe una empresa que se dedique a la elaboración de los mismos. De esta manera Snacks Veg-Fruits aprovechó las oportunidades de océano azul, ofreciendo productos con sabores exquisitos y al mismo tiempo

saludable ya que no se utiliza ningún tipo de aceites para su elaboración y lo pueden consumir las personas de todas las edades.

1.9. Cadena de valor de Snacks Veg-Fruits

TABLA 3 CADENA DE VALOR

Infraestructura de la Compañía, Constitución Legal, Administración y Finanzas				
Talento Humano	Capacitación Inductiva.	Reclutamiento de personas para el manejo de máquinas deshidratadoras y empaquetadoras.	Reclutamiento de personas para la distribución.	Capacitación para actualizar conocimientos.
Tecnología		Realizar diseños e innovaciones constantemente en los productos con la finalidad de que sean atractivos para los clientes.	Diseñar página web para difundir información de la compañía.	Utilizar herramientas digitales (página web, Instagram, Blog, Facebook, Whatsapp) para mejorar la recepción de pedidos, atención al cliente y publicidad.
Adquisición	Establecer alianzas estratégicas con los proveedores de materia prima, adquisición de equipo para la producción.			
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recepción y almacenamiento de la materia prima. ➤ Establecer controles en bodega mediante un sistema de inventarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adecuada manipulación de los productos. ✓ Realizar el empaquetado cumpliendo con los estándares de calidad. ✓ Mantener la higiene en todas las instalaciones de la compañía. ✓ Mantenimiento respectivo de los equipos y maquinarias. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Almacenamiento adecuado de los productos terminados. ❖ Establecer un sistema de distribución de rutas para la distribución del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Solicitud de productos a través de la página web. ● Realizar visitas a clientes actuales y a personas que se podrían convertir en futuros clientes. ● Realizar publicidad a través de los diferentes medios utilizados.
	LOGÍSTICA INTERNA.	PROCEDIMIENTOS	LOGÍSTICA EXTERNA.	MARKETING Y VENTAS.
				SERVICIOS POST VENTA.

CONOCIMIENTO Y CONTROL DE LA PRODUCCION

Fuente: (Porter, Ventaja Competitiva, 2008)

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

Actividad Fuera

Se ha tomado la decisión de establecer como un contrato por tiempo determinado con una empresa especializada en logística, que se encargará del transporte de la materia prima hasta las bodegas de la empresa para la posterior producción, además se encargará de la distribución del producto elaborado a los clientes.

CAPÍTULO 2

2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1 Análisis del mercado

El análisis de mercado consiste en la recolección de información de los clientes y competidores del mercado hacia el cual se quiere dirigir un producto, además es muy importante tener en consideración que este permite tener una percepción sobre la acogida que tendrá un determinado producto o servicio que se vaya a ofrecer a los consumidores.

Las dos fuerzas que mueven el mercado, que son la oferta que se refiere a los productos o servicios que se ofrece y la demanda que hace referencia a los bienes que los compradores desean adquirir, estas dos fuerzas son muy importantes al momento de realizar un estudio de mercado ya que permitirá tener una mejor visión si es que el producto o servicio ofrecido tendrá éxito o no, y de esta manera poder diseñar un plan de negocios para conocer detalladamente cuáles serán los gastos o la rentabilidad que se obtendrá del mismo.

2.1.1 Mercado de Consumo

Snacks Veg-Fruits pertenecerá al mercado de consumo inmediato ya que este tendrá que ser consumido al poco tiempo de su adquisición, es muy importante destacar que esta línea de productos tiene una mayor acogida por parte de las personas que desean llevar una vida saludable y cuidan su alimentación con productos nutritivos como lo son las personas que acuden, a los diferentes gimnasios tratando de mejorar su calidad de vida, además se puede deducir que gran parte de estos Snacks son consumidos por los niños de escuelas, jóvenes de colegios y universidades debido a que estos forman parte de los alimentos diarios de estas personas.

Es de gran importancia realizar el análisis mercado de consumo que tendrá el producto Snacks Veg-Fruits ya que permitirá identificar cuáles serán los posibles clientes que se puede tener. En la actualidad la tendencia que se da por adquirir productos nutritivos que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas ha tenido un incremento notable, los Snacks a nivel nacional son consumidos por la mayoría de las personas, teniendo su mayor proporción de consumo por los niños y jóvenes. Por ello la línea de Snacks Veg-Fruits tiene como objetivo poder llegar a todos los supermercados mayoristas que existen a nivel nacional para satisfacer las necesidades de todos los consumidores.

Es relevante destacar que los Snacks forman parte del sector alimenticio de las familias ecuatoriana, la mayoría de las personas en la actualidad toman la decisión de realizar proyectos de emprendimientos basados en productos naturales que beneficien a la salud de las personas y además puedan degustar de sabores nuevos y exquisitos, teniendo esta gran aceptación por parte de la sociedad. También se debe tomar en cuenta que gran parte de la población como lo son las personas que sufren de algún tipo de enfermedad catastrófica como es la diabetes, temen consumir este tipo de productos, por ello la línea de Snacks Veg-Fruits formulará estrategias para que estos consumidores se interesen en este producto, indicando que son productos naturales que no afectarán a la salud.

Para Snacks Veg-Fruits resulta positivo que la mayoría de la población tenga mayor poder adquisitivo sobre este tipo de productos. Al momento de la elaboración de estos productos naturales cada vez se va innovando en forma positiva, otorgando un valor agregado para que se pueda diferenciar de la competencia, expandiendo el producto en los diferentes puntos de ventas a nivel nacional, para que tenga una mayor acogida por parte de la población, utilizando además diferentes estrategias que les permita posicionarse dentro del mercado como los mejores. Snacks

Veg-Fruits pertenece al mercado de materias primas ya que para obtener el producto terminado se debe deshidratar las frutas y los vegetales.

2.1.2 Mercado de la demanda

La industria de alimentos es muy amplia y conformada por un mercado atractivo siendo así que las empresas deben ajustarse a las tendencias de consumo que surgen con el tiempo y generar estrategias para llegar al cliente. La tendencia en la actualidad muestra que las personas se preocupan por su salud, alimentarse de una manera sana y nutritiva es una de las prioridades más importantes, es por ello que el consumo de Snacks nutritivos tendría una gran acogida a nivel nacional por ser productos fáciles de adquirir, consumir y a la vez saludables.

Entre las últimas innovaciones de las empresas de alimentos y bebidas se está trabajando en el desarrollo de productos que salgan al mercado a precios más competitivos, pero que cuenten con propiedades que aporten un beneficio a la salud. Por esta razón Snacks Veg-Fruits ha tomado en cuenta las necesidades del consumidor en tener un mejor estilo de vida con respecto a su alimentación y participar en la producción de snacks saludables libres de grasas, dirigidos a los consumidores que les apetece degustar un bocadillo especial, rico y saludable pero a su vez 100% natural.

Snacks Veg-Fruits está elaborado a base de frutas y vegetales tradicionales que permiten el desarrollo mental y físico de los niños y adolescentes, estas propiedades permitirán que los consumidores puedan elegir entre una variedad de snacks de la línea de productos. La oportunidad de negocio de ofrecer algo saludables busca satisfacer las exigencias de los consumidores actuales una sociedad que se preocupa por mantener una vida más saludable y consumir alimentos nutritivos.

Tendrá una gran acogida dentro de la población ecuatoriana porque este mercado de Snacks está creciendo de manera positiva ya que estos se han convertido en una alternativa atractiva para las personas, sobre todo llegar a estudiantes de escuelas, colegios, universitarios, personas que realicen actividades deportivas, aquellas que tengan largas jornadas de trabajo que no dispongan de mucho tiempo libre, pero que les gusten los alimentos nutritivos que les permitirá llevar una vida fitness, además influyendo mucho en las personas que se preocupan por su salud y desean reemplazar la comida chatarra por algo sano, con un nivel económico medio medio-alto, estos clientes están preocupados por su salud y procuran consumir alimentos nutritivos ofreciéndoles snacks sabor natural de papa, aguacate, malanga, zanahoria blanca y los snacks de frutas bajos en calorías, grasas y azúcares como pera, piña, frutilla, manzana y guineo.

2.1.3 Segmento De Mercado De Consumo De Preferencia

Es importante destacar que existe gran diversidad al momento de referirse a gustos y preferencias, existen personas que prefieren llevar una vida saludable, otras que no le dan mayor importancia a esto y consumen todo tipo de alimentos, ya sean que afecten o no, a su salud.

En base a las encuestas realizadas de los productos Snacks Veg-Fruits se obtuvo como resultado que las personas tienen mayor preferencia de consumo con las frutas deshidratadas de manzana y frutilla, colocando a esta combinación como el producto estrella, es decir el que le otorgará una mayor rentabilidad a la empresa.

2.1.4 Tipos de consumidor

Existen diversas teorías de los tipos de consumidores que existen, la sociedad en la que nos encontramos ofrece diversidad de consumidores donde cada uno de ellos tiene características que los diferencian a los unos de los otros.

Muchos de los consumidores se inclinan por ser fieles a una marca, dentro de la línea de Snacks Veg-Fruits se puede encontrar a los que acuden en mayor cantidad a los gyms o que realizan alguna actividad deportiva, estos consumidores están dispuestos a comprar esta línea de productos ya que ya que consideran que estos le otorgan una serie de beneficios dentro de su alimentación diaria debido a que son productos naturales y están dispuestos a pagar una cantidad determinada.

Existen también aquellos consumidores que compran dependiendo de sus ingresos mensuales, por ello la línea de Snacks Veg-Fruits ofrece a los consumidores precios accesibles para que todos, independientemente de situación económica que tengan, puedan acceder a este tipo de productos sin que les ocasione un gasto mayor, a este tipo de consumidores pertenecerían los niños y jóvenes escuelas, colegios y universidades públicas.

Otro criterio de tipo de consumidor es aquel que independientemente del precio compran por satisfacer sus necesidades, dentro de la línea de Snacks Veg-Fruits este tipo de consumidor pertenecerían las personas adultas que suelen compara este tipo de productos para satisfacer sus necesidades y también para degustar de los mismos, sin tener un mayor análisis del precio del producto.

Una vez realizado el análisis de los tipos de consumidores que existen, se puede concretar que la línea de Snacks Veg-Fruits será dirigida para los consumidores que les gusta tener productos de buena calidad, que tienen un sabor exquisito permitiendo al consumidor satisfacer sus gustos y preferencias, además es importante resaltar que este producto que tiene precio accesible que permite que cualquier tipo de consumidor pueda adquirirlo.

2.1.5 Potencial Del Mercado

Los Snacks de frutas y vegetales es un mercado con gran potencia de crecimiento en nuevos productos incorporados en el mercado, muchas personas se ven obligadas a comer fuera de sus

hogares por el ritmo de vida que llevan y optan por productos envasados que pueden llegarse a consumir en diferentes momentos del día.

Snacks Veg-Fruits ve una oportunidad para competir en el mercado de los Snacks , ya que a diferencia de los tradicionales que contienen grasas saturadas entre otros aditivos dañinos para la salud, este aprovechará materias primas como son las frutas y vegetales los cuales permitirán cambiar la tendencia alimenticia a los consumidores ya que tendrán la oportunidad de comer algo saludable pero al mismo tiempo con sabor exquisito y de esta manera aprovechar esta ventaja competitiva para posicionarse en los supermercados mayoristas, tiendas entre otros, y distribuir el producto de forma masiva para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.1.6 Identificación y Caracterización De La Demanda

Teniendo en cuentas las nuevas tendencias del mercado los Snacks basados en frutas y vegetales es el aperitivo especial para los niños, jóvenes y adultos que viven exigentes y agitadas jornadas de trabajo, estos alimentos por lo general se consumen entre las principales comidas del día, son cómodos de llevar y de consumo inmediato, dirigidos a los estudiantes que desjuntan de un bocadillo en al momento del receso, colaboradores universitarios quienes pasan largas jornadas de trabajo, personas que van al gimnasio quienes practican deportes y rutinas de ejercicios y personas que llevan un estilo de vida sana y saludable. Preocupada por tener una mejor calidad de vida esta demanda exige cada vez más productos naturales, saludables, nutritivos al mismo tiempo.

2.1.7 Identificación y Caracterización De La Oferta

Snacks Veg-Fruits aprovecha el cambio de tendencias de consumo de alimentos ya que en la actualidad las personas se preocupan por alimentarse de manera más saludable, es por ello que la empresa vio la oportunidad de ofrecer a los consumidores productos naturales y sanos que no afecten a la salud. Ofreciendo Snacks de frutas naturales como manzana roja, frutilla, manzana

verde, guineo, piña las cuales conservan su dulce y natural y Snacks de vegetales elaborados a base de materias primas como la papa, zanahoria blanca, aguacate, malanga, sin el uso de aceites ni aditivos dañinos para la salud, los cuales van de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor satisfaciendo las necesidades y requerimientos de los mismos.

2.1.8 Ventaja Competitiva

La tendencia en los últimos años demuestran que las personas que realizan actividades deportivas, aquellos que cuidan la salud de sus hijos en cuanto al consumo de comida chatarra se inclinan por buscar productos que beneficien a su salud, esto da paso al surgimiento de Snacks Veg-Fruits que busca aprovechar la gran producción de frutas y vegetales en el Ecuador para crear una línea de snacks deshidratados que no contienen grasas trans (aceites que aumentan el colesterol) manteniendo su sabor natural y muy nutritivos que los clientes los podrán obtener a precios muy accesibles.

Además adicionara creatividad e innovación a los productos que permita diferenciarse de la competencia y ser otro de los aspectos por los cuales el consumidor prefiera Snacks Veg-Fruits, la empresa también trabajara fuerte en cuatro frentes que son brindar información adecuada al cliente, la materia prima que se utilicen será de calidad, procesos de producción más ágiles y por último tener un amplio portafolio de productos que luego coparan las perchas de tiendas, supermercados, bares de escuelas, colegios, universidades, para su posterior comercialización teniendo como objetivo ganar espacio en el mercado poder desplazar a la competencia

2.1.9 Análisis de Pestel

Marco Político: Snacks Veg-Fruits aprovechará las oportunidades que brinda el gobierno como las oportunidades de créditos para emprendedores porque están direccionados a incentivar y dinamizar la producción local con valor agregado para que luego sea exportadores. Esta es una

oportunidad muy importante para que la empresa de Snacks Veg-Fruts pueda constituirse de manera más rápida ya que se encuentra aprovechando las nuevas tendencias de mercado en cuanto a la creciente demanda de alimentos naturales y beneficiosos para la salud que a su vez contribuyen a la disminución del riesgo de enfermedades generadas por la obesidad y sobrepeso.

Factor Económico: Snacks Veg-Fruts tiene varios mercados potenciales en el extranjero, por lo tanto acogiéndose al factor económico que nos indica que es necesario que las pequeñas y medianas empresas se enfoquen y aspiren ser exportadoras de sus productos, está cumpliendo con estos requisitos, que al mismo tiempo brindará mayores oportunidades de empleo y de esta manera contribuye a dinamizar la economía del país.

Aspecto Socio-Cultural: La empresa Snacks Veg-Fruts está enfocada en contribuir al cambio de tendencias de consumo alimenticio debido a que en la actualidad las personas no hacen conciencia sobre lo perjudicial que puede ser tener una mala alimentación, esto ha dado paso a la creación y surgimiento de programas con el objetivo de hacer que las personas consuman productos saludables, ya que una deficiente nutrición hace que se incremente el riesgo de padecer una enfermedad cardiaca, obesidad, entre otras, es por ello que Snacks Veg-Fruts ofrece a los consumidores productos saludables pero al mismo tiempo con sabores exquisitos que les permitirá tener una mejor calidad de vida.

Aspecto Tecnológico: La compañía se adaptará a la parte tecnológica, adquiriendo máquinas y equipos para mejorar los procesos de envasado, producción, tecnificar el tratamiento de las materias primas de esta manera se podrá ofrecer productos de mejor calidad para conservarlos frescos por más tiempo. Además, se trabajará con herramientas digitales que permitirá ofrecer información del producto, como debe ser una buena alimentación, los beneficios que ofrece consumir frutas y vegetales incentivando a las personas para que consuman productos saludables.

Aspectos Ecológicos: Se pretende crear una conciencia y responsabilidad social, es decir demostrar una imagen ética, comprometiéndose con el medio ambiente, reduciendo los índices de contaminación mediante la utilización de envases que sean reutilizables y de esta manera establecer valores teniendo un compromiso con cada uno de los ciudadanos que integran la comunidad donde se desenvuelve, acogiéndose a todos los aspectos legales sobre el medio ambiente.

Aspectos Legales: Los productos ofertados serán alineados a la ley de etiquetado que rige en el país la cual se encarga de regular los niveles de grasas, azúcar, y calorías que debe poseer cada producto alimenticio que se comercializa en escuelas, colegios, universidades supermercados y tiendas.

2.2 Investigación de Mercado

2.2.1 Segmentación del Mercado

Segmentación Geográfica

Provincia: Guayas

Ciudad: San Francisco de Milagro

Segmentación Demográfica

Edad: 08-50 años

Ingreso: Medio bajo – Medio – Medio alto – Alto.

Ocupación: Estudiantes (escuela, colegio, universitarios) profesionales, amas de casa, deportistas.

La investigación de mercado le permitirá a la marca Snacks Veg-Fruits recopilar información necesaria utilizando como técnica la encuesta que será aplicada en el Cantón Milagro provincia del Guayas, dirigida a 399 personas de sexo masculino y femenino entre 18 a 60 años de edad, con

el objetivo de saber si les gustaría consumir Snacks saludables elaborados a base de frutas y vegetales se la ejecutará el día viernes 27 de junio del 2018 en el horario de 10:00am-12:00pm posteriormente se analizar la tabulación de la información con el propósito de poder deducir si el producto que ofrecerá tendrá acogida entre los ciudadanos.

2.2.2 Tamaño de la Muestra

Calculo del tamaño de la muestra

TM= Tamaño de la muestra

1= Valor constante

E= Error admisible (5%)

N= Población (Habitantes de la ciudad de Milagro censo 2010)

$$TM = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + p.q}$$

$$TM = \frac{166634 \times 0,5 \times 0,5}{\frac{(166634-1)(0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5)(0,5)}$$

$$TM = \frac{41658,80}{\frac{416,58}{3,8416} + 0,25}$$

$$TM = \frac{41658,50}{108,69}$$

$$TM = 383,28$$

$$TM = 383$$

2.2.3 Análisis e Interpretación de Resultados

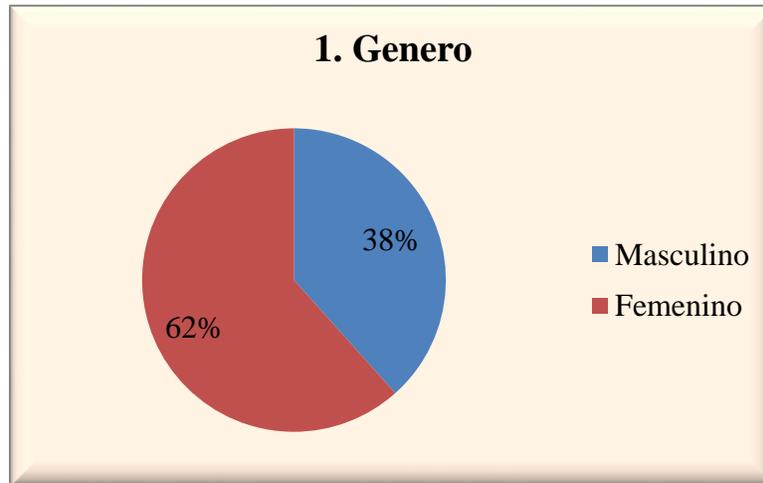
1. Genero

TABLA 4 PREGUNTA 1 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Masculino	147	38%
Femenino	236	62%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

GRAFICOS 1 PREGUNTA 1 ENCUESTA



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

Análisis

La encuesta dirigida al segmento seleccionado de 383 personas del Cantón Milagro en base a la selección de su género, se pudo conocer que 236 corresponden al sexo femenino siendo el género que más accedió en su mayoría a ser encuestado, además se los considera parte importante para el desarrollo de la nueva propuesta de ofertar snacks saludables.

Interpretación

En relación al género de las personas de 383 encuestados, se puede apreciar que el género femenino posee un 62% convirtiéndose de manera mayoritaria quienes accedieron a ser encuestadas, en segundo lugar, se ubica el 38% perteneciente al género masculino, deduciendo que las mujeres son a quienes les agrada más la idea de consumir Snacks saludables.

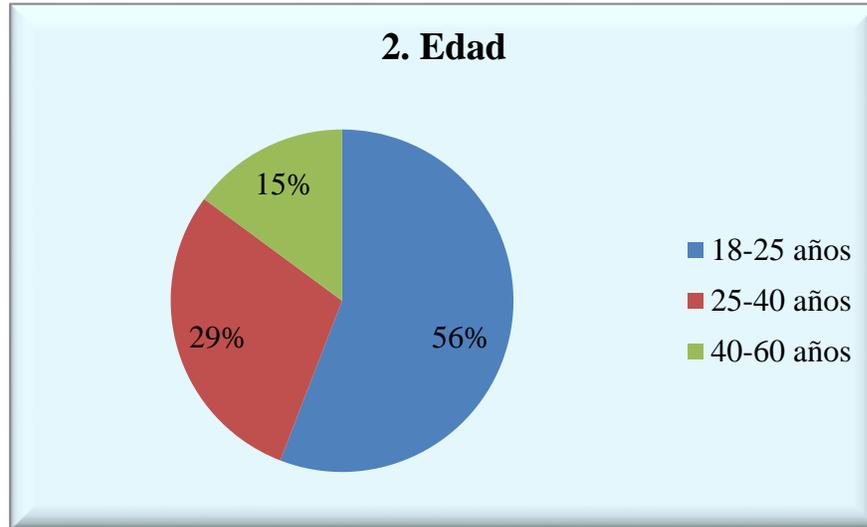
2. Edad

TABLA 5 EDAD PREGUNTA 2 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
18-25 años	214	56%
25-40 años	112	29%
40-60 años	57	15%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

GRAFICOS 2 PREGUNTA 2 ENCUESTA



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

Análisis

En esta sección se puede apreciar que de las 383 personas encuestadas en el Cantón Milagro 214 se encuentran entre las edades de 18-25 años permitiendo saber cuál es el segmento al que le gustaría consumir Snacks saludables.

Interpretación

En cuanto a la edad de las personas, se denota que en el primer lugar se encuentran los comprendidos entre 18-25 años representados por un 56% encontrándose la mayor cantidad de personas a las cuales les gustaría consumir snacks saludables, en segundo lugar con el 29% se ubica el grupo de individuos con edades comprendidas entre los 25-40 años deduciendo que también es un buen índice a los cuales estarían dispuestos a consumir este bocadillo, por ultimo encontramos al último grupo comprendido en las edades de 40-60 años que posee el 12% de la población encuestada siendo el grupo con menos integrantes.

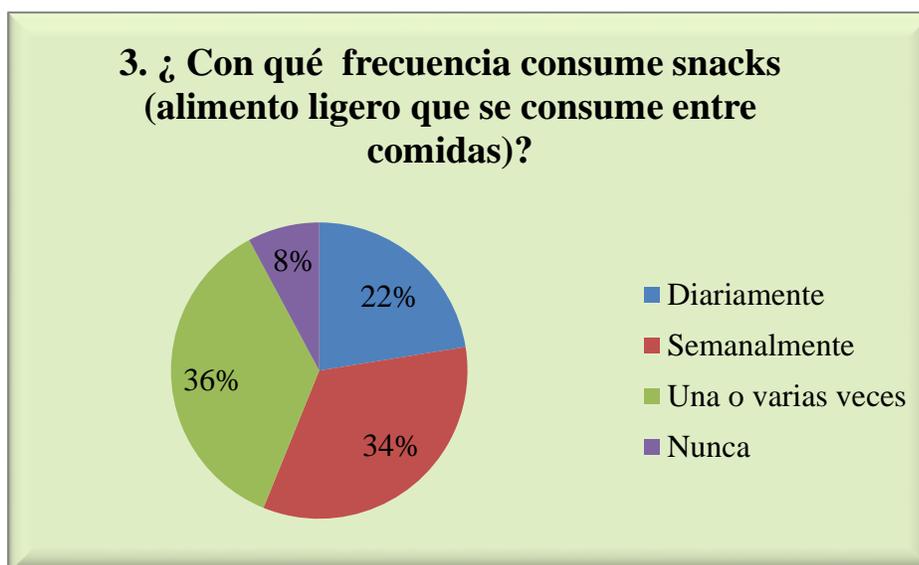
3 ¿Con qué frecuencia consume Snacks (alimento ligero que se consume entre comidas)?

TABLA 6 PREGUNTA 3 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Diariamente	86	22%
Semanalmente	129	34%
Una o varias veces	138	36%
Nunca	30	8%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

GRAFICOS 3 PREGUNTA 3 ENCUESTA



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

Análisis

Es de vital importancia conocer un poco sobre el hábito de consumo de snacks de las personas por ello la tercera pregunta de la encuesta fue dirigida a 383 personas de las cuales 138 se decidieron por la opción una o varias veces realizan el consumo de snack convirtiéndose en parte de su alimentación.

Interpretación

En esta pregunta las personas que consumen Snacks una o varias veces al mes representan el 36% que representa representando la mayoría, luego con el 34% se encuentra el grupo que lo hace semanalmente siendo un gran índice, con el 22% aparece el segmento de personas que realizan un consumo diario se podría deducir que lo hacen a cualquier hora del día, en último lugar tenemos aquellos que nunca consumen Snacks representados por el 8% entendiendo que serían aquellos a los cuales no les gustan los Snacks.

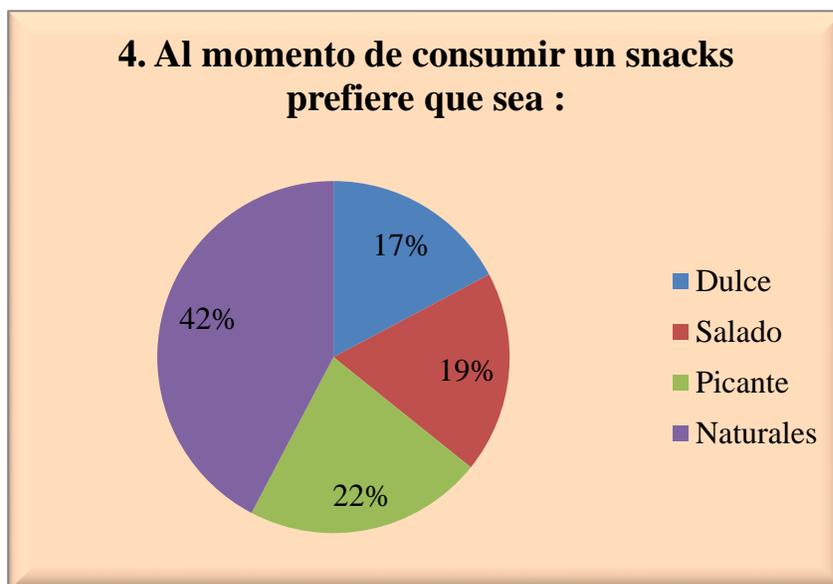
4 Al momento de consumir un snack prefiere que sea:

Tabla 7 PREGUNTA 4 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Dulce	66	17%
Salado	71	19%
Picante	84	22%
Naturales	162	42%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

GRAFICOS 4 PREGUNTA 4 ENCUESTA



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

Análisis

Las personas poseen diferentes gustos por los Snacks, por ello se enfocó a 383 personas del Cantón Milagro seleccionadas al azar entre deportistas, estudiantes universitarios, maestros y personas que laboran en la ciudad, para saber cuál es el tipo de snacks que les gusta consumir agregando a los sabores tradicionales dulce, salado, picante una nueva opción que es naturales la misma que obtuvo el índice más alto de aceptación por 162 personas.

Interpretación

Luego de haber realizado la respectiva tabulación de la información obtenida mediante la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados, el 42% corresponde a las personas que al momento de consumir un snacks a cualquier hora del día prefieren que su sabor sea natural, otro grupo ocupa el segundo lugar con el 22% que prefieren aquellos que sean un poco picantes, en la siguiente escala representada por el 19% se encuentran las que prefirieron la opción salada, en último lugar con el 17% tenemos a los individuos que prefieren un snack dulce.

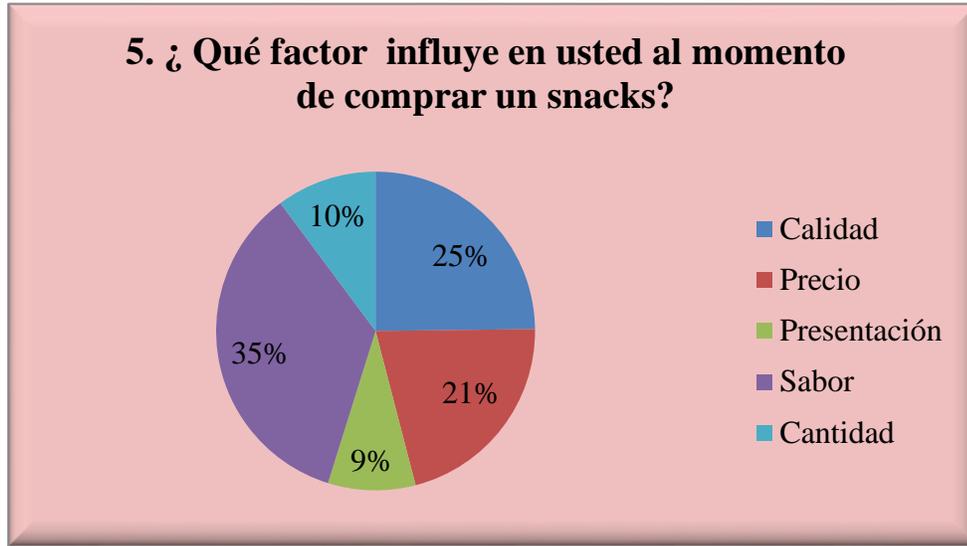
5 ¿Qué factor influye en usted al momento de comprar un snacks?

TABLA 8 PREGUNTA 5 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Calidad	95	25%
Precio	81	21%
Presentación	34	9%
Sabor	134	35%
Cantidad	39	10%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

GRAFICOS 5 PREGUNTA 5 ENCUESTA



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

Análisis

Realizando la evaluación de los datos obtenidos de 383 personas encuestadas para conocer cuál es el aspecto que influye en ellas cuando desean comprar un snack se puede deducir que el sabor es el aspecto primordial para comprar un producto de este tipo porque fue seleccionado por 134 individuos, además de ello dependerá si decide hacer compras posteriores.

Interpretación

Luego del estudio y aplicación de encuesta realizada se llega a obtener los siguientes resultados, en primer lugar con el 35% tenemos a los individuos deciden continuar comprando snacks por su sabor, también se destaca con el 25% se encuentra el segmento que decide comprar estos productos por su calidad, luego tenemos el precio con el 21% que también influye en los individuos por lo general prefieren consumir alimentos a bajo costo, representados por el 10% tenemos aquellos que tienen mucha fijación por la cantidad que se encuentra en el empaque es no lo suficiente para adquirirlo, con respecto a la presentación es a lo que menor importancia le dan las personas por ello ocupa el último lugar con el 9% en la representación gráfica.

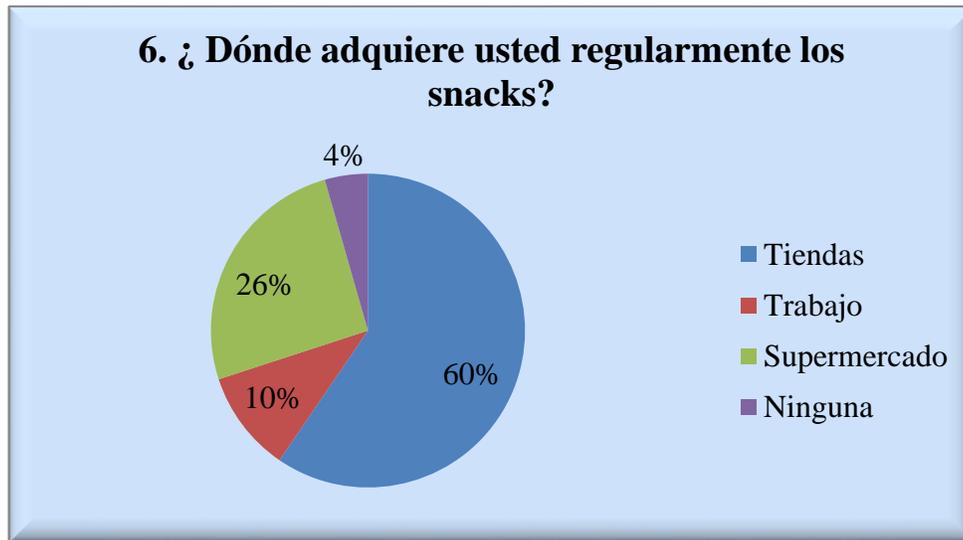
6 ¿Dónde adquiere usted regularmente los Snacks?

TABLA 9 PREGUNTA 6 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Tiendas	228	60%
Trabajo	40	10%
Supermercado	98	26%
Ninguna	17	4%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

GRAFICOS 6 PREGUNTA 6 ENCUESTA



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

Análisis

Conocer el lugar donde las personas regularmente compran los snacks darán la pauta a este emprendimiento de cuáles son los espacios que se deben captar para posicionar el producto, luego de realizar la encuesta a 383 personas se obtuvo la información en la cual se muestra que 228 personas adquieren estos productos en tiendas esto permitirá desarrollar estrategias adecuadas para poder incursionar y copar dicho mercado.

Interpretación

Los resultados obtenidos al plantear esta pregunta reflejan que la mayor parte de las personas deciden comprar los Snacks en tiendas que en la elección representa el 60% siendo para ellas la mejor manera como pueden acceder a estos productos, con el 26% tenemos las personas que seleccionaron la opción supermercado que los adquieren cuando realizan las compras para el hogar, en tercer lugar tenemos a las personas que adquieren sus Snacks en el trabajo representado por un pequeño segmento el 10%, respecto a la última opción que es ninguna con el 4% se puede deducir que estas personas consumen Snacks en reuniones sociales o por obsequio.

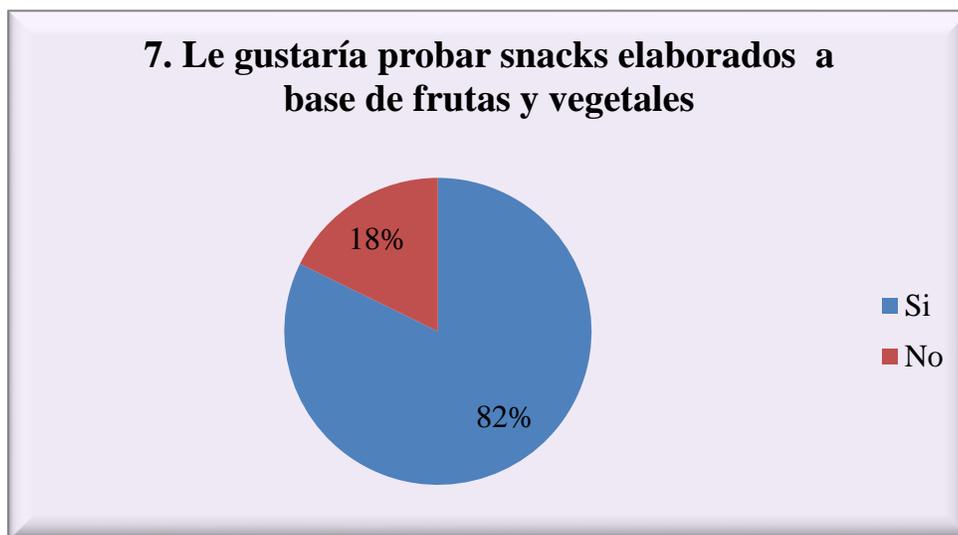
7 Le gustaría probar Snacks elaborados a base de frutas y vegetales

Tabla 10 PREGUNTA 7 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	315	82%
No	68	18%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

GRAFICOS 7 PREGUNTA 7 ENCUESTA



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

Análisis

De acuerdo a la nueva propuesta de elaborar snacks saludables, en esta encuesta se incorporó esta pregunta si les gustaría consumir snacks elaborados a base de frutas y vegetales dirigida a 383 personas que fue el segmento seleccionado para el estudio del cual 315 optaron por el sí, porque les agrada la idea de consumir algo natural nutritivo que les puede brindar múltiples beneficios para la salud.

Interpretación

Como se puede observar en la representación gráfica el 82% de la población encuestada si les gustaría probar una nueva línea de snacks elaborados a base de frutas y vegetales siendo algo novedoso para ellos, mientras que el 18% representa a las personas que no les gustaría consumir un producto de este tipo.

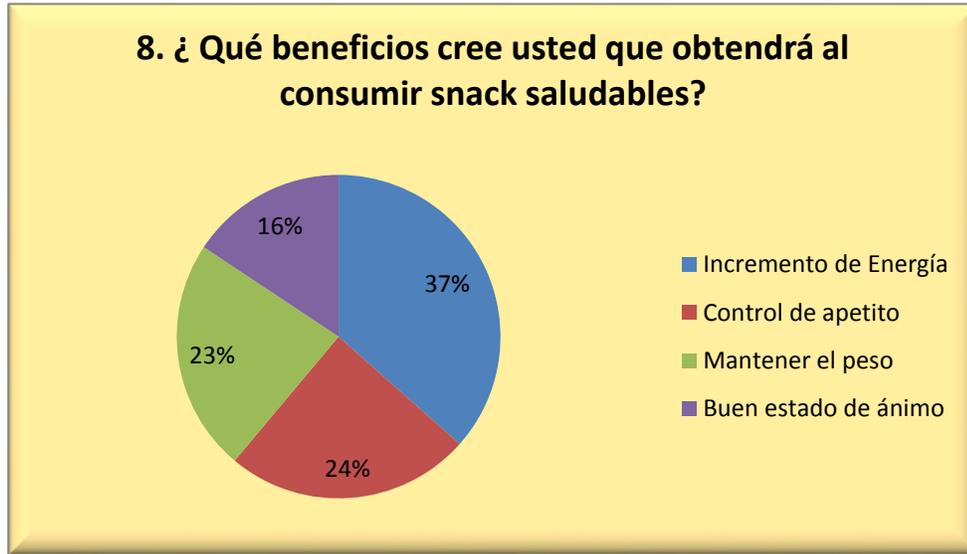
8 ¿Qué beneficios cree usted que obtendrá al consumir snacks saludables?

TABLA 11 PREGUNTA 8 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Incremento de Energía	140	37%
Control de apetito	94	25%
Mantener el peso	89	23%
Buen estado de ánimo	60	16%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

GRAFICOS 8 PREGUNTA 8 ENCUESTA



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

Análisis

De las 383 personas del Cantón Milagro que fueron seleccionadas con el objetivo de saber qué piensas ellos sobre los beneficios que les otorgaría consumir snacks saludables, la opción del incremento de energía fue seleccionada por 140 individuos las cuales opinan que consumir algo natural y saludable les permitirá estar más activos durante el transcurso del día, principalmente para aquellos que tienen una vida activa es decir trabajo y deporte.

Interpretación

En cuanto a los beneficios de consumir snacks saludables las personas el 37% de las personas opinan que consumir este producto les ocasionara un incremento de energía para poder desarrollar sus actividades diarias, en segundo lugar con el 24% tenemos al segmento de personas que consumir este alimento les permitirá controlar su apetito además de considerarlo saludables, luego tenemos el 23% que representa a los individuos que este alimento les permitirá mantener el peso que lo consideran un gran beneficio porque consumir en gran cantidad no los hará incrementar su

peso y en último lugar están aquellos que consideraron el buen estado de ánimo representados por el 16%.

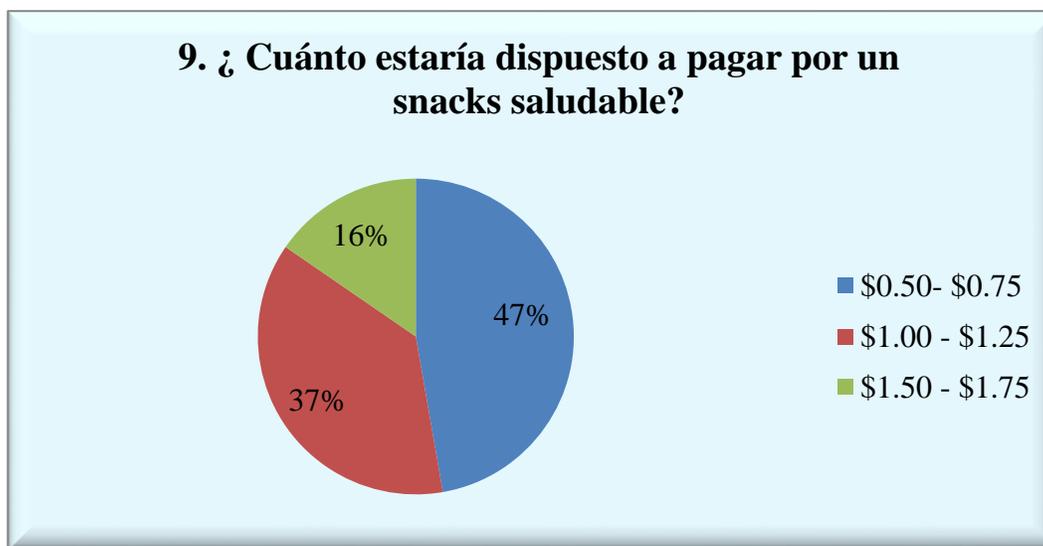
9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un snacks saludable?

TABLA 12 PREGUNTA 9 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
\$0.50- \$0.75	181	47%
\$1.00 - \$1.25	143	37%
\$1.50 - \$1.75	59	15%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

GRAFICOS 9 PREGUNTA 9 ENCUESTA



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

Análisis

Al momento de efectuar la evaluación de los resultados obtenidos de la encuesta efectuada a 383 personas del Cantón Milagro para saber cuánto estarían dispuestos a pagar por un snacks saludable siendo la de mayor elección \$0.50-\$0.75 siendo un precio accesible el cual estarían dispuestos pagar por obtener este producto.

Interpretación

El precio de los productos es uno de los factores que influye en gran medida en la decisión de un cliente para adquirir un producto, en el grafico podemos ver reflejado que el 47% de los encuestados están dispuestos a pagar \$0.50-\$0.75 por un snacks saludable, en segundo lugar tenemos el segmento representado por el 37% de personas que estarían dispuestas a pagar \$1.00-\$1.25 por adquirir este bocadillo, en último lugar con el 17% tenemos a aquellos individuos que podrían pagar \$1.50-\$1.75 por este producto.

10 A través de que medio le gustaría obtener mayor información del producto

TABLA 13 PREGUNTA 10 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Facebook	157	41%
Instagram	61	16%
Páginas web	60	16%
Twitter	19	5%
WhatsApp	86	22%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

GRAFICOS 10 PREGUNTA 10 ENCUESTA



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

Análisis

Saber cuál es el medio por el cual las personas puedan obtener información de los productos lo mismo que dará la pauta a este emprendimiento en saber cuál debe ser el medio más utilizado para publicitar, en la encuesta efectuada a 383 personas se obtuvo la información donde se observa que 157 individuos optaron por el Facebook considerada como la red social más visitada por las personas.

Interpretación

Luego de analizar las diversas opciones que se plantearon en esta pregunta se puede concluir que el 41% de los encuestados utiliza con mayor frecuencia como medio de información el Facebook pues realizan revisiones con frecuencia para conocer sobre las promociones actualizadas de cada empresa, mientras que un 22% eligieron la opción del WhatsApp como el segundo medio social que utilizan con mayor frecuencia para obtener información, otro segmento se encuentra representado por el 16% que corresponde a la personas preferirían recibir información del nuevo producto a través de Instagram y de la misma manera con igual porcentaje aquellos que seleccionaron a la Página Web como medio informativo, en último lugar de las opciones acogidas tenemos la red social Twitter deduciendo que son muy pocas las personas que consideran a este medio como una fuente de información para conocer sobre un nuevo producto.

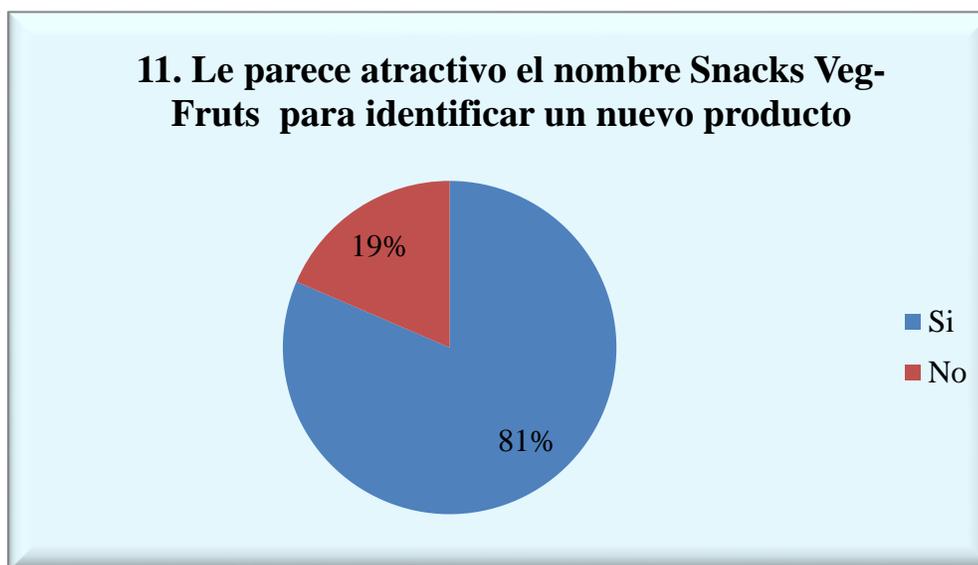
11 Le parece atractivo el nombre Snacks Veg-Fruits para identificar un nuevo producto

TABLA 14 PREGUNTA 11 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	312	81%
No	71	19%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

GRAFICOS 11 PREGUNTA 11 ENCUESTA



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

Análisis

La pregunta que se encuentra en esta sección fue ejecutada con el objetivo de obtener información relevante que permita saber si a las personas les agrada el nombre Snacks Veg-Fruits que sirva para identificar un nuevo producto natural y saludable por lo consiguiente se encuestó a 383 personas que fue el segmento seleccionado para el estudio respectivo obteniendo como resultado que a 312 les agrada el nombre para identificar un producto donde se utiliza como elemento principal las frutas y vegetales.

Interpretación

Como se puede observar en la gráfica expuesta el 81% de las personas les parece atractivo el nombre Snacks Veg-Fruits para identificar un snack saludable que es la nueva propuesta, también se puede deducir que el nombre genera un impacto positivo en el cliente al momento de poderlo diferenciar de la competencia, escasamente con el 19% se encuentra un pequeño segmento a los cuales no les parece atractivo el nombre para poder identificar un producto con características naturales es decir no les parece relevante.

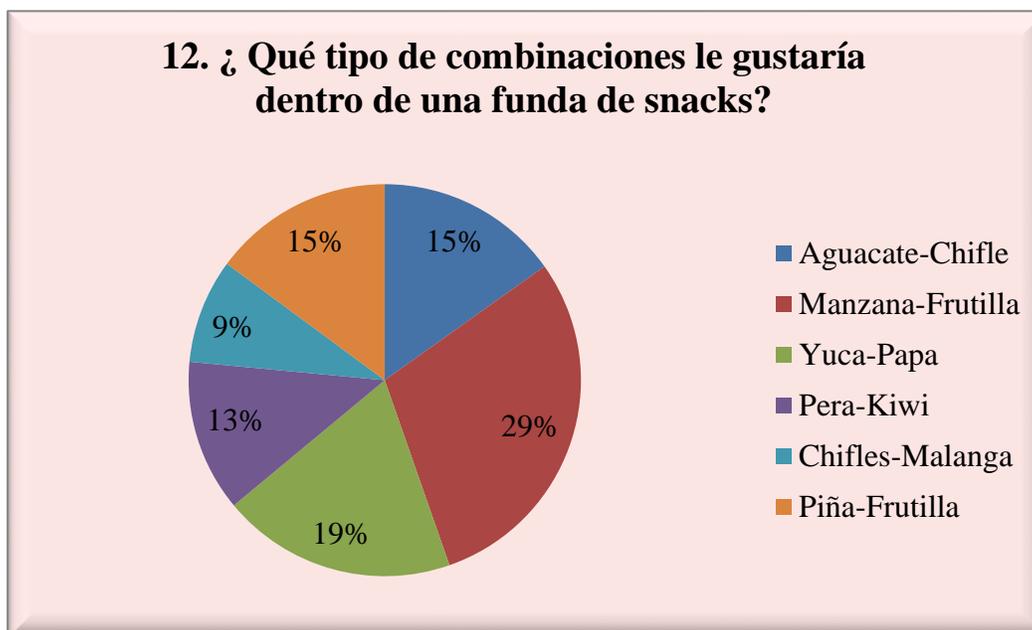
12 ¿Qué tipo de combinaciones le gustaría dentro de una funda de snacks?

TABLA 15 PREGUNTA 12 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Aguacate-Chifle	58	15%
Manzana-Frutilla	113	30%
Yuca-Papa	74	19%
Pera-Kiwi	48	13%
Chifles-Malanga	33	9%
Piña-Frutilla	57	15%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

GRAFICOS 12 PREGUNTA 12 ENCUESTA



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

Análisis

Al realizar la evaluación de los datos obtenidos mediante la encuesta efectuada al segmento seleccionado de 383 personas del Cantón Milagro para saber si tienen un conocimiento más amplio sobre el tipo de combinación de frutas y vegetales que les gustaría dentro de una funda de snack

la de mayor aceptación fue la opción de Manzana-Frutilla seleccionada por 113 personas, dando la pauta que esta sería la combinación con más acogida en el mercado por las personas.

Interpretación

De acuerdo a la percepción tomada de las personas encuestadas el 29% corresponde a aquellos que les gustaría tener en una funda de snacks la combinación de frutas entre la manzana y la frutilla porque mantiene su sabor natural, ocupando el segundo lugar se encuentra la combinación de la Yuca-Papa con el 19% siendo otra de las opciones de mayor agrado en combinación que a le gustaría a las personas en la funda de snack, luego con el mismo nivel del 15% se encuentran las opciones de Aguacate-Chifle, Piña-Frutilla siendo también combinaciones de agrado que les gustaría que integren el empaque, el 13% representa al segmento de individuos que preferirían en la funda de snack la combinación de Piña-Kiwi pero se deduce que no tendría gran acogida en el mercado, en último lugar se encuentra la opción de Chifles- Malanga convirtiéndose en la menos atractiva para las personas en una combinación de snack, pero se podría hacer una excepción ofertar el snack de Malanga pero en menor cantidad de productos para saber si tendría impacto porque existe un desconocimiento de las personas sobre este tubérculo.

13. ¿Ha consumido frutos deshidratados?

TABLA 16 PREGUNTA 13 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Si	210	55%
No	173	45%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

GRAFICOS 13 PREGUTA 13 ENCUESTA



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

Análisis

Respecto a los datos obtenidos para saber si las personas han consumido frutos deshidratados de 383 personas que fue el segmento seleccionado para el estudio respectivo 210 optaron por seleccionar el Si demostrando que en algún momento han consumido frutos en dicho estado y otras lo siguen haciendo debido a los factores nutritivos que les brinda además de los múltiples beneficios para la salud.

Interpretación

El 55% de los encuestados eligieron la opción del Sí, reflejando que la mayoría de las personas encuestadas han consumido frutas deshidratadas y otras lo continúan haciendo adaptándolo a su alimentación diaria por su alto nivel nutricional y sabor natural, la opción del No se encuentra representada por el 45% deduciendo que existen personas las cuales no han consumido frutas deshidratadas y otras tienen desconocimiento acerca de lo que se trata, pero se los puede inducir a consumir este producto por medio de informativos sobre los beneficios e invitándolas a degustar.

14. Del 1 al 5 tomando en cuenta que uno es de menor importancia y cinco de mayor importancia ¿Qué snack le gustaría consumir?

TABLA 17 PREGUNTA 14 ENCUESTA

DETALLE	INDIFERENTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	4	MUY IMPORTANTE	TOTAL
1.Yuca	98	33	56	134	62	383
2. Verde	76	79	48	84	96	383
3.Manzana	19	28	48	117	171	383
4.Frutilla	20	26	58	58	221	383
5.Pera	51	100	51	109	72	383
6.Aguacate	56	34	56	95	142	383
7.Piña	147	40	57	50	89	383
SUMA	17%	13%	14%	24%	32%	100%

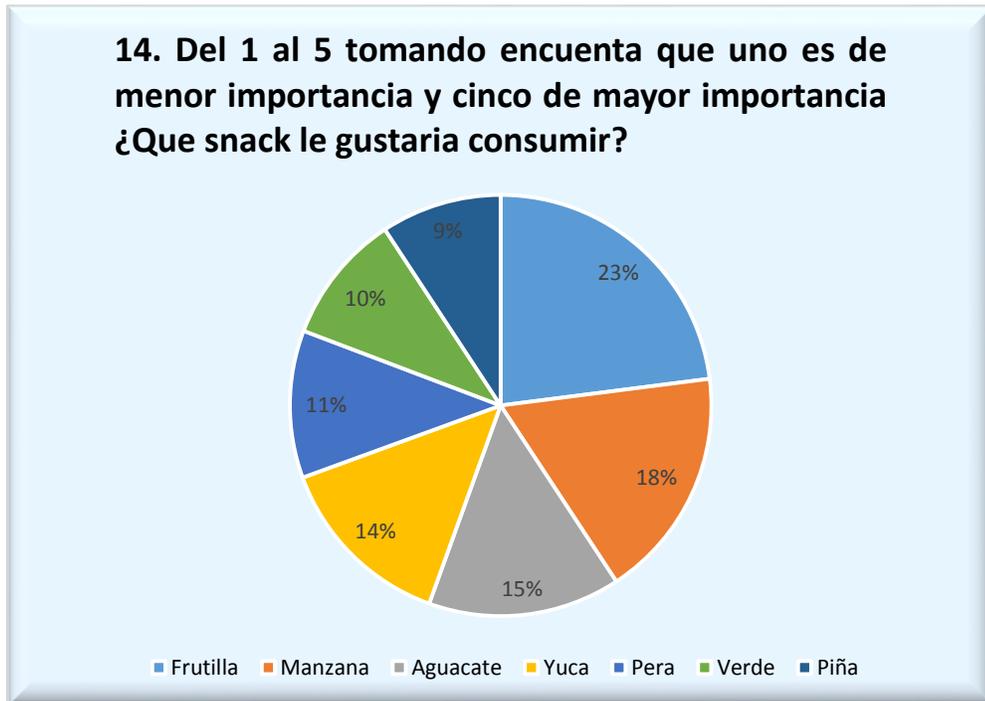
Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

TABLA 18 PREGUNTA 14 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Frutilla	221	23%
Manzana	171	18%
Aguacate	142	15%
Yuca	134	14%
Pera	109	11%
Verde	96	10%
Piña	89	9%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

GRAFICOS 14 PREGUNTA 14 ENCUESTA



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

Análisis

Al realizar la evaluación de los resultados obtenidos en esta pregunta de acuerdo a la encuesta efectuada al segmento seleccionado de personas del Catón Milagro se pudo conocer que les gustaría consumir los snacks de Frutilla opción escogida por 221 personas, luego la manzana por 171 individuos siendo estos los de mayor aceptación resultados que servirá para los involucrados en este proyecto para producir snacks de estas frutas en una mayor cantidad para la puesta en venta al público.

Interpretación

De acuerdo a la percepción tomada de las personas encuestadas el 23% corresponde aquellos que les gustaría consumir snacks elaborados a base de frutilla porque mantiene su sabor natural, ocupando el segundo lugar se encuentra la manzana con el 18% siendo otra de las opciones de mayor agrado para las personas , luego con el 15% se encuentran la opción del Aguacate siendo

también otra de las opciones que les gustaría degustar como snack, el 14% representa al segmento de individuos que preferirían encontrar a la Yuca como formato de snack, la pera fue otra de las frutas colocada como opción y se encuentra representada por el 11% deduciendo que no les parece tan atractiva probarlo como un snack, con un 10% se encuentra el plátano Verde producto tradicional en el país pero por ser algo que las personas consumen a diario no les llama la atención verlo como un snack, en último lugar con el 9% se encuentra a la Uva deduciendo que sería un producto con menor aceptación por las personas no les agrada la idea de encontrarlo en un empaque como snack, pero considerando este porcentaje se podría hacer una excepción ofertarlo en menor cantidad de productos para ese reducido segmento.

Es importante resaltar que al momento de tabular se realizaron dos cuadros, donde el primero indica el total de la población su preferencia por cada uno de las frutas vegetales, el segundo cuadro se escogieron las frutas y vegetales con mayor acogida por parte de los usuarios.

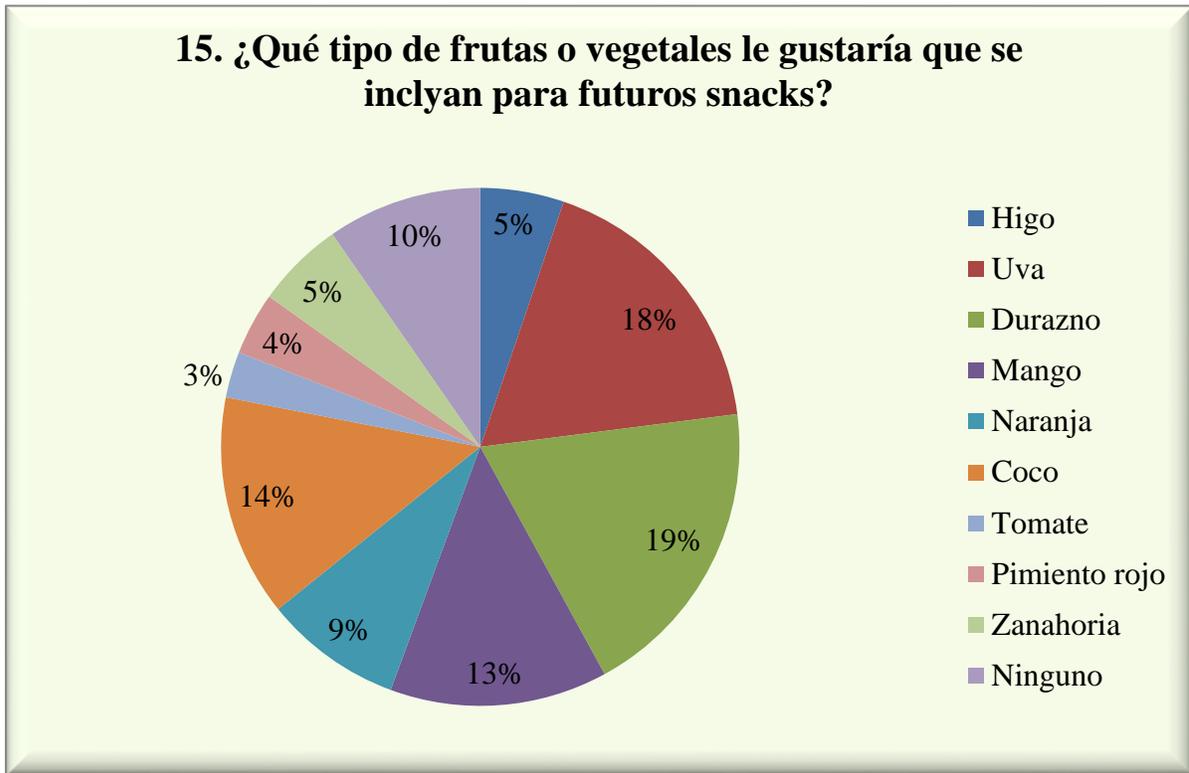
15. ¿Qué tipo de frutas o vegetales le gustaría que se incluyan para futuros snacks?

TABLA 19 PREGUNTA 15 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Higo	20	5%
Uva	68	18%
Durazno	73	19%
Mango	52	14%
Naranja	33	9%
Coco	53	14%
Tomate	11	3%
Pimiento rojo	15	4%
Zanahoria	21	5%
Ninguno	37	10%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

GRAFICOS 15 PREGUNTA 15 ENCUESTA



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

Análisis

La pregunta que se encuentra en esta sección fue ejecutada con la finalidad de obtener información relevante que nos permita saber que frutas o vegetales les gustaría que se incluyan para futuros snacks para lo cual se efectuó una encuesta a 383 personas que fue el segmento seleccionado para el respectivo estudio obteniendo como resultado que a 73 personas les gustaría que se incluya el Durazno como fruto futuro para elaborar snack de la misma manera 68 personas desearían que se incluya la Uva y 53 individuos optaron por seleccionar la alternativa del Coco convirtiéndose en las frutas con mayor agrado por las personas para que sean incluidas. Con respecto a los vegetales el de mayor selección fue la Zanahoria por 21 personas que desearían se incluya para futuros snacks.

Interpretación

Pensando también en innovar adicionando frutas y vegetales para crear futuros snacks, destaca el 19% que desean se incluya el Durazno para un futuro snack, seguido por la Uva que fue la segunda en cuanto a mayor selección y se encuentra representada por el 18%, luego tenemos con el 14% la alternativa del coco siendo otra de las opciones con mayor aceptación por las personas para un futuro snack, con el 13% se encuentra otra de las frutas con mayor aceptación para ser incluida se trata del mango siendo de alto consumo por las personas y que desearían que también se incluya en un futuro snack, la opción ninguna se encuentra representada por el 10% deduciendo que este segmento preferiría que se incluya otro tipo de frutas o vegetales o simplemente no es de su agrado que se elaboren snacks a base de frutas y vegetales, la Naranja ocupa el 9% en la representación es decir que no sería una fruta viable para elaborar futuros snacks, en los últimos lugares considerados como frutos y vegetales de menor importancia para elaborar snacks tenemos al Higo, Zanahoria 5%, Pimiento rojo 4% y el Tomate con el 3%.

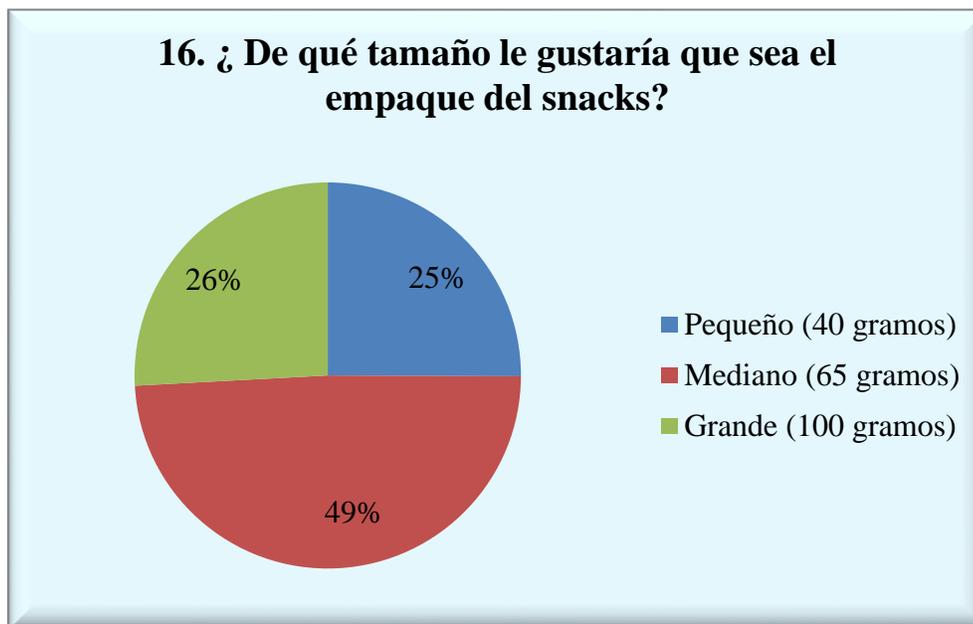
16. ¿De qué tamaño le gustaría que sea el empaque del snacks?

TABLA 20 PREGUNTA 16 ENCUESTA

OPCIONES	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
Pequeño (40 gramos)	96	25%
Mediano (65 gramos)	188	49%
Grande (100 gramos)	99	26%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

GRAFICOS 16 PREGUNTA 16 ENCUESTA



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

Análisis

Conocer las dimensiones del empaque de un nuevo producto también es importante por ello se planteó esta pregunta enfocada a 383 personas del Cantón Milagro seleccionadas al azar entre deportistas, estudiantes universitarios, maestros y personas que laboran, con el objetivo de para saber de qué tamaño les gustaría que sea el empaque del snack siendo la opción con mayor representación la de tamaño mediano (65 gramos) escogida por un grupo representativo de 188 personas.

Interpretación

De acuerdo a lo que se puede observar en la gráfica el 49% de las personas encuestadas prefieren que el empaque sea Mediano (65 gramos) les parece una presentación muy optima por el tipo de producto que se oferta, mientras que con una representación del 25% respectivamente se encuentran las alternativas de pequeño (40 gramos), Grande (100 gramos), deduciendo que los encuestados consideran que presentar un producto nuevo con estas dimensiones no sería lo más

adecuado por el momento, pero que más adelante podrían ser considerados para mostrar nuevas presentaciones.

2.2.5 Resultados

Mediante la encuesta dirigida al segmento seleccionado de 383 personas del Cantón Milagro en base a la selección de su género son las mujeres quienes consideran importante que existan snacks saludables en el mercado para una sana alimentación las mismas que en su mayoría oscila entre las edades de 18 y 25 años, que consumirían el nuevo producto una o varias veces al mes, pero que sean de sabor natural como lo dice en la opción de la encuesta, además consideran que el sabor es un aspecto primordial para adquirir un producto más aún si es relativamente nuevo, para ellos sería más factible poder adquirirlos en tiendas que generalmente se encuentran ubicadas cerca de su domicilio, porque mientras realizan la compra de víveres les agrada la idea de consumir junto a sus hijos un snacks elaborado a base de frutas o vegetales, que sin duda serán saludables y también les proporcionara un incremento de energía para desarrollar sus actividades durante el día, considerando adecuado pagar \$0.50 o \$0.75 para conseguir un bocadillo con esas características. La empresa deberá proporcionar mayor información de la variedad de sus productos a través de la red social Facebook por ser el medio que más utilizan las personas y que ellas consideran adecuada para conocer sobre la nueva marca Snacks Veg-Fruits nombre que le agrado a las personas para poder identificar un nuevo producto natural y saludable, además les gustaría la fusión de elementos y sabores donde la preferida es la de Manzana y Frutilla más aún si son frutos deshidratados que los han probado en algún momento pero de manera tradicional ahora en una versión de snack fácil de llevar les gustaría volverlo una norma alimenticia especialmente el de frutilla por su sabor agridulce, también les agrada la idea de que se incluya el durazno como un elemento para elaborar snacks futuros, con presentaciones del empaque de un tamaño mediano es decir (65 gramos).

2.3 Plan de Marketing

2.3.1 Análisis del Marketing Mix

Snacks Veg-Fruits es una línea de producto naturales dirigidas hacia las personas que desean llevar una vida saludable, ofreciendo diversos sabores exquisitos que además de deleitar el paladar de los consumidores no les afecta en su salud ya que estos no contienen grasas saturadas que afecten a la misma. Este producto se elabora a través de: papa, aguacate, yuca, malanga, frutillas, manzanas, peras, entre otros.

Producto:

Todas las frutas y vegetales que conforman la línea de productos de Snacks Veg-Fruits brindan una serie de beneficios en la salud del ser humano, a continuación, se detallaran cada uno con su valor nutricional:

- **Papa:** Este producto contiene gran cantidad de ácido fólico y potasio que ayuda a las personas que padecen enfermedades como la anemia, y también permiten reducir la presión arterial, además cabe recalcar que este producto funciona como anti-inflamatorio.
- **Aguacate:** Este brinda una variedad de beneficios para salud de las personas, una de ellas es que contiene vitamina E que permite dar mayor vitalidad a la piel de las personas, es muy importante recalcar que la grasa del aguacate es 100% natural, por lo tanto, ayuda a reducir el colesterol y mantiene el corazón saludable.
- **Malanga:** Posee gran cantidad de fibra que ayuda a regular el tránsito intestinal de manera natural, permite disminuir el colesterol y los niveles de grasas que suele contener la sangre, es muy importante destacar que este producto es un alimento que ayuda en gran proporción al corazón.

- **Frutilla:** Esta fruta permite aumentar las defensas del organismo gracias a su gran contenido de vitamina C presente en la misma, evita que las pieles de las personas envejecan, purificando la sangre de manera natural.
- **Manzana:** Provee al consumidor una serie de sustancias naturales que actúan como antioxidantes protegiendo al organismo, evitando que se desarrollen enfermedades al corazón y enfermedades catastróficas como el cáncer, es muy importante destacar que esta fruta además permite mantener dientes sanos, evitando las caries que se suelen producir por el consumo de dulces.
- **Guineo:** Esta fruta posee gran contenido de potasio, hierro los cuales son de gran importancia para la salud, además posee abundante fibra la cual beneficia al sistema digestivo y cardiovascular.
- **Piña:** Esta fruta posee gran cantidad de vitamina A y C, uno de sus mayores beneficios es que ayuda a disminuir la inflamación intestinal y facilita la digestión, también se la utiliza para disminuir el riesgo de enfermedades catastróficas como es el cáncer.
- **Zanahoria Blanca:** La zanahoria blanca posee gran cantidad de vitaminas C y E, además posee calcio, potasio, es muy utilizada en dietas para adelgazar y también ayuda a mejorar la presión arterial.

Precio:

Es muy importante tener en cuenta que el precio de Snacks Veg-Fruits será accesible para todos los consumidores, ya que en comparación con la competencia los precios se encontraran casi al mismo nivel de los que ofrece la competencia permitiendo el crecimiento sostenible de la compañía.

Plaza:

Snacks Veg-Fruits tiene como objetivo ser distribuido a nivel nacional, tanto a pequeñas, medianas y grandes tiendas, por lo tanto, lo que se desea obtener es una mayor cobertura de este producto

en diferentes puntos del país. Entre los canales de distribución que tendrá la línea Snacks Veg-Fruits serán: tiendas, canales directo es decir el producto se lo entregará directamente al consumidor final, además se utilizará el canal detallista, donde se tratará de distribuir el producto a personas mayoristas, para que estas se encarguen de venderles a los consumidores finales.

Promoción:

Para promocionar la línea de productos de Snacks Veg-Fruits se realizarán estrategias como son los descuentos que funcionan como una táctica para obtener más ventas y también permite la fidelización de los clientes, es muy importante recalcar que estos descuentos se utilizarán en un tiempo determinado, es decir se fijarán días donde se realizará este tipo de estrategias. Otra táctica que se utilizará para la promoción del producto Snacks Veg-Fruits será la estrategia conocida como Vale Otro, es decir que por la compra de uno podrás obtener otro producto y esto permitirá que Snacks Veg-Fruits se vuelva más atractivo para los consumidores.

Publicidad:

Snacks Veg-Fruits se dará a conocer a nivel nacional realizando publicidad a través de los medios digitales como Facebook, WhatsApp, Instagram además de la página web oficial donde se mostrará la línea de productos también se ofrecerá información sobre las promociones que se realicen y todos los beneficios nutricionales que ofrecen estos productos, otro de los medios a utilizar es la televisión mostrando spots publicitarios.

Presentación:

La presentación del empaque de Snacks Veg-Fruits será con diseños divertidos e innovadores que llamen la atención de los niños, jóvenes y adultos.

Proceso:

Para que la línea de Snacks Veg-Fruits tenga una mayor acogida por parte de los consumidores, se debe utilizar una herramienta muy útil como lo es el internet, donde permitirá que los clientes accedan a nuestros servicios de una manera eficaz, al momento que deseen realizar alguna compra en las páginas web estará un instructivo donde le indicará al cliente la manera correcta de adquirir un producto, cuando un cliente mayorista desee realizar una compra podrá escribir al email de Snacks Veg-Fruits donde se le dará un respuesta dentro de 15 a 30 minutos.

Personas:

El personal que se encargará de la venta de la línea de Snacks Veg-Fruits deben estar informadas de todos los beneficios que ofrecen este tipo de productos, para ello se les realizara capacitaciones que les permita tener una mejor visión sobre esta línea de productos.

TABLA 21 ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX

ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX	
<p>PRODUCTO</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Ofrecer variedad de sabores de frutas y vegetales▪ Brindar muestras del producto para que los clientes puedan degustar▪ Brindar a los clientes snacks saludables con variedad de materia prima.	<p>PLAZA</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Distribución masiva de los productos▪ Establecer alianzas estratégicas con mercados mayoristas▪ Movilizar el producto de un lugar a otro con menos tiempo▪ Establecer alianzas estratégicas con tiendas locales.
<p>ESTRATEGIAS DE PRECIO</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Establecer un precio de lanzamiento.	<p>DE PROMOCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none">• Por la compra de 2 Snacks el tercero tiene un 30% de descuento.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrecer precios menores a los de la competencia ▪ Ofrecer precios especiales para compras al por mayor <p>Establecer el precio de acuerdo a la plaza</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A partir de la compra de 12 unidades se entregará cupones con el 5% de descuento para la siguiente compra. • Obsequios productos de nuestra marca a los clientes fieles donde sus compras superen los \$50 • Sorteos de los productos estrellas para los clientes
<p style="text-align: center;">PUBLICIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear video publicitario • Entregar tarjetas de presentación • Creación de página web • Publicidad masiva por radio, periódicos y redes sociales 	<p style="text-align: center;">PRESENTACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño del envase diferente al de la competencia • Colores llamativos en el logo orientado a la naturaleza • Envase fácil de portar <p>Reutilización del envase a favor del cliente</p>
<p style="text-align: center;">DE PERSONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones al personal de trabajo • Motivación al personal de trabajo • Personal preparado para cada área de la empresa • Personal capacitado para brindar buen servicio al cliente 	<p style="text-align: center;">DE PROCESO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respuestas inmediatas a los clientes (entre 15-30 minutos) • Disminuir los tiempos de producción del producto • Realizar manual de compras para los clientes • Disminución de tiempo en la entrega de pedidos.

Fuente: (Cohen, 2001)

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

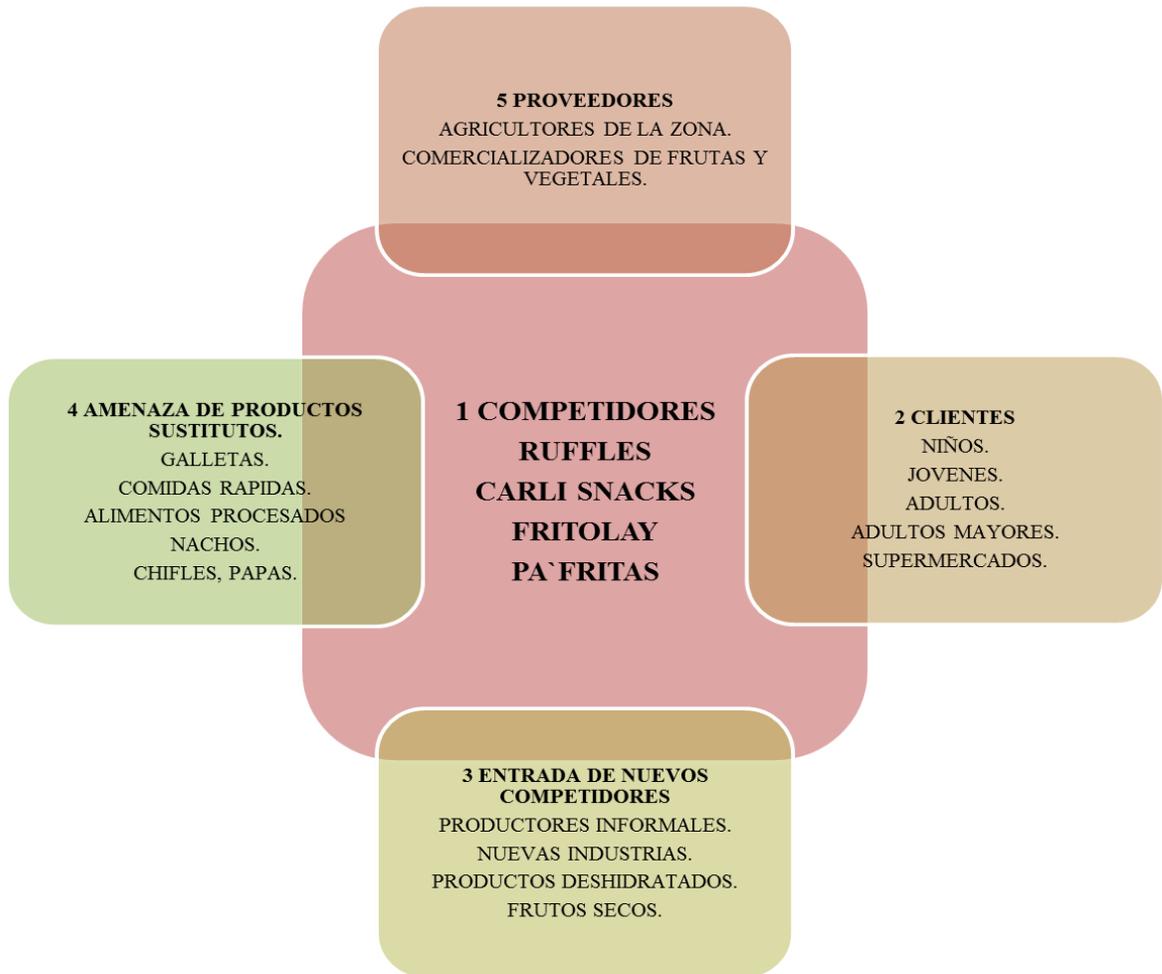
Tabla 22 MEDIOS PUBLICITARIOS

MEDIOS DE PUBLICIDAD	
MEDIO	COSTO
Diseño y Mantenimiento de Pagina Web, Redes Sociales	\$220
TOTAL	\$220

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

2.3.2 Estructura Competitiva: Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter

FIGURA 1 FUERZAS DE PORTER



Fuente: (Porter, Estrategias Competitivas, 2008)

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

1.- Amenaza de la Entrada de Nuevos Competidores.

Existen múltiples marcas expendedoras de snacks como son: Ruffles, Carli Snacks, Pa' fritas y Frito Lay que se han convertido en rivales directos de Snacks Veg-Fruits , la diferencia radica en que estas ya se encuentran constituidas en el mercado algunas financiadas por grupos empresariales internacionales, por lo tanto esta nueva empresa que quiere ingresar al mercado debe cumplir con las normativas legales que la competencia ya las tiene, buscar otros canales de difusión y distribución para poder captar nuevos clientes a los cuales les guste consumir este producto y ganar espacio en el mercado.

2.- Poder De Negociación De Los Clientes.

Aquellos que se encuentren en este nuevo espacio de mercado que se vuelvan clientes siempre estarán exigiendo mucho más a la empresa y de ella dependerá mantenerlos satisfaciendo sus necesidades, cubriendo sus expectativas, siempre atento a cuáles son sus exigencias en cuanto a la calidad del producto diseño de empaque es decir siempre innovando para mantenerse a la vanguardia como otras industrias pero con algo que la diferencie sin alterar los precios para no afectar al consumidor final.

3.-Entrada De Nuevos Competidores.

Ahora que Snacks Veg-Fruits presenta esta nueva propuesta de Snacks naturales de frutas y vegetales, se prevé que la competencia también pretenderá incursionar en este mercado, por ser atractivo, rentable y con gran demanda, además de aquellas personas que ya desempeñan esta actividad van a querer formalizar su negocio y constituir su marca.

4.-Amenaza De Productos Sustitutos.

Al momento de que Snacks Veg-Fruits haya ganado su espacio de mercado deberá estar siempre pendiente de aquellos alimentos como las comidas rápidas, galletas, nachos, chifles que pueden

ser reemplazantes de los Snacks naturales que ofrece la empresa esto puede ser porque tienen precios más bajos u ofrecen una línea más amplia de productos.

5.-Poder De Negociación De Los Proveedores.

La base para la elaboración de los Snacks de esta marca son las frutas y vegetales, contar con un solo proveedor le podría servir para poner bajo presión a la empresa porque se busca que la materia prima sea de calidad pero podría incrementar los costos, por eso es necesario contar con planes alternos es decir otros proveedores como agricultores o comercializadores de frutas y vegetales que permitan acceder a materia prima de calidad pero a un costo equilibrado.

2.4 Matriz BCG (Boston Consulting Group) De Snacks Veg-Fruits

TABLA 23 MATRIZ BCG

ALTA	Snacks de frutilla-manzana- guineo-pera-piña Producto Estrella	Snacks de vegetales malanga Producto Interrogante
	Snacks de vegetales (papa-aguacate) Producto Vaca	Snacks de zanahoria blanca Producto Perro
BAJA	Fuerte	Debil

Fuente: (Group, 2008)

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

Producto Estrella: En relación a las encuestas realizadas se puede deducir que los productos estrellas de Snacks Veg-Fruits son los frutos deshidratados ya que estos obtuvieron una mayor acogida, además con las ventas que se ha realizado son los que generan más rentabilidad.

Producto Vaca: Se consideró como producto vaca a los Snacks de vegetales de papa y aguacate, debido a que al comenzar la elaboración de estos, eran los que tenían mayor acogida por los

consumidores, pero en la actualidad los frutos deshidratados son los que otorgan mayor rentabilidad a la empresa, es importante destacar que estos Snacks de vegetales siguen otorgando rentabilidad a la empresa ya que siguen siendo apetecidos por los consumidores.

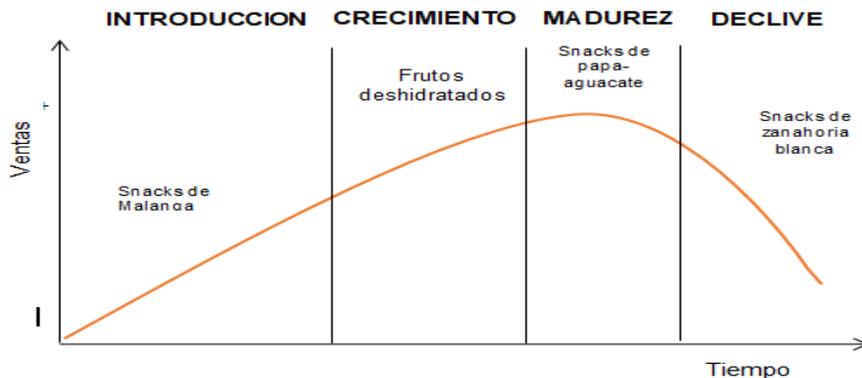
Producto Interrogante: Se consideró como producto interrogante a los Snacks de malanga debido a que en las encuestas realizadas este producto es poco conocido por los consumidores a nivel local, por lo tanto la rentabilidad de este es baja ya que los consumidores por temor al sabor casi no lo consumen. Aunque es importante destacar que se otorgará información sobre este producto para que los consumidores sepan cuáles son los beneficios y así este producto pueda otorgar a la empresa una mayor rentabilidad.

Producto Perro: Se consideró como producto perro a los Snacks de zanahoria blanca debido a que en las encuestas y en las ventas que se han realizado este producto no ha obtenido una mayor acogida por los consumidores, por lo que la rentabilidad que le otorga este producto a la empresa es baja.

2.5 Ciclo de Vida de los Productos Snacks Veg-Fruts

Tomando en consideración la matriz de Boston Consulting Group se procedió a realizar el ciclo de vida de los productos que ofrece Snacks Veg-Fruts.

FIGURA 2 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: (Hernando, 2006)

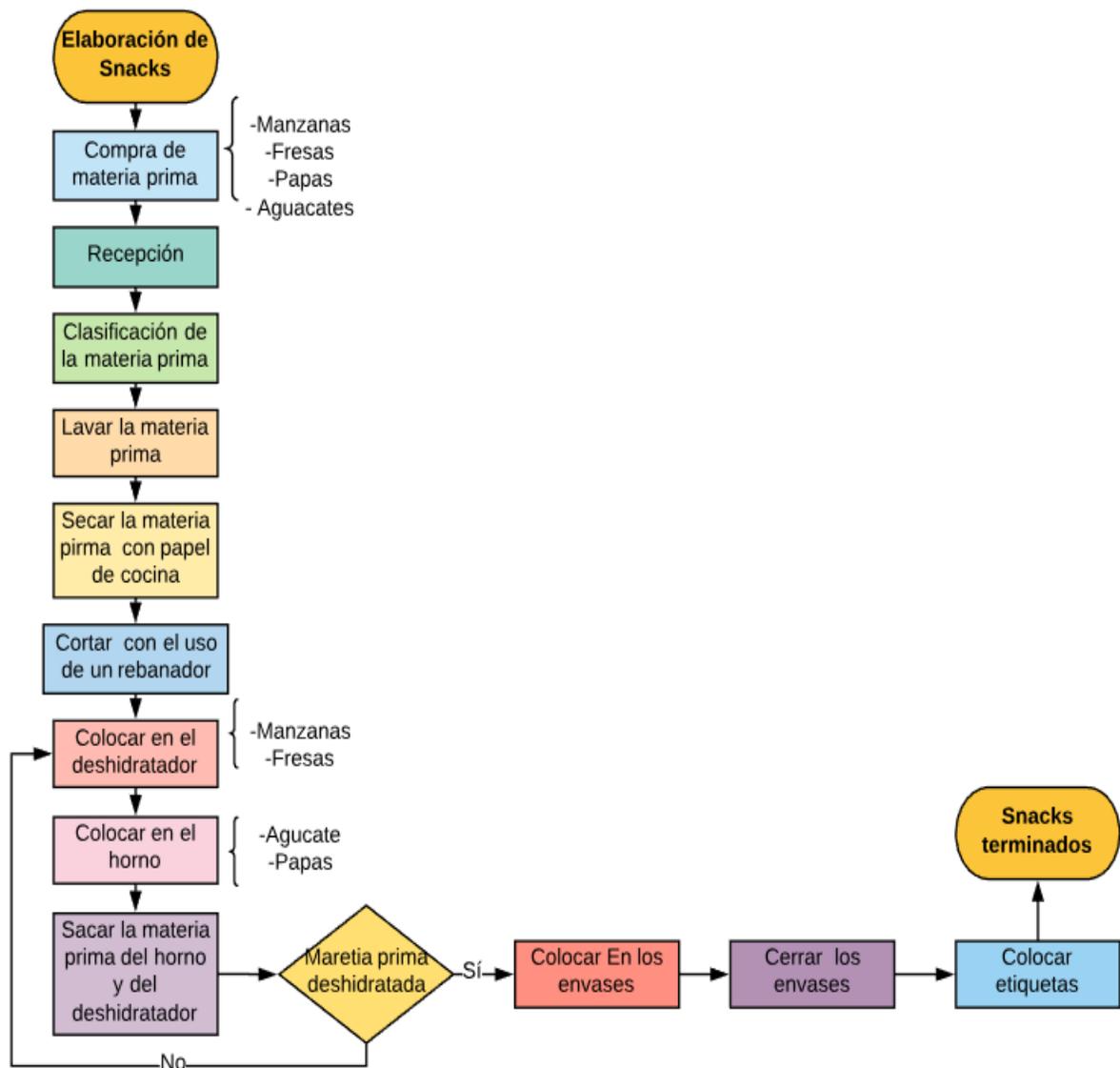
Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

CAPÍTULO 3

3 UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS

3.1 Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio

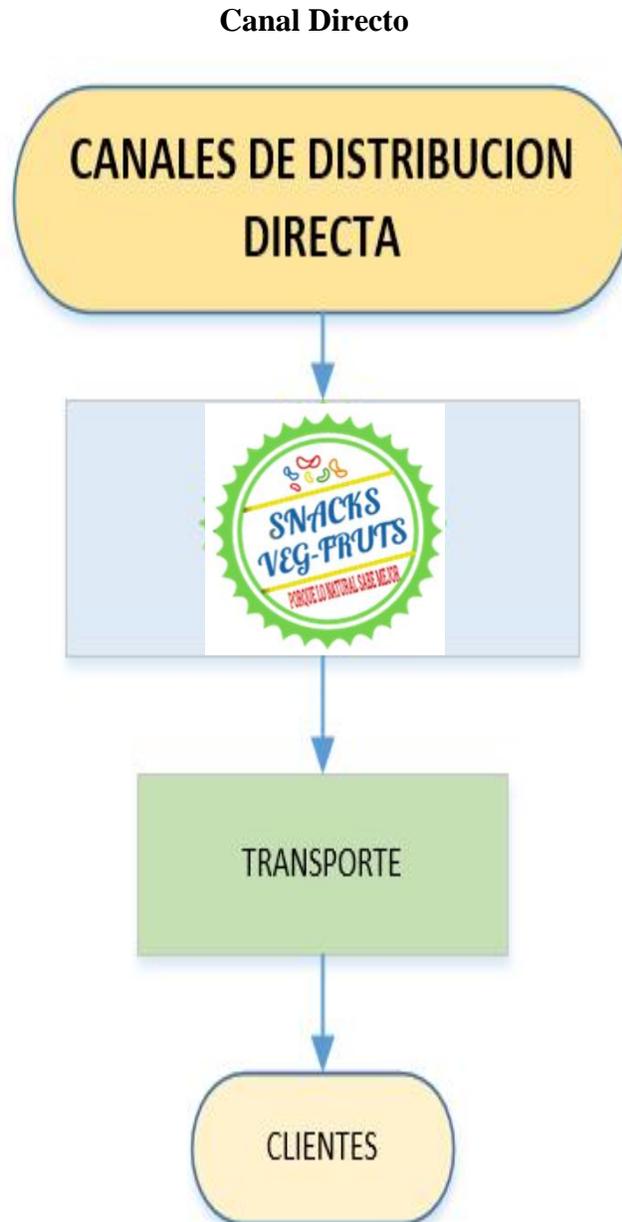
FIGURA 3 DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DEL BIEN O SERVICIO



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

3.1.1 Flujograma de canales de distribución

FIGURA 4 FLUJOGRAMA CANAL DIRECTO



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

FIGURA 5 FLUJOGRAMA CANAL INDIRECTO

Canal Indirecto



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

3.1.2 Flujograma de canales de Comunicación

FIGURA 6 FLIJOGRAMA CANAL DE COMUNICACION



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

3.2 Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse

Snacks Veg-Fruits los pueden consumir personas entre las edades de 8 a 50 años, siendo más atractivo el consumo de snacks de frutas.

Especificaciones de materia prima

El uso de la materia prima de manera mensual es:

TABLA 24 MATRIZ DE INSUMOS

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Aguacate grande	100	\$0,35	\$35,00
Papas	1 Quintal	\$0,22	\$22,00
Manzana	1 Caja	\$0,20	\$24,00
Frutilla	1 Gaveta	\$1,00	\$17,00
Malanga	1 Caja	\$22	\$22
Piña	65 Libras	\$12	\$12
Zanahoria Blanca	1 Saco	\$20	\$20
Guineo	1 Caja	\$8,30	\$8,30
Total			\$160,30

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

3.3 Instalaciones

FIGURA 7 INSTALACIONES



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

FIGURA 8 INSTALACIONES



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

La estructura de la empresa Snacks Veg-Fruits contará con una superficie de 80 m², el cual constará de 4 departamentos como es el área de producción, administración, junta de accionistas y sala de

espera para los clientes con 20 m2 cada uno respectivamente, la parte exterior constará con un área de césped y estacionamiento de vehículos, rodeado de flores para otorgarle un mejor ambiente a la infraestructura.

3.4 Maquinarias y equipo con sus respectivos costos

Las máquinas que se necesitarían para la elaboración de los snacks de una manera más rápida más serían los siguientes:

TABLA 25 MATRIZ DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Maquinaria/Equipo	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Deshidratador - Capacidad Hasta 25kg	1	\$1.500	\$1.500
1Horno Industrial	1	\$200,00	\$200,00
Cortadora De Alimentos Genius Nicer Dicer Plus Picatodo	2	\$10,00	\$20,00
Maquina selladora de fundas plásticas 12 Pulgadas	1	\$20,00	\$20,00
Refrigerador Electrolux 5.3 129 litros	1	\$167	\$167
Maquinaria	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Cuchillos 7 piezas	2 set	\$12	\$12
Aire acondicionado Lg Smart Inverter De 12000 Btu	1	\$550	\$550
TOTAL			\$2.469

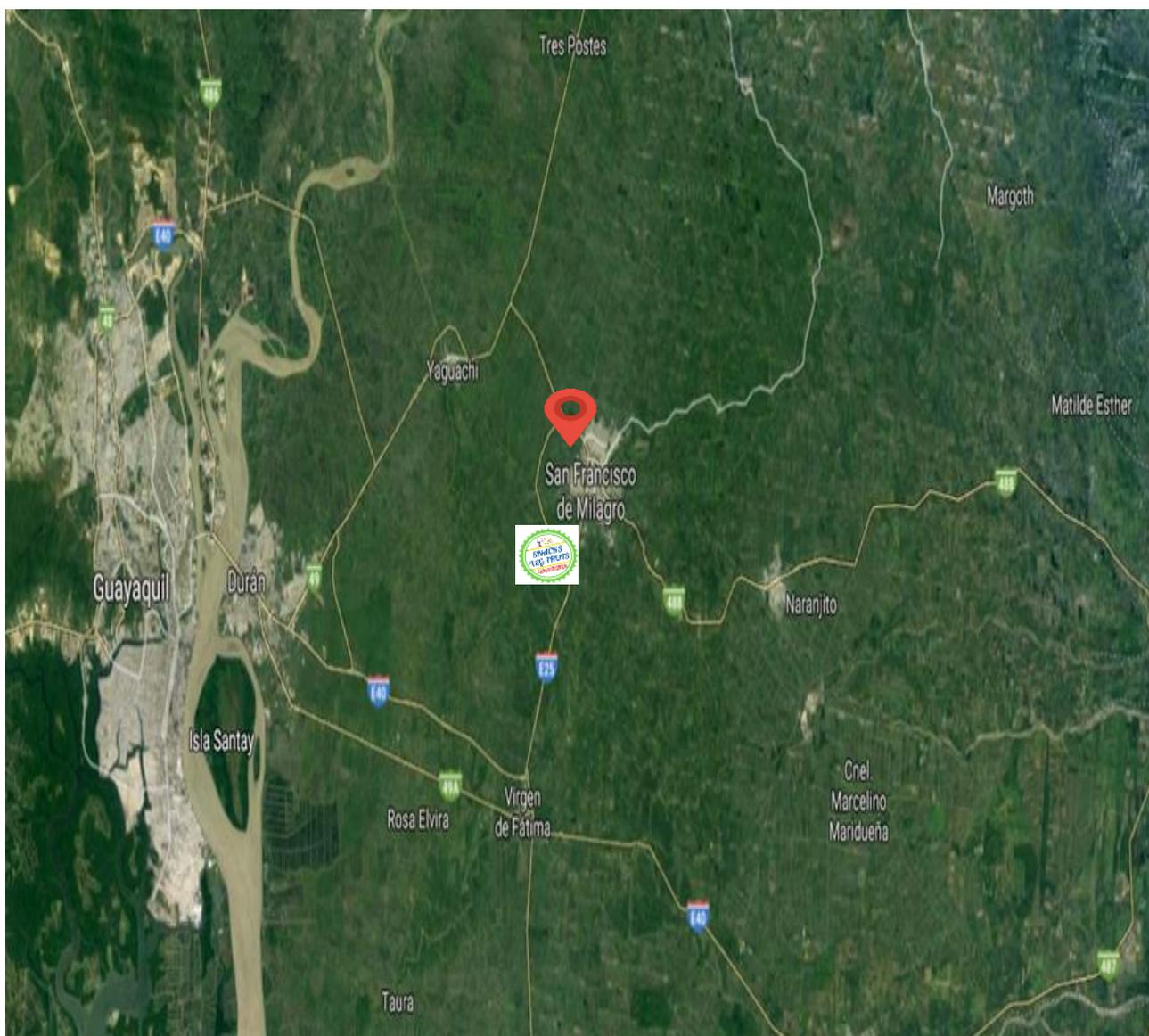
Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

3.5 Localización del negocio: macro y micro localización

3.5.1 Macro

Snacks Veg-Fruits está localizado en la ciudad de Milagro provincia del Guayas.

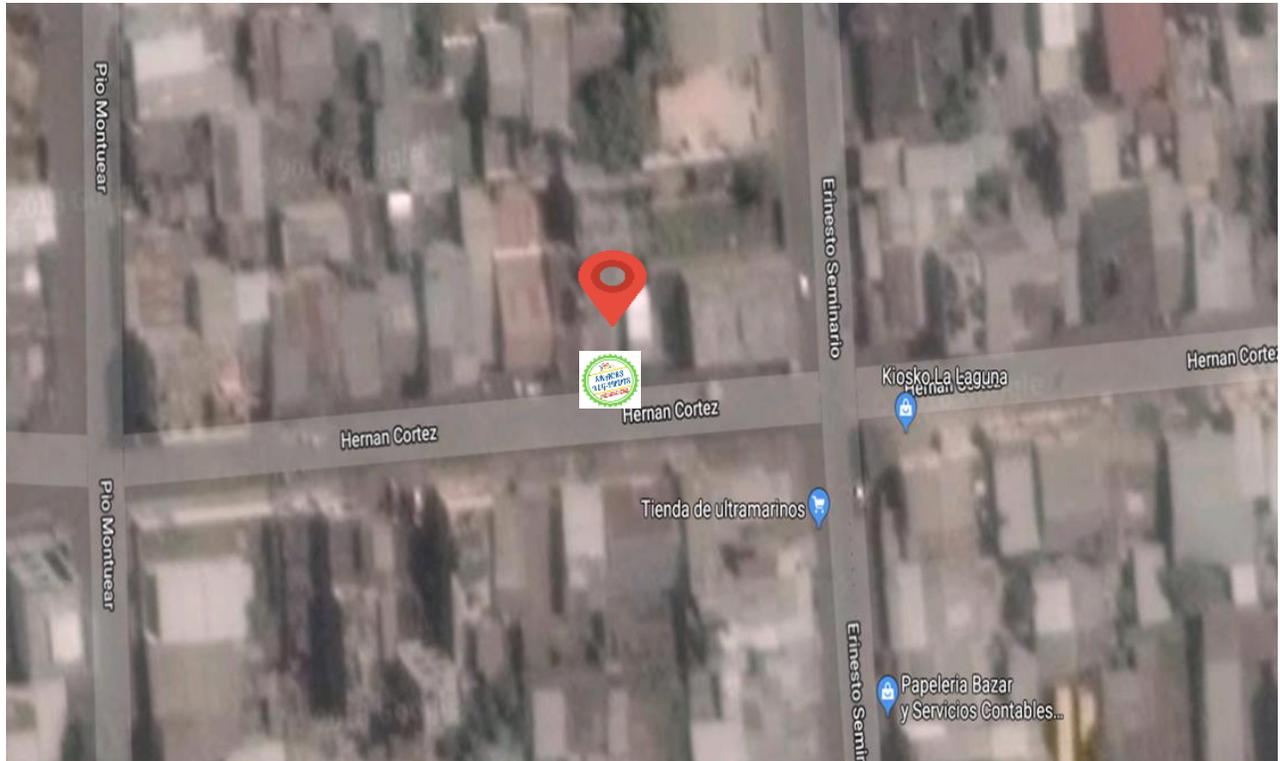
FIGURA 9 LOCALIZACIÓN MACRO



Fuente: (Google Maps, 2018).

3.5.2 Micro

Snacks Veg-Fruits está ubicada en el cantón Milagro ciudadela Chirijos en las calles Ernesto Seminario y Hernán Cortez tomando en referencia la Iglesia Virgen de Agua Santa.



FIGURAS 10 LOCALIZACIÓN MICRO

Fuente: (Google Maps, 2018)

3.6 Tamaño

Snacks Veg-Fruits está considerada como una Compañía Ltda. Según la “Superintendencia de Compañías Valores y Seguros” porque cuenta con total de 2 personas que están poniendo en marcha el negocio con la posibilidad de llegar a tener hasta quince individuos que sean los inversionistas de la compañía, los socios actuales cumplen las funciones de administrador, vendedor, secretario; el salario de las personas que se encarguen de la producción será de \$386 conforme lo estipula la ley en el código de trabajo.

3.7 Logo

FIGURAS 11 LOGO



La organización adopta este logo porque involucra dos segmentos el ser humano y la naturaleza permitiendo expresar de manera visual los beneficios de cada uno de sus productos. El color verde en su entorno representa a la naturaleza que se convierte en nuestra aliada por la variedad de insumos que obtenemos de ella para elaborar los productos generando bienestar y salud para el ser humano, en la parte superior existen hojuelas que representan los snacks de frutas y vegetales que se elaboran, las de color verde hacen referencia al aguacate, aquellas que son doradas a la papa, las de color rojo representan la manzana siendo los productos estrella, las líneas en el centro junto al nombre demuestran que es una prioridad elaborar alimentos naturales y nutritivos. Además, el logo contiene las siglas **Veg-Fruits**, que expresa lo nutritivo que es para las personas consumir frutas y vegetales, y la siguiente que es **Snacks** representa a los bocadillos que comúnmente consumen las personas a cualquier hora del día, juntas dan origen al nombre **Snacks Veg-Fruits** que significa consumir un bocadillo saludable y nutritivo en cualquier momento del día.

3.8 Slogan

FIGURAS 12 SLOGAN

PORQUE LO NATURAL SABE MEJOR

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

El slogan es corto con el objetivo de posicionarse en la mente de las personas además las invita a consumir un producto de calidad y sabor natural a un bajo costo permitiendo que esté al alcance del cliente y sobre todo los múltiples beneficios que proporciona para la salud.

CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 Tipo de organización

Snacks Veg-Fruits es una compañía limitada, creada por jóvenes emprendedores los mismos que son los accionistas del proyecto, el capital que se utiliza para los gastos de elaboración del producto es propio, esta empresa pertenece al sector primario ya que para la elaboración de los productos se utilizan materias primas extraídas directamente de la naturaleza para luego realizar su transformación y direccionarlo a los consumidores finales otorgándoles un producto de calidad con beneficios para su salud por ser un alimento sin preservantes.

Snacks Veg-Fruits está conformada como una compañía limitada de manera formal, cumpliendo con todos los requisitos legales para funcionar de manera normal y que los productos puedan distribuirse a nivel nacional, ya sea en tiendas pequeñas, escuelas o supermercados mayoristas.

4.2 Estructura organizacional

FIGURAS 13 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

La empresa Snacks Veg-Fruits en sus mandos altos estará liderada por la gerencia general quien se encarga de la toma de decisiones de la empresa, en sus mandos medios estarán los jefes de los departamentos de producción, compras y ventas, en los mandos bajos estará la parte obrera quienes se encargarán de la elaboración y distribución de los Snacks.

4.3 Funciones y responsabilidades

	MANUAL DE FUNCIONES SNACKS VEG-FRUTS	AREA: ADMINISTRATIVA CODIGO: CAP-001
		Fecha Elaboración: 7 DE AGOSTO DEL 2018
		Fecha Emisión: 8 DE AGOSTO DEL 2018

FIGURA 14 MANUAL DE FUNCIONES

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Gerente General
Dependencia	Gerencia
Número de cargos	1
Perfil	
Experiencia	3 años
Conocimientos	Contables y de administración
OBJETIVO	
Planear y tomar buenas decisiones para un buen funcionamiento en la empresa.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representante legal de la empresa encargado de autorizar la firma de contratos que beneficiaran a la empresa ✓ Revisar los estados financieros y temas relacionados con el área contable de la empresa, verificando que todo se encuentre en orden. ✓ Realizar la apertura y manejo de cuentas bancarias de la compañía. ✓ Efectuar los pagos que estén relacionados con todo lo que genere gastos para la empresa. 	
Título del Profesional para el Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Licenciado en Gestión Empresarial. ➤ Ingeniero Comercial. 	

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

FIGURA 15 MANUAL DE FUNCIONES

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Jefe de Compras y Ventas
Dependencia	Area de compras y Ventas
Número de cargos	1
Perfil	
Experiencia	3 años
Conocimientos	Técnicas de negociación
OBJETIVO	
Efectuar la adquisición de materiales y materia prima para la elaboración de snacks, además de cumplir con las metas de ventas fijadas por la empresa.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Verificación del almacenamiento de los insumos y materia prima. ✓ Negociar los productos con clientes potenciales para posicionar la marca a nivel nacional. ✓ Seleccionar a los mejores proveedores de insumos y materia prima a precios cómodos que beneficien a la empresa. 	
Título del Profesional para el Cargo	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Licenciado en Gestión Empresarial. ✓ Ingeniero en Marketing. ✓ Ingeniero en Contaduría Pública y Auditoría. 	

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

FIGURA 16 MANUAL DE FUNCIONES

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del Cargo	Jefe de Producción
Dependencia	Área de producción
Número de cargos	1
Perfil	
Experiencia	2 años
Conocimientos	Procesos de producción
OBJETIVO	
Cumplir con los objetivos de la producción planificada en tiempo y calidad.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supervisar al personal encargado de la producción de Snacks ✓ Planificar la producción de Snacks de la empresa. ✓ Planificar el abastecimiento de la materia prima para la elaboración de Snacks 	
Título del Profesional para el Cargo	
✓ Ingeniero en Alimentos.	

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR:
EVELIN SALAZAR JONNATHANMEDINA	JEFE DEPARTAMENTAL	GERENCIA DE AREA

4.4 Políticas Internas

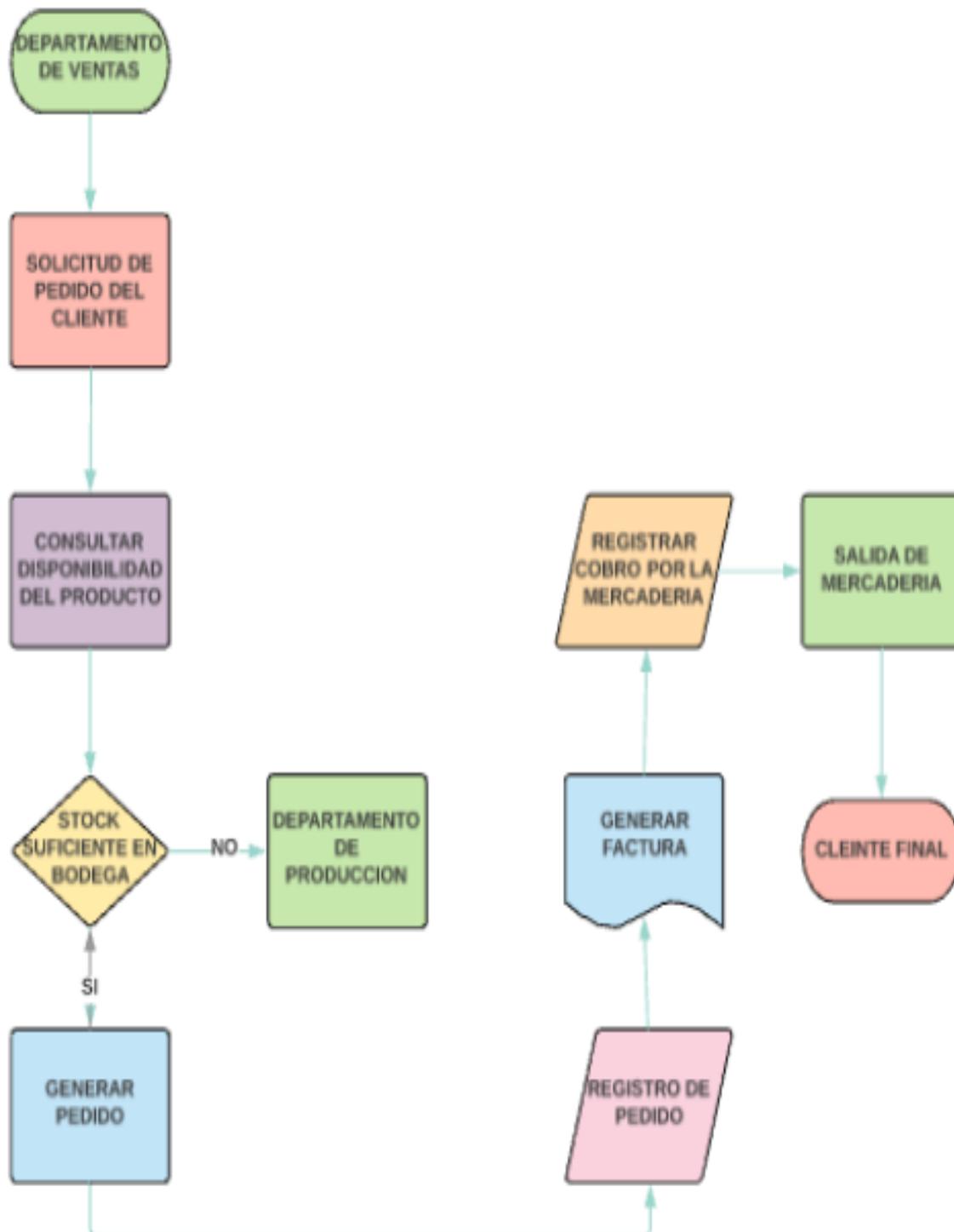
TABLA 26 POLITICAS INTERNAS

	<p>POLITICAS INTERNAS</p>	<p>AREA: ADMINISTRATIVA CODIGO: CAP-001</p> <hr/> <p>Fecha Elaboración: 7 DE AGOSTO DEL 2018</p> <hr/> <p>Fecha Emisión: 8 DE AGOSTO DEL 2018</p>
<p>Objetivo: Establecer lineamientos que sean cumplidas por los empleados para lograr un eficiente funcionamiento de la empresa.</p>		
<p>✓ El sueldo será de acuerdo a las ganancias de la empresa.</p>		
<p>✓ Las personas de todos los niveles de la organización deberán utilizar la credencial de identificación respectiva para poder ingresar.</p>		
<p>✓ Los inversionistas no podrán disponer del dinero que conste como capital de la empresa.</p>		
<p>✓ Las personas que laboren en el área de producción deberán contar con la vestimenta y seguridad adecuada para desarrollar sus labores.</p>		
<p>✓ Los procedimientos que se han descrito deberán ser cumplidos por todo el personal de acuerdo a la competencia de cada puesto.</p>		

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

4.5 Flujo de procesos administrativo

FIGURA 17 FLUJO DE PROCESOS ADMINISTRATIVOS



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

4.6 Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo

Tabla 27 MATRIZ INSTALACION EQUIPO Y MAQUINARIA

Equipos y maquinarias	Costo Unitario	Costo Total
3 Laptos marca Toshiba con procesador Core I7-6500U 6ta Generación 2.5 GHz, pantalla 15.6 WUXGA, Disco Duro 1TB Window 10	\$850	\$2.550
3 sillas ejecutivas para oficina Megan KB-9604B	\$135	\$405
3 escritorios de oficinas tipo L	\$200	\$600
Utimpor S.A realizara el suministro de los materiales que hagan falta en la empresa	\$100	\$100
Equipos y maquinarias	Costo Unitario	Costo Total
3 impresoras de marca Epson XP340 tinta continua	\$190	\$570
Contratación de internet plan corporativo datos e internet seguros corporativos de la empresa CNT (pagos mensuales)	\$77	\$77
Silla Espera Sala Reuniones Comedor Capacitación Visita	\$199	\$199
TOTAL		\$4.501

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

CAPÍTULO 5

5 ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

5.1 Normativa relacionada con el emprendimiento

El objetivo es poder constituirse como una Compañía Limitada para lo cual se deberá cumplir con los siguientes requisitos que se encuentran estipulados en la Súper Intendencia de Compañías, Valores y Seguros.

1. CONSTITUCIÓN

1.1 COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Requisitos:

1.1.1 El nombre.-

En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008. (Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros., 2018)

Las denominaciones sociales se rigen por los principios de “propiedad” y de “inconfundibilidad” o “peculiaridad”. (Art. 16 LC). El “principio de propiedad” consiste en que el nombre de cada compañía es de su dominio de o propiedad y no puede ser adoptado por ninguna otra. El “principio de inconfundibilidad o peculiaridad” consiste en que el nombre de cada compañía debe ser

claramente distinguido de cualquier otra sociedad sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de Compañías. (Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros., 2018)

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido. (Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros., 2018)

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías). (Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros., 2018)

1.1.3 Socios

1.1.3.1. Capacidad:

Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías (Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros., 2018)

1.1.3.2. Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo

68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías). (Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros., 2018)

1.1.4 Capital

1.1.41.- Capital mínimo.-

La compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario 2(dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas. Estas serán valuadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda

realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe la Disposición General Primera del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal. El aporte de intangibles, se fundamenta en los artículos 1 y 10 de la Ley de Compañías en concordancias con los artículos 1 y 2 de la Ley de Propiedad Intelectual y en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones. En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Y, conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública. (Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros., 2018)

1.14. 2. Participaciones.- Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde. (Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros., 2018)

1.1.5 El objeto social: La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción, hecha de operaciones de banco, segura, capitalización de ahorro. Artículo 94 de la Ley de Compañías. (Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros., 2018)

REGISTRO IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual)

TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA

18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.

19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

20.- Opción REGISTRO

21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS

22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca

23.- Después de haber ingresado los datos

24.- Botón GUARDAR

25.- Botón VISTA PREVIA

26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208.

27.- Cancele en el Banco del Pacífico

28.- Icono INICIO DE PROCESO. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales., 2018)

¿Qué beneficios y derechos que confiere el registro de una Marca?

Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.

Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.

Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.

Desalienta el uso de su marca por los piratas.

Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.

Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.

Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.

Derecho de franquiciar su producto o servicio.

Ceder los derechos sobre su marca a terceros.

Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales., 2018)

¿Cuándo tengo que renovar la marca?

Cuando la marca ha vencido o está próxima a vencer, diez años de vigencia. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales., 2018)

¿Qué tiempo tengo para renovar la marca?

Seis meses antes a seis meses después de la fecha exacta de vencimiento de la marca, que consta en el título (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales., 2018)

REGISTRO SANITARIO ARCSA (Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)

Los registros sanitarios que necesitan los alimentos procesados para ser comercializados en Ecuador, ahora se obtienen en pocos días a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (www.portaladuana.gob.ec) gracias a la clasificación por tipo de riesgo, informó la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa). Estos cambios son parte de la resolución ARCSA-DE-046-2015, expedida el ocho de junio de 2015, que contiene el ‘Procedimiento para la Obtención de Registro Sanitario para Alimentos Procesados, basado en el Perfil de Riesgo’. (Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2018)

El tratamiento que se dará a cada solicitud de acuerdo a la clasificación es la siguiente:

- ✓ Alimentos de riesgo alto: se realiza la revisión documental y técnica (verificación de las normas correspondientes).
- ✓ Alimentos de riesgo medio: revisión documental.
- ✓ Alimentos de riesgo bajo: no se realizan revisiones documental ni técnica, solo la clasificación del tipo de riesgo. (Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2018)

¿Cómo es el procedimiento? Luego que el usuario ingresa la información de sus alimentos procesados en el sistema automatizado (VUE), el sistema emitirá una orden de pago para que el usuario cancele la tasa correspondiente en un plazo de cinco días laborables, caso contrario dicha solicitud será cancelada en forma definitiva del sistema. Luego de verificado el pago, la solicitud será sometida a análisis de acuerdo al riesgo establecido. (Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2018)

PATENTES MUNICIPALES

- Copia de cedula y certificado de votación.
- Copia de registro único de contribuyentes (ruc) o régimen impositivo simplificado ecuatoriano (completo).
- Copia de certificado de funcionamiento de bomberos año actual.
- En caso de tener ruc traer declaración de impuesto a la renta del ejercicio económico anterior para personas no obligadas a llevar contabilidad.
- Si son artesanos, copia de calificación artesanal vigente. (GAD Municipal Milagro, 2018)

CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL CUERPO DE BOMBEROS

La empresa pública del cuerpo de bomberos de Milagro no cuenta con formulario, pero se requiere de varios documentos para acceder al trámite, pero deberá constar con la documentación en regla para iniciar con el respectivo trámite del permiso de funcionamiento, adicional cumplir con las normas que se establecen en la ley de defensa contra incendios. (Empresa Publica Cuerpo de Bomberos Milagro., 2018)

ACCESO AL RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), cumpliendo con los siguientes requisitos:

- ✓ El formulario correspondiente debidamente lleno
- ✓ Original y copia de la escritura de constitución
- ✓ Original y copia de los nombramientos
- ✓ Copias de cédula y papeleta de votación de los socios

De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite. (Cuida tu Futuro, 2018)

REGISTRO MERCANTIL

1. Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución.
2. Todos los testimonios deben tener el mismo número de hojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).
3. Cada testimonio deberá tener el original de su Resolución aprobatoria emitida ya sea por la Superintendencia de Compañías o por la Superintendencia de Bancos y Seguros.
4. Cada testimonio deberá contar con la razón de marginación de la Resolución aprobatoria, sentada por el notario ante el cual se otorgó la escritura de constitución. En la razón de marginación, se debe verificar que los datos de la Resolución que se margina sean correctos.
5. Tratándose de compañías de responsabilidad limitada, se deberá presentar el certificado de publicación por la prensa del extracto de la escritura pública de constitución (Art. 136 de la Ley de Compañías).
6. Si los socios o accionistas son extranjeros, en la escritura deberá indicarse si son o no residentes en el Ecuador, o en su defecto deberán adjuntar copia certificada de su visa, con la finalidad de determinar si tienen o no la obligación de presentar el RUC (Art. 3 de la Ley de Registro único de Contribuyentes, Art. 9.1 de la Ley de Régimen Tributario Interno, y Circular NAC-DGECCGC12-0011, publicada en el Registro Oficial Segundo Suplemento 735 del 29 de junio de 2012).

7. Si la compañía se constituyere con la aportación de algún inmueble, la escritura deberá inscribirse en el Registro de la Propiedad antes de la inscripción en el Registro Mercantil. La inscripción en el Registro Mercantil no podrá efectuarse luego de los 90 días de realizada la inscripción en el Registro de la Propiedad (Art. 10 de la Ley de Compañías).
8. Las fechas de los documentos contenidos en la escritura de constitución deben constar en el siguiente orden: a) Certificado de reserva del nombre; b) Certificado de apertura de la cuenta de integración de capital; c) Escritura pública de constitución; d) Otorgamiento de los testimonios de la escritura (debe ser al menos igual a la fecha de la escritura); e) Resolución aprobatoria; f) Razón de marginación (debe ser al menos igual a la de la Resolución aprobatoria); g) Publicación por la prensa (puede ser antes o después de la razón de marginación). (Regitro Mercantil, 2018)

CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL (BanEcuador)

Personas jurídicas

1. Solicitud de apertura de cuenta dirigida a BanEcuador (especificar las condiciones de las firmas de la cuenta).
2. Una copia del RUC (actualizado).
3. Original y copia legible de cédula de ciudadanía/identificación del representante legal, firmas autorizadas.
4. Para extranjeros: original y copia a color de pasaporte/credencial de refugiado de representante legal, firmas autorizadas y de los cónyuges.

5. Una copia de la planilla de cualquier servicio básico del domicilio de la empresa: agua, energía eléctrica o teléfono (validez hasta 60 días).
6. Una copia notariada de la escritura de constitución de la empresa, inscrita en el Registro Mercantil y de sus reformas a estatutos y aumentos de capital (si lo hubiera)
7. Una copia notariada de los nombramientos que certifiquen la condición del representante legal.
8. Estados financieros actualizados y presentados a la Superintendencia de Compañías, mínimo de un año atrás. En caso de que por disposición legal tiene la obligación de contratar a una auditoría externa, los estados financieros deberán ser auditados.
9. Confirmación del pago del impuesto a la renta del año inmediato anterior o constancia de la información publicada por el Servicio de Rentas Internas a través de su página web, de ser aplicable.
10. Nómina de socios y accionistas actualizada, en la que consten los montos de acciones o participaciones, obtenida por el cliente en el órgano de control competente.
11. Certificado de cumplimiento de obligaciones otorgado por el órgano de control competente, de ser aplicable.
12. Un certificado bancario o comercial por escrito por la empresa, Representante legal y firmas autorizadas.
13. Monto de apertura de cuenta 2.000 USD (dos mil dólares americanos). (BanEcuador, 2018)

ISO 22000 Sistemas de Gestión de Seguridad Alimentaria

¿Qué es 22000?

ISO 22000 es la norma internacional de sistemas de gestión de seguridad alimentaria para la totalidad de la cadena de suministro, desde los agricultores y ganaderos a los procesadores y envasado, transporte y punto de venta. Se extiende a los proveedores de productos no alimenticios y servicios, como la limpieza y fabricantes de equipos, y puede ser utilizado por organizaciones de cualquier tamaño. ISO 22000 especifica los requisitos para un sistema de gestión de seguridad alimentaria que implica la comunicación interactiva, la gestión del sistema, y los programas de prerrequisitos (PPR). La norma se centra en asegurar la cadena de suministro, tiene principios de sistemas de gestión integrados y está alineado con los principios de APPCC del Codex Alimentarias. (IRQA España, 2018)

¿Quién puede aplicar ISO 22000?

La norma ISO 22000 ha sido diseñada para poder ser implementada en cualquier organización independientemente de su tamaño, sector y ubicación geográfica. (IRQA España, 2018)

¿Por qué es importante ISO 22000 para su negocio?

ISO 22000 es reconocida en toda la cadena alimentaria mundial y la certificación es una manera de convertirse en un proveedor a elegir. La certificación ISO 22000 demuestra públicamente su compromiso con la seguridad alimentaria. Se basa en las buenas prácticas de vanguardia y está diseñado para:

- Fomentar la confianza con las partes interesadas.
- Identificar, gestionar y mitigar los riesgos de seguridad.

- Reducir y eliminar la retirada de productos y las reclamaciones.
- Proteger su marca. (IRQA España, 2018)

5.2 Descripción del impacto ambiental

Los procesos productivos que lleve a cabo la empresa sin duda alguna ocasionaran un impacto ambiental que podrá ser positivo y negativo, pero enfocados en que sean lo menos perjudiciales se pretende demostrar que pueden trabajar de la mano con los procesos productivos y comerciales para crear sostenibilidad ambiental en la parte ecológica sin dejar de lado la utilización de tecnología, entre los implementos que se utilizaran tenemos los siguientes:

TABLA 28 MATRIZ IMPACTO AMBIENTAL

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Utilización de deshidratadores industriales ahorradores de energía.	Envases plásticas para el empaque de snacks.
Productos naturales con beneficio para la salud.	Utilización de agua para lavar las frutas y utensilios.
Deshechos de frutas en mal estado.	

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

5.3 Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación)

El medio ambiente es un aspecto que lo considera primordial Snacks Veg-Fruits que pese a ser una compañía limitada quiere ser ejemplo para otras empresas cumpliendo con las normativas y creando estrategias para tener mejoras continuas que permitan minimizar el impacto ambiental que son generados a causa de elaboración de snacks.

TABLA 29 PLAN DE CONTROL AMBIENTAL EXTERNO

MITIGACIÓN		COSTO
AGUA	Instalar sistema de control y presión de agua para mejorar la calidad de la misma y que su uso sea prolongado, también se incorporaran filtros y se implementaran reservorios que servirán para utilizarlos en momentos de emergencia.	\$335
ENERGÍA ELÉCTRICA	Utilización de luces ahorradoras para la iluminación de los departamentos, adquisición de hornos industriales de última tecnología y amigables con el medio ambiente para la deshidratación de las frutas y vegetales, el proceso de pelado de la materia prima se lo realizara de manera manual.	\$50
Total		\$385
COMPENSACION		
RECICLAJE	Se lo ejecutara direccionado en dos frentes, el primero será enfocado en realizar trabajos mancomunados con los clientes mayoristas impulsando el reciclaje de los envases vacíos de los snacks, receptándolos para luego venderlos a una empresa recicladora, con la materia prima que no se encuentre apta para elaboración de snacks se procederá a venderla a aquellas empresas a las cuales les pueda servir para producir otros derivados, los ingresos que se generen por estas ventas se invertirán en la compra de recipientes para reciclaje que serán ubicados en las principales calles de la ciudad, también se realizara siembra de árboles en lugares estratégicos para contribuir en la disminución de la contamina del medioambiente y crear más áreas verdes.	\$1.200
INDUSTRIA	Generación de plazas de empleo porque se deberá realizar la contratación de mano obra para los diferentes procesos que se llevaran a cabo tanto en el departamento de producción como en la distribución priorizando la incorporación de personas que vivan en la ciudad.	\$1.160
Total		\$2.360
Total Compensación + Mitigación		\$2.745

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

TABLA 30 PLAN DE CONTROL AMBIENTAL INTERNO

<p>PROBLEMA</p>	<p>SOLUCION</p>
<p>➤ Higiene deficiente de las instalaciones y manipulación de la materia prima.</p>	<p>➤ Elaborar un plan de higiene riguroso para las instalaciones y de la misma manera ejercer un control sobre la manipulación y selección de las materias primas.</p>
<p>➤ Contaminación del producto final.</p>	<p>➤ Efectuar limpieza en los equipos utilizados en la producción, además brindar el mantenimiento respectivo.</p>
<p>➤ Falta de higiene y vestimenta adecuada para el personal que integra el departamento de producción.</p>	<p>➤ Implementación de normas sanitarias y vestimenta adecuada que deberán cumplir y utilizar el personal que ingresa al departamento de producción.</p>
<p>➤ Deficiencia en el control de los productos caducados que se encuentran en bodega.</p>	<p>➤ Establecer un control de inventario sobre el producto que se vende y sobre el que se encuentra en bodega que está por caducar.</p>

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar

CAPÍTULO 6

6 ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

6.1 Inversión y fuente de financiamiento

6.1.1 Activos Fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	Año 0		
	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MAQUINARIA			
1 DESHIDRATADOR	1	\$ 800,00	\$ 800,00
1 HORNO INDUSTRIAL	1	\$ 150,00	\$ 150,00
1 Maquina selladora de fundas plásticas 12 pulgas	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL DE MAQUINARIA		\$ 970,00	\$ 970,00
EQUIPO DE OFICINA			
Teléfono	2	\$ 40,00	\$ 80,00
TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA		\$ 40,00	\$ 80,00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Laptos marca Toshiba con procesador Core I7-6500U	3	\$ 400,00	\$ 1.200,00
impresoras de marca Epson XP340 tinta continua	2	\$ 170,00	\$ 340,00
TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION	0	\$ 570,00	\$ 1.540,00
MUEBLES Y ENSERES			
3 escritorios de oficinas tipo L	3	\$ 190,00	\$ 570,00
sillas ejecutivas para oficina Megan KB-9604B	3	\$ 80,00	\$ 240,00
Silla Espera Sala Reuniones Comedor Capacitación Visita	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Aire acondicionado	1	\$ 350,00	\$ 350,00
1 REFRIGERADOR ELECTROLUX	1	\$ 167,00	\$ 167,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES		\$ 907,00	\$ 1.447,00
TOTAL DE ACTIVOS		\$ 2.487,00	\$ 4.037,00

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

El cuadro de los activos fijos refleja que la inversión total que se realizó es de \$4.037 para adquirir cada uno de los muebles y enseres, maquinarias, equipo de oficina y de computo que son necesarios para la empresa convirtiéndose en los gastos pre-operacionales es decir del año cero de funcionamiento que son parte importante para que la compañía inicie sus operaciones.

6.1.2 Capital de Trabajo

APORTACION DE ACCIONISTAS	\$ 2.410,20
----------------------------------	-------------

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelyn Salazar.

El capital de trabajo refleja que se iniciarán las actividades de la empresa con las aportaciones de los socios de Snacks Veg-Fruits por un valor de \$2.410,20 pero además se realizará financiamiento con una entidad bancaria por un valor de \$10.000 para poder cubrir todos los gastos que se necesitan para el inicio de operaciones de la compañía Snacks Veg-Fruits.

6.1.3 Tabla de amortización

MONTO	\$ 10.000,00			
INTERES	0,99%	11,83		
PLAZO	36	0,98583333		
PAGO	\$ 331,57			
PERIODOS	CAPITAL	INTERES	PAGO	SALDO
0				\$ 10.000,00
1	\$ 232,57	99,00	\$ 331,57	\$ 9.767,43
2	\$ 234,87	96,70	\$ 331,57	\$ 9.532,56
3	\$ 237,20	94,37	\$ 331,57	\$ 9.295,36
4	\$ 239,55	92,02	\$ 331,57	\$ 9.055,81
5	\$ 241,92	89,65	\$ 331,57	\$ 8.813,90
6	\$ 244,31	87,26	\$ 331,57	\$ 8.569,58
7	\$ 246,73	84,84	\$ 331,57	\$ 8.322,85
8	\$ 249,17	82,40	\$ 331,57	\$ 8.073,68
9	\$ 251,64	79,93	\$ 331,57	\$ 7.822,04
10	\$ 254,13	77,44	\$ 331,57	\$ 7.567,90
11	\$ 256,65	74,92	\$ 331,57	\$ 7.311,26
12	\$ 259,19	72,38	\$ 331,57	\$ 7.052,07
13	\$ 261,75	69,82	\$ 331,57	\$ 6.790,31
14	\$ 264,35	67,22	\$ 331,57	\$ 6.525,97
15	\$ 266,96	64,61	\$ 331,57	\$ 6.259,00
16	\$ 269,61	61,96	\$ 331,57	\$ 5.989,40
17	\$ 272,28	59,30	\$ 331,57	\$ 5.717,12
18	\$ 274,97	56,60	\$ 331,57	\$ 5.442,15

19	\$ 277,69	53,88	\$ 331,57	\$ 5.164,46
20	\$ 280,44	51,13	\$ 331,57	\$ 4.884,02
21	\$ 283,22	48,35	\$ 331,57	\$ 4.600,80
22	\$ 286,02	45,55	\$ 331,57	\$ 4.314,78
23	\$ 288,85	42,72	\$ 331,57	\$ 4.025,92
24	\$ 291,71	39,86	\$ 331,57	\$ 3.734,21
25	\$ 294,60	36,97	\$ 331,57	\$ 3.439,61
26	\$ 297,52	34,05	\$ 331,57	\$ 3.142,09
27	\$ 300,46	31,11	\$ 331,57	\$ 2.841,62
28	\$ 303,44	28,13	\$ 331,57	\$ 2.538,19
29	\$ 306,44	25,13	\$ 331,57	\$ 2.231,74
30	\$ 309,48	22,09	\$ 331,57	\$ 1.922,27
31	\$ 312,54	19,03	\$ 331,57	\$ 1.609,73
32	\$ 315,63	15,94	\$ 331,57	\$ 1.294,09
33	\$ 318,76	12,81	\$ 331,57	\$ 975,34
34	\$ 321,91	9,66	\$ 331,57	\$ 653,42
35	\$ 325,10	6,47	\$ 331,57	\$ 328,32
36	\$ 328,32	3,25	\$ 331,57	\$ (0,00)

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

En la tabla de amortización se ven reflejadas los pagos que se realizarán de manera mensual del financiamiento que se obtuvo con la entidad bancaria, el cual cobrará una tasa de interés mensual del 0,99% durante 36 meses, el valor de los pagos mensuales que se deberá realizar es de \$331,57 que al final dará como resultado el total de \$11.936,52 es decir se terminará pagando a la entidad financiera \$1.936,52 más de lo que se prestó.

6.1.4 Depreciación

EDIFICIOS	5%
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10%
MUEBLES Y ENSERES	10%
HERRAMIENTAS	10%
VEHICULOS	20%
COMPUTADORAS	33%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

		Costo	%	DEP. ANUAL	DEP. ACUMU
1	MAQUINARIA				
2	1 DESHIDRATADOR	\$ 800,00	10%	\$ 80,00	\$ 80,00
3	1 HORNO INDUSTRIAL	\$ 150,00	10%	\$ 15,00	\$ 15,00
4	1 Maquina selladora de fundas plásticas 12 pulgas	\$ 20,00	10%	\$ 20,00	\$ 20,00
5	TOTAL DE MAQUINARIA	\$ 950,00		\$ 95,00	\$ 95,00
6	EQUIPO DE OFICINA				
7	Teléfono	\$ 80,00	10%	\$ 8,00	\$ 8,00
8	TOTAL DE EQUIPO DE OFICINA	\$ 80,00		\$ 8,00	\$ 8,00
9	EQUIPOS DE COMPUTACION				
10	Laptos marca Toshiba con procesador Core I7-6500U	\$ 1.200,00	33%	\$ 396,00	\$ 396,00
11	impresoras de marca Epson XP340 tinta continua	\$ 340,00	33%	\$ 112,20	\$ 112,20
12	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACION	\$ 1.540,00		\$ 508,20	\$ 508,20
13	MUEBLES Y ENSERES				
14	3 escritorios de oficinas tipo L	\$ 570,00	10%	\$ 57,00	\$ 57,00
15	sillas ejecutivas para oficina Megan KB-9604B	\$ 240,00	10%	\$ 24,00	\$ 24,00
16	Silla Espera Sala Reuniones Comedor Capacitación Visita	\$ 120,00	10%	\$ 12,00	\$ 12,00
17	Aire acondicionado	\$ 350,00	10%	\$ 35,00	\$ 35,00
18	1 REFRIGERADOR ELECTROLUX	\$ 167,00	10%	\$ 167,00	\$ 167,00
19	TOTAL MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.447,00		\$ 295,00	\$ 295,00
20	TOTAL DE ACTIVOS	\$ 4.017,00		\$ 906,20	\$ 906,20

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

Las depreciaciones de los activos fijos que pertenecen a la empresa se efectuaran de acuerdo a las leyes tributarias que rigen en el país, esto ayudara a la compañía el tiempo en el que deberá remplazar cada activo fijo.

6.2 Proyección de Ingresos

6.2.1 Ventas

INCREMENTO ANUAL		1,05			
PRODUCTO	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
SNACKS DE FRUTAS(fundas)	\$ 0,75	\$ 0,79	\$ 0,83	\$ 0,87	\$ 0,91
SNACKS DE PAPA(fundas)	\$ 0,75	\$ 0,79	\$0,83	\$ 0,87	\$ 0,91
SNACKS DE PAPA,AGUACATE Y ZANAHORIA BLANCA (fundas)	\$ 0,75	\$ 0,79	\$ 0,83	\$ 0,87	\$ 0,91
SNACKS DE MALANGA (fundas)	\$ 0,75	\$ 0,79	\$ 0,83	\$ 0,87	\$ 0,91

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 110.000,00	\$ 121.275,00	\$ 133.705,69	\$ 147.410,52	\$ 183.647,71

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

En la proyección de ventas realizada de la empresa Snacks Veg-Fruits se puede observar que cada producto tendrá un tendrá un costo de \$0,75 centavos, pero cada año se irá incrementando el precio en un 1,05% considerado por la inflación y el incremento de los precios de la materia prima. En el cuadro sub siguiente su muestran los totales de ventas que se efectuaran cada año siendo incrementos considerables.

6.3 Proyección de egresos

6.3.1 Costos Directos

MATERIA PRIMA/MERCADERIA/COSTO PROMEDIO X UNID.				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
AGUACATES	300	3.600	0,35	\$1.260
PAPAS quintal	3	36	22,00	\$792
MANZANAS CAJA	3	36	24,00	\$864
FRUTILLAS GAVETA	3	36	17,00	\$612
PERA CAJA	3	36	28,00	\$1.008
PIÑA(LIBRAS)	140	1.680	12,00	\$20.160
GUINEO CAJA	3	36	8,30	\$299
MALANGA CAJA	3	36	22,00	\$792
ZANAHORI BLANCA(SACO)	3	36	20,00	\$720
TOTALES	461	5.532		\$26.507

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

En esta sección se puede apreciar los valores monetarios que se necesitan para la adquisición de la materia prima, también se muestra que se realizará un mayor gasto en la compra de frutas, por lo tanto será conveniente para la empresa buscar diferentes alternativas de proveedores de esta materia prima, que tengan un costo menor pero que no alteren la calidad del producto final.

6.3.2 Insumos Directos

PRODUCTOS	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	ANUALES	UNITARIO	ANUAL
ETIQUETAS	146.667	\$0,07	\$10.267
FUNDAS DE POLIETILENO	146.667	\$0,04	\$5.867
TOTALES			\$16.133

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

Se puede apreciar que los gastos que realizara la compañía en cuanto a los insumos representan un valor de \$16.133 ocasionados por la compra de etiquetas y las fundas respectivas para el empaque del snack, más adelante se podría tomar la decisión de contratar una empresa que pueda elaborar un nuevo empaque en el cual se incluya el logo impreso y así disminuir el rubro de este gasto.

6.4 Mano de Obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA	CANTIDAD	INGRESO	TOTAL
DESCRIPCION		MENSUAL	ANUAL
DESHIDRATADOR	1	\$386,00	\$4.632,00
ENVASADOR Y SELLADOR	1	\$386,00	\$4.632,00
TOTALES			\$9.264,00

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

RESUMEN	TOTALES
Materia Prima	\$26.507
Insumos Directos	26.400
Mano de Obra Directa	\$9.264
TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$62,171

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

En lo que respecta a la mano de obra por el momento la empresa para iniciar sus funciones solo tendrá dos personas que se encarguen de todo lo que compete a la fase de producción con un salario básico de \$386 como lo estipula la ley. En el siguiente cuadro se observa el total de los costos directos que es de \$62.171 valor que en los años subsiguientes podría tener variación por el costo de la materia prima y contratación de mano de obra.

6.5 Gastos Administrativos

CARGO	SUELDO BASE	HORAS EXTRAS	COMISIONES	SUB TOTAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	FONDOS DE RESERVA	TOTAL
1 GERENTE GENERAL	\$500,00			\$500,00	\$41,67	32,17	\$20,83	\$55,75	\$41,67	\$692,08
2 MARKETING	\$450,00			\$450,00	\$37,50	32,17	\$18,75	\$50,18	\$37,50	\$626,09
3				\$ -	\$ -	32,17	\$-	\$ -	\$ -	\$32,17
4 VENDEDOR	\$386,00			\$386,00	\$32,17	32,17	\$16,08	\$43,04	\$32,17	\$541,62
5				\$ -	\$ -	32,17	\$-	\$ -	\$ -	\$32,17
6				\$ -	\$ -	32,17	\$-	\$ -	\$-	\$32,17
7 JEFE DE PRODUCCIÓN	\$450,00			\$450,00	\$37,50	32,17	\$18,75	\$50,18	\$37,50	\$626,09
8				\$ -	\$ -	32,17	\$-	\$ -	\$-	\$32,17
TOTAL	\$1.786,00	\$-	\$-	\$1.786,00	\$148,83	\$257,33	\$74,42	\$199,14	\$148,83	\$2.614,56

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

El personal administrativo que contrate la compañía solo será el necesario para su funcionamiento y de acuerdo como vaya creciendo se evaluará si se necesita contratar más personal calificado con estudios de tercer nivel, por ser una empresa que recién empezara su funcionamiento los sueldos serán un poco menor a los del mercado, pero con un factor positivo que de acuerdo como vayan mejorando las ventas y se posiciona la compañía en el mercado habrá mejora de sueldos.

6.6 Costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 31.374,67	\$ 31.374,67	\$ 31.374,67	\$ 31.374,67	\$ 31.374,67
GASTOS GENERALES	\$ 11.748,00	\$12.100,44	\$12.463,45	\$12.837,36	\$13.222,48
TOTAL	\$ 43.122,67	\$ 43.475,11	\$ 43.838,12	\$ 44.212,02	\$ 44.597,15

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

Los costos indirectos que refleja el cuadro son generados por los gastos administrativos y los generales que durante los tres primeros años se trata de mantenerse en valores que no sobrepasen los \$45.000 siendo positivo además que este monto incrementará si la empresa decide hacer mejoras o una nueva contratación.

CAPÍTULO 7

7 ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Estado de situación inicial

BALANCE INICIAL

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	\$12.410,20	\$29.742,49	\$42.619,39	\$60.003,93	\$86.353,00
ACTIVO CIRCULANTE	\$12.410,20	\$26.631,69	\$40.414,79	\$58.705,53	\$85.960,80
CAJA	\$12.410,20	\$19.481,69	\$32.531,91	\$50.014,66	\$76.379,11
CLIENTES		\$7.150,00	\$7.882,88	\$8.690,87	\$9.581,68
ACTIVO FIJO NETO	\$ -	\$3.110,80	\$2.204,60	\$1.298,40	\$392,20
ACTIVO FIJO BRUTO	\$ -	\$4.017,00	\$4.017,00	\$4.017,00	\$4.017,00
DEPRECIACION	\$ -	\$906,20	\$1.812,40	\$2.718,60	\$3.624,80
PASIVOS	\$10.000,00	\$17.852,37	\$17.047,67	\$16.094,56	\$19.103,67
PASIVO CIRCULANTE	\$10.000,00	\$17.852,37	\$17.047,67	\$16.094,56	\$19.103,67
PROVEEDORES		\$6.673,33	\$7.357,35	\$8.111,48	\$8.942,90
IMPUESTOS X PAGAR	\$ -	\$2.694,16	\$3.888,27	\$5.211,51	\$6.633,14
15% X PAGAR	\$ -	\$1.432,81	\$2.067,85	\$2.771,57	\$3.527,63
PRESTAMOS BANCARIOS	\$10.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SALDO DE PRESTAMO		\$7.052,07	\$3.734,21		
PATRIMONIO	\$2.410,20	\$11.890,12	\$25.571,71	\$43.909,37	\$67.249,32
CAPITAL	\$2.410,20	\$2.410,20	\$2.410,20	\$2.410,20	\$2.410,20
UTILIDAD	\$-	\$8.119,23	\$11.717,82	\$15.705,59	\$19.989,88
UTILIDADES NO DISTRIB		\$-	\$8.119,23	\$19.837,05	\$35.542,64
RESERVA LEGAL		\$1.360,69	\$3.324,46	\$5.956,53	\$9.306,61
PASIVO+PATRIMONIO	\$12.410,20	\$29.742,49	\$42.619,39	\$60.003,93	\$86.353,00
DIFERENCIA	-	-	-	-	-

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

Los saldos que refleja el balance inicial son positivos debido al buen manejo que se realiza sobre todo en los activos que son superiores a los pasivos y que luego de deducirlos el valor del quinto

año es de \$86.353,00 demostrando la capacidad que tiene la compañía para autofinanciarse y funcionar en armonía.

7.2 Estados financieros proyectados

7.2.1 Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS	\$29.742,49	\$42.619,39	\$60.003,93	\$86.353,00	\$139.410,53
ACTIVO CIRCULANTE	\$26.631,69	\$40.414,79	\$58.705,53	\$85.960,80	\$139.924,53
CAJA	\$19.481,69	\$32.531,91	\$50.014,66	\$76.379,11	\$118.796,92
CLIENTES	\$7.150,00	\$7.882,88	\$8.690,87	\$9.581,68	\$21.127,61
ACTIVO FIJO NETO	\$3.110,80	\$2.204,60	\$1.298,40	\$392,20	\$514,00
ACTIVO FIJO BRUTO	\$4.017,00	\$4.017,00	\$4.017,00	\$4.017,00	\$4.017,00
DEPRECIACION	\$906,20	\$1.812,40	\$2.718,60	\$3.624,80	\$4.531,00
PASIVOS	\$17.852,37	\$17.047,67	\$16.094,56	\$19.103,67	\$28.755,64
PASIVO CIRCULANTE	\$17.852,37	\$17.047,67	\$16.094,56	\$19.103,67	\$28.755,64
PROVEEDORES	\$6.673,33	\$7.357,35	\$8.111,48	\$8.942,90	\$9.859,55
IMPUESTOS X PAGAR	\$2.694,16	\$3.888,27	\$5.211,51	\$6.633,14	\$12.335,73
15% X PAGAR	\$1.432,81	\$2.067,85	\$2.771,57	\$3.527,63	\$6.560,36
PRESTAMOS BANCARIOS					
SALDO DE PRESTAMO	\$7.052,07	\$3.734,21			
PATRIMONIO	\$11.890,12	\$25.571,71	\$43.909,37	\$67.249,32	\$110.654,89
CAPITAL	\$2.410,20	\$2.410,20	\$2.410,20	\$2.410,20	\$2.410,20
UTILIDAD	\$8.119,23	\$11.717,82	\$15.705,59	\$19.989,88	\$37.175,40
UTILIDADES NO DISTRIB		\$8.119,23	\$19.837,05	\$35.542,64	\$55.532,52
RESERVA LEGAL	\$1.360,69	\$1.963,77	\$2.632,07	\$3.350,07	\$6.230,17
RESERVA LEGAL NO DISTRIB		\$1.360,69	\$3.324,46	\$5.956,53	\$9.306,61
PASIVO+PATRIMONIO	\$29.742,49	\$42.619,39	\$60.003,93	\$86.353,00	\$139.410,53
DIFERENCIA	-	-	-	-	-

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

Snacks Veg-Fruits en sus activos totales ha tenido un crecimiento muy favorable para la empresa en los cinco años de proyección se observa una superación significativa con respecto al primer

año, esto se debe en especial al aumento de las ventas ocasionado por la demanda del producto ayudando a cubrir los gastos de la empresa en el año tres los valores del patrimonio son considerablemente buenos.

7.2.2 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	\$ -	\$ 102.850,00	\$ 120.542,13	\$ 132.897,69	\$ 146.519,71	\$ 172.101,78
VENTAS EN EFECTIVO		\$ 55.000,00	\$ 60.637,50	\$ 66.852,84	\$ 73.705,26	\$ 91.823,86
RECUPERACION DE CXC		\$ 47.850,00	\$ 59.904,63	\$ 66.044,85	\$ 72.814,45	\$ 80.277,93
OTROS INGRESOS EN EFECT						
APORTACION DE ACCIONISTA						
EGRESOS	\$ 4.017,00	\$ 87.782,67	\$ 103.513,06	\$ 111.436,10	\$ 120.155,26	\$ 129.683,98
PAGO A PROVEEDORES		\$ 44.660,00	\$ 55.910,98	\$ 61.641,86	\$ 67.960,15	\$ 74.926,07
PAGO DE GASTOS		\$ 11.748,00	\$ 12.100,44	\$ 12.463,45	\$ 12.837,36	\$ 13.222,48
PAGO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 31.374,67	\$ 31.374,67	\$ 31.374,67	\$ 31.374,67	\$ 31.374,67
PAGO DE INVERSIONES	\$ 4.017,00					
OTROS PAGOS						
PAGO POR DISTRIB DE UTILIDADES			\$ 4.126,97	\$ 5.956,12	\$ 7.983,08	\$ 10.160,77
DIFERENCIA DEL FLUJO DE CAJA	\$ (4.017,00)	\$ 15.067,33	\$ 17.029,06	\$ 21.461,60	\$ 26.364,45	\$ 42.417,80
SALDO ACUMULADO DE FLUJO DE CAJA	\$ (4.017,00)	\$ 11.050,33	\$ 28.079,40	\$ 49.540,99	\$ 75.905,44	\$ 118.323,25
FLUJO DE CAJA FINANCIADO						
INGRESOS	\$ 12.410,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
APORTACION DE ACCIONISTAS	\$ 2.410,20					
PRESTAMOS BANCARIOS	\$ 10.000,00					
OTROS PRESTAMOS						
SOBRE GIRO BANCARIO						
DESEMBOLSOS	\$ -	\$ 3.978,84	\$ 4.273,44	\$ 3.978,84	\$ -	\$ -
PAGO DE CAPITAL AL BANCO		\$ 2.947,93	\$ 3.612,46	\$ 3.734,21		
PAGO DE INTERESES AL BANCO		\$ 1.030,91	\$ 660,98	\$ 244,64		
OTROS PAGOS FINANCIADOS						
DIFERENCIA DE L FLUJO DE CAJA FINANCIADO	\$ 8.393,20	\$ 11.088,49	\$ 12.755,62	\$ 17.482,75	\$ 26.364,45	\$ 42.417,80
SALDO FINAL ACUMULADO DEL FLUJO DE CAJA	\$ 8.393,20	\$ 19.481,69	\$ 32.237,31	\$ 49.720,06	\$ 76.084,51	\$ 118.502,32

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

En el respectivo flujo de caja se observa que es bastante bueno porque se incurre a un préstamo para financiar la empresa que en el tercer año se terminara de pagar dicha deuda a partir de ahí los ingresos que se obtendrán son muy favorables esto también se debe a la excelente administración de los recursos financieros de la compañía.

7.2.3 Estado de Resultado Proyectado

ESTADO DE RESULTADO

	2018	2019	2020	2021	2022
VENTAS	\$110.000,00	\$121.275,00	\$133.705,69	\$147.410,52	\$183.647,71
COSTOS DE VENTAS	\$51.333,33	\$56.595,00	\$62.395,99	\$68.791,58	\$75.842,71
UTILIDAD BRUTA	\$58.666,67	\$64.680,00	\$71.309,70	\$78.618,94	\$107.805,00
GASTOS GENERALES	\$11.748,00	\$12.100,44	\$12.463,45	\$12.837,36	\$13.222,48
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$31.374,67	\$31.374,67	\$31.374,67	\$31.374,67	\$31.374,67
DEPRECIACIÓN ANUAL	\$906,20	\$906,20	\$906,20	\$906,20	\$906,20
U.A.I.I	\$14.637,80	\$20.298,69	\$26.565,38	\$33.500,72	\$62.301,65
INTRESES	\$1.030,91	\$660,98	\$244,64		
U.A.R.L	\$13.606,89	\$19.637,71	\$26.320,74	\$33.500,72	\$62.301,65
RESERVA LEGAL	\$1.360,69	\$1.963,77	\$2.632,07	\$3.350,07	\$6.230,17
U.A.I	\$12.246,20	\$17.673,94	\$23.688,67	\$30.150,65	\$56.071,49
IMPUESTOS	\$2.694,16	\$3.888,27	\$5.211,51	\$6.633,14	\$12.335,73
U.A.R.T	\$9.552,04	\$13.785,67	\$18.477,16	\$23.517,51	\$43.735,76
RT	\$1.432,81	\$2.067,85	\$2.771,57	\$3.527,63	\$6.560,36
UTILIDAD NETA	\$8.119,23	\$11.717,82	\$15.705,59	\$19.989,88	\$37.175,40

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

Snacks Veg-Fruits es una empresa rentable debido a que genera una utilidad de neta de \$8.119,23 en el primer año y al término del quinto año será de \$37.175,40 demostrando que se están realizando ventas que cada año se incrementan de la misma manera se realiza un buen manejo de los gastos con valores estables que no afectan a la compañía Snacks Veg-Fruits.

7.3 Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros)

TASA DE DESCUENTO	0,99%
VALOR ACTUAL	\$ 82.942,48
VALOR ACTUAL NETO	\$ 78.925,48
TASA INTERNA DE RETORNO	16%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

En el siguiente cuadro se puede observar que el proyecto es totalmente viable debido a que mientras más lejos se encuentre la tasa interna de retorno de la tasa de descuento serán menos los riesgos de que el proyecto no sirva y el resultado es palpable es el valor actual neto que asciende a 78.925,48.

7.3.2 Tasa de Rendimiento Promedio

Sumatoria de Flujos	\$ 110.109,12
Años	5
Inversión Inicial	\$ 12.410,20

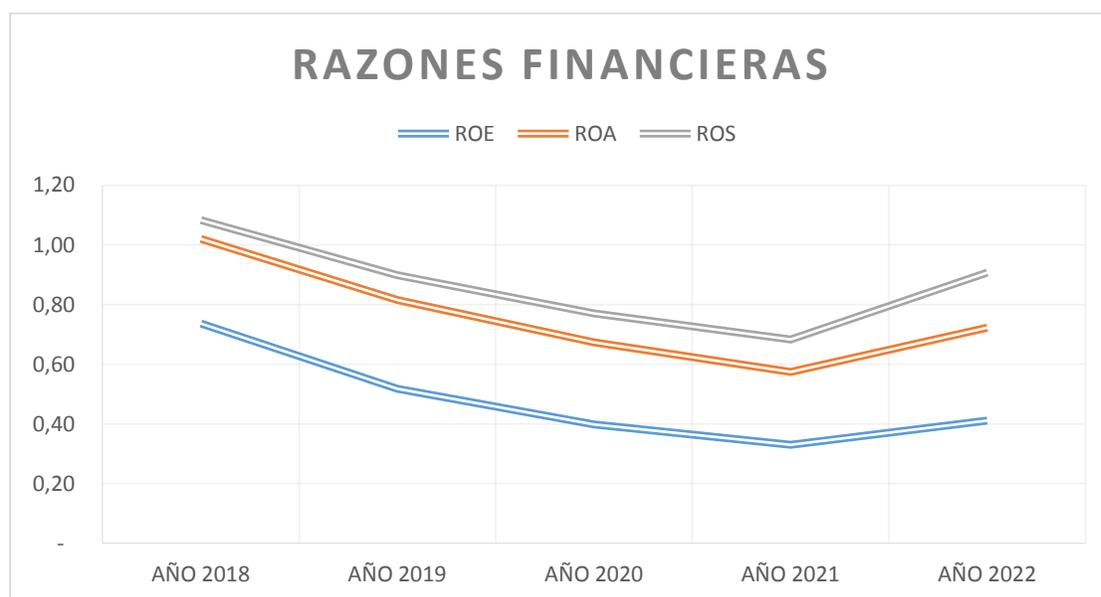
Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

Con una proyección a 5 años y una inversión inicial de \$12.410,20 la sumatoria de los flujos de caja acumulados alcanzan un valor de \$110.109,12 siendo valores factibles

7.4 Ratios Riesgos y Razones Financieras

	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
ROE	0,68	0,46	0,36	0,30	0,34
ROA	0,27	0,27	0,26	0,23	0,27
ROS	0,07	0,10	0,12	0,14	0,20

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelyn Salazar.



Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

Se observa que el proyecto es rentable pese a que tiene un leve declive que se puede deducir por el pago de la deuda que se debe realizar al banco, incremento en los costos, pero a partir del año 2.021 empieza a tener un repunte significativo, es recomendable analizar ciertos puntos en los cuales se pueden realizar ajustes y evitar el declive que tiene la compañía en los primeros años.

Punto de equilibrio

costos directos	\$56.595,00
costos indirectos	\$43.475,11
VENTAS	\$121.275

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

ROS	utilidad neta/ventas	13%
Rotación de activos	ventas/ activo fijo total	499%
	Dupont	66%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

Se puede observar que el 66% corresponde al indicador Dupont demostrando que la compañía está logrando alcanzar las metas que se han fijado desde el principio, de la misma manera se está realizando una buena utilización con respecto a la rotación de los activos sin embargo hay cosas que aún se pueden mejorar para que la rentabilidad crezca para el bien de la empresa.

7.4.1 Análisis de Sensibilidad

TASA DE DESCUENTO	0,99%
VALOR ACTUAL	\$53.956,32
VALOR ACTUAL NETO	\$47.184,32
TASA INTERNA DE RETORNO	7%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

TASA DE DESCUENTO	0,99%
VALOR ACTUAL	\$21.705,03
VALOR ACTUAL NETO	\$14.933,03
TASA INTERNA DE RETORNO	3%

Elaborado por: Jonnathan Medina y Evelin Salazar.

Se realizó un análisis de sensibilidad utilizando dos escenarios en el primero se eleva la tasa interna de retorno al 7% observándose que el proyecto no se ve afectado porque el valor actual neto y el valor actual mantienen una diferencia de \$6.772, en el otro escenario se disminuye el porcentaje de la tasa interna de retorno a un 3% si ocasionar mayores cambios en los valores pues se sigue manteniendo la diferencia, esto hace que el proyecto sea viable porque no se ve mayormente afectado por los cambios.

CONCLUSIONES

Los emprendimientos previos a iniciar sus funciones deben elaborar un plan de negocio adecuado que deberá ser renovado constantemente con la finalidad de que no se origine un estancamiento además se deben integrar varios factores que son claves como estrategias adecuadas de marketing, investigación de mercado, plataforma financiera aspectos que al final ayudaran a tener éxito.

- ❖ Los snacks naturales son una gran oportunidad de negocio sobre todo para exportarlos a países donde son muy apetecidos por ello Snacks Veg-Fruits será una empresa en el Ecuador que se encargará de ofertar este tipo de snacks elaborados a base de frutas y vegetales que proporcionen beneficios para la salud de las personas siendo estas características diferenciadoras la mayor ventaja competitiva sobre otras empresas.
- ❖ Snacks Veg-Fruits busca posicionarse cerca del cliente a través de estrategias bien formuladas para ser ejecutadas en el plan de marketing fuerte y debidamente estructurado identificando cuales son los segmentos claves y como se mueve el mercado de los snacks con la finalidad de que sea positiva la introducción este nuevo producto para rápidamente posicionarse y estar al alcance de los consumidores, también se empleara una logística adecuada para la distribución de los productos en tiempos estipulados y satisfacer el mercado local.
- ❖ Los hábitos alimenticios se encuentran en constantes cambios para lo cual se efectuaran investigaciones de mercado continuas que permitan identificar los gustos y preferencias del consumidor además de poder determinar el segmento al que será dirigido el producto siendo el cliente un factor clave para la compañía porque contribuirá al posicionamiento en el mercado, además de un crecimiento sostenido y al final poder ganar rentabilidad.
- ❖ Producir snacks saludables es una propuesta muy rentable desde la perspectiva financiera que muestra aspectos positivos determinando que el presente plan de negocios es totalmente viable

para ser realizado eso lo demuestra la distancia considerable que existe entre la Tasa Interna de Retorno y la Tasa de Descuento viéndose reflejado en el Valor Actual Neto (VAN) que es superior a cero dando la pauta para que el proyecto no pierda su validez financiera durante el tiempo de ejecución.

RECOMENDACIONES

El proyecto económicamente es viable para su ejecución debido a que en el mercado ecuatoriano no existen gran cantidad de empresas que ofrezcan una variedad de snacks como los que realiza Snacks Veg-Fruits, pero es necesario realizar innovaciones constantemente para incrementar la línea de productos realizando combinaciones de snacks de frutas debido a que mediante el estudio de mercado realizado a las personas les atrae más los de frutas.

- Snacks Veg-Fruits es un alimento ideal para el ser humano debido a que estos están libre de grasa, por lo tanto, se debe hacer un trabajo fuerte para copar el nuevo mercado que se está descubriendo, pero también se debe efectuar una mayor inversión para la adquisición de deshidratadores y hornos adecuados para incrementar la producción de snacks pues el objetivo primordial de la compañía es exportar este producto a países donde son muy apetecidos.
- Dentro del área de producción se debe contar con un personal idóneo para el manejo de los deshidratadores y hornos, también se deben realizar constantes estudios sobre las tendencias de producción para disminuir los tiempos de elaboración de los snacks y cumplir a con la demanda de los clientes mayoristas.
- Establecer relaciones estrechas con los proveedores de la materia prima, con la finalidad de que permitan a Snacks Veg-Fruits obtener insumos a un menor costo pero que sean de buena calidad siempre pensando en el consumidor final, de la misma manera se debe tener contacto permanente con el equipo de trabajo para mejorar las relaciones laborales para cumplir con las metas propuestas.
- Conocer las necesidades que van surgiendo en el cliente a través de la implementación de un buzón de sugerencias y el servicio pos venta con la finalidad de mejorar en los diferentes ámbitos de la compañía como, el área de producción, administrativa y distribución etc.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria. (2018). *Agencia de Regulacio, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Control Sanitario Web Site: <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-facilita-aun-mas-la-obtencion-de-los-registros-sanitarios-para-alimentos-procesados/>
- BanEcuador. (2018). *BanEcuador Banco*. Obtenido de BanEcuador Web Site : <https://www.banecuador.fin.ec/faq-items/requisitos-apertura-cuenta-de-ahorros/>
- Cohen, W. A. (2001). *El plan de Marketing*. Obtenido de http://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/El%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Cuida tu Futuro. (2018). *Cuida tu Fururo*. Obtenido de Cuida tu Futura Web Site : <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- Empresa Publica Cuerpo de Bomberos Milagro. (2 de Febrero de 2018). *EPC Bomberos Milagro*. Obtenido de Epc Bomberos Web Site : http://www.epcbomberosmilagro.gob.ec/pdf/MATRICES/MATRIZ_LITERAL_F/FEBRERO_2018.pdf
- GAD Municipal Milagro. (1 de Enero de 2018). *GAD Municipal Milagro*. Obtenido de Milagro Web site: http://milagro.gob.ec/archivos/pdf/lotaip/literal/literal_octubre2017.pdf
- Google Maps. (15 de Octubre de 2018). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com/maps/@-2.1407639,-79.5970983,11678m/data=!3m1!1e3>
- Group, B. C. (2008). *Matriz Crecimiento y Participacion*. Obtenido de <http://andrader0.tripod.com/docs/instrumentos/matrizbcg.pdf>

- Hernando, E. S. (2006). *Ciclo de Vida del Producto*. Obtenido de <http://www.calatayud.uned.es/web/actividades/revista-anales/21/03-10-EduardoSanchezHernando.pdf>
- Humphrey, A. S. (2004). *Analisis Dofa*. Obtenido de http://conaldi.edu.co/wp_ES/wordpress/administracion/wp-content/uploads/sites/23/2015/10/An%C3%A1lisis-DOFA-GRADO-10.pdf
- IRQA España. (4 de Enero de 2018). *Irqa Certificaciones*. Obtenido de Irqa sitio web: <http://www.Irqa.es/certificaciones/iso-22000-norma-seguridad-alimentaria/>
- Porter, M. (2008). *Estrategias Competitivas*. Obtenido de https://pladlivrosbr0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/35/34984_Ser_competitivo.pdf
- Porter, M. (2008). *Ventaja Competitiva*. Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Registro Mercantil. (2018). *Registro Mercantil Gob*. Obtenido de Registro Mercantil Web Site: <http://registromercantil.gob.ec/quito/30-registros-mercantiles/guayaquil/servicios-guayaquil/148-constitucion-companias-anonimas-limitadas-comandita-acciones-economia-mixta.html>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (5 de Junio de 2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de Propiedad Intelectual Web Site: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros. (21 de Enero de 2018). *Super Intendencia de Compañías Valores y Seguros*. Obtenido de Superintendencias Web site:
https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

ANEXOS

Encuesta

Objetivo: Elaborar Snacks saludables y naturales que lo puedan consumir personas de todas las edades.

A continuación usted debe seleccionar una alternativa en cada pregunta según su apreciación, marque con una **x** o **✓**

1.- Género

Masculino Femenino

2.- Edad

18-25 años 25-40 años 40-60 años

3.- ¿Con qué frecuencia consume Snacks (alimento ligero que se consume entre comidas)?

Diariamente Semanalmente Una o varias veces al mes Nunca

4.- Al momento de consumir un Snacks prefiere que sea:

Dulce Salado Picante Naturales

5.- ¿Qué factor influye en usted al momento de comprar un Snacks?

Calidad Precio Presentación Sabor Cantidad

6.- ¿Dónde adquiere usted regularmente los Snacks?

Tiendas Trabajo Supermercado Ninguna

7.- Le gustaría probar Snacks elaborados a base de frutas y vegetales.

Sí No

8.- ¿Qué beneficios cree usted que obtendrá al consumir Snacks saludables?

Incremento de energía control del apetito

Mantener el peso buen estado de ánimo

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Snacks saludable?

\$0.50-\$0,75 \$1,00-\$1,25 \$1,50-\$1,75

10.- A través de que medio le gustaría obtener mayor información del producto.

Facebook Instagram Pagina Web Twitter WhatsApp

11.- Le parece atractivo el nombre Snacks Veg-Fruits para identificar un nuevo producto.

Sí No

12.- ¿Qué tipo de combinaciones le gustaría dentro de la funda de snacks?

Aguacate-Chifles

Manzana-Frutilla

Yuca-Papa

Pera-Kiwi

Chifles-Malanga

Piña-Frutilla

13.-Ha consumido frutos deshidratados.

Sí No

14.- Del 1 al 5 tomado en cuenta que uno es de menor importancia y cinco de mayor importancia. ¿Qué Snacks le gustaría consumir?

Yuca	1	2	3	4	5
Verde	1	2	3	4	5
Manzana	1	2	3	4	5
Frutilla	1	2	3	4	5

Pera	1	2	3	4	5
Aguacate	1	2	3	4	5
Piña	1	2	3	4	5

15.- ¿Qué tipo de frutas o vegetales le gustaría que se incluyan para futuros Snacks?

Higo Uva Durazno Mango Naranja Coco

Tomate Pimiento rojo Zanahoria Ninguno

16.- ¿De qué tamaño le gustaría que sea el empaque del Snacks?

Pequeño (40 gramos)

Mediana (65gramos)

Grandes (100gramos)

Link Video Publicitario

<https://www.youtube.com/watch?v=nXijfB6lAYA>

Evidencia Acompañamiento de Tutor

