

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Snacks Veg-Fruits.docx (D42334602)  
**Submitted:** 10/9/2018 6:41:00 PM  
**Submitted By:** eromeroc@unemi.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

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 las personas no poseen un empleo fijo y seguro, pero también se encuentran los individuos 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 ayuden a generar empleo para las familias. Actualmente el mercado de los snacks es muy extenso se puede encontrar un 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 abrir para la industria alimenticia es la de ofertar productos saludables y nutritivos que proporcionen beneficios a las personas, sobre todo a los niños. 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 punto diferenciador con los productos de la competencia los cuales contienen altos contenido de grasas trans sin considerar los daños que pueden ocasionar a la salud de los consumidores, como problemas cardiacos en personas adultas, obesidad en los niños. La meta planteada con esta novedosa idea de negocio es la de conquistar el mercado de snack a nivel nacional ofreciendo un producto de alta calidad, además de fomentar una cultura alimenticia adecuada en los ciudadanos y que consuman alimentos saludables que ayuden a mejorar su estilo de vida, posteriormente otro de las ambiciosas aspiraciones de esta empresa es la de incursionar en los mercados de otros países específicamente en el continente Europa 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 realizaran la comercialización a través de la página web, redes sociales o ejecutando ventas personalizadas, los productos de esta marca se diferenciaran 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 pagaran 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. 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.

## 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 refiera 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.

1. 2. 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 estos 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 preocupa 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 Nutri- Snacks 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 saludables y consumir alimento 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 comprar 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 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36  
 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67  
 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98  
 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120  
 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142  
 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164  
 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186  
 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208  
 209 210 211 212 213 214 215 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-FRUTS 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 Nutri-Snacks, 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-Fruits 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-Fruits tiene varios mercados potenciales en el extranjero, por lo tanto acogiendo 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-Fruits 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 cardíaca, obesidad, entre otras, es por ello que Snacks Veg-Fruits 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, acogiendo 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.

### 2.1 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.

### 2.2.2 Delimitación del Problema

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. 2.2.3

Tamaño de la Muestra Calculo del tamaño de la muestra  $TM = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$   $TM = \frac{166634 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2}$   
 $TM = 41658,80416,583,8416 + 0,25$   $TM = 41658,50108,69$   $TM = 383,28$   $TM = 383$

2.2.4 Análisis e Interpretación de Resultados 1. Genero . 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 es a quienes les agrada más la idea de consumir Snacks saludables. 2. Edad

Análisis En esta sección se puede apreciar que de las 383 personas encuestadas en el Catón 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. 2 ¿Con qué frecuencia consume Snacks (alimento ligero que se consume entre comidas)?

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 snacks prefiere que sea :

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?

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?

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

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?

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?

Análisis Al momento de efectuar la evaluación de los resultados obtenidos de la encuesta efectuada a 383 personas del Catón 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

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

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?

Análisis Al realizar la evaluación de los datos obtenidos mediante la encuesta efectuada al segmento seleccionado de 383 personas del Catón 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 convirtiendo 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? 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?

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 el 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?

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?

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 óptima 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 agrada 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).

## 2.2 Plan de Marketing

### 2.3.1 Análisis del Marketing Mix

Snacks Veg-Fruits es una línea de productos 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 detallarán 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.

2.3.2 Estructura Competitiva: Análisis De Las Cinco Fuerzas De Porter 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 Nutri-Snacks, 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. 2.3 Matriz BCG (Boston Consulting Group) De Snacks Veg-Fruits

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.

2.4 Ciclo de Vida de los Productos Nutri-Snacks Tomando en consideración la matriz de Boston Consulting Group se procedió a realizar el ciclo de vida de los productos que ofrece Snacks Veg-Fruits. CAPÍTULO 3

### 3 UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS

3.1 Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse Nutri- Snacks los pueden consumir personas entre las edades de 8 a 50 años, siendo más atractivo el consumo de snacks de frutas.

#### 3.2 Instalaciones

La estructura de la empresa Snacks Veg-Fruits contará con una superficie de 80 m<sup>2</sup>, 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 m<sup>2</sup> cada uno respectivamente, la parte exterior constará con un área de césped y estacionamiento de vehículos, rodeado de flores para otorgarle una mejor presentación y un mejor ambiente a la infraestructura. 3.3 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:

3.4 Localización del negocio: macro y micro localización 3.5.1 Macro Snacks Veg-Fruits está localizado en la ciudad de Milagro provincia del Guayas. 3.5.2 Micro Nutri Snacks está ubicada en la ciudad de Milagro entre las calles Ernesto Seminario y Hernán Cortez cerca de la Iglesia Virgen de Agua Santa.

3.5 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 laborando en la compañía, los actuales inversionistas 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. 3.6 Logo La organización adopta este logo porque involucra dos segmentos el ser humano y la naturaleza porque permite expresar de manera visual los beneficios de cada uno de sus productos, el círculo refleja las bases y enfoque distinto que se le da a la nutrición. 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 producir y generar 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 siglas, 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. ¡Porque lo natural sabe mejor! 3.7 Slogan 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 de todos 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 considerada 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 microempresa 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 alimentación. Snacks Veg-Fruits se conformará como una empresa formal, cumpliendo con todos los requisitos legales que se requieren como lo es el

registro sanitario para que los productos puedan distribuirse a nivel nacional, ya sea en tiendas pequeñas, escuelas o supermercados mayoristas. 4.2 Estructura organizacional 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 administrativos, ventas, compras y producción y en los mandos bajos estará la parte obrera quienes se encargarán de la elaboración de los Snacks.

## CAPÍTULO 5

### 5 ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL 5.1 Normativa relacionada con el emprendimiento

El objetivo de este emprendimiento es poder constituirse como una Compañía Limitada para lo cual 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. CITATION Sup181 \l 3082 (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. CITATION Sup181 \l 3082 (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. CITATION Sup181 \l 3082 (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). CITATION Sup181 \l 3082 (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 CITATION Sup181 \l 3082 (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). CITATION Sup181 \l 3082 (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 avaluadas 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 1y 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. CITATION Sup181 \l 3082 (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. CITATION Sup181 \l 3082 (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. CITATION Sup181 \l 3082 (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.

CITATION

IEP18 \

I 3082 (

IEPI, 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. CITATION IEP18 \I 3082 (IEPI, 2018)

¿Cuándo tengo que renovar la marca?

Cuando la marca ha vencido o está próxima a vencer, diez años de vigencia. CITATION IEP18 \I 3082 (IEPI, 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

titulo CITATION IEP18 \l 3082 (IEPI, 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](http://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'. CITATION ARC18 \l 3082 (ARCSA, 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. CITATION ARC18 \l 3082 (ARCSA, 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. CITATION ARC18 \l 3082 (ARCSA, 2018)

## PATENTES MUNICIPALES

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC o RISE actualizado.
- Formulario lleno de Patente de comerciante como persona natural o jurídica
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nominación del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año. CITATION GAD18 \l 3082 (GAD Municipal Milagro, 2018)

CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL CUERPO DE BOMBEROS Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y Número de extintores dependerá de las dimensiones del establecimiento. Requisitos:

- Copia y original de compra o recarga de extintor año vigente.
- Copia nítida del RUC o RISE actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es compañía.
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Especificar dimensiones del local. CITATION Ben18 \l 3082 (Benemérito Cuerpo de Bomberos, 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. CITATION Cui18 \l 3082 (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). CITATION Reg18 \l 3082 (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 200 USD (doscientos dólares americanos). CITATION Ban18 \l 3082 (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. CITATION LRQ18 \l 3082 (LRQA 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. CITATION LRQ18 \l 3082 (LRQA 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. CITATION LRQ18 \l 3082 (LRQA 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:

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 MIPYMES 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 la elaboración de snacks.

## CAPÍTULO 6

### 6 ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

#### 6.1 Inversión y fuente de financiamiento 6.1.1 Activos Fijos

En el cuadro de los activos fijos se observa que mayor inversión se realizará en los automóviles ya que estos son muy importantes para la empresa debido a que se utilizarán para la transportación de la materia prima y la distribución de los productos, por lo tanto es necesario realizar esta inversión, otro gasto mayor en los activos fijos son los gastos pre-operacionales, estos son de gran importancia debido a que al momento de que se inicia el negocio se deben establecer todas las acciones legales para que la empresa pueda comenzar sus actividades de manera legal. 6.1.2 Capital de Trabajo

En el cuadro de capital de trabajo refleja que se iniciarán las actividades de la empresa con las aportaciones de los tres socios de Snacks Veg-Fruits representando estas el 30% de la inversión total, además se realizará financiamiento con una entidad bancaria del 70% para de esta manera poder cubrir todos los gastos que se necesitan para el inicio de operaciones de una empresa incluyendo en estas acciones legales como adecuaciones para poder iniciar, por lo tanto Snacks Veg-Fruits para iniciar sus actividades tendrá una inversión total de \$28.310.

#### 6.1.3 Tabla de amortización

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

del 1.33% durante 60 meses, el valor de pago es de \$481, que da como resultado total \$28.889, es decir al terminar la deuda se le pagará a la entidad financiera \$9.072 más del valor que se había adquirido. 6.1.4 Depreciación

Las depreciaciones se realizarán de acuerdo a los porcentajes establecidos por la ley orgánica de régimen tributario en el artículo 28, teniendo así un valor total de depreciación de \$7.111.

#### 6.2 Proyección de Ingresos 6.2.1 Ventas

En la proyección de ventas realizada de la empresa Snacks Veg-Fruits se interpreta que, si se cumple con todos los metas establecidos de ventas mensuales, se obtendrá una rentabilidad anual muy buena para la empresa de \$110.700, aunque es necesario realizar mayor publicidad o estrategias para poder aumentar las ventas y así obtener mayores ganancias 6.3

Proyección de egresos 6.3.1 Costos Directos En los costos que se tendrá para la elaboración de los productos se puede observar que se tendrá un mayor gasto en las piñas, por lo tanto sería conveniente para la empresa buscar diferentes alternativas de proveedores de esta materia prima, que tengan un costo menor a los establecido, sin alterar la calidad del producto. 6.3.2 Insumos Directos En cuanto a los insumos indirectos del presente proyecto se puede apreciar que se están manipulando de manera adecuada, aunque existen pequeños excedentes en cuanto a los plásticos utilizados para los empaques algo que se tratara de disminuir para contribuir a la no contaminación, de la misma manera se lo realizara con las etiquetas del producto para disminuir el valor que actualmente se observa. 6.4 Mano de Obra directa

En esta sección se denota que el salario de las personas que cumplen las funciones de honrador, envasador y sellador es conforme a la lo que estipula la ley siendo valores manejables para la compañía porque al tener una disminución en los gastos y contar con rubros altos en cuanto a los ingresos se origina mayor utilidad siendo este el objetivo que busca conseguir Snacks Veg-Frut. 6.5 Gastos Administrativos Por ser una compañía que recién inicia sus operaciones se trata de llevar de la manera más adecuada los gastos generales para no superar a los ingresos porque de lo contrario luego se podrían ocasionar perdidas en el ejercicio.

## CAPÍTULO 7

### 7 ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Estado de situación inicial El Balance Inicial muestra que en el año cero o conocido como pre- operacional los pasivos y patrimonio se encuentran equilibrados sin ocasionar ningún tipo de problemas para la compañía, pero también se puede apreciar que en los siguientes años se percibe un crecimiento en lo que respecta al patrimonio siendo un aspecto positivo para la empresa porque es superior al valor del pasivo. 7.2 Estados financieros proyectados

7.2.1 Balance General Proyectado Snacks Veg-Fruits en sus activos totales de ha tenido un crecimiento muy favorable para la empresa en los últimos 5 años con un incremento de 27% respecto al primer año, esto se debe en especial al aumento del inventario de la empresa por la mayor demanda del producto y disminuir los gastos de la empresa en el año 3 para que estos no perjudiquen los activos de la empresa en el año 4 y así no tener pérdidas

## 7.2.2 Flujo de Caja Proyectado

Snacks Veg-Fruits cuenta con un total de ingresos no operativos de \$28.310 y egresos no operativos de \$28.310, como resultado se obtiene que el flujo no operativo se encuentre en negativo por lo tanto se debe disminuir los gastos en general de la empresa para poder mejorar la situación de la empresa. 7.2.3 Estado de Resultado Proyectado Snacks Veg-Fruits es una empresa rentable debido a que genera una utilidad de neta proyectada de \$87.479, obteniendo que con la implantación se podrá cubrir los costos, gastos y pago de impuestos necesarios obteniendo utilidades favorables para Snacks Veg-Fruits que permitirá a la empresa la posibilidad de invertir en nueva tecnología para la elaboración de los snacks. 7.3 Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros) 7.3.1 Índices Financiera

La inversión inicial se espera recuperar dentro de 3 años teniendo en cuenta que los productos que Snacks Veg-Fruits ofrece tenga la demanda esperada por los clientes. 7.3.2 Tasa de Rendimiento Promedio

Con una proyección de 5 años y una inversión inicial de \$28.310 se obtiene que la tasa de rendimiento promedio para Snacks Veg-Fruits es de 72.9%, siendo así rentable su ejecución del emprendimiento en donde en 5 años la empresa se mantendrá rentable en el mercado. 7.3.3 Índices Descontados La rentabilidad para el proyecto es viable obteniendo un VAN positivo, con un índice de rentabilidad de 1,84 logrando un crecimiento favorable para Snacks Veg-Fruits, además la tasa de retorno será beneficiosa para la ejecución del proyecto.

7.3.4 Análisis de Sensibilidad Se realizó un análisis de sensibilidad de los escenarios tanto positivos y negativos para la empresa Snacks Veg-Fruits donde se tomaron variables como el VAN y el precio del producto para medir cuán sensible son los productos que se ofrecen y de esta manera poder determinar cuáles son las ventajas y desventajas que el proyecto de Snacks Veg-Fruits tendrá económicamente.

**CONCLUSIONES** Los emprendimientos previo 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 adecuada 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 la primera empresa en el Ecuador que se encargará de ofertar snacks naturales elaborados con 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 en la mente 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 efectuó una investigación de mercado que permitió 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 para lograr el 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 del plan financiera que arroja aspectos positivos determinando que el presente plan de negocios es totalmente viable para ser ejecutado eso se ve reflejado en el Valor Actual Neto (VAN) que es superior a cero, demostrando que se puede obtener un retorno monetario favorable durante el tiempo de vida útil que tenga el plan elaborado.

## RECOMENDACIONES

El proyecto económicamente es viables para su ejecución debido a que en el mercado ecuatoriano no hay otro tipo de empresa empresas que ofrezcan una variedad de snacks como los que realiza Nutri-Snacks, 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 de esta manera disminuir los tiempo de elaboración de los snacks y cumplir a tiempo con la demanda de los clientes.

- Establecer relaciones estrechas con los proveedores de la materia prima con la finalidad 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, producción, administrativo, distribución etc.

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

---