



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN BAJO LA MODALIDAD DE EMPRENDIMIENTO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

TEMA

**CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
DE GUINEOS EMPASTADOS EN LA CIUDAD DE MANTA**

AUTOR:

CEDEÑO PANTA RONY GUILLERMO

TUTOR:

ING. GARCIA LOOR ANA DEL ROCIO

2024

MANTA – MANABÍ – ECUADOR



CREACION DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA Y PRODUCTORA DE GUINEOS EMPASTADOS

1%
Textos
sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes
entre comillas
0% entre las
fuentes
mencionadas
< 1% Idiomas no
reconocidos

Nombre del documento: PROYECTO DE TITULACION RONY
COMPILATIO.docx
ID del documento: 38f43894e9f5581acba1ca29dd53a98da571af6e
Tamaño del documento original: 1,51 MB
Autor: RONY GUILLERMO CEDEÑO PANTA

Depositante: RONY GUILLERMO CEDEÑO PANTA
Fecha de depósito: 31/7/2024
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 31/7/2024

Número de palabras: 22.808
Número de caracteres: 158.502

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes de similitudes

Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	preguntas.info 10 preguntas clave para evaluar la experiencia del cliente > PR... http://preguntas.info/laboralpreguntas-para-medir-la-experiencia-del-cliente/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #49425b El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
2	Documento de otro usuario #214a45 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
3	Documento de otro usuario #7991a4 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
4	www.lacasadelasgalletas.es 10 DELICIOSAS Recetas de Galletas PROTEICAS - Nut... https://www.lacasadelasgalletas.es/galletas-proteicas/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
5	Documento de otro usuario #036b13 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes

1	https://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/
---	---

CERTIFICADO DEL TUTOR

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias administrativas, contables y comercio de Administración de empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación proyecto de investigación, bajo la autoría de la estudiante **CEDEÑO PANTA RONY GUILLERMO**, legalmente matriculada en la carrera de administración de empresas, período académico 2019 - 2024, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Lic. De Administración de empresas, cuyo tema del proyecto De emprendimiento **"CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GUINEOS EMPASTADOS EN LA CIUDAD DE MANTA"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 31 de Julio de 2024.

Lo certifico,



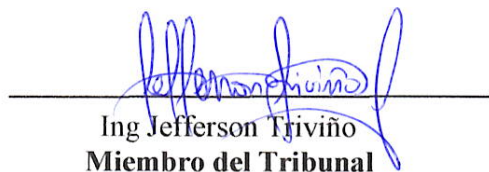
Ing. Ana del Rocío García Loor
Docente Tutor

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros registrados como tribunal de Grado dan por aprobado el trabajo final de titulación elaborado por el Sr. Cedeño Panta Rony Guillermo estudiante de la carrera Administración de Empresa, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



Ing. Rubén Mero Mero
Presidente del Tribunal




Ing. Jefferson Triviño
Miembro del Tribunal



Ing. Otto Macías Catagua
Miembro del Tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Cedeño Panta Rony Guillermo, con cédula de identidad n° 1315209104, declaro que el presente trabajo de titulación: “Creación de una microempresa productora y comercializadora de guineos empastados en la ciudad de Manta” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativa Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.



Cedeño Panta Rony Guillermo

C.I.: 1315209104

E-mail: e1315209104@live.ulead.edu.ec

Telf: 0968246881

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte de este viaje en mi proyecto de emprendimiento. En primer lugar, agradezco a mi familia por su apoyo incondicional y por creer en mí en cada paso del camino. Su aliento y motivación han sido fundamentales para superar los desafíos.

Agradezco también a mis profesores y mentores, quienes me han brindado su conocimiento y orientación. Sus enseñanzas han sido una fuente de inspiración y me han permitido desarrollar las habilidades necesarias para llevar a cabo este proyecto.

Este proyecto es el resultado de un esfuerzo colectivo, y estoy profundamente agradecido por cada contribución.

DEDICATORIA

El presente Trabajo de investigación de emprendimiento se lo dedico en primer lugar a Dios por poner todo todas las herramientas necesarias para poder culminar este camino importante de mi vida, agradecido siempre por tenerme con salud y vida a pesar de la circunstancias que está pasando nuestro país, también a mis padres que son el pilar fundamental para yo poder seguir con mis estudios brindándome su apoyo hasta donde pueden, para mi esposa que con su ayuda yo continúe con las ganas de superación y el deseo de siempre seguir adelante y gracias a las demás personas que estuvieron conmigo

RESUMEN EJECUTIVO

En este proyecto de titulación, se presenta la creación de "Guiempas Ronny," una microempresa en Manta, Ecuador, dedicada a la producción y comercialización de guineos empastados. Este emprendimiento surge a partir de la oportunidad de negocio detectada en el creciente interés por productos alimenticios innovadores y de calidad en la comunidad mantense. Un exhaustivo estudio de mercado reveló las preferencias de los consumidores locales, permitiendo adaptar la oferta de Guiempas Ronny para satisfacer estas demandas de manera efectiva. Guiempas Ronny no solo busca ofrecer un producto delicioso y diferenciado, sino también contribuir al desarrollo económico y social de Manta. Se espera que la microempresa genere empleo local, promoviendo la inclusión laboral y proporcionando ingresos estables a sus empleados. Además, la empresa planea colaborar con agricultores locales para el suministro de materia prima, fortaleciendo la economía agrícola de la región. El impacto del emprendimiento en la comunidad mantense se refleja también en la promoción de hábitos de consumo saludables y en la valorización de productos tradicionales con un toque innovador. Guiempas Ronny se posiciona como un referente de calidad y sostenibilidad, con prácticas empresariales responsables que incluyen el uso de empaques eco amigables y la minimización de desperdicios en el proceso de producción. En términos de contribución a la sociedad, Guiempas Ronny espera no solo satisfacer las necesidades gastronómicas de sus clientes, sino también educar sobre la importancia de una alimentación balanceada y apoyar iniciativas comunitarias a través de programas de responsabilidad social.

Palabras Clave: Innovación, sostenibilidad, impacto comunitario

ABSTRACT

In this thesis project, we present the creation of "Guiempas Ronny," a microenterprise in Manta, Ecuador, dedicated to the production and commercialization of coated bananas. This venture arises from the business opportunity identified in the growing interest in innovative and quality food products within the Mantense community. An exhaustive market study revealed the preferences of local consumers, allowing Guiempas Ronny to effectively tailor its offerings to meet these demands. Guiempas Ronny aims not only to offer a delicious and differentiated product but also to contribute to the economic and social development of Manta. The microenterprise is expected to generate local employment, promoting labor inclusion and providing stable income to its employees. Furthermore, the company plans to collaborate with local farmers for the supply of raw materials, thereby strengthening the region's agricultural economy. The impact of the venture on the Mantense community is also reflected in the promotion of healthy consumption habits and the appreciation of traditional products with an innovative twist. Guiempas Ronny positions itself as a benchmark for quality and sustainability, with responsible business practices that include the use of eco-friendly packaging and the minimization of waste in the production process. In terms of contribution to society, Guiempas Ronny aims not only to satisfy the gastronomic needs of its customers but also to educate on the importance of a balanced diet and support community initiatives through social responsibility programs.

Keywords: Innovation, sustainability, community impact

Tabla de Contenidos

CERTIFICACIÓN DE PLAGIO.....	2
CERTIFICADO DEL TUTOR	3
APROBACIÓN DEL TRABAJO	4
AGRADECIMIENTOS	6
DEDICATORIA.....	7
RESUMEN EJECUTIVO.....	8
1. ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA.....	20
1.1. Visión	20
1.2. Misión.....	21
1.3. Objetivos.....	21
1.4. Actividad Modelo de Negocio	22
1.5. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA	26
1.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL.....	27
1.6.1. Organigrama estructural.....	27
1.6.2. Organigrama funcional.....	27
1.7. DESCRIPCION DEL EQUIPO EMPRENDEDOR Y SU EQUIPO	
DIRECTIVO	28
1.7.1. Equipo de trabajo	28

1.7.2.	Formación y experiencia	29
1.8.	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	30
1.9.	ANALISIS FODA.....	32
1.9.1.	Puntos Fuertes.....	33
1.9.2.	Puntos Débiles.	34
1.9.3.	Oportunidades.....	34
1.9.4.	Amenazas	35
1.9.5.	Estrategias en base al análisis Foda	36
1.9.6.	Matriz FODA.....	37
1.10.	LEGAL, JURIDICO Y FISCAL.....	38
1.10.1.	Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.	38
1.10.2.	Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)	39
1.10.3.	Equipo Directivo.....	40
1.10.4.	Modalidad Contractual.	42
1.10.5.	Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos	43
1.10.6.	Cobertura de responsabilidades	44
2.	MERCADO	47
2.1.	INVESTIGACION DE MERCADO	47

2.1.1.	Evidencia del mercado	47
2.1.2.	Binomio producto-mercado	49
2.1.3.	Segmentación del mercado	49
2.1.4.	Perfil del consumidor.	51
2.1.5.	Tamaño actual y proyectado.....	54
2.1.5.1.	Resultados de la Encuesta	54
2.1.6.	Tendencias de mercado	63
2.1.7.	Factores de riesgo.....	64
2.1.8.	Ingresos en base al análisis de mercado	65
2.2.	Análisis de la competencia	67
2.2.1.	Descripción de la competencia	67
2.2.2.	Comparación con la competencia	70
2.2.3.	Ventajas competitivas	71
2.2.4.	Barreras de entrada	72
2.2.5.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	73
2.3.	Precio.....	74
2.3.1.	Determinación del precio	74
2.4.	Distribución y localización	75
2.5.	Estrategias de Promoción	78

2.5.1.	Clientes claves	78
2.5.2.	Estrategias de captación de clientes	80
3.	OPERACIONES.....	83
3.1.	Producto.....	83
3.1.1.	Descripción del producto.....	83
3.1.2.	Diseño del Producto	84
3.1.3.	Aspectos Diferenciales	85
3.2.	Proceso Productivo.....	87
3.2.1.	Proceso de elaboración.....	87
3.2.2.	Capacidad instalada o tamaño	88
3.2.2.1.	Capacidad Teórica y Nominal.	88
3.2.3.	Tecnologías necesarias para la producción	89
3.2.4.	Cronograma de producción	90
3.2.5.	Control de calidad	91
3.3.	Equipos e infraestructura necesarios.	92
3.3.1.	Requerimientos de mano de obra.....	94
3.4.	Requerimientos de insumos productivos.....	96
3.4.1.	Costos Fijos	96
3.4.2.	Costos Variables	97

3.5.	Seguridad industrial y medio ambiente	99
3.5.1.	Normativa de prevención de riesgos	99
3.5.2.	Normativa ambiental.....	99
4.	FINANCIERO	100
4.1.	Sistema de cobros y pagos	100
4.1.1.	Sistema de cobros	100
4.1.2.	Sistema de Pagos	101
4.2.	Presupuesto de ingresos y costos	102
4.2.1.	Presupuesto de ingresos	102
4.2.2.	Presupuesto de Costos.....	103
4.2.3.	Estado de proforma de pérdidas y ganancias	107
4.2.4.	Análisis de punto de equilibrio.	108
4.3.	Inversiones.....	110
4.4.	Plan de Financiamiento	111
4.4.1.	El costo del proyecto y su financiamiento.....	111
4.4.2.	Fuentes y Usos de fondos.....	114
4.4.3.	Balance General.....	115
5.	EVALUACION	116
5.1.	Valor Actual Neto o Valor Presente neto.	116

5.2.	Tasa Interna de Retorno	116
5.3.	Periodo de recuperación de la inversión.....	117
5.4.	Retorno de la inversión ROI	117
6.	ANEXOS.....	118
	Bibliografía	120

Índice de Tablas

Tabla 1: Objetivos empresariales del emprendimiento	21
Tabla 2: Datos generales que debe tener el Gerente	28
Tabla 3: Datos generales que debe tener el vendedor	28
Tabla 4: Formación y experiencia del equipo de trabajo	29
Tabla 5: Fortalezas del Emprendimiento	33
Tabla 6: Debilidades del emprendimiento	34
Tabla 7: Oportunidades del emprendimiento	34
Tabla 8: Amenazas del Emprendimiento	35
Tabla 9: Matriz FODA	37
Tabla 10: Criterios de segmentación	51
Tabla 11: Formula para el cálculo de la población de estudio	52
Tabla 12: Calculo de la muestra	53
Tabla 13: ¿Cuál es tu rango de edad?	54
Tabla 14: ¿Con que frecuencia consume o consumiría guineos empastados?	55
Tabla 15: ¿Cuál de los siguientes aspectos relacionados con los guineos empastados considera más relevante para su consumo personal o familiar?	56
Tabla 16: ¿Cuál es tu preferencia al momento de elegir un proveedor de guineos empastados?	57
Tabla 17: ¿Cuál sería el rango de precio que estarías dispuesto a pagar por guineos empastados?	58
Tabla 18: ¿Estás familiarizado/a con alguno de los siguientes emprendimientos de guineos empastados?	60

Tabla 19: Si has escuchado de alguna de estas marcas, ¿Cómo describirías su servicio y calidad de producto?	61
Tabla 20: ¿En qué canales de comunicación prefieres para recibir información y promociones sobre guineos empastados?.....	62
Tabla 21: Ingresos por ventas (cantidad).....	66
Tabla 22: Ingresos por ventas en \$.....	67
Tabla 23: Comparación con la competencia	70
Tabla 24: Barreras de entrada.....	72
Tabla 25: Las 5 Fuerzas de Porter	73
Tabla 26: Precios	74
Tabla 27: Producción Anual.....	90
Tabla 28: Equipos e infraestructura necesarios.....	92
Tabla 29: Nomina.....	94
Tabla 30: Costos Fijos	96
Tabla 31: Costos Variables	97
Tabla 32: Ingresos por ventas.....	102
Tabla 33: Presupuesto de costos fijos	103
Tabla 34: Tabla de costos variables	104
Tabla 35: Presupuesto de gastos.....	105
Tabla 36: Estado de pérdidas y ganancias	107
Tabla 37: Análisis de Punto de Equilibrio	108
Tabla 38: Análisis de Inversion.....	110
Tabla 39: Inversiones de activos intangibles	111

Tabla 40: Estructura de Financiamiento	111
Tabla 41: Costo del Proyecto y su financiamiento.....	111
Tabla 42: Amortización del préstamo bancario	112
Tabla 43: Pago de interés y capital.....	113
Tabla 44: Flujo de Caja.....	114
Tabla 45: Balance General.....	115
Tabla 46: Costo de Oportunidad.....	116
Tabla 47: Valor Actual Neto.....	116
Tabla 48: Tasa Interna de Retorno	116
Tabla 49: Periodo de recuperación de la inversión:	117
Tabla 50: Retorno de la Inversion	117

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1: 1. ¿Cuál es tu rango de edad?	54
Ilustración 2: 2. ¿Con que frecuencia consume o consumiría guineos empastados?	55
Ilustración 3: 3. ¿Cuál de los siguientes aspectos relacionados con los guineos empastados considera más relevante para su consumo personal o familiar?	56
Ilustración 4: 4. ¿Cuál es tu preferencia al momento de elegir un proveedor de guineos empastados?.....	58
Ilustración 5: 5. ¿Cuál sería el rango de precio que estarías dispuesto a pagar por guineos empastados?.....	59
Ilustración 6: 6. ¿Estás familiarizado/a con alguno de los siguientes emprendimientos de guineos empastados?.....	60
Ilustración 7: 7. Si has escuchado de alguna de estas marcas, ¿Cómo describirías su servicio y calidad de producto?	61
Ilustración 8: 8. ¿En qué canales de comunicación prefieres para recibir información y promociones sobre guineos empastados?.....	63
Ilustración 9: Logotipo de Guiempas Ronny.....	85
Ilustración 10: Eslogan de Guiempas Ronny	85
Ilustración 11: Proceso Productivo	87
Ilustración 12: Punto de Equilibrio en dolares	109
Ilustración 13: Punto de Equilibrio en cantidad	109

1. ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA

Según (Narvaez, 2022) “Una estrategia organizacional es un plan integral que define como una empresa utilizará sus recursos y capacidades para alcanzar sus objetivos. Incluye decisiones sobre la infraestructura, producción, comercialización y otras actividades comerciales para optimizar el rendimiento y la competitividad, adaptándose a las condiciones cambiantes del mercado y aprovechando oportunidades estratégicas para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.”

Es por ello por lo que hoy en día las empresas están en constante innovación, debido que la organización estratégica es la etapa clave para aumentar la credibilidad y productividad, al igual que diseñar modelo de mejora continua detectando sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Además, la organización estratégica también se conoce como planificación estratégica, siendo utilizado este último término en más del 90% de las empresas para informes y análisis empresariales. Es crucial destacar que la planificación estratégica abarca aspectos generales de una empresa, como su misión, visión, objetivos, valores y otros factores clave.

1.1. Visión

"Para el año 2027, ser la principal microempresa en la producción y venta de guineos empastados en la ciudad de Manta, alcanzando una gran cuota de mercado y siendo reconocida por una excelente calidad y eficiente gestión de recursos.”

1.2. Misión

"Nuestra misión es producir y comercializar guineos empastados de la más alta calidad, cumpliendo con estándares ecoeficientes y éticos, diferenciándonos una gran innovación y creatividad, buscando contribuir al desarrollo económico del cantón mientras se satisfacen las necesidades de nuestros clientes."

1.3. Objetivos

Según (F. Glueck, 2022) "Los objetivos empresariales son el conjunto de acciones o pasos que las empresas diseñan para lograr el éxito organizacional, estos están ligados en cada uno de los procesos, actividades, procedimientos y tareas para el funcionamiento de la actividad económica de una organización".

De la misma manera, estos objetivos son el resultado de la toma de decisiones para lograr la misión y visión de la empresa, sujetas a garantizar el camino correcto hacia el éxito. Es por ello por lo que la microempresa de producción y comercialización de guineos empastados presenta los siguientes objetivos, dividiéndolos en tres partes, tal como se muestra en la tabla 1 a continuación.

Tabla 1: *Objetivos empresariales del emprendimiento*

TIPO DE OBJETIVO	OBJETIVO	INDICADOR	META
Corto plazo	Aumentar las ventas en distintos sectores del cantón	Porcentajes de Ventas	8%
Corto plazo	Comercializar los productos a través de una página web	Número de clientes	6 meses

Mediano plazo	Fidelizar clientes a comparación de los meses anteriores	Número de clientes	10%
Mediano plazo	Adoptar Inbound Marketing	Nivel de ingresos	1 año
Largo plazo	Capitalizar nuevos puntos de ventas para la expansión del negocio	Puntos de ventas	1 año y medio
Largo plazo	Diversificar el modelo de negocio y crecer como marca	Participación en el mercado	2 años

Fuente: Elaboración Propia

1.4. Actividad Modelo de Negocio

El modelo de negocio de la empresa se basa en ofrecer servicios de producción y comercialización de guineos empastados siendo los principales aspectos del modelo de negocio son los siguientes:

Servicio: La empresa proporcionará guineos empastados de alta calidad, garantizando frescura y sabor único. Además, ofrecerá servicios de entrega a domicilio para mayor comodidad de los clientes.

Origen de la idea del emprendimiento: La idea del emprendimiento surgió al identificar la creciente demanda de guineos empastados en el mercado local. Se consideró una oportunidad de negocio al observar la necesidad de los consumidores de contar con guineos empastados frescos y de calidad.

Cliente objetivo: El cliente objetivo de la empresa son personas interesadas en consumir guineos empastados de alta calidad, que valoran la frescura y el sabor. También se dirige a empresas de catering, restaurantes y tiendas de alimentos saludables que buscan ofrecer productos frescos y naturales a sus clientes.

Sector de actividad: La empresa se centrará en la producción y comercialización de guineos empastados, ofreciendo un producto único en el mercado local. Estos guineos empastados estarán disponibles en diferentes presentaciones y sabores, adaptándose a las preferencias de los clientes.

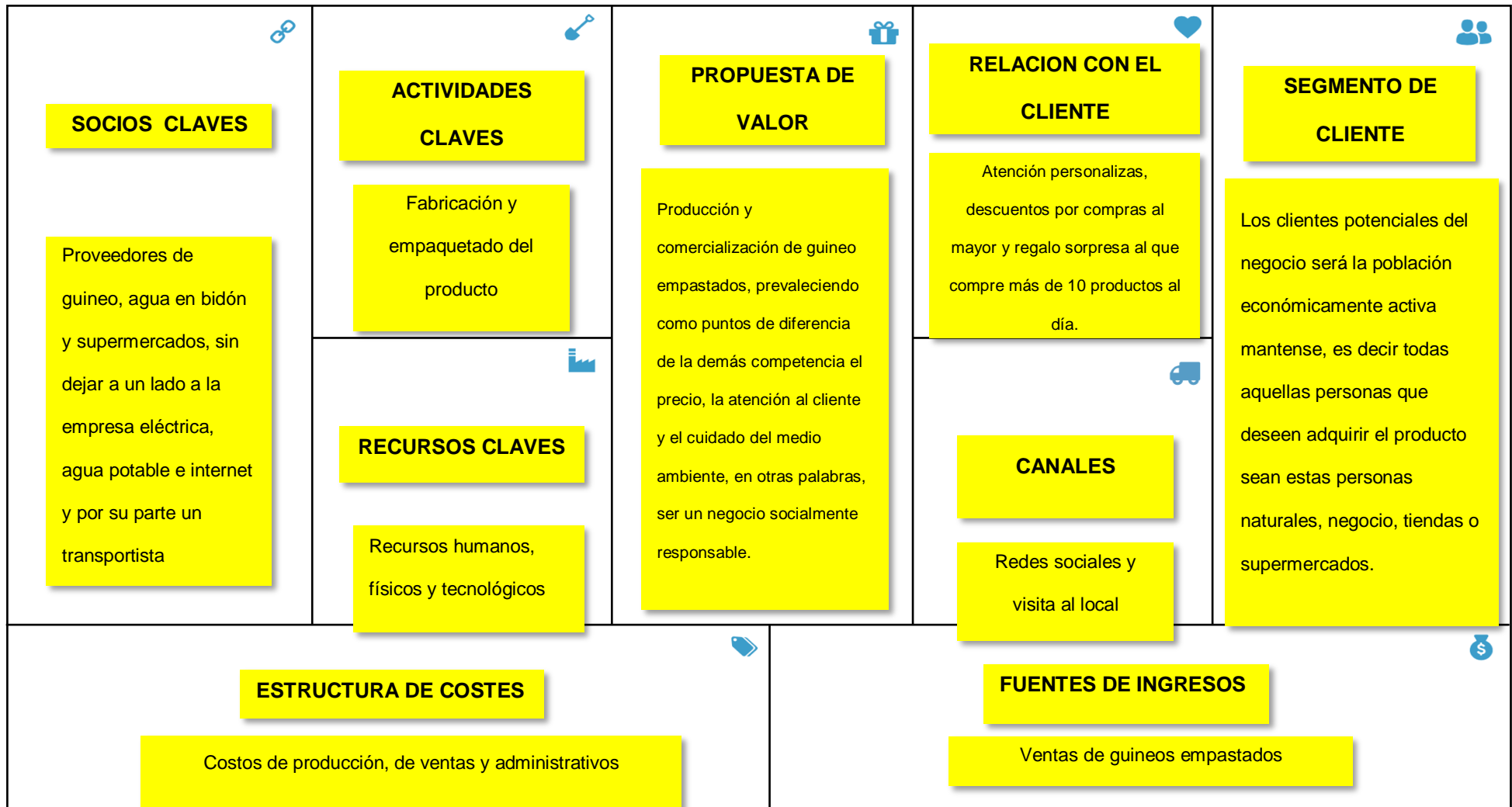
Ubicación: La empresa contará con un local físico en la ciudad de Manta para la producción de los guineos empastados, garantizando así su frescura y calidad. Sin embargo, la venta se realizará principalmente a través de una plataforma en línea, permitiendo a la empresa llegar a clientes de diferentes regiones geográficas de manera eficiente.

Con todo lo anterior mencionado, dada la importancia de sostener la actividad económica de cualquier emprendimiento, es fundamental implementar herramientas altamente calificadas que garanticen un alto desempeño organizacional. En este sentido, la microempresa de producción y comercialización de guineos empastados empleará el modelo Canvas como parte fundamental de su gestión. Este modelo, compuesto por nueve secciones, proporciona una estructura sólida y efectiva para la planificación estratégica y el desarrollo del negocio. Las secciones del modelo Canvas que serán empleadas incluyen: Segmentación de clientes, propuesta de valor, canales, relación con el cliente, flujo de ingresos, recursos claves, actividades claves, socios claves y estructura de coste.

Al emplear el modelo Canvas de manera efectiva, la microempresa de producción y comercialización de guineos empastados podrá desarrollar una estrategia sólida y bien estructurada

que le permita alcanzar sus objetivos comerciales y ofrecer un producto de alta calidad que satisfaga las necesidades de sus clientes.

Figura 1: Modelo Canva de la creación de una microempresa de producción y venta de guineo empastados



Fuente: Elaboración Propia

1.5. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO DETECTADA

El proyecto se enfoca en la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de guineos empastados en la ciudad de Manta. Aunque existen algunos emprendimientos en Manta que ofrecen guineos empastados, aún hay espacio para mejorar y abarcar mejor este mercado mediante la creatividad y la oferta de sabores únicos y deliciosos.

El objetivo principal de la empresa es ofrecer un producto de alta calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores, al mismo tiempo que se brinda una atención al cliente excepcional y se desarrollan estrategias de precios efectivas, aspectos fundamentales para el éxito de cualquier negocio en la actualidad.

Además de contribuir a la oferta de productos de calidad en el mercado, la empresa también tiene la intención de aportar al crecimiento económico del país a través de la generación de impuestos y tributos. Asimismo, se ve en esta oportunidad de negocio una posibilidad de obtener una alta participación en el mercado, lo que permitirá posicionarse como líder en el sector.

En la actualidad, la industria de la venta de guineo empastado está experimentando un crecimiento significativo, impulsado por la facilidad de preparación de este producto y diversos factores clave para la obtención de ingresos. Según el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), más del 70% de la población se dedica a esta actividad, lo que indica un mercado potencialmente amplio y en constante expansión. La creación de esta microempresa no solo representa una oportunidad de negocio rentable, sino que también contribuirá al incremento del empleo en el cantón.

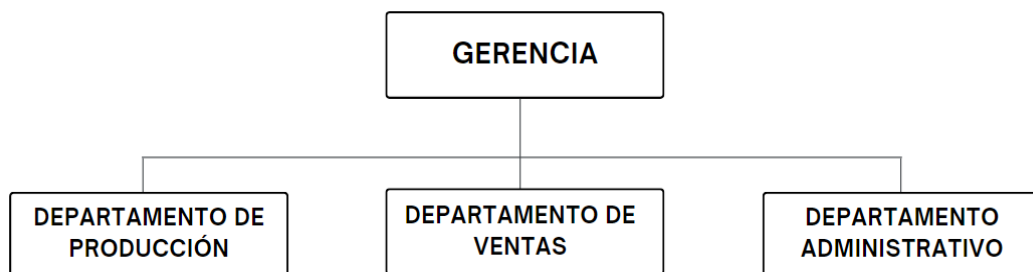
En el cantón de Manta, si bien existen algunos emprendimientos que ofrecen guineos empastados, aún se puede mejorar y abarcar mejor este mercado mediante la creatividad y la

oferta de sabores únicos y deliciosos. Se ha identificado una oportunidad para marcar la diferencia y establecerse como un negocio comprometido con la economía local y el bienestar de las personas, ofreciendo un producto de alta calidad a un precio accesible para todos los clientes.

1.6. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL

1.6.1. Organigrama estructural

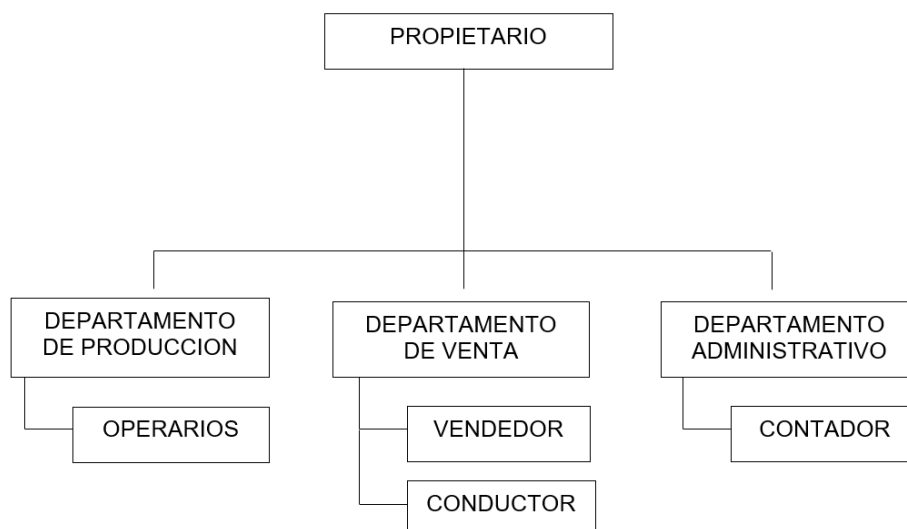
Figura 2: Organigrama estructural del emprendimiento



Fuente: Elaboración Propia

1.6.2. Organigrama funcional

Figura 3: Organigrama funcional del emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

1.7. DESCRIPCION DEL EQUIPO EMPRENDEDOR Y SU EQUIPO

DIRECTIVO

1.7.1. Equipo de trabajo

El equipo de trabajo que conformará la microempresa de producción y venta de guineos empastados son los siguientes:

Tabla 2: Datos generales que debe tener el Gerente

CARGO	GERENTE
CONOCIMIENTO	Administración, técnicas de negociación, mercadeo y el manejo de distintas áreas administrativas
APORTE	Aportar a la planificación estratégica, finanzas y herramientas de mejora continua al negocio
CONTACTO	Conocimientos en cargos administrativos y gerenciales
OBJETIVO DEL TRABAJO	Establecer tomas de decisiones de manera correcta, inculcando los principios de la administración

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3: Datos generales que debe tener el vendedor

CARGO	VENDEDOR
-------	----------

CONOCIMIENTO	Técnicas de ventas, atención al cliente, contabilidad básica, matemáticas básicas, técnicas básicas gerenciales y programas de office 365
APORTE	Aportar al proceso administrativo del negocio, al igual que la venta de los productos.
CONTACTO	Cargos administrativos y productivo
OBJETIVO DEL TRABAJO	Atender a los clientes y fidelizarlos, presentando buenas actitudes y aptitudes

Fuente: Elaboración Propia

1.7.2. Formación y experiencia

Tabla 4: *Formación y experiencia del equipo de trabajo*

CARGO	EXPERIENCIA	FORMACION
Gerente	Máximo un año en cargos administrativos y gerenciales	Título de tercer nivel y cuarto nivel opcional en administración de empresas, gestión gerencial o carreras afines
Operarios	Mínimo un año encargos relaciones a preparación de postres y cocina	Bachiller o título de tercer nivel en cursos especializados en cocina
Vendedor	Mínimo dos años en cargos comerciales	Bachiller, título de tercer o cuarto nivel en gestión de venta, marketing, administración o

carreras afines

Conductor	Mínimo un año conduciendo	Licencia de conducción tipo A, B o C
Contador	Mínimo dos años siendo contador	Título de tercer o cuarto nivel en contaduría, finanzas y computación especializada en sistemas contables

Fuente: Elaboración Propia

1.8. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Las alianzas estratégicas son fundamentales en el mundo empresarial actual, donde la colaboración entre organizaciones se ha vuelto esencial para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades que ofrecen los mercados. Estas relaciones de colaboración permiten a las empresas combinar recursos y capacidades para alcanzar objetivos comunes y propios, asegurando así su desarrollo y crecimiento sostenible.

Para (Díaz, 2018) “Las alianzas estratégicas son relaciones de colaboración entre organizaciones con la finalidad de poder hacer frente a las distintas situaciones y variaciones que se dan en los mercados”.

Este autor destaca la importancia de las alianzas estratégicas como una herramienta para adaptarse a los cambios del mercado. En un entorno empresarial dinámico y competitivo, la colaboración entre organizaciones puede proporcionar ventajas significativas para enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades.

De forma similar se define la alianza estratégica como compromisos cooperativos a largo plazo en el que los aliados se obligan a destinar recursos y capacidades con el fin de

cumplimentar los objetivos estratégicos, objetivos comunes de la alianza, y objetivos propios de cada integrante. (Webster, 2018)

Esta cita resalta la naturaleza de compromiso a largo plazo que implica una alianza estratégica, donde los aliados se comprometen a compartir recursos y capacidades para lograr objetivos comunes y propios. Esto subraya la importancia de establecer relaciones sólidas y confiables en el mundo empresarial actual, donde la colaboración puede ser clave para el éxito.

En línea con la visión de ofrecer guineos empastados de alta calidad y sabores únicos, se buscará establecer una alianza estratégica con agricultores locales dedicados al cultivo de plátanos.

La microempresa buscará establecer una relación a largo plazo con los agricultores locales, basada en la confianza mutua y el beneficio compartido. Se establecerán acuerdos claros y transparentes sobre la cantidad, calidad y precio de los plátanos que se adquirirán para la producción de los guineos empastados. Esto permitirá a los agricultores planificar su producción de manera más efectiva y garantizar un suministro constante de materia prima para la microempresa.

En base a lo anterior mencionado la alianza estratégica se planea de la siguiente manera:

1. **Compra garantizada:** La microempresa se comprometerá a comprar una cantidad fija de plátanos a precios justos a los agricultores locales. Esto garantizará un ingreso estable para los agricultores y un suministro constante de materia prima para la empresa.
2. **Asistencia técnica básica:** En lugar de programas de capacitación costosos, la empresa podría ofrecer asistencia técnica básica a los agricultores, proporcionando

consejos sobre prácticas agrícolas sencillas que pueden mejorar la calidad y el rendimiento de sus cultivos.

3. **Alianza de marketing:** La empresa y los agricultores pueden colaborar en estrategias de marketing conjuntas para promocionar los productos de manera más efectiva. Esto puede incluir la promoción de la producción local y la historia detrás de los productos, lo que puede aumentar su atractivo para los consumidores.
4. **Certificación de calidad:** La empresa puede trabajar con los agricultores para asegurar que sus productos cumplan con ciertos estándares de calidad, lo que puede abrir oportunidades para acceder a mercados especializados o premium.

1.9. ANALISIS FODA

El análisis FODA implica una lista de factores que afectan el objetivo de negocio y el desempeño interna y externamente. Las oportunidades y amenazas las plantea el entorno externo, mientras que las fortalezas y debilidades están relacionados con cuestiones internas. (Taherdoost & Madanchian, 2021).

De igual forma, Las empresas utilizan el análisis FODA como planificación estratégica herramienta para asegurar que sus objetivos estén claramente definidos para su futuro emprendimiento y proyecto. Además esto les ayuda para asegurarse de que todos los factores que son relevantes para su tarea ya sean positivos o negativos, se identifican claramente y también se abordan bien.

En el caso específico de esta microempresa, el análisis FODA proporciona una visión detallada de las fortalezas internas, como la calidad del producto y el conocimiento del mercado local, que pueden ser aprovechadas para diferenciarse de la competencia y atraer a más clientes. Al mismo tiempo, identifica las debilidades, como posibles limitaciones en la distribución o problemas de calidad, que necesitan ser abordadas para mejorar la operación y el servicio al cliente.

Además, el análisis FODA destaca las oportunidades externas, como el crecimiento del mercado de alimentos saludables y la creciente demanda de productos locales, que pueden ser explotadas para expandir el negocio y aumentar los ingresos. Asimismo, señala las amenazas externas, como cambios en las regulaciones o la competencia de productos similares, que pueden representar riesgos y deben ser consideradas en la estrategia de la empresa.

1.9.1. Puntos Fuertes

Tabla 5: Fortalezas del Emprendimiento

Fortalezas	
F1	Producto Único
F2	Ubicación Estratégica
F3	Colaboración con agricultores
F4	Enfoque sostenible

Fuente: Elaboración Propia

- **F1 Producto Único:** Ofrecer un producto único en el mercado, diferenciado por su calidad y sabor, genera interés y demanda entre los consumidores.
- **F2 Ubicación Estratégica:** Estar ubicado en una zona de fácil acceso y cerca de proveedores de materia prima reduce costos logísticos y mejora la eficiencia operativa.
- **F3 Colaboración con Agricultores:** La colaboración con agricultores locales asegura el suministro constante de materia prima fresca y de calidad.
- **F4 Enfoque Sostenible:** Adoptar prácticas sostenibles en la producción no solo es beneficioso para el medio ambiente, sino que también puede ser un factor diferenciador y atractivo para los consumidores cada vez más conscientes.

1.9.2. Puntos Débiles.

Tabla 6: Debilidades del emprendimiento

Debilidades	
D1	Limitada capacidad de producción
D2	Dependencia de los precios de la materia prima
D3	Competencia local
D4	Falta de experiencia en el mercado

Fuente: Elaboración Propia

- **D1 Limitada capacidad de producción:** La capacidad limitada puede afectar la capacidad de satisfacer la demanda en momentos de alta demanda.
- **D2 Dependencia de los precios de la materia prima:** Las fluctuaciones en los precios pueden afectar los márgenes de ganancia y la rentabilidad del negocio.
- **D3 Competencia local:** La competencia local puede dificultar la captación y retención de clientes en un mercado saturado.
- **D4 Falta de experiencia en el mercado:** La falta de experiencia puede llevar a decisiones erróneas en la gestión y operación del negocio.

1.9.3. Oportunidades

Tabla 7: Oportunidades del emprendimiento

Oportunidades	
O1	Demanda creciente de productos saludables y naturales
O2	Alianzas con restaurantes y cafeterías
O3	Crecimiento del comercio electrónico

Fuente: Elaboración Propia

- **O1 Demanda creciente de productos saludables y naturales:** La tendencia hacia hábitos alimenticios más saludables crea una oportunidad para promover y vender productos de guineo empastado como una opción saludable.
- **O2 Alianzas con restaurantes y cafeterías:** Colaborar con establecimientos de comida puede aumentar la visibilidad y la demanda de los productos de guineo empastado.
- **O3 Crecimiento del comercio electrónico:** El aumento de las compras en línea ofrece una plataforma para expandir el alcance y las ventas de los productos de guineo empastado a nivel nacional e internacional.

1.9.4. Amenazas

Tabla 8: Amenazas del Emprendimiento

Amenazas	
A1	Cambios en las preferencias del consumidor
A2	Competencia con grandes empresas
A3	Problemas de financiamiento
A4	Saturación del mercado

Fuente: Elaboración Propia

- **A1 Cambios en las preferencias del consumidor:** Cambios repentinos en las preferencias pueden afectar la demanda de productos de guineo empastado.
- **A2 Competencia con grandes empresas:** La competencia con grandes empresas puede dificultar la captación y retención de clientes.
- **A3 Problemas de financiamiento:** Dificultades para obtener financiamiento pueden limitar la capacidad de inversión y crecimiento del negocio.

- **A4 Saturación del mercado:** Un mercado saturado puede dificultar la diferenciación y la captación de nuevos clientes.

1.9.5. Estrategias en base al análisis Foda

- **Diversificación de productos:** Esta estrategia implica investigar y desarrollar nuevas variedades de guineo empastado, como sabores únicos o presentaciones innovadoras, se puede considerar la inclusión de ingredientes adicionales que aumenten el valor nutricional o añadan un toque distintivo al producto. Esto ayudaría a captar la atención de nuevos segmentos de mercado y a fidelizar a los clientes actuales al ofrecerles variedad y opciones personalizadas.
- **Alianzas estratégicas con restaurantes y cafeterías:** La clave de esta estrategia es identificar socios potenciales que compartan los valores de calidad y salud, y que tengan una base de clientes afín a los productos de guineo empastado, se puede ofrecer acuerdos exclusivos o descuentos para incentivar la colaboración. Además, se pueden desarrollar productos específicos para estos socios, adaptados a las necesidades y preferencias de los clientes.
- **Mejora de la capacidad de producción:** Para aumentar la capacidad de producción, se pueden explorar opciones como la optimización de procesos, la adquisición de maquinaria más eficiente o la ampliación de instalaciones. Esto permitirá satisfacer la demanda creciente y aprovechar al máximo las oportunidades de mercado sin comprometer la calidad del producto.
- **Diversificación de proveedores de materia prima:** Buscar proveedores alternativos de materia prima puede ayudar a reducir la dependencia de los

precios fluctuantes, se debe buscar proveedores confiables y de calidad que ofrezcan condiciones comerciales favorables. Mantener una relación cercana con los proveedores también puede facilitar la negociación de precios estables a largo plazo.

- **Desarrollo de un plan de marketing digital:** Esta estrategia implica aprovechar las herramientas digitales para promocionar los productos de guineo empastado. Se pueden crear campañas publicitarias en redes sociales, desarrollar contenido relevante para blogs o sitios web y utilizar técnicas de SEO para mejorar la visibilidad online. También se pueden explorar opciones de venta en línea a través de plataformas de comercio electrónico para llegar a un público más amplio y diversificado.

1.9.6. Matriz FODA

Tabla 9: Matriz FODA

Fortalezas		Debilidades	
F1	Producto Unico	D1	Limitada capacidad de producción
F2	Ubicación Estratégica	D2	Dependencia de los precios de la materia prima
F3	Colaboración con agricultores	D3	Competencia local
F4	Enfoque sostenible	D4	Falta de experiencia en el mercado
Oportunidades		Amenazas	
O1	Demanda creciente de productos saludables y naturales	A1	Cambios en las preferencias del consumidor

O2	Alianzas con restaurantes y cafeterías	A2	Competencia con grandes empresas
O3	Crecimiento del comercio electrónico	A3	Problemas de financiamiento
		A4	Saturación del mercado

Fuente: Elaboración Propia

1.10. LEGAL, JURIDICO Y FISCAL

1.10.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.

La idea de establecer una microempresa de producción y comercialización de guineos empastados en la ciudad de Manta surge ante la identificación de un espacio en el mercado local y una creciente demanda de este producto. Este proyecto se fundamenta en la experiencia y conocimiento propio de las plantaciones bananeras, lo que brinda una ventaja competitiva al entender los procesos y requerimientos específicos de esta actividad.

La elección de establecer la empresa como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) se debe a la flexibilidad y agilidad que ofrece esta estructura para emprendedores que desean mantener el control total de las decisiones y operaciones de su negocio. Además, la SAS permite establecer rápidamente las actividades sin requerir un proceso complejo de constitución y registro, lo cual es crucial para iniciar operaciones de manera eficiente.

La visión de la empresa se centra en la innovación y la diferenciación a través de la creación de sabores innovadores y la total personalización hacia el cliente. Se busca destacar en el mercado de guineos empastados ofreciendo productos únicos y atractivos que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores mantenses.

1.10.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

La elección de la forma jurídica para el emprendimiento se basa en una estructura de Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), fundamentada en las características y necesidades específicas del negocio. Según la Superintendencia de Compañías (2022), la SAS es una compañía que se constituye de manera simplificada y gratuita, con el objetivo de formalizar los emprendimientos y ampliar sus procesos productivos.

La elección de una SAS se justifica al ser el emprendedor el único socio, lo que permite tener el control total de las decisiones y operaciones, posibilitando llevar adelante la visión y estrategias empresariales de manera autónoma. Esta forma jurídica resulta apropiada para las etapas iniciales del emprendimiento debido a su flexibilidad y bajo nivel de burocracia, lo que permite iniciar rápidamente las actividades sin requerir un proceso complejo de constitución y registro.

En términos de estructuración, la SAS ofrece la posibilidad de emplear a personas cercanas, lo cual resulta ventajoso al tener un mayor nivel de confianza y conocimiento de las habilidades de los colaboradores. Además, la constitución de una SAS no requiere un capital mínimo, lo que se ajusta a las necesidades del emprendimiento en sus fases iniciales.

Asimismo, la elección de la forma jurídica como Sociedad por Acciones Simplificadas se alinea con la estrategia de establecer alianzas estratégicas en el emprendimiento. La SAS ofrece la flexibilidad necesaria para formalizar y regular las relaciones con socios y aliados comerciales, garantizando transparencia y seguridad en las operaciones. Además, al tener el control total de las decisiones y operaciones, el emprendedor puede gestionar de manera eficiente las alianzas estratégicas, asegurando que se alineen con los objetivos y valores de la empresa. La SAS también proporciona un marco legal sólido

para establecer acuerdos con colaboradores y proveedores, lo que contribuye a la estabilidad y el crecimiento sostenible del negocio.

Esto se respalda por la Superintendencia de Compañías aporta credibilidad y confianza en el mercado, fortaleciendo la capacidad del emprendimiento para atraer clientes, establecer relaciones comerciales sólidas y construir una base de clientes leales. La constitución de una SAS se puede realizar de manera electrónica, semielectrónica o física, lo que facilita el inicio rápido de las operaciones sin incurrir en complejidades innecesarias.

1.10.3. Equipo Directivo

El equipo directivo se compone de los altos ejecutivos de una organización que tienen la responsabilidad de formular estrategias, establecer políticas y coordinar las operaciones de la empresa. Este equipo guía la dirección y asegura que la organización funcione de manera eficiente y efectiva. (Robbins & Coulter, 2021)

En el emprendimiento de producción y comercialización de guineos empastados, la estructura organizacional se caracteriza por la singularidad de que el emprendedor es el único accionista y responsable de la gestión del negocio. Esta configuración implica que no es necesario asignar porcentajes específicos de participación a un equipo directivo, ya que el emprendedor posee el 100% de las acciones de la empresa.

Rol del Emprendedor:

A partir de esto se asume el papel de CEO/gerente, lo que implica la responsabilidad total sobre la administración y la toma de decisiones estratégicas. Este enfoque centralizado permite una dirección clara y coherente en el desarrollo y la implementación de las estrategias empresariales.

Delegación de Responsabilidades:

Aunque se tiene el control total, no llevará a cabo todas las labores del negocio de manera individual. Para asegurar una operación eficiente y especializada, se delegarán

responsabilidades y funciones específicas a colaboradores o empleados contratados. Esta delegación se enfoca principalmente en las siguientes áreas:

Área de Producción:

- **Responsabilidad:** Los colaboradores en esta área se encargarán de la producción de los guineos empastados, asegurando la calidad del producto y el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad alimentaria.
- **Perfil del Colaborador:** Individuos capacitados en técnicas de producción y manejo de alimentos, con experiencia en la industria alimentaria.

Área Administrativa y Toma de Decisiones:

- **Responsabilidad:** El emprendedor se ocupará de la gestión administrativa, incluyendo la planificación financiera, las estrategias de marketing, y la coordinación general de las operaciones.
- **Perfil del Emprendedor:** Conocimiento en administración de empresas, habilidades en gestión financiera y estrategias de mercado, con una visión clara del crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

Contribución del Equipo:

Aunque los colaboradores no forman parte del equipo directivo, su contribución es fundamental para el éxito del negocio. Desempeñarán un papel integral en el funcionamiento diario de la empresa, asegurando que las operaciones se realicen de manera eficiente y que se mantenga un alto estándar de calidad en los productos ofrecidos.

Estructura Legal

La empresa se constituye como una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), lo cual ofrece una estructura legal flexible que permite esta modalidad de gestión. La SAS

facilita la delegación de funciones y la contratación de personal sin la necesidad de complejos procesos burocráticos, permitiendo una operación ágil y adaptable.

1.10.4. Modalidad Contractual.

La modalidad contractual se refiere a las distintas formas o tipos de contratos laborales que se pueden utilizar en una relación de trabajo. Estas modalidades son reguladas por la ley y permiten ajustar la relación laboral a las necesidades específicas del empleador y el trabajador, según el tipo de trabajo, la duración del contrato y las condiciones particulares de la prestación de servicios. (Tierno, 2022)

Para el emprendimiento de producción y comercialización de guineos empastados, se ha decidido implementar una modalidad contractual por tarea realizada en el área de producción. Esta modalidad se adapta a las necesidades cambiantes del negocio, permitiendo flexibilidad y eficiencia en la gestión de recursos humanos. En este modelo, cada trabajador será contratado para realizar tareas específicas, como preparación, cocción, empastado, empaquetado y etiquetado de los guineos empastados, con objetivos claros en cuanto a cantidad, calidad y tiempo de realización.

Entre las ventajas de esta modalidad se encuentra la flexibilidad, que permite ajustar el número de trabajadores según la demanda del producto, lo que facilita una gestión eficiente de los recursos humanos. Además, ofrece un control preciso de los costos operativos, ya que la remuneración está directamente relacionada con la cantidad de tareas completadas. También fomenta la responsabilidad individual y motiva a los trabajadores a realizar sus tareas de manera eficiente y con alta calidad, ya que el pago está ligado al rendimiento.

La implementación de esta modalidad estará respaldada por un sistema riguroso de supervisión y control de calidad, garantizando que los productos cumplan con los estándares requeridos. El CEO/Administrador será responsable de supervisar el proceso de producción, asegurando el cumplimiento de los plazos y la calidad del producto. Además, se establecerá

un contrato por tiempo indefinido para el cargo de CEO/Administrador, asegurando la estabilidad y continuidad en la dirección del negocio. Esta modalidad contractual está diseñada para optimizar la operación del negocio, adaptándose rápidamente a las fluctuaciones del mercado y garantizando la eficiencia en la producción de guineos empastados.

1.10.5. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos

Dada la estructura jurídica de tu negocio como una microempresa, es esencial obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) como un permiso clave para operar legalmente. Este registro es crucial para cumplir con las obligaciones fiscales y emitir facturas de venta, lo cual es vital para el funcionamiento correcto del negocio y para asegurar el cumplimiento de las normas tributarias. Conseguir el RUC es un paso esencial en el proceso de constitución de la microempresa, permitiendo realizar transacciones comerciales de manera legal y transparente, y estableciendo la identidad tributaria de la empresa ante las autoridades.

Además del RUC, será necesario obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos y registrar la empresa en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Estos permisos adicionales son importantes para asegurar que la empresa cumpla con todos los requisitos legales y regulatorios, proteja sus activos intelectuales y siga las normas de seguridad establecidas por las autoridades competentes.

También se debe obtener el certificado de uso de suelo, para el cual es necesario obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento. Esta licencia es otorgada por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Manta (GADMC-MANTA) y se puede tramitar a través de su página web, siguiendo los pasos indicados.

El permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, que requiere la entrega y presentación de la documentación solicitada directamente a los bomberos. Esta documentación incluye la solicitud de inspección del local y un informe favorable de la inspección. Este permiso es indispensable para obtener la Licencia Única Anual de Funcionamiento otorgada por el GADMC-MANTA.

La licencia sanitaria para el funcionamiento, que se solicita en línea a través de la página web <https://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>. En este sitio se deben ingresar los datos del establecimiento, del representante legal y las actividades del establecimiento.

El aval ambiental, que es un documento otorgado por la Dirección de Gestión Ambiental del GADMC-MANTA, certificando que el establecimiento cumple con la regulación y normativa ambiental vigente en el territorio. Para obtener este aval, se deben cumplir con los siguientes requisitos: tener el número de RUC del establecimiento, pagar el permiso correspondiente al Cuerpo de Bomberos, pagar el valor correspondiente según la ordenanza vigente, y tener registro en el Sistema Único de Información Ambiental emitido por el Ministerio del Ambiente. Este trámite puede realizarse en línea a través del portal ciudadano de Manta, adjuntando los requisitos solicitados y la cancelación de la tasa ambiental en dicho portal.

1.10.6. Cobertura de responsabilidades

- **Seguro de Responsabilidad Civil:**
 - Protege contra reclamos de terceros por daños o lesiones que puedan ocurrir en las instalaciones del negocio o debido a los productos comercializados.
 - Es esencial para cubrir posibles accidentes laborales o daños a clientes y proveedores.

- **Seguro de Propiedad:**
 - Cubre daños o pérdidas de bienes físicos, incluyendo el edificio donde se desarrolla la actividad, maquinaria, equipos y mercancías.
 - Protege contra riesgos como incendios, robos, vandalismo, inundaciones y otros desastres naturales.
- **Seguro de Equipo y Maquinaria:**
 - Protege los equipos y maquinaria utilizados en la producción de guineos empastados contra daños, averías o robos.
 - Incluye cobertura para la reparación o reemplazo de equipos esenciales para la operación del negocio.

1.10.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)

En el marco del emprendimiento de producción y comercialización de guineos empastados, se ha planificado registrar el nombre de la empresa para obtener la protección y exclusividad legal sobre el nombre comercial elegido. Para esto, se realizará el registro correspondiente en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), entidad encargada de gestionar y proteger los derechos de propiedad intelectual en Ecuador.

Además, se ha considerado la importancia de proteger las recetas, procesos de producción, diseños de empaques y cualquier otra creación original que surja en el desarrollo de la empresa. Para ello, se buscará registrar los derechos de autor de dichas obras y elementos distintivos en la misma institución. El registro de derechos de autor permitirá establecer y proteger los derechos exclusivos del emprendimiento sobre sus creaciones, otorgando evidencia legal de su autoría y resguardando los intereses y la originalidad de la empresa.

El proceso de registro de la marca y los derechos de autor implicará presentar solicitudes formales ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). En el

caso del registro del nombre comercial, se incluirán los detalles relevantes del mismo, como el logotipo, colores y cualquier otro elemento distintivo asociado. En cuanto al registro de derechos de autor, se proporcionará una descripción detallada de las obras, como las recetas, procesos de producción y diseños de empaques, así como muestras o representaciones visuales de las mismas.

El objetivo de realizar estos registros es asegurar la protección legal y exclusividad de la marca y las creaciones del emprendimiento. Al registrar el nombre comercial, se evita que otras empresas o emprendimientos puedan utilizarlo sin autorización, protegiendo la identidad y reputación de la empresa. Por otro lado, el registro de los derechos de autor garantiza los derechos exclusivos sobre las obras creativas, previniendo el uso no autorizado y salvaguardando la originalidad y el valor de las creaciones.

De esta manera, se asegura que todos los elementos distintivos y creativos del negocio de guineos empastados estén legalmente protegidos, lo cual es crucial para el éxito y la diferenciación en el mercado. Estos registros proporcionan una base sólida para la expansión y consolidación del emprendimiento, permitiendo que se enfoque en la innovación y la satisfacción del cliente con la tranquilidad de contar con protección legal adecuada.

2. MERCADO

2.1. INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado es una técnica sistemática utilizada para recopilar y analizar información sobre consumidores, competidores y tendencias del mercado. Su propósito es identificar oportunidades y problemas, evaluando la viabilidad de productos o servicios y ayudando a las empresas a tomar decisiones estratégicas informadas. Incluye métodos cualitativos y cuantitativos, y abarca el análisis de comportamiento del consumidor, preferencias, segmentación de mercado, y evaluación de la competencia, con el fin de mejorar la competitividad empresarial. (Pilco Mosquera & Mancero, 2022)

Por ende la investigación de mercado es el primer elemento clave para saber si un negocio tendrá acogida en el mercado, a su vez es uno de los primeros factores relevantes para conocer a los clientes y poder así tener estrategias altamente competitivas para satisfacer sus necesidades. Es por ello por lo que con esta investigación se sustentará si la creación de una microempresa de producción y comercialización de guineos empastados tendrá la aceptación de los clientes, que abarca toda la población de Manta.

2.1.1. Evidencia del mercado

La evidencia de mercado es la información o los datos concretos que demuestran las condiciones, tendencias y comportamientos dentro de un mercado específico. Esta evidencia puede incluir estadísticas sobre ventas, estudios de consumidores, análisis de la competencia, tendencias económicas, o datos históricos que respaldan decisiones empresariales estratégicas. Su objetivo es proporcionar una base sólida y objetiva para validar suposiciones o identificar oportunidades de negocio en un mercado determinado. (Vargas, 2020)

Manta es una ciudad de desarrollo que se encuentra ubicada en la Provincia de Manabí, lo cual se caracteriza por sus actividades pesqueras, comerciales y turísticas, por lo tanto, hace que Manta sea una de las ciudades más atractivas del Ecuador; su riqueza cultural, la diversidad de sus paisajes y climas y el crecimiento económico experimentado durante los últimos años hace que esta ciudad sea uno de los destinos para los turistas nacionales y extranjeros, personas migrantes que buscan establecerse en la ciudad y también para los trabajadores de los cantones aledaños que realizan sus actividades laborales en la ciudad y a pesar que el desarrollo económico de Manta está en un alto nivel, hay que realizar un análisis enfocado en la sostenibilidad económica.

Al hablar de sostenibilidad, no hay que olvidar el enfoque del desarrollo económico. Manta es una ciudad con un valor agregado bruto que supera USD 2 000 millones, que es alrededor del 2% del PIB Nacional, por ende, es una de las ciudades de mayor tamaño del Ecuador. En los últimos 50 años la producción local se ha concentrado en el desarrollo de la actividad pesquera, manufacturera y el comercio, el cual, alrededor del 50% de la población es económicamente activa en este tipo de actividad. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (estatal), la ciudad de Manta es el motor que mueve a la economía de la provincia de Manabí, Ecuador, tanto por la cantidad de unidades productivas y de servicios activas, cuanto, por el volumen de la producción total y su contribución en la formación del Producto Interno Bruto, PIB. Esta revelación la hizo el INEC durante un acto en el que presentó los resultados del censo económico nacional realizado en 2010. Manta registra más de 5 mil unidades activas de producción económica, entre las que sobresalen el comercio y el turismo, aunque el mayor contribuyente al PIB provincial es el sector pesquero en su conjunto por la alta generación de divisas derivada de sus exportaciones.

2.1.2. Binomio producto-mercado

La microempresa "GUIEMPAS RONY" se ha concebido con el propósito de ofrecer un producto único y saludable: los guineos empastados. Este producto satisface el gusto de los consumidores locales y representa una opción nutritiva y natural en el mercado de snacks. Los guineos empastados se destacan por su frescura y calidad, y están elaborados con ingredientes seleccionados cuidadosamente para mantener su valor nutricional y sabor distintivo.

El público objetivo de "GUIEMPAS RONY" es amplio, incluyendo a niños, mujeres y hombres de todas las edades en el cantón Manta, Ecuador. Este enfoque inclusivo asegura que cualquier persona, independientemente de su edad o género, pueda disfrutar de los beneficios y del sabor de los guineos empastados. Además, se ha identificado una oportunidad significativa en la venta digital al por mayor a locales y tiendas de barrio. Esta estrategia busca aumentar el alcance del producto y facilitar su acceso a través de puntos de venta establecidos en la comunidad.

Al centrarse en este canal de distribución, "GUIEMPAS RONY" no solo aspira a llegar a un mayor número de consumidores, sino también a fortalecer su presencia y reconocimiento de marca en la región. La venta al por mayor permite que tiendas locales y de barrio ofrezcan estos productos, contribuyendo así a la expansión del mercado y a la satisfacción de la creciente demanda de snacks locales, frescos y naturales.

2.1.3. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es aquella donde se determinan quienes serán nuestros posibles clientes potenciales. Según Botín, R. (2022), resalta que *“segmentar el mercado no es otra cosa que hacer grupos más manejable de posibles consumidores de tu producto”*, en

concordancia con el autor, prácticamente es así, debido que la segmentación de mercado se encarga de dividir a una población en grupos más pequeños para tomar decisiones si es aceptable o no el proyecto en un determinado sector. Es por ello que dentro de la segmentación de mercado es importante gestionar los factores claves para una correcta toma de decisión y control ante las adversidades que se presente en dichos mercados, con el fin de identificar las cualidades, tendencias, expectativas, fortalezas que se encuentra en nicho mercado.

La segmentación de mercado de la microempresa “GUIEMPAS RONY” estará dirigida al público en general, abarcando a personas de todas las edades y géneros en el cantón Manta. Este enfoque incluye a niños, mujeres, hombres, adolescentes y adultos, ya que los guineos empastados son un producto atractivo y accesible para cualquier grupo demográfico.

Además, "Guiempas Ronny" también se enfocará en la venta digital al por mayor, dirigiéndose a locales y tiendas de barrio para ampliar su alcance. Esta estrategia permitirá que el producto no solo llegue directamente a los consumidores finales, sino también a través de distribuidores locales que pueden ofrecer los guineos empastados a un público aún mayor.

Para entender mejor las preferencias y comportamientos de este variado segmento, se realizará una encuesta en línea. Esta encuesta permitirá recopilar datos valiosos sobre los atributos, cualidades y tendencias que los consumidores consideran importantes al momento de comprar o adquirir guineos empastados. La información obtenida será fundamental para conocer el mercado y sus distintos factores, ayudando a definir estrategias de marketing y ventas más efectivas.

Tabla 10: Criterios de segmentación

VARIABLES	CRITERIOS DE SEGMENTACION
Geográfica	Cantón Manta
Demográfica	Personas de entre 12 a 60 años
Nivel socioeconómico	Bajo, medio y alto

Fuente: Elaboración Propia

2.1.4. Perfil del consumidor.

El perfil del consumidor de "GUIEMPAS RONY" se caracteriza por una diversidad de atributos que reflejan las necesidades y preferencias del mercado local. Estos consumidores comparten el interés por productos naturales y saludables, apreciando especialmente aquellos que se elaboran con ingredientes frescos y de alta calidad. El segmento de mercado incluye a niños, mujeres y hombres de todas las edades en el cantón Manta, lo que subraya la versatilidad y el amplio atractivo del producto.

Los consumidores se ubican principalmente en la región de Manta, un área conocida por su dinamismo comercial y cultural. Esta ubicación geográfica permite a "Guiempas Ronny" aprovechar la infraestructura y las redes de distribución locales para llegar eficazmente a su público objetivo. Además, al ofrecer la opción de venta digital y al por mayor, la empresa puede extender su alcance a tiendas de barrio y locales, facilitando así el acceso a los guineos empastados en toda la comunidad.

Las necesidades insatisfechas en este grupo incluyen la demanda de snacks saludables y accesibles que sean tanto nutritivos como deliciosos. Muchos consumidores buscan opciones que les permitan disfrutar de un aperitivo sin comprometer su salud o bienestar. Los guineos empastados de "Guiempas Ronny" satisfacen estas necesidades al proporcionar un

producto que combina sabor y nutrición, convirtiéndose en una opción atractiva para aquellos que desean mantener una dieta equilibrada sin renunciar al placer de un buen snack.

2.1.4.1. Población de estudio

La población de estudio estará compuesta por 153,989 personas de la ciudad de Manta, abarcando un amplio rango de edades, desde los 12 hasta los 60 años. Este estudio se llevará a cabo bajo la modalidad de emprendimiento, lo que implica un enfoque especializado en el análisis de iniciativas empresariales. Para ello, se utilizará una metodología cuantitativa que permitirá recopilar datos numéricos y medibles, junto con un enfoque descriptivo que permitirá detallar minuciosamente cada componente que conforma un plan de negocios.

Los resultados obtenidos en este estudio se basarán en análisis estadísticos, lo que proporcionará una visión precisa y objetiva de la situación empresarial en la ciudad de Manta. El instrumento principal de recolección de datos será una encuesta diseñada específicamente para este fin. Esta encuesta estará estructurada de manera cuidadosa para identificar los factores críticos que influyen en el éxito y el establecimiento de emprendimientos en la región.

La fórmula comprende:

Tabla 11: *Formula para el cálculo de la población de estudio*

CONFIANZA AL 95%			
N		153.989	
PQ		0,25	
Z		1,96	3,8416
E		0,05	0,0025

N	Población
PQ	Varianza al cuadrado
Z	Valor confianza de Z al 95%
e	Error Muestral (5%); 0,05

Fuente: Elaboración Propia

Donde

Z = Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra es 95% (0,95) y $0,95/2= 0,4750$, se verifica en la tabla de distribución normal (1,96) que se muestra en la tabla 14

- **E** = Nivel de error
- **p** = Probabilidad de ocurrencia (50%) 0,0025
- **q** = Probabilidad de no ocurrió (50%)

2.1.4.2. Cálculo de la Muestra

Tabla 12: Calculo de la muestra

n=	$N*PQ*Z^2$
	$(N*E^2) + (PQ*Z^2)$
n=	147891,0356
	385,9304
n=	383

Fuente: Elaboración propia

La muestra es de 383 personas, las cuales se les aplicara el instrumento de recolección de datos.

2.1.5. Tamaño actual y proyectado

2.1.5.1. Resultados de la Encuesta

Tabla 13: ¿Cuál es tu rango de edad?

		1. ¿Cuál es tu rango de edad?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 18 años	121	31,6	31,6	31,6
	18-30 años	208	54,3	54,3	85,9
	30-40 años	28	7,3	7,3	93,2
	40 o más años	26	6,8	6,8	100,0
Total		383	100,0	100,0	

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

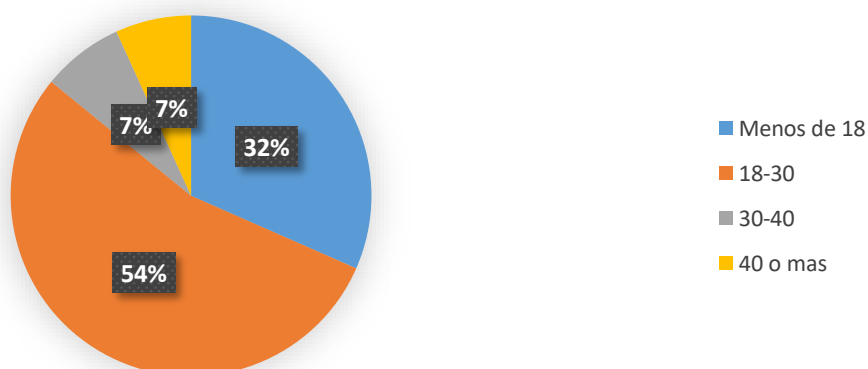


Ilustración 1: 1. ¿Cuál es tu rango de edad?

Análisis de los resultados:

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 18 a 30 años, representando el 54.3% de la muestra total (208 personas). Este grupo demográfico es el más significativo y podría ser considerado como el mercado objetivo principal para el emprendimiento de empastados. La considerable representación de personas menores de 18 años, con un 31.6% (121 personas), indica que este grupo también podría ser un segmento importante a considerar. Los encuestados de 30 a 40 años y aquellos de 40 años o más representan una menor proporción de la muestra, con 7.3% (28 personas) y 6.8% (26

personas) respectivamente. Estos grupos podrían tener preferencias diferentes y requerir estrategias de marketing específicas si se decide dirigirse a ellos.

Tabla 14: ¿Con que frecuencia consume o consumiría guineos empastados?

2. ¿Con que frecuencia consume o consumiría guineos empastados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez a la semana	40	10,4	10,4	10,4
	una vez al mes	249	65,0	65,0	75,5
	una vez cada 3 meses	48	12,5	12,5	88,0
	una vez cada 6 meses	46	12,0	12,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

2. ¿Con que frecuencia consume o consumiría guineos empastados?

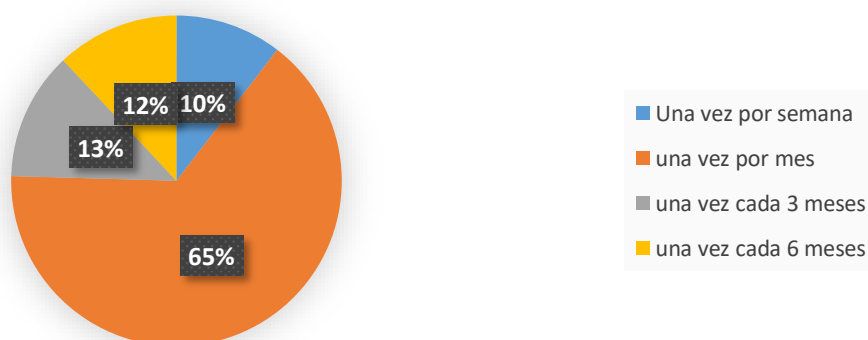


Ilustración 2: 2. ¿Con que frecuencia consume o consumiría guineos empastados?

Análisis de los resultados:

Los datos indican que la mayoría de los encuestados consumen o consumirían guineos empastados una vez al mes, representando el 65.0% de la muestra total (249 personas). Esto sugiere que existe un interés significativo en consumir guineos empastados con una frecuencia mensual. Los encuestados que consumen guineos empastados una vez a la semana representan el 10.4% de la muestra (40 personas). Aunque es una minoría, este grupo de consumidores frecuentes podría ser un segmento clave para promociones y ofertas especiales.

Los encuestados que consumen guineos empastados una vez cada 3 meses y una vez cada 6 meses representan el 12.5% (48 personas) y el 12.0% (46 personas) de la muestra,

respectivamente. Estos grupos, aunque no consumen tan frecuentemente, podrían ser incentivados a aumentar su frecuencia de consumo a través de campañas de marketing específicas.

Tabla 15: ¿Cuál de los siguientes aspectos relacionados con los guineos empastados considera más relevante para su consumo personal o familiar?

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos relacionados con los guineos empastados considera más relevante para su consumo personal o familiar?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor y calidad del producto	100	26,1	26,1	26,1
	Ingredientes naturales y saludables	25	6,5	6,5	32,6
	Proceso de producción artesanal	18	4,7	4,7	37,3
	Empaque y presentación	55	14,4	14,4	51,7
	Todas las anteriores	185	48,3	48,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos relacionados con los guineos empastados considera más relevante para su consumo personal o familiar?

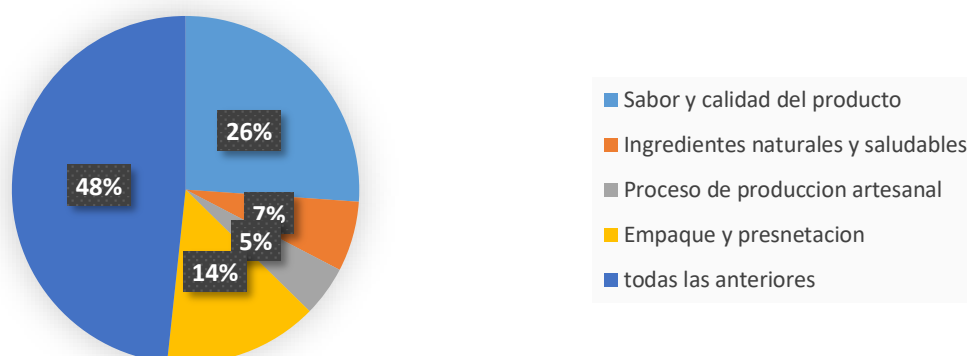


Ilustración 3: 3. ¿Cuál de los siguientes aspectos relacionados con los guineos empastados considera más relevante para su consumo personal o familiar?

Análisis de los resultados:

Los datos indican que la mayoría de los encuestados considera todos los aspectos mencionados (sabor y calidad, ingredientes naturales y saludables, proceso de producción artesanal, y empaque y presentación) como relevantes para el consumo de guineos empastados, representando el 48.3% de la muestra total (185 personas). Esto sugiere que los consumidores valoran una combinación de todos estos factores al decidir consumir el producto. El sabor y la calidad del producto es el aspecto individual más relevante, con un 26.1% de la muestra (100 personas) considerándolo como el factor más importante. Esto destaca la importancia de mantener un alto estándar en el sabor y la calidad para satisfacer a los consumidores. El empaque y presentación también es un aspecto notablemente importante, con un 14.4% de los encuestados (55 personas) priorizándolo. Esto indica que la estética y funcionalidad del empaque juegan un papel significativo en la percepción y decisión de compra del producto.

Tabla 16: ¿Cuál es tu preferencia al momento de elegir un proveedor de guineos empastados?

4. ¿Cuál es tu preferencia al momento de elegir un proveedor de guineos empastados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad del producto	32	8,4	8,4	8,4
	Precios competitivos	77	20,1	20,1	28,5
	Experiencia y reputación del proveedor	27	7,0	7,0	35,5
	Todas las anteriores	247	64,5	64,5	100,0
Total		383	100,0	100,0	

4. ¿Cuál es tu preferencia al momento de elegir un proveedor de guineos empastados?



Ilustración 4: 4. ¿Cuál es tu preferencia al momento de elegir un proveedor de guineos empastados?

Análisis de los resultados:

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados prefieren un proveedor que ofrezca una combinación de calidad del producto, precios competitivos, y experiencia y reputación, representando el 64.5% de la muestra total (247 personas). Esto sugiere que los consumidores valoran un enfoque integral al momento de seleccionar un proveedor de guineos empastados.

La opción de precios competitivos es el criterio individual más relevante para el 20.1% de los encuestados (77 personas). Este resultado indica que el costo es un factor significativo en la decisión de compra, y tener precios competitivos puede ser una ventaja clave en el mercado. La calidad del producto y experiencia y reputación del proveedor son criterios importantes para el 8.4% (32 personas) y el 7.0% (27 personas) de los encuestados, respectivamente. Aunque estos factores son menos prioritarios individualmente, siguen siendo valorados por un segmento de consumidores que buscan productos de alta calidad y proveedores confiables.

Tabla 17: ¿Cuál sería el rango de precio que estarías dispuesto a pagar por guineos empastados?

5. ¿Cuál sería el rango de precio que estarías dispuesto a pagar por guineos empastados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$0,75	34	8,9	8,9	8,9
	Entre \$0,75 y \$1,00	32	8,4	8,4	17,2
	Entre \$1,00 y \$1,25	180	47,0	47,0	64,2

\$1,50	137	35,8	35,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

5. ¿Cuál sería el rango de precio que estarías dispuesto a pagar por guineos empastados?

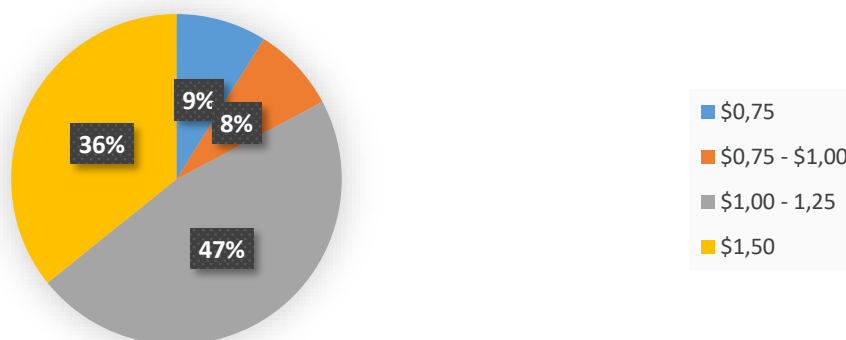


Ilustración 5: 5. ¿Cuál sería el rango de precio que estarías dispuesto a pagar por guineos empastados?

Análisis de los resultados:

La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$1,00 y \$1,25 por guineos empastados, representando el 47.0% de la muestra total (180 personas). Esto sugiere que este rango de precio es el más aceptable y popular entre los consumidores, lo que lo convierte en una referencia clave para establecer los precios del producto.

Un porcentaje significativo de los encuestados, el 35.8% (137 personas), está dispuesto a pagar \$1,50 por guineos empastados. Este grupo representa una oportunidad para captar ingresos adicionales ofreciendo productos de mayor calidad o empaques premium que justifiquen este precio más alto. Las opciones de precio \$0,75 y entre \$0,75 y \$1,00 tienen una menor aceptación, con un 8.9% (34 personas) y 8.4% (32 personas) de los encuestados, respectivamente. Aunque representan una minoría, estos rangos de precio pueden ser útiles para estrategias de entrada al mercado, promociones especiales o para atraer a consumidores más sensibles al precio.

Tabla 18: ¿Estás familiarizado/a con alguno de los siguientes emprendimientos de guineos empastados?

6. ¿Estás familiarizado/a con alguno de los siguientes emprendimientos de guineos empastados?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	D´ LICHA	117	30,5	30,5	30,5
	Bolos gourmet	28	7,3	7,3	37,9
	Danilys Chocobananos	118	30,8	30,8	68,7
	Chocoban	120	31,3	31,3	100,0
Total		383	100,0	100,0	

6. ¿Estás familiarizado/a con alguno de los siguientes emprendimientos de guineos empastados?

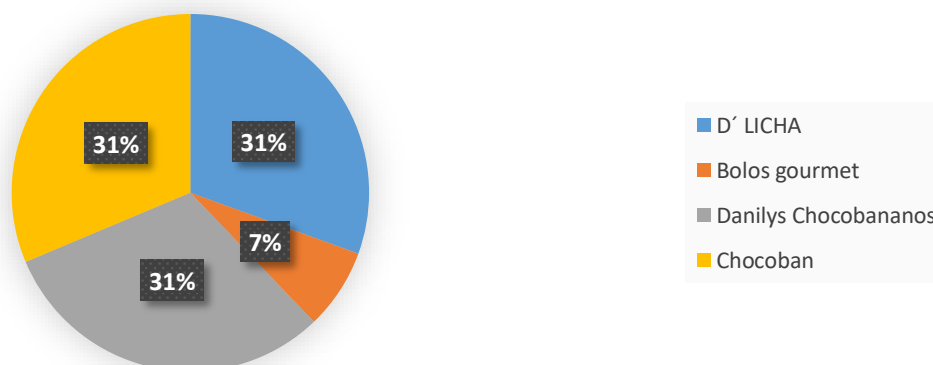


Ilustración 6: 6. ¿Estás familiarizado/a con alguno de los siguientes emprendimientos de guineos empastados?

Análisis de los resultados:

Los resultados de la encuesta sobre el conocimiento de emprendimientos de guineos empastados indican que los encuestados muestran diferentes niveles de familiaridad con las marcas mencionadas. Chocoban lidera con un 31.3% de reconocimiento (120 personas), seguido por Danilys Chocobananos con un 30.8% (118 personas) y D´ LICHA con un 30.5% (117 personas). En contraste, Bolos gourmet tiene el menor reconocimiento, con solo el 7.3% de los encuestados (28 personas).

Estos hallazgos sugieren que Chocoban, Danilys Chocobananos y D´ LICHA son marcas establecidas en el mercado de guineos empastados, mientras que Bolos gourmet enfrenta un desafío mayor para posicionarse en la mente de los consumidores. Para diferenciar un nuevo emprendimiento en este competitivo mercado, sería crucial realizar un

análisis detallado de las estrategias de marketing, productos ofrecidos y percepción del cliente de estas marcas establecidas.

Tabla 19: Si has escuchado de alguna de estas marcas, ¿Cómo describirías su servicio y calidad de producto?

7. Si has escuchado de alguna de estas marcas, ¿Cómo describirías su servicio y calidad de producto?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy buen servicio y alta calidad de producto	257	67,1	67,1	67,1
	Servicio aceptable y calidad promedio	82	21,4	21,4	88,5
	Servicio regular y baja calidad de producto	17	4,4	4,4	93,0
	No tengo conocimiento sobre su servicio y calidad	27	7,0	7,0	100,0
Total		383	100,0	100,0	

7. Si has escuchado de alguna de estas marcas, ¿Cómo describirías su servicio y calidad de producto?

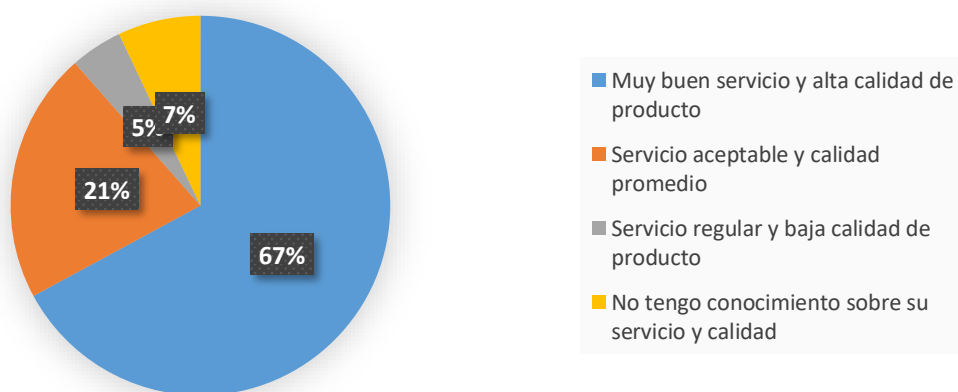


Ilustración 7: 7. Si has escuchado de alguna de estas marcas, ¿Cómo describirías su servicio y calidad de producto?

Análisis de los resultados:

La mayoría de los encuestados, un significativo 67.1% (257 personas), perciben que las marcas de guineos empastados ofrecen un servicio muy bueno y alta calidad de producto. Esto indica una percepción general positiva hacia las marcas mencionadas, destacando la satisfacción de los consumidores con la experiencia de compra y la calidad de los productos ofrecidos.

Un 21.4% (82 personas) considera que el servicio es aceptable y la calidad del producto es promedio. Esta categoría sugiere que hay espacio para mejorar la experiencia del cliente y posiblemente elevar los estándares de calidad para competir más eficazmente en el mercado.

Por otro lado, solo un pequeño porcentaje de encuestados, el 4.4% (17 personas), percibe que el servicio es regular y la calidad del producto es baja. Este grupo representa una oportunidad para las marcas de mejorar sus procesos y productos para satisfacer mejor las expectativas del consumidor.

Un 7.0% (27 personas) de los encuestados indicaron no tener conocimiento sobre el servicio y la calidad de las marcas mencionadas, lo que puede reflejar una falta de visibilidad o información insuficiente sobre estas marcas en el mercado.

Tabla 20: *¿En qué canales de comunicación prefieres para recibir información y promociones sobre guineos empastados?*

8. ¿En qué canales de comunicación prefieres para recibir información y promociones sobre guineos empastados?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Correo electrónico	25	6,5	6,5	6,5
	Redes sociales	171	44,6	44,6	51,2
	Mensajes de texto	17	4,4	4,4	55,6
	Anuncios en línea	170	44,4	44,4	100,0
Total		383	100,0	100,0	

8. ¿En qué canales de comunicación prefieres para recibir información y promociones sobre guineos empastados?

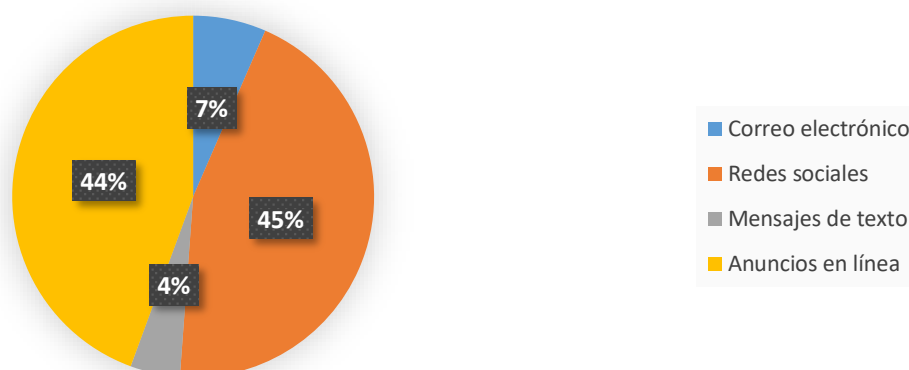


Ilustración 8: 8. ¿En qué canales de comunicación prefieres para recibir información y promociones sobre guineos empastados?

Análisis de los resultados:

Los resultados de la encuesta muestran que los consumidores tienen preferencias claras en cuanto a los canales de comunicación para recibir información y promociones sobre guineos empastados. La mayoría de los encuestados, un significativo 44.6% (171 personas), prefiere utilizar redes sociales para este propósito, destacando la importancia de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok como herramientas efectivas de promoción y engagement directo con los consumidores.

Un porcentaje similar, el 44.4% (170 personas), opta por recibir información a través de anuncios en línea, lo que incluye publicidad en sitios web y otras plataformas digitales. Esta preferencia indica una receptividad significativa hacia las promociones en entornos digitales, donde las marcas pueden alcanzar a su público objetivo de manera efectiva.

Por otro lado, los canales tradicionales como correo electrónico y mensajes de texto tienen una menor preferencia, con el 6.5% (25 personas) y el 4.4% (17 personas) respectivamente. Aunque menos utilizados, estos canales ofrecen oportunidades para comunicaciones más personalizadas y directas con consumidores interesados, como ofertas exclusivas o actualizaciones sobre nuevos productos.

2.1.6. Tendencias de mercado

- **Impacto de las Redes Sociales:** Las redes sociales representan una tendencia creciente en todos los sectores económicos. Estas plataformas no solo facilitan la conexión entre

personas, sino que también tienen un impacto significativo en los negocios al permitir una comunicación directa con los clientes. Esto facilita la fidelización y el seguimiento personalizado de los consumidores.

- **Compromiso con la Sostenibilidad:** Existe una creciente preocupación entre los consumidores por la protección del medio ambiente y la reducción del impacto ambiental. La demanda de productos y servicios que promuevan prácticas sostenibles, como la reducción del uso de plásticos y materiales dañinos para el entorno, representa una oportunidad clave para el emprendimiento.
- **Enfoque en la Personalización:** La analítica de datos desempeña un papel crucial al analizar el comportamiento del consumidor. Comprender sus intereses, preferencias y ubicación geográfica permite segmentarlos de manera efectiva y crear campañas de marketing y contenidos específicos. Esta personalización ayuda a mejorar la experiencia del cliente y aumentar la efectividad de las estrategias de mercado.
- **Aplicación del Neuromarketing:** El estudio de las respuestas emocionales de los consumidores frente a estímulos como anuncios publicitarios, diseños de productos y branding es una tendencia emergente. El neuromarketing ayuda a comprender mejor cómo las emociones influyen en las decisiones de compra, permitiendo desarrollar estrategias más efectivas de posicionamiento de marca y comunicación.

2.1.7. Factores de riesgo

Al igual que todo negocio, la creación de una microempresa productora y comercializadora de guineos empastados presentara las siguientes barreras de entradas:

- **Requerimiento de Capital:** Una de las principales barreras de entrada es la necesidad de capital suficiente para adquirir los recursos necesarios para el funcionamiento de la microempresa. Aunque existen opciones como financiamiento bancario, conseguir el monto total requerido puede ser un desafío, lo que podría limitar la capacidad inicial de inversión.
- **Alta Diferenciación de Productos Existentes:** Existe el riesgo de competir con productos que ya tienen una presencia establecida en el mercado y una fuerte lealtad de clientes hacia marcas establecidas. Esto se aplica especialmente a productos similares como helados caseros u otros productos fríos, donde la competencia ya cuenta con una base de clientes consolidada.
- **Falta de Experiencia:** La falta de experiencia en el mercado puede representar un obstáculo significativo. Los empresarios novatos pueden enfrentar dificultades para identificar proveedores eficientes, obtener permisos necesarios, gestionar situaciones inesperadas como quejas de clientes en línea, y determinar los momentos adecuados para lanzar promociones u ofertas.

2.1.8. Ingresos en base al análisis de mercado

Al identificar el mercado y la población objetivo para "Guiempas Ronny" en la ciudad de Manta, se determinó que la población total en el rango de 12 a 50 años es de 153,989 personas. Para evaluar el consumo de chocobananos, se realizó una encuesta preliminar cuyos resultados mostraron que un 67% de los encuestados consumen chocobananos, mientras que un 33% no lo hace.

Con base en estos resultados, se estimó que el consumo potencial de choco empastados en Manta es de 103,173 personas. Se planteó un objetivo estratégico de captar el 10% de este mercado, lo que equivale a 10,317 personas.

La encuesta también reveló que el presupuesto de compra promedio por persona es de \$1.50 y que la frecuencia de compra es de una vez al mes. Esto implica que cada persona compraría 12 choco empastados al año. Multiplicando estos factores, se obtiene un valor anual de \$185,710.73. De este monto, se busca alcanzar una participación de mercado del 23%, lo que resultaría en los ingresos esperados anuales para el emprendimiento.

Estos ingresos proyectados son realistas y se consideran alcanzables en relación con la competencia existente en el mercado.

Tabla 21: Ingresos por ventas (cantidad)

INGRESOS POR VENTAS Q	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	0	1	2	3	4	5
Chocoempastado de Oreo		9343	9904	10597	11445	12475
Chocoempastado de Nutella		10678	11319	12111	13080	14257
Chocoempastado de Chocolate Blanco		6673	7074	7569	8175	8910
TOTAL		26694	28297	30277	32700	35642

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro de ingresos proyectados para "Guiempas Ronny" entre 2024 y 2029 muestra un crecimiento sostenido en las ventas de tres tipos de chocoempastados: Oreo, Nutella y Chocolate Blanco. Los ingresos anuales aumentan consistentemente, comenzando con \$26,694 en 2024 y alcanzando \$35,642 en 2029.

El Chocoempastado de Nutella es el principal generador de ingresos, seguido por el de Oreo y el de Chocolate Blanco. Los incrementos anuales en los ingresos varían del 6% al 9%, lo que indica una demanda creciente y una buena aceptación del

producto. Esta tendencia positiva sugiere un potencial de crecimiento significativo y una sólida posición en el mercado de Manta para "Guiempas Ronny".

Tabla 22: Ingresos por ventas en \$

INGRESOS POR VENTAS \$	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	0	1	2	3	4	5
Chocoempastado de Oreo		\$ 14.015,36	\$ 14.856,28	\$ 15.896,22	\$ 17.167,92	\$ 18.713,03
Chocoempastado de Nutella		\$ 18.687,14	\$ 19.808,37	\$ 21.194,96	\$ 22.890,55	\$ 24.950,70
Chocoempastado de Chocolate Blanco		\$ 10.010,97	\$ 10.611,63	\$ 11.354,44	\$ 12.262,80	\$ 13.366,45
TOTAL		\$ 42.713,47	\$ 45.276,28	\$ 48.445,62	\$ 52.321,27	\$ 57.030,18

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro de ingresos proyectados por ventas para "Guiempas Ronny" entre 2024 y 2029 muestra un crecimiento sostenido en las ventas de tres tipos de chocoempastados: Oreo, Nutella y Chocolate Blanco. Los ingresos anuales comienzan en \$42,713.47 en 2024 y alcanzan \$62,162.81 en 2029. El chocoempastado de Nutella es el principal generador de ingresos, seguido por el de Oreo y el de Chocolate Blanco. Los incrementos anuales varían del 6% al 9%, indicando una demanda creciente y una buena aceptación del producto. Esta tendencia sugiere un potencial de crecimiento significativo y una sólida posición en el mercado de Manta para "Guiempas Ronny".

2.2. Análisis de la competencia

2.2.1. Descripción de la competencia

2.2.1.1. Competencia directa

D'LICHA

se destaca por ofrecer guineos empastados con una amplia variedad de sabores innovadores y presentaciones atractivas. Su enfoque en ingredientes

frescos y naturales ha ganado popularidad entre los consumidores preocupados por la calidad. Tienen una fuerte presencia en redes sociales y su compromiso con la sostenibilidad es un punto a favor.

- **Aspectos positivos:** Variedad de sabores, calidad de ingredientes, presencia en redes sociales.
- **Aspectos a mejorar:** Posible limitación en la capacidad de producción para satisfacer la demanda creciente.

Bolos Gourmet

Se posiciona en el mercado con una oferta exclusiva de guineos empastados de alta gama, enfocándose en la elaboración artesanal y sabores premium. Su reputación se basa en la calidad y la experiencia gastronómica, atrayendo a clientes que valoran la exquisitez en los productos.

- **Aspectos positivos:** Alta calidad gourmet, exclusividad, experiencia en el mercado.
- **Aspectos a mejorar:** Puede enfrentar desafíos en términos de accesibilidad y precio para un público más amplio.

Danilys Chocobanos

Ofrece una línea diversificada de productos que incluyen guineos empastados con recubrimientos de chocolate y toppings variados. Son conocidos por su creatividad en presentaciones y su enfoque en satisfacer el gusto por lo dulce de los clientes.

- **Aspectos positivos:** Innovación en presentaciones, opciones variadas, atractivo visual.

- **Aspectos a mejorar:** Posible necesidad de mejorar la comunicación en redes sociales y la diferenciación respecto a otros competidores.

Chocoban

Se distingue por ofrecer guineos empastados con un enfoque en ingredientes naturales y una producción familiar. Su compromiso con prácticas sostenibles y su historia como negocio local son puntos fuertes que atraen a consumidores conscientes y leales.

- **Aspectos positivos:** Ingredientes naturales, producción familiar, sostenibilidad.
- **Aspectos a mejorar:** Podría beneficiarse de estrategias más agresivas de marketing digital y expansión de su oferta de productos.

2.2.1.2. Competencia indirecta

Helados Caseros Artesanales

Tiendas que ofrecen helados artesanales hechos con ingredientes frescos y naturales. Aunque no son exactamente lo mismo que los guineos empastados, comparten la preferencia por productos dulces y artesanales. Se los considera competencia indirecta debido a la naturaleza similar de producto frío y dulce, y la capacidad para atraer a clientes que buscan opciones naturales y locales.

Repostería Creativa

Negocios especializados en la creación de productos de repostería personalizados y decorados de manera elaborada. Aunque no se centran

exclusivamente en guineos empastados, comparten la creatividad en la presentación y la personalización de productos. Son competencia indirecta debido a la capacidad de ofrecer productos personalizados y la atención en eventos y celebraciones, potencialmente atrayendo a clientes que valoran la creatividad y la calidad visual en los postres.

Fruterías Gourmet

Establecimientos que ofrecen frutas frescas de alta calidad y productos gourmet como frutas cubiertas de chocolate y otras preparaciones especiales. Aunque su enfoque principal es en frutas frescas, pueden competir indirectamente en la categoría de productos gourmet y saludables. Son competencia indirecta debido a la oferta de productos gourmet y la capacidad para atraer a clientes interesados en opciones de postres saludables y diferenciadas, potencialmente compartiendo un segmento de mercado similar.

2.2.2. Comparación con la competencia

Tabla 23: Comparación con la competencia

Empresas	Calidad	Precio	Localización	Marketing	Atención al cliente
D'LICHA	4	3	3	3	5
Bolos Gourmet	3	3	4	3	4
Danilys Chocobananos	3	3	3	2	4
Chocoban	3	4	3	2	3
Guiempas Ronny	5	4	5	4	5

Guiempas Ronny se destaca significativamente en comparación con sus competidores directos, D'LICHA, Bolos Gourmet, Danilys Chocobananos y Chocoban. En términos de calidad, Guiempas Ronny obtiene una puntuación perfecta de 5, superando a todas las otras

empresas que oscilan entre 3 y 4. Esto sugiere que Guiempas Ronny ofrece un producto de mayor calidad, lo cual es una ventaja competitiva crucial.

En cuanto al precio, Guiempas Ronny y Chocoban comparten la puntuación más alta de 4, lo que indica que ofrecen precios competitivos. D' LICHA y Bolos Gourmet siguen de cerca con una puntuación de 3, mientras que Danilys Chocobananos también tiene una puntuación de 3. Esto refleja que Guiempas Ronny ofrece una excelente relación calidad-precio.

La localización de Guiempas Ronny obtiene una puntuación perfecta de 5, destacándose sobre todos sus competidores. Bolos Gourmet recibe una puntuación de 4, mientras que las otras tres empresas tienen una puntuación de 3. Esto indica que Guiempas Ronny se beneficia de una ubicación estratégica que maximiza su visibilidad y accesibilidad.

En términos de marketing, Guiempas Ronny se sitúa nuevamente en la cima con una puntuación de 4, superando a D' LICHA, Bolos Gourmet y Danilys Chocobananos, todas con una puntuación de 3, y a Chocoban con una puntuación de 2. Esto sugiere que Guiempas Ronny tiene estrategias de marketing más efectivas, lo que puede atraer a más clientes y aumentar el reconocimiento de la marca.

Finalmente, en la atención al cliente, Guiempas Ronny y D' LICHA comparten la puntuación más alta de 5, lo que indica un servicio al cliente excepcional. Bolos Gourmet y Danilys Chocobananos siguen con una puntuación de 4, mientras que Chocoban tiene una puntuación de 3. Esta atención al cliente superior puede fomentar la lealtad y la satisfacción del cliente, consolidando aún más la posición de Guiempas Ronny en el mercado.

2.2.3. Ventajas competitivas

- **Producto Único:** Guiempas Ronny ofrece un producto único en el mercado de guineos empastados, diferenciándose de sus competidores directos e indirectos. Esta exclusividad puede atraer a clientes que buscan nuevas

experiencias gastronómicas y sabores únicos que no se encuentran fácilmente en otros productos.

- **Ubicación Estratégica (Flavio Reyes):** Estar ubicado en Flavio Reyes, una zona estratégica de Manta proporciona una ventaja significativa en términos de visibilidad y accesibilidad. Esta ubicación privilegiada permite atraer a un flujo constante de clientes locales y turistas, aumentando las oportunidades de ventas y reconocimiento de marca.
- **Colaboración con Agricultores:** La colaboración directa con agricultores locales asegura un suministro constante de ingredientes frescos y de alta calidad. Esta relación no solo garantiza la frescura del producto final, sino que también fortalece la economía local y promueve prácticas agrícolas sostenibles, lo cual es valorado por los consumidores.
- **Enfoque Sostenible:** Guiempas Ronny se distingue por su compromiso con la sostenibilidad. El uso de ingredientes naturales y procesos de producción eco-amigables no solo reduce el impacto ambiental, sino que también atrae a un segmento de consumidores conscientes del medio ambiente que buscan apoyar negocios responsables y sostenibles.

2.2.4. Barreras de entrada

Tabla 24: Barreras de entrada

Barrera de Entrada	Descripción	Nivel de Importancia
Requerimiento de Capital	Necesidad de un capital inicial significativo para obtener los recursos necesarios para el funcionamiento de la microempresa.	Alto

Alta Diferenciación de Productos Existentes	Existencia de productos con una fuerte presencia en el mercado, lo que dificulta la entrada de nuevos productos similares.	<i>Alto</i>
Falta de Experiencia	Carencia de experiencia en el mercado, lo que puede afectar la capacidad de gestionar operaciones eficientemente y cumplir con las regulaciones pertinentes.	<i>Medio</i>
Regulaciones y Permisos	Necesidad de cumplir con diversas normativas y obtener permisos específicos para operar, lo que puede ser costoso y llevar tiempo.	<i>Medio</i>
Acceso a Canales de Distribución	Dificultad para establecer acuerdos con distribuidores y minoristas establecidos, lo que puede limitar la capacidad de llevar el producto al mercado de manera eficaz.	<i>Alto</i>

Fuente: Elaboración Propia

2.2.5. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 25: Las 5 Fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Descripción
Rivalidad entre Competidores Existentes	La competencia en el mercado de guineos empastados incluye tanto competidores directos como D'LICHA, Bolos Gourmet, Danilys Chocobananos y Chocoban, como competidores indirectos que también ofrecen productos fríos.

Amenaza de Nuevos Entrantes	Nuevas empresas podrían entrar al mercado con facilidad si no hay barreras significativas, como requerimientos de capital y diferenciación de productos. Esto podría aumentar la competencia y reducir la cuota de mercado.
Poder de Negociación de los Proveedores	Los proveedores de ingredientes frescos, como los agricultores locales, tienen un poder de negociación moderado. Sin embargo, la colaboración directa con agricultores puede mitigar este riesgo al asegurar un suministro constante.
Poder de Negociación de los Clientes	Los clientes tienen un poder de negociación alto, ya que pueden elegir entre varios proveedores. La diferenciación de producto y la calidad superior son esenciales para mantener la lealtad del cliente y justificar el precio.
Amenaza de Productos Sustitutos	Existe la amenaza de productos sustitutos como otros postres fríos y snacks que pueden ser más accesibles o tener una mayor presencia en el mercado. La innovación y la calidad del producto son clave para contrarrestar esta amenaza.

2.3. Precio

2.3.1. Determinación del precio

Tabla 26: Precios

PRECIOS	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	0	1	2	3	4	5
Chocoempastado de Oreo		\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
Chocoempastado de Nutella		\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75	\$ 1,75
Chocoempastado de Chocolate Blanco		\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50

Fuente: Elaboración Propia

La estructura de precios y costos de producción de "Guiempas Ronny" está diseñada para asegurar una rentabilidad atractiva y proporcionar un margen de seguridad para enfrentar variaciones en los costos de insumos o cambios en la demanda del mercado. El chocoempastado de Oreo tiene un precio de venta de \$1.50 y un costo total de producción de \$0.75, resultando en un margen de ganancia del 50%. El chocoempastado de Nutella tiene un precio de venta de \$1.75 y un costo total de producción de \$0.70, con un margen de ganancia del 60%. El chocoempastado de Chocolate Blanco se vende por \$1.50 con un costo de producción de \$0.45, proporcionando un margen de ganancia del 70%. Este análisis indica que el producto de Nutella atrae a un segmento de mercado dispuesto a pagar un precio premium, mientras que el Chocolate Blanco es el más rentable, permitiendo flexibilidad en promociones y descuentos. Las estrategias de precios son competitivas, justificando la inversión en marketing para aumentar el reconocimiento de marca y la preferencia del consumidor. Las proyecciones de ingresos muestran un crecimiento constante, desde \$42,713.47 en 2023 hasta \$62,162.81 en 2028, respaldado por la combinación de una demanda sostenida y una estrategia de precios efectiva. Este crecimiento es alcanzable y sostenible, asegurando que "Guiempas Ronny" capture una participación significativa del mercado en Manta, Ecuador, con productos que satisfacen las preferencias del consumidor y proporcionan una rentabilidad sólida. La estrategia de precios y el control de costos serán cruciales para mantener y mejorar esta posición en el mercado a largo plazo.

2.4. Distribución y localización

La distribución de los productos de Guiempas Ronny se realizará a través de dos canales principales: física en el local y online mediante redes sociales.

Distribución Física en el Local:

Guiempas Ronny contará con un local físico estratégicamente ubicado en una de las avenidas más concurridas de Manta, la Avenida Flavio Reyes. Este punto de venta permitirá a los clientes tener una experiencia directa con el producto, probar muestras y realizar compras inmediatas. La atención personalizada en el local físico también permitirá a Guiempas Ronny fidelizar a los clientes y crear relaciones duraderas. El local estará diseñado para ser acogedor y atractivo, ofreciendo un ambiente agradable donde los clientes pueden disfrutar de los guineos empastados en un espacio cómodo. Además, el personal del local estará capacitado para brindar un servicio al cliente de alta calidad, asegurando que cada visita se convierta en una experiencia memorable para los consumidores.

Distribución Online:

Para llegar a una audiencia más amplia y adaptarse a las tendencias actuales de consumo, Guiempas Ronny también utilizará plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Estas plataformas no solo servirán como canales de venta, sino también como herramientas de marketing y promoción.

- **Instagram:** Guiempas Ronny aprovechará Instagram para mostrar imágenes atractivas y videos cortos de sus productos. Las publicaciones incluirán descripciones detalladas, promociones y testimonios de clientes satisfechos. Además, se utilizarán historias y reels para mantener a la audiencia comprometida y actualizarla sobre las novedades y ofertas especiales.
- **Facebook:** En Facebook, Guiempas Ronny podrá interactuar con una base de usuarios diversa y amplia. La página de Facebook servirá para publicar noticias, eventos, promociones y contenido relevante sobre los productos. También se utilizará Facebook Marketplace para facilitar las ventas directas y los grupos de la comunidad para promover la marca de manera orgánica.

- **TikTok:** Dado el auge de TikTok y su popularidad entre los jóvenes, Guiempas Ronny creará contenido divertido y creativo en esta plataforma. Videos de corta duración que muestren el proceso de producción artesanal, desafíos de recetas, y testimonios de clientes ayudarán a generar interés y atraer a un público más joven.

La combinación de estas plataformas permitirá a Guiempas Ronny llegar a diferentes segmentos de mercado, desde consumidores locales hasta aquellos que buscan productos únicos y de calidad en línea. Además, la presencia en redes sociales facilitará la implementación de estrategias de marketing digital, como anuncios segmentados y promociones exclusivas para seguidores.

Localización

Guiempas Ronny se ubicará en la Avenida Flavio Reyes, una de las avenidas más concurridas y reconocidas de Manta. Esta ubicación estratégica frente al Ferrisariato, un centro comercial de alto tráfico proporciona una visibilidad y accesibilidad inigualables. La elección de este lugar se debe a varios factores clave que beneficiarán a Guiempas Ronny:

1. **Alta Afluencia de Público:** La Avenida Flavio Reyes es conocida por su elevado tráfico peatonal y vehicular. Al estar situada en una zona de alto tránsito, Guiempas Ronny se beneficiará de la gran cantidad de personas que pasan diariamente por esta avenida, aumentando las oportunidades de atraer nuevos clientes.
2. **Proximidad a Ferrisariato:** Estar frente al Ferrisariato, un centro de compras popular significa que muchas personas que visitan el centro comercial también podrán descubrir Guiempas Ronny. La ubicación frente a un lugar tan conocido ayudará a aumentar la visibilidad del negocio y atraer a consumidores que buscan productos de calidad.
3. **Accesibilidad:** La Avenida Flavio Reyes es fácilmente accesible desde diferentes puntos de la ciudad, lo que facilita a los clientes llegar al local sin complicaciones.

Además, la disponibilidad de estacionamiento en las cercanías añade comodidad para aquellos que prefieren conducir.

4. **Entorno Comercial:** La presencia de otros negocios y tiendas en la misma avenida crea un entorno comercial vibrante. Esta concentración de actividades comerciales atrae a más clientes potenciales y crea un ambiente propicio para el crecimiento del negocio.
5. **Visibilidad y Promoción:** La ubicación en una avenida principal ofrece excelentes oportunidades para la promoción y publicidad. Guiempas Ronny podrá utilizar letreros, banners y otras formas de publicidad exterior para captar la atención de los transeúntes y promover sus productos.

2.5. Estrategias de Promoción

2.5.1. Clientes claves

Basado en el estudio de mercado realizado, Guiempas Ronny ha identificado varios segmentos de clientes clave que serán fundamentales para el éxito del negocio. A continuación, se describen estos segmentos y sus características principales:

1. Jóvenes Adultos (18-30 años)

Características:

- **Edad:** Entre 18 y 30 años.
- **Frecuencia de Consumo:** Este grupo es el principal consumidor de guineos empastados, con un 54,3% de los encuestados en este rango de edad.
- **Preferencias de Compra:** Prefieren productos con un buen sabor y calidad, así como aquellos que utilizan ingredientes naturales y saludables.
- **Canales de Comunicación:** Son altamente activos en redes sociales, prefiriendo Instagram, Facebook y TikTok para recibir información y promociones.

Descripción: Los jóvenes adultos son un segmento crucial para Guiempas Ronny. Su inclinación hacia el consumo frecuente de guineos empastados y su alta actividad en redes sociales los convierte en un grupo ideal para estrategias de marketing digital. Este grupo busca productos de calidad que también sean saludables, lo que se alinea con la propuesta de valor de Guiempas Ronny.

2. Familias Jóvenes

Características:

- **Edad de los Padres:** Generalmente entre 30 y 40 años.
- **Consumo Familiar:** Aprecian productos que puedan disfrutar en familia, dando importancia tanto al sabor como a la presentación.
- **Preferencias de Producto:** Valoran la calidad del producto y la atención personalizada. La presentación y el empaque atractivo son importantes para ellos.
- **Canales de Comunicación:** Utilizan redes sociales y correos electrónicos para mantenerse informados sobre promociones y novedades.

Descripción: Las familias jóvenes representan un segmento clave que busca experiencias de consumo agradables y compartibles. Guiempas Ronny puede capitalizar este segmento ofreciendo empaques familiares y promociones especiales para eventos y celebraciones. La atención personalizada y la calidad del producto serán cruciales para fidelizar a estas familias.

3. Consumidores Ecológicos y Sostenibles

Características:

- **Edad:** Varía ampliamente, pero con una fuerte representación entre los 18 y 40 años.
- **Preferencias de Compra:** Priorizan productos que sean respetuosos con el medio ambiente, con un proceso de producción sostenible y empaques ecológicos.

- **Canales de Comunicación:** Utilizan redes sociales para informarse y prefieren marcas que demuestren un compromiso genuino con la sostenibilidad.

Descripción: Este grupo de consumidores está preocupado por el impacto ambiental de sus compras. Guiempas Ronny, con su enfoque en la sostenibilidad y el uso de ingredientes naturales, está bien posicionado para atraer a este segmento. Las campañas de marketing que destaquen las prácticas sostenibles y la colaboración con agricultores locales resonarán bien con estos consumidores.

4. Turistas

Características:

- **Edad:** Varía ampliamente, desde jóvenes adultos hasta personas mayores.
- **Frecuencia de Consumo:** Consumidores ocasionales que buscan productos locales y auténticos durante su visita a Manta.
- **Preferencias de Compra:** Interesados en productos locales artesanales que ofrezcan una experiencia única y representativa de la región.
- **Canales de Comunicación:** Información obtenida a través de redes sociales, sitios web de turismo, y recomendaciones locales.

2.5.2. Estrategias de captación de clientes

Redes Sociales

Instagram, Facebook y TikTok: Se crearán perfiles activos en estas plataformas para compartir contenido atractivo, incluyendo fotos y videos de alta calidad de los productos, promociones y ofertas especiales. Se utilizarán historias y publicaciones diarias para mantener a los seguidores comprometidos.

Publicidad Pagada

Anuncios en Redes Sociales: Se invertirán en anuncios segmentados en Instagram y Facebook para alcanzar a grupos demográficos específicos. Además, se realizarán colaboraciones con micro-influencers locales para promocionar los productos.

Promociones y Ofertas Especiales

Descuentos para Primeros Compradores: Ofrecer descuentos atractivos para nuevos clientes. Promociones por Tiempo Limitado: Crear un sentido de urgencia con ofertas especiales.

Interacción y Compromiso

Responder a Comentarios y Mensajes: Mantener una comunicación activa con los seguidores respondiendo rápidamente a sus preguntas y comentarios. Concursos y Sorteos: Organizar concursos para aumentar la participación y atraer nuevos seguidores.

Integración de Canales

Boletines por Correo Electrónico: Recopilar direcciones de correo electrónico a través de las redes sociales para enviar actualizaciones y promociones. Anuncios en Línea: Publicidad en sitios web relevantes para dirigir tráfico a las redes sociales y el sitio web de Guiempas Ronny.

Medición y Análisis

Análisis de Redes Sociales: Utilizar herramientas analíticas para medir el rendimiento de las publicaciones y anuncios. Retroalimentación de los Clientes: Recopilar comentarios para mejorar continuamente los productos y servicios.

2.5.2.1. Presupuesto de Estrategias de Promoción

Publicidad en Redes Sociales

- **Anuncios en Instagram y Facebook:**
 - Inversión mensual: **\$200**
 - Plataforma: Facebook Ads Manager / Instagram Ads
 - Objetivo: Aumentar el alcance y la interacción con publicaciones y anuncios segmentados.

Total Mensual Estimado: \$200

Total Anual Estimado: \$2400

3. OPERACIONES

3.1. Producto

3.1.1. Descripción del producto

Guiempas Ronny ofrece una variedad de deliciosos guineos empastados, enfocados en satisfacer los gustos más exigentes de nuestros clientes. Nos especializamos en productos artesanales, utilizando ingredientes de alta calidad para asegurar una experiencia única en cada bocado. A continuación, se presentan nuestros tres productos estrella, que sirven como nuestra carta de presentación:

1. Empastado de Nutella

El empastado de Nutella es una deliciosa combinación de guineos maduros y la cremosa y rica Nutella. Este empastado ofrece una explosión de sabores con la suavidad del guineo complementada por la textura y el sabor inigualable de la Nutella. Ideal para aquellos que buscan un toque de indulgencia en cada bocado, este producto es perfecto para los amantes del chocolate y para quienes desean un dulce tentador.

2. Empastado de Oreo

El empastado de Oreo combina la clásica galleta Oreo con nuestros guineos frescos, creando un postre que es tanto crujiente como suave. Las galletas Oreo trituradas se mezclan con los guineos, añadiendo una capa de sabor y textura que es irresistible. Este empastado es perfecto para aquellos que disfrutan de un toque de nostalgia en sus postres, recordando el clásico sabor de las galletas Oreo.

3. Empastado de Chocolate Blanco

El empastado de chocolate blanco ofrece una opción más delicada y suave, con guineos maduros cubiertos de un delicioso chocolate blanco. Este empastado es la elección perfecta para quienes prefieren sabores más suaves y dulces, con la riqueza del chocolate blanco complementando la natural dulzura del guineo.

3.1.2. Diseño del Producto

Empaque y Embalaje

El diseño del producto para Guiempas Ronny se centra en ofrecer una experiencia visual y funcional excepcional desde el primer contacto con el cliente. Nuestro empaque y embalaje están cuidadosamente diseñados para garantizar la frescura, la calidad y la comodidad en el transporte y consumo de nuestros guineos empastados.

Empaque:

- **Material:** Utilizamos materiales reciclables y ecológicos para nuestros empaques, alineándonos con nuestro enfoque sostenible. El empaque principal es una caja de cartón resistente con una ventana transparente para que el cliente pueda ver el producto.
- **Diseño:** Las cajas tienen un diseño elegante y moderno con colores vibrantes que representan cada sabor (marrón para Nutella, negro para Oreo, y blanco para chocolate blanco). Cada caja incluye una banda de colores que resalta el nombre del producto y sus ingredientes principales.
- **Seguridad:** El empaque está diseñado para proteger los guineos empastados durante el transporte, asegurando que lleguen en perfectas condiciones al consumidor.

Embalaje:

- **Tamaño:** Ofrecemos presentaciones individuales y tamaños familiares. Las presentaciones individuales son perfectas para un consumo personal y tienen un tamaño estándar de 150 gramos. Los tamaños familiares están disponibles en porciones de 500 gramos y 1 kilogramo, ideales para compartir.
- **Empaques Múltiples:** En el caso de pedidos grandes o familiares, los productos se embalan en cajas mayores que contienen compartimentos separados para cada

guineo empastado, evitando el contacto directo entre ellos y preservando su integridad.

3.1.2.1. Logotipo

Fuente: Hecho en Leonardo AI



Ilustración 9: Logotipo de Guiempas Ronny

3.1.2.2. Eslogan

"Auténtico sabor, auténtica felicidad"

Ilustración 10: Eslogan de Guiempas Ronny

3.1.3. Aspectos Diferenciales

1. Producto Único:

Guiempas Ronny se distingue por ofrecer guineos empastados elaborados con recetas exclusivas y sabores únicos. Los productos estrella incluyen empastados de Nutella, Oreo y chocolate blanco, combinaciones que no solo satisfacen el paladar sino que también ofrecen una experiencia de sabor innovadora. Esta exclusividad en los sabores asegura que los consumidores disfruten de una opción única que no encuentran en otros lugares.

2. Ubicación Estratégica:

Guiempas Ronny está ubicado en una zona privilegiada: la avenida Flavio Reyes, avenida 18, frente al Ferrisariato en Manta, Ecuador. Esta ubicación estratégica facilita el acceso a un amplio flujo de personas, lo que incrementa la visibilidad del negocio y atrae a una gran cantidad de clientes potenciales, tanto locales como turistas. La proximidad a un conocido punto de referencia como Ferrisariato también contribuye a atraer a más clientes.

3. Enfoque Sostenible:

Guiempas Ronny está comprometido con prácticas sostenibles y amigables con el medio ambiente. Esto incluye el uso de ingredientes naturales y saludables, así como empaques biodegradables y reciclables. Este enfoque no solo apela a los consumidores preocupados por el medio ambiente, sino que también refuerza la imagen de la empresa como una marca responsable y consciente, diferenciándose claramente de la competencia.

4. Colaboración con Agricultores Locales:

Guiempas Ronny se enorgullece de colaborar estrechamente con agricultores locales para obtener ingredientes frescos y de alta calidad. Esta colaboración no solo asegura que los productos sean de la mejor calidad posible, sino que también apoya la economía local y promueve prácticas agrícolas sostenibles. Esta relación directa con los proveedores locales permite a Guiempas Ronny ofrecer productos frescos y auténticos, fortaleciendo aún más su reputación y atractivo en el mercado.

3.2. Proceso Productivo

3.2.1. Proceso de elaboración

SIPOC Diagram for Empastado Production Process



Ilustración 11: Proceso Productivo

El diagrama SIPOC del proceso productivo de un empastado muestra una visión general de las etapas clave involucradas en la producción y entrega del producto.

1. Suppliers (Proveedores):

- Agricultores locales que proporcionan los ingredientes frescos y naturales.
- Proveedores de empaques y materiales adicionales necesarios para la producción.

2. Inputs (Entradas):

- Ingredientes como bananas, Nutella, Oreos, chocolate blanco, y otros ingredientes complementarios.
- Materiales de empaque y etiquetado, así como herramientas y equipos de producción.

3. Process (Proceso):

- **Preparación:** Recepción y selección de ingredientes frescos, preparación de los ingredientes principales.
- **Producción:** Proceso de empastado, incorporación de ingredientes como Nutella, Oreos, y chocolate blanco.
- **Empaque:** Empaque del producto en los envoltorios adecuados, etiquetado y sellado.
- **Almacenamiento:** Almacenamiento temporal antes de la distribución.

4. **Outputs (Salidas):**

- Productos empastados de alta calidad, empaquetados y listos para la venta.
- Tres variedades principales: empastado de Nutella, empastado de Oreo, y empastado de chocolate blanco.

5. **Customers (Clientes):**

- Consumidores finales interesados en productos empastados.
- Distribuidores y puntos de venta que comercializan los empastados en la región.

3.2.2. **Capacidad instalada o tamaño**

3.2.2.1. **Capacidad Teórica y Nominal.**

Guiempas Ronny es un emprendimiento que se dedica a la producción de chocoempastados. Opera cinco días a la semana, dedicando dos horas diarias a la producción. Con un tiempo de elaboración de un empastado cada dos minutos, la capacidad diaria alcanza los 60 empastados, lo que se traduce en una producción semanal de 300 empastados, resultando en un total anual de 15,000 empastados, considerando que se trabaja durante 50 semanas al año. Aunque el congelador permite un almacenamiento máximo de 200

empastados, esto no limita la producción diaria. Al no considerar pérdidas ni desperdicios, la capacidad teórica también coincide con la capacidad nominal. Actualmente, con un trabajador, se proyecta una producción anual de 15,000 empastados, pero al contar con dos empleados, esta cifra podría aumentar a 30,000 empastados. De este modo, Guiempas Ronny cuenta con un panorama claro sobre su producción real y su capacidad máxima, lo que ofrece oportunidades para ajustar estrategias y potencialmente aumentar la producción en el futuro.

3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción

Para la producción de chocoempastados en Guiempas Ronny, se requieren diversas tecnologías que optimizan el proceso y garantizan la calidad del producto. En primer lugar, es esencial contar con una batidora de alta capacidad para mezclar de manera eficiente los ingredientes de la masa, asegurando una textura uniforme. También se necesita un moldeador automático o manual que facilite la formación de los empastados, reduciendo el tiempo de producción.

Además, un horno industrial es fundamental para la cocción, proporcionando una temperatura constante y controlada que asegura que los empastados se cocinen de manera uniforme. Para el almacenamiento, es vital un congelador de gran capacidad que permita conservar hasta 200 empastados, manteniendo su frescura y sabor.

Por último, un sistema de gestión de inventario y pedidos, ya sea mediante software o aplicaciones, puede ayudar a organizar la producción y facilitar el control de stock, optimizando la distribución y reduciendo posibles pérdidas. Estas tecnologías son clave para asegurar una producción eficiente y de alta calidad en Guiempas Ronny.

3.2.4. Cronograma de producción

Tabla 27: Producción Anual

UNIDADES DE PRODUCCION ANUAL												
2025	2025 (X MESES)											
1	ENER O	FEBRER O	MARZ O	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGOST O	SEPTIEMBR E	OCTUBR E	NOVIEMBR E	DICIEMBR E
26694	2225	2225	2225	2225	2225	2225	2225	2225	2225	2225	2225	2225
2026	2026 (X MESES)											
2	ENER O	FEBRER O	MARZ O	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGOST O	SEPTIEMBR E	OCTUBR E	NOVIEMBR E	DICIEMBR E
28297	2358	2358	2358	2358	2358	2358	2358	2358	2358	2358	2358	2358
2027	2027 (X MESES)											
3	ENER O	FEBRER O	MARZ O	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGOST O	SEPTIEMBR E	OCTUBR E	NOVIEMBR E	DICIEMBR E
30277	2523	2523	2523	2523	2523	2523	2523	2523	2523	2523	2523	2523
2028	2028 (X MESES)											
4	ENER O	FEBRER O	MARZ O	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGOST O	SEPTIEMBR E	OCTUBR E	NOVIEMBR E	DICIEMBR E
32700	2725	2725	2725	2725	2725	2725	2725	2725	2725	2725	2725	2725
2029	2029 (X MESES)											
5	ENER O	FEBRER O	MARZ O	ABRI L	MAY O	JUNI O	JULI O	AGOST O	SEPTIEMBR E	OCTUBR E	NOVIEMBR E	DICIEMBR E
35642	2970	2970	2970	2970	2970	2970	2970	2970	2970	2970	2970	2970

Fuente: Elaboración Propia

Guiempas Ronny, un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de guineos empastados, proyecta un crecimiento significativo en su producción anual desde 2025 hasta 2029. En 2025, con un volumen total de 26,694 unidades, la producción mensual se mantiene constante en 2,225 unidades, lo que refleja una estrategia de estabilidad y consistencia en la producción.

Para el año 2026, se prevé un aumento a 28,297 unidades anuales, con una producción mensual de 2,358 unidades. Este incremento del 6% respecto al año anterior indica una respuesta positiva del mercado y una capacidad mejorada para satisfacer la demanda.

En 2027, Guiempas Ronny planifica una producción anual de 30,277 unidades, distribuidas uniformemente en 2,523 unidades mensuales. Este crecimiento del 7% en comparación con 2026 sugiere una expansión sostenida, probablemente impulsada por una mayor eficiencia en los procesos de producción y una ampliación de la capacidad de almacenamiento.

Para 2028, la producción estimada es de 32,700 unidades anuales, con un incremento mensual a 2,725 unidades. Este aumento del 8% refleja una consolidación de la posición de Guiempas Ronny en el mercado y una optimización de sus operaciones.

Finalmente, en 2029, se proyecta un notable incremento a 35,642 unidades anuales, con una producción mensual de 2,970 unidades. Este crecimiento del 9% demuestra la continua expansión del negocio y su capacidad para adaptarse a las demandas del mercado.

3.2.5. Control de calidad

El control de calidad en Guiempas Ronny será un proceso integral y riguroso para garantizar que cada guineo empastado cumpla con los más altos estándares de calidad y sabor. Este proceso comenzará con la selección de materias primas de primera calidad, asegurando que los guineos utilizados sean frescos y de tamaño uniforme. Los proveedores serán evaluados y seleccionados con base en criterios estrictos de calidad y consistencia.

Durante la producción, se implementarán protocolos de higiene y seguridad alimentaria en todas las etapas. El personal será capacitado regularmente en buenas prácticas de manufactura (BPM) y en la correcta manipulación de alimentos. Cada lote de producción será monitoreado para asegurar que las condiciones de temperatura y humedad se mantengan dentro de los rangos óptimos.

Se realizarán inspecciones visuales y físicas periódicas para detectar cualquier defecto o inconsistencia en los guineos empastados. Además, se llevarán a cabo pruebas de sabor y

textura en muestras seleccionadas aleatoriamente para garantizar que el producto final mantenga el perfil de sabor característico de Guiempas Ronny.

El empaquetado también será sometido a controles estrictos. Se verificará que los envases sean herméticos y etiquetados correctamente, con información clara sobre ingredientes, fecha de producción y vencimiento. Esto asegurará la frescura y seguridad del producto hasta llegar al consumidor final.

Finalmente, Guiempas Ronny implementará un sistema de retroalimentación de clientes, permitiendo recoger opiniones y sugerencias que serán analizadas y utilizadas para mejorar continuamente el producto y los procesos. Este enfoque proactivo y detallado en el control de calidad garantizará que Guiempas Ronny ofrezca siempre guineos empastados de la más alta calidad, cumpliendo y superando las expectativas de sus clientes.

3.3. Equipos e infraestructura necesarios.

Tabla 28: Equipos e infraestructura necesarios

INVERSION DE PRODUCCION	2024	2025	2026	2027	2028	2029
EQUIPOS	0	1	2	3	4	5
Congelador	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00	\$ -
Cocina	\$ 250,00				\$ 250,00	
Batidora eléctrica	\$ 125,00				\$ 125,00	
TOTAL	\$ 875,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 875,00	\$ -
INVERSION DE ADMINISTRATIVA	2023	2024	2025	2026	2027	2028
EQUIPOS DE COMPUTACION	0	1	2	3	4	5
Laptop	\$ 450,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 450,00	\$ -
Caja Registradora	\$ 80,00				\$ 80,00	
Impresora	\$ 140,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 140,00	\$ -
TOTAL	\$ 670,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 670,00	\$ -

Fuente: Elaboración Propia

Para la producción de guineos empastados en Guiempas Ronny, se requiere una serie de equipos e infraestructura esenciales que garantizan un proceso eficiente y de alta calidad. El congelador es crucial para el almacenamiento de los guineos empastados antes de su distribución. En 2024, se adquiere un congelador con un costo de \$500.00, que se espera reemplazar en 2028 por otro de igual costo. Este equipo asegura que los empastados se mantengan en condiciones óptimas de conservación, preservando su frescura y calidad hasta el momento de su venta.

La cocina es fundamental para la preparación y cocción de los guineos empastados. En 2024, se adquiere una cocina con un costo de \$250.00, la cual será reemplazada en 2028 por otra de igual costo. Este equipo permite una cocción uniforme y precisa, garantizando que los guineos alcancen la textura y sabor deseados. La batidora eléctrica es utilizada para la preparación de mezclas y masas, facilitando la homogeneización de los ingredientes. En 2024, se compra una batidora eléctrica con un costo de \$125.00, que también se reemplaza en 2028 por otra del mismo costo. Este equipo es esencial para asegurar la consistencia en la producción y la calidad del producto final.

En cuanto a la infraestructura necesaria, se requiere un área de producción adecuada y bien ventilada para la preparación y cocción de los guineos empastados, equipada con mesas de trabajo, utensilios de cocina y todos los equipos mencionados. Además, es necesario un espacio específico para el almacenamiento de materias primas y productos terminados, que sea higiénico y mantenga las condiciones necesarias para preservar la calidad de los ingredientes y productos. También se necesita una zona de embalaje dedicada al embalaje y etiquetado de los guineos empastados, asegurando que cada unidad esté correctamente sellada y etiquetada antes de su distribución. Finalmente, se debe contar con un espacio destinado a la gestión y organización de los pedidos y la logística de distribución, facilitando la entrega eficiente de los productos a los clientes.

3.3.1. Requerimientos de mano de obra

Tabla 29: Nomina

PERSONAL ADMINISTRATIVO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO MENSUAL X CANTIDAD DE EMPLEADOS	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	FONDO RESERVA	IESS PATRONAL	VACACIONES	EGRESO TOTAL SUELDO MENSUAL AÑO 1	EGRESO TOTAL SUELDO MENSUAL AÑO 2 - 5
GERENTE	1	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,32	\$ 51,29	\$ 19,17	\$ 607,12	\$ 645,44
TOTAL			0							

PERSONAL PRODUCCION	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO MENSUAL X CANTIDAD DE EMPLEADOS	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	FONDO RESERVA	IESS PATRONAL	VACACIONES	EGRESO TOTAL SUELDO MENSUAL AÑO 1	EGRESO TOTAL SUELDO MENSUAL AÑO 2 - 5
Vendedor	1	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,32	\$ 51,29	\$ 19,17	\$ 607,12	\$ 645,44
TOTAL			0							

El análisis del cuadro proporciona un desglose detallado de los costos salariales mensuales para el personal administrativo y de producción en Guiempas Ronny. En el personal administrativo, se cuenta con un gerente, cuyo sueldo mensual es de \$460.00. Además del sueldo, se incluyen pagos adicionales como el décimo tercer sueldo (\$38.33), décimo cuarto sueldo (\$38.33), fondo de reserva (\$38.32), contribuciones al IESS patronal (\$51.29) y vacaciones (\$19.17). El egreso total mensual en el primer año para el gerente es de \$607.12, mientras que para los años del segundo al quinto, el egreso total mensual asciende a \$645.44.

En el personal de producción, se tiene un vendedor con el mismo salario mensual de \$460.00 y los mismos beneficios adicionales que el gerente. El décimo tercer y décimo cuarto sueldo son de \$38.33 cada uno, el fondo de reserva es de \$38.32, las contribuciones al IESS patronal

son de \$51.29 y las vacaciones son de \$19.17. El egreso total mensual en el primer año para el vendedor es de \$607.12, mientras que para los años del segundo al quinto, el egreso total mensual es de \$645.44.

3.4. Requerimientos de insumos productivos

3.4.1. Costos Fijos

Tabla 30: Costos Fijos

			1,54%	1,54%	1,54%	1,54%
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
COSTOS FIJOS		1	2	3	4	5
NOMINA		\$ 7.285,48	\$ 7.864,57	\$ 7.985,69	\$ 8.108,67	\$ 8.233,54
DEPRECIACION		\$ 375,17	\$ 375,17	\$ 375,17	\$ 375,17	\$ 375,17
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS		\$ 150,00	\$ 152,31	\$ 154,66	\$ 157,04	\$ 159,46
TOTAL		\$ 7.810,65	\$ 8.392,05	\$ 8.515,51	\$ 8.640,87	\$ 8.768,16

Fuente: Elaboración Propia

El análisis de los costos fijos del emprendimiento Guiempas Ronny para los años 2023 a 2028 revela una estructura clara y detallada. Los costos fijos se dividen en tres categorías principales: nómina, depreciación y mantenimiento de maquinarias. La nómina representa el componente más significativo, comenzando en \$7,285.48 en 2024 y aumentando anualmente a una tasa del 1.54%. Para 2025, el costo de la nómina es de \$7,864.57; en 2026, \$7,985.69; en 2027, \$8,108.67; y en 2028, \$8,233.54. Este incremento anual refleja ajustes salariales y la posible contratación de nuevos empleados a medida que la empresa crece.

La depreciación de los activos de la empresa se mantiene constante en \$375.17 cada año, indicando una asignación anual fija del costo de los equipos y maquinarias a lo largo de su vida útil. En cuanto al mantenimiento de maquinarias, los costos iniciales en 2024 son de \$150.00, con un incremento anual del 1.54%. Así, en 2025, el mantenimiento asciende a

\$152.31; en 2026, a \$154.66; en 2027, a \$157.04; y en 2028, a \$159.46. Este aumento gradual asegura que las maquinarias se mantengan en óptimas condiciones operativas.

El total de los costos fijos anuales es el siguiente: \$7,810.65 en 2024, \$8,392.05 en 2025, \$8,515.51 en 2026, \$8,640.87 en 2027 y \$8,768.16 en 2028. Estos totales reflejan el crecimiento progresivo de los gastos fijos de la empresa, lo que es esencial para la planificación financiera y la gestión de recursos en Guiempas Ronny

3.4.2. Costos Variables

Tabla 31: Costos Variables

COSTOS VARIABLES	UNIDAD DE UTILIZACION	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO UTILIZACION MATERIA PRIMA ANO 1	2024
						1
Chocoempastado de Oreo	1	Guineo	Unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 7.007,25
	1	Palo de Chuzo	Unidad	\$ 0,02	\$ 0,02	
	4	Galleta Oreo	Unidad	\$ 0,10	\$ 0,40	
	1	Chocolate	Gramos	\$ 0,20	\$ 0,20	
	1	Etiqueta	Unidad	\$ 0,03	\$ 0,03	
Chocoempastado de Nutella	1	Guineo	Unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 7.474,60
	1	Palo de Chuzo	Unidad	\$ 0,02	\$ 0,02	
	1	Nutella	Gramos	\$ 0,35	\$ 0,35	
	1	Chocolate	Gramos	\$ 0,25	\$ 0,20	
	1	Etiqueta	Unidad	\$ 0,03	\$ 0,03	
Chocoempastado de Chocolate Blanco	1	Guineo	Unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 3.002,85
	1	Palo de Chuzo	Unidad	\$ 0,02	\$ 0,02	
	1	Chocolate Blanco	Unidad	\$ 0,20	\$ 0,20	
	1	Chocolate	Gramos	\$ 0,15	\$ 0,10	
	1	Etiqueta	Unidad	\$ 0,03	\$ 0,03	
TOTAL						\$ 17.484,70

El análisis de los costos variables del emprendimiento Guiempas Ronny para el año 2024 detalla los costos asociados con la producción de tres tipos de chochoempastados: Chochoempastado de Oreo, Chochoempastado de Nutella y Chochoempastado de Chocolate Blanco. Cada uno de estos productos requiere diferentes ingredientes y materiales que se cuantifican en unidades de medida específicas con sus respectivos costos unitarios.

Para el Chochoempastado de Oreo, los ingredientes incluyen un guineo a \$0.10, un palo de chuzo a \$0.02, cuatro galletas Oreo a \$0.10 cada una (total \$0.40), chocolate a \$0.20 por gramo y una etiqueta a \$0.03. El costo unitario de producción para cada Chochoempastado de Oreo es de \$0.75. Considerando la utilización de materia prima en el primer año, el costo total de producción para este producto asciende a \$7,007.25.

El Chochoempastado de Nutella requiere un guineo a \$0.10, un palo de chuzo a \$0.02, Nutella a \$0.35 por gramo, chocolate a \$0.25 por gramo y una etiqueta a \$0.03. El costo unitario de producción es de \$0.75. Para el primer año, el costo total de producción para este producto es de \$7,474.60.

El Chochoempastado de Chocolate Blanco utiliza un guineo a \$0.10, un palo de chuzo a \$0.02, chocolate blanco a \$0.20 por unidad, chocolate a \$0.15 por gramo y una etiqueta a \$0.03. El costo unitario de producción es de \$0.50. En el primer año, el costo total de producción para este producto es de \$3,002.85.

Sumando los costos totales de producción de los tres tipos de chochoempastados, el costo variable total para el año 2024 es de \$17,484.70.

3.5. Seguridad industrial y medio ambiente

3.5.1. Normativa de prevención de riesgos

La normativa de prevención de riesgos para el emprendimiento Guiempas Ronny está diseñada para garantizar un entorno de trabajo seguro y saludable para todos los empleados y cumplir con las regulaciones locales y nacionales. Esta normativa incluye la implementación de medidas de seguridad e higiene en todas las etapas del proceso de producción, desde la manipulación de materias primas hasta la entrega del producto final. Se requiere el uso de equipo de protección personal (EPP) adecuado, como guantes y delantales, para evitar accidentes y contaminación. Además, se establece un protocolo de limpieza y desinfección regular de las áreas de trabajo y los equipos utilizados. Todos los empleados deben recibir capacitación en prácticas seguras de manipulación de alimentos y en la correcta utilización de los equipos de trabajo. La normativa también contempla la realización de inspecciones periódicas para identificar y corregir posibles riesgos, así como la creación de un comité de salud y seguridad para supervisar el cumplimiento de estas medidas y promover una cultura de prevención de riesgos en el lugar de trabajo.

3.5.2. Normativa ambiental

La normativa ambiental para el emprendimiento Guiempas Ronny está diseñada para minimizar el impacto ambiental y promover prácticas sostenibles en todas las operaciones. Esta normativa incluye la gestión adecuada de residuos, asegurando que todos los desechos orgánicos e inorgánicos sean segregados correctamente y gestionados de acuerdo con las regulaciones locales. Se implementarán prácticas de reducción, reutilización y reciclaje para minimizar la cantidad de residuos generados. Además, se promoverá el uso de materiales ecoamigables y biodegradables en el empaquetado de los productos, como etiquetas y palos de chuzo reciclables.

La empresa también se compromete a utilizar recursos de manera eficiente, incluyendo el uso racional de agua y energía, mediante la implementación de tecnologías y prácticas que reduzcan el consumo y mejoren la eficiencia energética. Se establecerá un programa de capacitación ambiental para todos los empleados, con el objetivo de sensibilizar y educar sobre la importancia de la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente. La normativa ambiental incluye la evaluación periódica del impacto ambiental de las operaciones de la empresa, permitiendo la identificación de áreas de mejora y la implementación de medidas correctivas cuando sea necesario. De esta manera, Guiempas Ronny no solo cumple con las regulaciones ambientales, sino que también contribuye activamente a la protección del medio ambiente y la sostenibilidad a largo plazo.

4. FINANCIERO

4.1. Sistema de cobros y pagos

4.1.1. Sistema de cobros

1. Efectivo

- **Descripción:** Cobro directo en el momento de la entrega del producto.
- **Proceso:**
 - Al recibir el efectivo, se emite un recibo de pago al cliente.
 - Se registra la transacción en el sistema de contabilidad para mantener un control de las ventas diarias.

2. Transferencia Bancaria

- **Descripción:** Los clientes pueden transferir el monto total a la cuenta bancaria del emprendimiento.
- **Proceso:**

- Se proporciona a los clientes los datos bancarios (número de cuenta, nombre del titular, y nombre del banco).
- Una vez recibida la transferencia, se confirma el pago al cliente y procede con la entrega del producto.
- Se registra la transacción en tu sistema de contabilidad y se guarda los comprobantes de transferencia.

4.1.2. Sistema de Pagos

1. Efectivo

- **Descripción:** Pago directo en el momento de recibir los insumos o servicios.
- **Proceso:**
 - Al realizar el pago en efectivo, se solicita un recibo de pago al proveedor.
 - Se registra la transacción en el sistema de contabilidad para mantener un control de los gastos diarios.

2. Transferencia Bancaria

- **Descripción:** Transferencia del monto total a la cuenta bancaria del proveedor.
- **Proceso:**
 - Se solicita los datos bancarios del proveedor (número de cuenta, nombre del titular, y nombre del banco).
 - Se realiza la transferencia y guarda el comprobante de la transacción.
 - Se registra la transacción en el sistema de contabilidad y guarda los comprobantes de transferencia.

3. Depósito Bancario

- **Descripción:** Depósito directo en la cuenta bancaria del proveedor.
- **Proceso:**

- Solicita los datos bancarios del proveedor y las instrucciones para realizar el depósito.
- Realiza el depósito y guarda el comprobante de la transacción.
- Registra la transacción en el sistema de contabilidad y guarda los comprobantes de depósito.

4.2. Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1. Presupuesto de ingresos

Tabla 32: Ingresos por ventas

INGRESOS POR VENTAS \$	2023	2024	2025	2026	2027	2028
	0	1	2	3	4	5
Chocoempastado de Oreo		\$ 14.015,36	\$ 14.856,28	\$ 15.896,22	\$ 17.167,92	\$ 18.713,03
Chocoempastado de Nutella		\$ 18.687,14	\$ 19.808,37	\$ 21.194,96	\$ 22.890,55	\$ 24.950,70
Chocoempastado de Chocolate Blanco		\$ 10.010,97	\$ 10.611,63	\$ 11.354,44	\$ 12.262,80	\$ 13.366,45
TOTAL		\$ 42.713,47	\$ 45.276,28	\$ 48.445,62	\$ 52.321,27	\$ 57.030,18

Guiempas Ronny, una microempresa en Manta dedicada a la producción y comercialización de guineos empastados, ha proyectado un crecimiento notable en sus ingresos por ventas entre 2023 y 2027. Los tres productos principales: chocoempastado de Oreo, chocoempastado de Nutella y chocoempastado de chocolate blanco, muestran una tendencia al alza en sus ingresos.

El chocoempastado de Oreo inicia con ingresos de \$14,015.36 en 2023 y se proyecta que alcanzará los \$18,713.03 en 2027, reflejando un crecimiento constante y sostenido, lo que sugiere una creciente popularidad y aceptación en el mercado. El chocoempastado de Nutella, siendo el más lucrativo, comienza con \$18,687.14 en 2023 y se espera que crezca hasta \$24,950.70 en 2027. Este incremento de \$6,263.56

destaca la fuerte demanda y preferencia del consumidor por este producto, subrayando su potencial como el principal generador de ingresos para la empresa.

Por otro lado, el chochoempastado de chocolate blanco, aunque con un crecimiento más moderado, muestra un aumento constante desde \$10,010.97 en 2023 hasta \$13,366.45 en 2027. Este crecimiento refleja una base de clientes fieles y una demanda estable para este producto.

En conjunto, los ingresos totales de Guiempas Ronny proyectan un incremento significativo de \$42,713.47 en 2023 a \$57,030.18 en 2027, lo que equivale a un aumento de \$14,316.71.

4.2.2. Presupuesto de Costos

Tabla 33: Presupuesto de costos fijos

		1,54%	1,54%	1,54%	1,54%	
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
COSTOS FIJOS		1	2	3	4	5
NOMINA		\$ 7.285,48	\$ 7.864,57	\$ 7.985,69	\$ 8.108,67	\$ 8.233,54
DEPRECIACION		\$ 375,17	\$ 375,17	\$ 375,17	\$ 375,17	\$ 375,17
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS		\$ 150,00	\$ 152,31	\$ 154,66	\$ 157,04	\$ 159,46
TOTAL		\$ 7.810,65	\$ 8.392,05	\$ 8.515,51	\$ 8.640,87	\$ 8.768,16

Fuente: Elaboración Propia

El análisis financiero revela un incremento progresivo en los costos fijos de la empresa desde 2023 hasta 2027, con una tasa de incremento del 1,54% anual. En detalle, la nómina presenta un aumento significativo, comenzando con \$7.285,48 en 2023 y alcanzando \$8.233,54 en 2027. Este incremento refleja la necesidad de ajustar los salarios para mantener la competitividad y retener al personal calificado.

La depreciación se mantiene constante en \$375,17 anualmente, lo cual es un reflejo de la estabilidad en la inversión de activos fijos. Por otro lado, el mantenimiento de maquinarias

muestra un aumento gradual, comenzando con \$150,00 en 2023 y llegando a \$159,46 en 2027. Este incremento es crucial para asegurar la operatividad y eficiencia de los equipos, evitando así costosas reparaciones inesperadas.

El total de costos fijos experimenta un incremento desde \$7.810,65 en 2023 hasta \$8.768,16 en 2027. Este crecimiento en los costos es manejable y necesario para el desarrollo sostenido de la empresa. La proyección de costos fijos, al estar alineada con el crecimiento esperado en producción y ventas, permitirá a la empresa mantener su competitividad en el mercado.

Tabla 34: *Tabla de costos variables*

						2024
COSTOS VARIABLES	UNIDAD DE UTILIZACION	MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	COSTO UNITARIO UTILIZACION MATERIA PRIMA AÑO 1	1
Chocoempastado de Oreo	1	Guineo	Unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 7.007,25
	1	Palo de Chuzo	Unidad	\$ 0,02	\$ 0,02	
	4	Galleta Oreo	Unidad	\$ 0,10	\$ 0,40	
	1	Chocolate	Gramos	\$ 0,20	\$ 0,20	
	1	Etiqueta	Unidad	\$ 0,03	\$ 0,03	
Chocoempastado de Nutella	1	Guineo	Unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 7.474,60
	1	Palo de Chuzo	Unidad	\$ 0,02	\$ 0,02	
	1	Nutella	Gramos	\$ 0,35	\$ 0,35	
	1	Chocolate	Gramos	\$ 0,25	\$ 0,20	
	1	Etiqueta	Unidad	\$ 0,03	\$ 0,03	
Chocoempastado de Chocolate Blanco	1	Guineo	Unidad	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 3.002,85
	1	Palo de Chuzo	Unidad	\$ 0,02	\$ 0,02	
	1	Chocolate Blanco	Unidad	\$ 0,20	\$ 0,20	
	1	Chocolate	Gramos	\$ 0,15	\$ 0,10	
	1	Etiqueta	Unidad	\$ 0,03	\$ 0,03	
TOTAL						\$ 17.484,70

El análisis de los costos variables para el año 2024 se enfoca en los tres tipos de chochoempastados producidos por la empresa: Oreo, Nutella y Chocolate Blanco.

Para el Chochoempastado de Oreo, los costos unitarios de los insumos son los siguientes: \$0.10 por guineo, \$0.02 por palo de chuzo, \$0.40 por cuatro unidades de galleta Oreo, \$0.20 por chocolate y \$0.03 por etiqueta. El costo total de producción anual para este producto es de \$7,007.25.

En el caso del Chochoempastado de Nutella, los costos unitarios son: \$0.10 por guineo, \$0.02 por palo de chuzo, \$0.35 por Nutella, \$0.20 por chocolate y \$0.03 por etiqueta. El costo total anual de producción para este producto asciende a \$7,474.60.

Por último, para el Chochoempastado de Chocolate Blanco, los costos unitarios incluyen: \$0.10 por guineo, \$0.02 por palo de chuzo, \$0.20 por chocolate blanco, \$0.10 por chocolate y \$0.03 por etiqueta. El costo total anual de producción es de \$3,002.85.

El costo total de producción de los chochoempastados para el año 2024 es de \$17,484.70. Este análisis detallado de los costos variables permite a la empresa identificar las áreas más costosas y evaluar la eficiencia en el uso de los insumos, así como considerar posibles estrategias para la reducción de costos sin comprometer la calidad del producto final.

Tabla 35: Presupuesto de gastos

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
GASTOS FIJOS		1	2	3	4	5
NOMINA		\$ 7.285,48	\$ 7.864,57	\$ 7.985,69	\$ 8.108,67	\$ 8.233,54
DEPRECIACION		\$ 260,33	\$ 260,33	\$ 260,33	\$ 260,33	\$ 260,33
AMORTIZACION		\$ 187,20	\$ 187,20	\$ 187,20	\$ 187,20	\$ 187,20
LUZ		\$ 300,00	\$ 304,62	\$ 309,31	\$ 314,07	\$ 318,91
AGUA		\$ 300,00	\$ 304,62	\$ 309,31	\$ 314,07	\$ 318,91
INTERNET		\$ 240,00	\$ 243,70	\$ 247,45	\$ 251,26	\$ 255,13
PUBLICIDAD		\$ 200,00	\$ 203,08	\$ 206,21	\$ 209,38	\$ 212,61
ALQUILER		\$ 300,00	\$ 304,62	\$ 309,31	\$ 314,07	\$ 318,91
TOTAL		\$ 9.073,01	\$ 9.672,74	\$ 9.814,81	\$ 9.959,07	\$ 10.105,54

El análisis de los gastos fijos para los años 2024 a 2027 revela un incremento constante en los costos operativos, con una tasa de incremento anual del 1,54%.

En detalle, la nómina muestra un aumento desde \$7,285.48 en 2023 hasta \$8,233.54 en 2027, reflejando la necesidad de ajustes salariales para mantener a los empleados motivados y retener talento. La depreciación y amortización se mantienen constantes en \$260.33 y \$187.20 respectivamente, lo cual indica una estabilidad en la inversión en activos y su financiamiento.

Los costos de servicios públicos como luz, agua e internet muestran incrementos graduales. El gasto en luz aumenta de \$300.00 en 2023 a \$318.91 en 2027; el costo del agua sigue una tendencia similar, y el internet incrementa de \$240.00 a \$255.13 en el mismo periodo. Estos incrementos son indicativos de ajustes tarifarios y un uso constante de los servicios.

La publicidad, esencial para la visibilidad y el crecimiento del negocio, también incrementa de \$200.00 en 2023 a \$212.61 en 2027. El alquiler de las instalaciones refleja un aumento similar, de \$300.00 a \$318.91 en el mismo periodo.

En total, los gastos fijos pasan de \$9,073.01 en 2023 a \$10,105.54 en 2027. Este incremento gradual en los gastos fijos requiere una planificación financiera cuidadosa para asegurar que los ingresos también crezcan de manera proporcional, manteniendo la rentabilidad del negocio.

4.2.3. Estado de proforma de pérdidas y ganancias

Tabla 36: Estado de pérdidas y ganancias

	2025	2026	2027	2028	2029
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 42.713,47	\$ 45.276,28	\$ 48.445,62	\$ 52.321,27	\$ 57.030,18
- Costos	\$ 25.295,35	\$ 26.926,65	\$ 28.347,01	\$ 30.059,37	\$ 32.113,81
= Utilidad Bruta	\$ 17.418,12	\$ 18.349,63	\$ 20.098,61	\$ 22.261,89	\$ 24.916,37
- Gastos fijos	\$ 9.073,01	\$ 9.672,74	\$ 9.814,81	\$ 9.959,07	\$ 10.105,54
- Gastos financieros	\$854,40	\$557,77	\$210,05	\$0,00	\$0,00
= Utilidad Operacional	\$ 7.490,71	\$ 8.119,11	\$ 10.073,75	\$ 12.302,83	\$ 14.810,82
- 15% participación a trabajadores	\$ 1.123,61	\$ 1.217,87	\$ 1.511,06	\$ 1.845,42	\$ 2.221,62
= Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 6.367,10	\$ 6.901,24	\$ 8.562,68	\$ 10.457,40	\$ 12.589,20
- 25% Impuesto a la Renta	\$ 1.591,78	\$ 1.725,31	\$ 2.140,67	\$ 2.614,35	\$ 3.147,30
= Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 4.775,33	\$ 5.175,93	\$ 6.422,01	\$ 7.843,05	\$ 9.441,90
Pago Utilidades accionistas 50%	\$ 2.387,66	\$ 2.587,97	\$ 3.211,01	\$ 3.921,53	\$ 4.720,95
Utilidad después de repartición	\$ 2.387,66	\$ 2.587,97	\$ 3.211,01	\$ 3.921,53	\$ 4.720,95
Utilidades retenidas	\$ 2.387,66	\$ 2.587,97	\$ 3.211,01	\$ 3.921,53	\$ 4.720,95

El estado de pérdidas y ganancias proyectado para los años 2025 a 2029 muestra un crecimiento sostenido en las ventas, comenzando con \$42,713.47 en 2025 y alcanzando \$57,030.18 en 2028. Este incremento refleja una sólida estrategia de crecimiento y expansión en el mercado.

Los costos también aumentan, de \$25,295.35 en 2025 a \$32,113.81 en 2029, lo que es coherente con el incremento en las ventas y la expansión operativa. La utilidad bruta crece de \$17,418.12 en 2024 a \$24,916.37 en 2029, indicando una mejora en la eficiencia operativa y la capacidad de generar ingresos adicionales.

Los gastos fijos aumentan ligeramente de \$9,073.01 en 2024 a \$10,105.54 en 2029. Los gastos financieros disminuyen drásticamente de \$854.40 en 2024 a \$0.00 en 2028 y

2029, lo cual es indicativo de una reducción en las deudas o un pago anticipado de las mismas.

La utilidad operacional muestra un incremento significativo, pasando de \$7,490.71 en 2024 a \$14,810.82 en 2029. Después de deducir el 15% de participación a los trabajadores y el 25% de impuesto a la renta, la utilidad neta del ejercicio aumenta de \$4,775.33 en 2024 a \$9,441.90 en 2029.

La política de reparto de utilidades a los accionistas establece un pago del 50%, resultando en \$2,387.66 en 2024 y \$4,720.95 en 2029. Las utilidades después de la repartición son iguales, indicando que no se prevén otros pagos o ajustes significativos.

Las utilidades retenidas muestran un crecimiento sostenido, aumentando de \$2,387.66 en 2024 a \$4,720.95 en 2029. Este incremento fortalece la posición financiera de la empresa, proporcionando fondos para futuras inversiones y expansión.

4.2.4. Análisis de punto de equilibrio.

Tabla 37: Análisis de Punto de Equilibrio

	2024	2025	2026	2027	2028
	1	2	3	4	5
CF	\$ 7.810,65	\$ 8.392,05	\$ 8.515,51	\$ 8.640,87	\$ 8.768,16
GF	\$ 9.073,01	\$ 9.672,74	\$ 9.814,81	\$ 9.959,07	\$ 10.105,54
CV	\$ 17.484,70	\$ 18.534,60	\$ 19.831,50	\$ 21.418,50	\$ 23.345,65
IxV	\$ 42.713,47	\$ 45.276,28	\$ 48.445,62	\$ 52.321,27	\$ 57.030,18
PE (\$)	\$ 28.584,81	\$ 30.585,46	\$ 31.034,46	\$ 31.491,43	\$ 31.954,46

Fuente: Elaboración Propia

El punto de equilibrio en términos de ingresos es crucial para asegurar que la empresa cubra todos sus costos y gastos fijos y variables. Durante el período proyectado, el punto de equilibrio aumenta gradualmente de \$28,584.81 en 2024 a \$31,954.46 en 2028. Este incremento es consistente con el aumento de costos y gastos a lo largo de los años, lo que refleja una necesidad de mayores ingresos para mantener la estabilidad financiera.

Esto muestra una tendencia positiva en los ingresos por ventas, superando ampliamente el punto de equilibrio en cada año proyectado. Esto sugiere que la empresa no solo cubrirá sus costos, sino que también generará ganancias adicionales, fortaleciendo su posición financiera a largo plazo.



Ilustración 12: Punto de Equilibrio en dolares

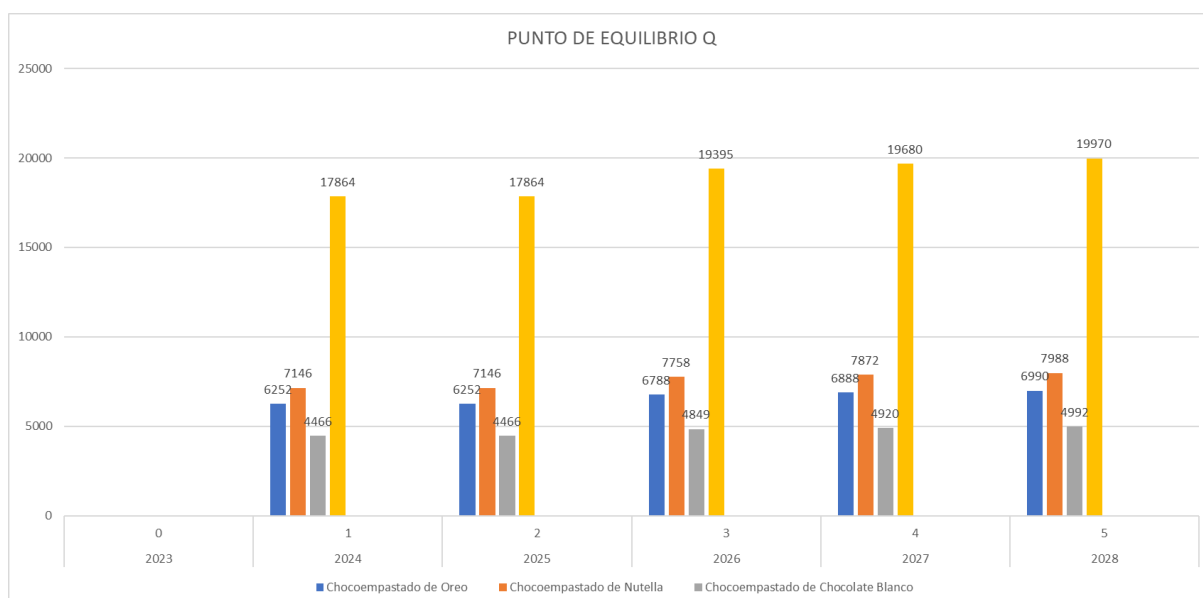


Ilustración 13: Punto de Equilibrio en cantidad

4.3. Inversiones

Tabla 38: Análisis de Inversión

INVERSION ADMINISTRATIVA	2024	2025	2026	2027	2028	2029
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Equipos de computación	\$670,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$670,00	\$0,00
Equipos de oficina	\$65,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$240,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Activos intangibles	\$936,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Capital de trabajo	\$8.592,09	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL	\$10.503,09	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$670,00	\$0,00

INVERSION DE PRODUCCION	2024	2025	2026	2027	2028	2029
ACTIVOS	0	1	2	3	4	5
Equipos de Producción	\$875,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$875,00	\$0,00
Muebles y enseres	\$835,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Capital de trabajo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL	\$1.710,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$875,00	\$0,00

INVERSION TOTAL	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	12.213,09	-	-	-	1.545,00	-

Este desglose muestra que las inversiones significativas en equipos y activos intangibles se concentran en el año 2024, con una nueva inversión en equipos de computación y equipos de producción prevista para el año 2028. Las inversiones en los años intermedios se mantienen en cero, lo que refleja una estabilidad en las necesidades de activos durante ese período. La inversión total para el período 2024-2029 asciende a \$13,758.09,

destacando la importancia de planificar adecuadamente las necesidades de capital para garantizar la continuidad y expansión del negocio.

Tabla 39: Inversiones de activos intangibles

INVERSION DE ADMINISTRATIVA	2024
ACTIVOS INTANGIBLES	0
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 60,00
Permiso de funcionamiento	\$ 60,00
Registro de nombre comercial	\$ 208,00
Registro de marca	\$ 400,00
Registro de lema comercial	\$ 208,00
TOTAL	\$ 936,00

4.4. Plan de Financiamiento

Tabla 40: Estructura de Financiamiento

		50%	50%
		CAPITAL PROPIO	FINANCIAMIENTO BANCARIO
INVERSION INICIAL	\$ 12.213,09	\$ 6.106,55	\$ 6.106,55

4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento

Tabla 41: Costo del Proyecto y su financiamiento

Inversion	2024
Activo fijo	3.621,00
Activo Circulante	8.592,09
	12.213,09
Financiamiento	2024
Préstamo Bancario	6.106,55

Capital Propio	6.106,55
Total Inversion	12.213,09

Tabla 42: Amortización del préstamo bancario

PERIODO	CUOTA	C. INTERES	C. CAPITAL	SALDO
0				\$ 6.106,55
1	-\$214,69	-\$81,42	-\$133,27	\$ 5.973,28
2	-\$214,69	-\$79,64	-\$135,04	\$ 5.838,23
3	-\$214,69	-\$77,84	-\$136,84	\$ 5.701,39
4	-\$214,69	-\$76,02	-\$138,67	\$ 5.562,72
5	-\$214,69	-\$74,17	-\$140,52	\$ 5.422,20
6	-\$214,69	-\$72,30	-\$142,39	\$ 5.279,81
7	-\$214,69	-\$70,40	-\$144,29	\$ 5.135,52
8	-\$214,69	-\$68,47	-\$146,21	\$ 4.989,30
9	-\$214,69	-\$66,52	-\$148,16	\$ 4.841,14
10	-\$214,69	-\$64,55	-\$150,14	\$ 4.691,00
11	-\$214,69	-\$62,55	-\$152,14	\$ 4.538,86
12	-\$214,69	-\$60,52	-\$154,17	\$ 4.384,69
13	-\$214,69	-\$58,46	-\$156,23	\$ 4.228,46
14	-\$214,69	-\$56,38	-\$158,31	\$ 4.070,15
15	-\$214,69	-\$54,27	-\$160,42	\$ 3.909,74
16	-\$214,69	-\$52,13	-\$162,56	\$ 3.747,18
17	-\$214,69	-\$49,96	-\$164,73	\$ 3.582,45
18	-\$214,69	-\$47,77	-\$166,92	\$ 3.415,53
19	-\$214,69	-\$45,54	-\$169,15	\$ 3.246,38
20	-\$214,69	-\$43,29	-\$171,40	\$ 3.074,98
21	-\$214,69	-\$41,00	-\$173,69	\$ 2.901,29
22	-\$214,69	-\$38,68	-\$176,00	\$ 2.725,29
23	-\$214,69	-\$36,34	-\$178,35	\$ 2.546,94
24	-\$214,69	-\$33,96	-\$180,73	\$ 2.366,21
25	-\$214,69	-\$31,55	-\$183,14	\$ 2.183,07
26	-\$214,69	-\$29,11	-\$185,58	\$ 1.997,49
27	-\$214,69	-\$26,63	-\$188,05	\$ 1.809,43
28	-\$214,69	-\$24,13	-\$190,56	\$ 1.618,87
29	-\$214,69	-\$21,58	-\$193,10	\$ 1.425,77
30	-\$214,69	-\$19,01	-\$195,68	\$ 1.230,09
31	-\$214,69	-\$16,40	-\$198,29	\$ 1.031,80
32	-\$214,69	-\$13,76	-\$200,93	\$ 830,87
33	-\$214,69	-\$11,08	-\$203,61	\$ 627,26

34	-\$214,69	-\$8,36	-\$206,32	\$ 420,94
35	-\$214,69	-\$5,61	-\$209,08	\$ 211,86
36	-\$214,69	-\$2,82	-\$211,86	\$ 0,00

Tabla 43: Pago de interés y capital

	2025	2026	2027	2028	2029
	1	2	3	4	5
PAGOS INTERES	\$854,40	\$557,77	\$210,05	\$0,00	\$0,00
PAGOS CAPITAL	\$1.721,86	\$2.018,48	\$2.366,21	\$0,00	\$0,00

En 2025, se realiza un pago de intereses de \$854.40, que disminuye progresivamente en los años siguientes: \$557.77 en 2026 y \$210.05 en 2027. No hay pagos de intereses a partir de 2028. Esta disminución se debe al método de amortización del préstamo, donde los pagos de intereses son mayores al inicio y disminuyen a medida que se paga el capital.

Los pagos de capital son de \$1,721.86 en 2025, incrementándose a \$2,018.48 en 2026 y alcanzando \$2,366.21 en 2027. Estos pagos reflejan una estrategia de amortización acelerada, donde se paga una mayor cantidad de capital en los primeros años para reducir el saldo del préstamo más rápidamente. A partir de 2028, no hay pagos de capital, indicando que el préstamo se ha amortizado completamente en 2027.

Los pagos combinados de intereses y capital representan una carga financiera significativa en los primeros tres años. En 2025, el total de pagos (intereses y capital) es de \$2,576.26, disminuyendo a \$2,576.25 en 2026 y a \$2,576.26 en 2027. La eliminación de estos pagos a partir de 2028 libera flujos de efectivo, permitiendo reinvertir en el negocio o mejorar la rentabilidad.

4.4.2. Fuentes y Usos de fondos.

Tabla 44: Flujo de Caja

		2024	2025	2026	2027	2028	2029
		0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA							
Actividades de Operación							
	Utilidad Neta		\$ 4.775,33	\$ 5.175,93	\$ 6.422,01	\$ 7.843,05	\$ 9.441,90
	Depreciación		\$ 635,50	\$ 635,50	\$ 635,50	\$ 635,50	\$ 635,50
	Amortización		\$ 187,20	\$ 187,20	\$ 187,20	\$ 187,20	\$ 187,20
	15% Participación de Trabajadores		\$ 1.123,61	\$ 94,26	\$ 293,20	\$ 334,36	\$ 376,20
	22% Impuesto a la Renta		\$ 1.591,78	\$ 133,54	\$ 415,36	\$ 473,68	\$ 532,95
Total de Actividades de Operación			\$ 8.313,41	\$ 6.226,43	\$ 7.953,27	\$ 9.473,79	\$ 11.173,75
Actividades de Inversión							
	Compra de activos fijos	-\$ 3.621,00				-1.545,00	
Total de Actividades de Inversión		-\$ 3.621,00	\$ -	\$ -	\$ -	-\$ 1.545,00	\$ -
Actividades de Financiamiento							
	Financiamiento externo	\$ 6.106,55	-\$1.721,86	-\$2.018,48	-\$2.366,21	\$0,00	\$0,00
	Financiamiento accionario	\$ 6.106,55					
	Pago a accionistas		-\$ 2.387,66	-\$ 2.587,97	-\$ 3.211,01	-\$ 3.921,53	-\$ 4.720,95
Total de Actividades de Financiamiento		\$ 12.213,09	-\$4.109,52	-\$ 4.606,45	-\$ 5.577,21	-\$ 3.921,53	-\$4.720,95
Flujo Neto		\$ 8.592,09	\$ 4.203,89	\$ 1.619,98	\$ 2.376,06	\$ 4.007,27	\$ 6.452,80
Flujo Neto Acumulado		\$ 8.592,09	\$ 12.795,98	\$ 14.415,96	\$ 16.792,01	\$ 20.799,28	\$ 27.252,08

5. EVALUACION

Tabla 46: Costo de Oportunidad

Costo de Oportunidad	
Ke	10%
CAA	\$ 6.106,55
D	\$ 6.106,55
Kd	16,00%
T	33,70%
WACC (CPP) =	10,30%

5.1. Valor Actual Neto o Valor Presente neto.

Tabla 47: Valor Actual Neto

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	0	1	2	3	4	5
FLUJO EFECTIVO	\$ 8.592,09	\$ 4.203,89	\$ 1.619,98	\$ 2.376,06	\$ 4.007,27	\$ 6.452,80
VAN	\$ 9.950,83					
CALCULO VAN	\$ 8.592,09	\$13.571,83	\$22.163,92			

5.2. Tasa Interna de Retorno

Tabla 48: Tasa Interna de Retorno

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	0	1	2	3	4	5
FLUJO EFECTIVO	\$ 8.592,09	\$ 4.203,89	\$ 1.619,98	\$ 2.376,06	\$ 4.007,27	\$ 6.452,80
TIR	14%					
COSTO OPORTUNIDAD	10,30%					

5.3. Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 49: Periodo de recuperación de la inversión:

	2024	2025	2026	2027	2028	2029
	0	1	2	3	4	5
Financiamiento accionario	\$ 6.106,55					
Pago a accionistas	\$ -	\$ 2.387,66	\$ 2.587,97	\$ 3.211,01	\$ 3.921,53	\$ 4.720,95
Flujo de Pago a accionistas acumulado		\$ 2.387,66	\$ 4.975,63	\$ 5.798,97	\$ 7.132,53	\$ 8.642,48

PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION	3,3	AÑO
--------------------------------------	-----	-----

5.4. Retorno de la inversión ROI

Tabla 50: Retorno de la Inversion

ROI	42.713,47
ROI	12.213,09
ROI	3,50
ROI	3,50*100%
ROI	350%

6. ANEXOS

ENCUESTA DEL ESTUDIO DE MERCADO

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

- Menos de 18 años
- 18-30 años
- 30-40 años
- 40 o mas años

2. ¿Con que frecuencia consume o consumiría guineos empastados?

- Una vez a la semana
- una vez al mes
- una vez cada 3 meses
- una vez cada 6 meses

3. ¿Cuál de los siguientes aspectos relacionados con los guineos empastados

considera más relevante para su consumo personal o familiar?

- Sabor y calidad del producto
- Ingredientes naturales y saludables
- Proceso de producción artesanal
- Empaque y presentación
- Todas las anteriores

4. ¿Cuál es tu preferencia al momento de elegir un proveedor de guineos empastados?

- Calidad del producto
- Precios competitivos
- Experiencia y reputación del proveedor

- Todas las anteriores

5. ¿Cuál sería el rango de precio que estarías dispuesto a pagar por guineos empastados?

- \$0,75
- Entre \$0,75 y \$1,00
- Entre \$1,00 y \$1,25
- \$1,50

6. ¿Estás familiarizado/a con alguno de los siguientes emprendimientos de guineos empastados?

- D´ LICHA
- Bolos gourmet
- Danilys Chocobananos
- Chocoban

7. Si has escuchado de alguna de estas marcas, ¿Cómo describirías su servicio y calidad de producto?

- Muy buen servicio y alta calidad de producto
- Servicio aceptable y calidad promedio
- Servicio regular y baja calidad de producto
- No tengo conocimiento sobre su servicio y calidad

8. ¿En qué canales de comunicación prefieres para recibir información y promociones sobre guineos empastados?

- Correo electrónico
- Redes sociales
- Mensajes de texto
- Anuncios en línea

Bibliografías

- F. Glueck, W. (2022). Strategic Management and Business Policy. En W. F. Glueck, *Strategic Management and Business Policy International 2 Revised ed Edición*. England: Pearson Education.
- Narvaez, M. (21 de Julio de 2022). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-organizacional/>
- Pilco Mosquera, W., & Mancero, R. (2022). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba.
- Robbins , S., & Coulter, M. (2021). *Principios Administrativos*. Pearson Educacion.
- Taherdoost, H., & Madanchian, M. (2021). Determination of Business Strategies Using SWOT Analysis; Planning and Managing the Organizational Resources to Enhance Growth and Profitability. *HAL open science*, 19-22. Obtenido de <https://hal.science/hal-03741850/document>
- Tierno, F. (12 de Mayo de 2022). *Dialnet*. Obtenido de MODALIDADES DE CONTRATACIÓN Y EMPLEO: <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-ModalidadesDeContratacionYEmpleoContenidosDeLaNego-6390098.pdf>
- Vargas, A. (2020). *Investigacion de mercados*. Bogota: Fondo editorial Areandino.
- Webster, F. (2020). The changing role of marketing in the corporation. En *Journal of Marketing* (págs. 93-94). Obtenido de <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224299205600402>