



NEGOCIOS INTERNACIONALES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MARKETING

Plan De Negocios Previo A La Obtención Del Título De Licenciado En:
Negocios Internacionales
Administración De Empresas
Marketing

Autores:

- Lissette Estefanía Bohórquez Suárez
- Gino Orlando Veintimilla Santana
 - Ruth Esther Chávez Salazar
 - Milena Natali Delgado Ochoa

Tutor:

- Eco. Gonzalo Ramón Vaca López

Análisis De La Implementación Para La Comercialización De Paté De Banano Con Chispas De
Chocolate Y Amaranto En El Mercado Nacional

GUAYAQUIL-ECUADOR | 2024

Resumen

En el presente estudio se analiza el propósito de disminuir la desnutrición infantil en Ecuador mediante la implementación de un desayuno nutritivo en las instituciones educativas, por lo cual se creará un producto rico y nutritivo. Para la implementación de la marca se realizará mediante un enfoque de métodos cuantitativo y cualitativo para conocer las tendencias y preferencias de los consumidores.

En la etapa inicial de la investigación se llevó a cabo una investigación exhaustiva de datos cuantitativos sobre los índices de desnutrición infantil que se presenta en el Ecuador, las edades promedio, sectores, niveles socioeconómicos para así poder enfocarnos en identificar aquellas barreras que aumentan la desnutrición infantil.

Posteriormente, se desarrollaron focus group con ciertas cantidades de personas como doctores, madres de familias, docentes que nos ayudaron a identificar los principales problemas del entorno infantil que provoca la desnutrición además de sus opiniones en este proceso de desarrollo del producto.

Por último, este estudio aporta recomendaciones sostenibles para la reducción de la desnutrición infantil que atraviesa el Ecuador, aprovechando la innovación de un producto orgánico con productos que fortalecen el crecimiento infantil promoviendo así la disminución infantil. Se prevé que los hallazgos de la presente investigación aporten el desarrollo de estrategias para posicionar el producto “Banadip” en el mercado ecuatoriano y además de contribuir con la disminución infantil.

Abstract

This study analyzes the purpose of reducing child malnutrition in Ecuador through the implementation of a nutritious breakfast in educational institutions, thereby creating a rich and nutritious product. For the implementation of the brand, it will be conducted through an approach of quantitative and qualitative methods to understand consumer trends and preferences.

In the first stage of the research, an exhaustive investigation of quantitative data is conducted on the rates of child malnutrition that occur in Ecuador, the average ages, sectors, and socioeconomic levels to focus on finding those barriers that increase malnutrition childish.

Subsequently, focus groups were developed with a certain number of people such as doctors, mothers, teachers who helped us find the main problems in the children's environment that cause malnutrition in addition to their opinions in this product development process.

Finally, this study provides sustainable recommendations for the reduction of child malnutrition that Ecuador is experiencing, taking advantage of the innovation of an organic product with products that strengthen child growth, thus promoting child decline. It is expected that the findings of this research will contribute to the development of strategies to position the “Banadip” product in the Ecuadorian market and contribute to the reduction of children.

Dedicatoria

Dedico esta tesis, a nuestros padres, esposos e hijos que con su amor, apoyo y paciencia nos han sabido guiar por un buen camino, por su esfuerzo y sacrificio de todos estos años gracias a ustedes somos quienes somos ahora, para nosotros es un orgullo y privilegio de tenerlos como padres, hermanos, esposos e hijos sin ustedes no podríamos haber logrado esta meta. Sé cuan orgullosos han de estar.

A toda nuestra familia, que han venido acompañándonos desde pequeños, por su apoyo moral, en especial dedico a esas personas que, aunque pasaron a mejor vida, han sido nuestro sustento de día a día y se mantienen siempre nuestro camino.

A nuestros hermanos que, con su apoyo en buenos y malos momentos, escuchándonos, apoyándonos y acompañándonos en cada uno de nuestros pasos en esta etapa de nuestra vida. Muy agradecidos siempre con ellos.

A nuestros tíos que han sido como padre y madre para nosotros, gracias por estar siempre con nosotros compartiendo cada instante de nuestras vidas.

Agradecimiento

Agradecemos primeramente a Dios otorgando la fuerza para seguir adelante, guiar el camino y poder culminar los objetivos.

A la Universidad Internacional del Ecuador por brindarnos cada una de sus enseñanzas académicas, inculcarnos sabiduría, valores y perseverancia para poder culminar con nuestros estudios de tercer nivel.

A los padres de familia o los que tuvieron que asumir este papel en nuestras vidas, que son nuestro mayor soporte, nuestro pilar de vida que nos han ayudado a seguir adelante, gracias por darnos su apoyo incondicional y estar siempre nosotros.

A nuestros docentes y en especial a nuestro tutor Ec. Gonzalo Vaca por su paciencia, ayuda y dedicación en este largo camino de formación académica.

Por último, a nuestros compañeros de tesis que se han convertido no solo en un grupo sino como en una familia, apoyándonos incondicionalmente, poniendo nuestro mayor esfuerzo en todo este arduo proceso, este logro es de nosotros.

Tabla de Contenido

| | |
|--|----------|
| Introducción..... | 1 |
| Objetivo General | 2 |
| Objetivos Específicos | 2 |
| Marco Teórico | 1 |
| Incoterms | 6 |
| Requisitos sanitarios | 6 |
| Comercio Internacional..... | 7 |
| Fase 1: Empatía..... | 9 |
| Mapa de Experiencia del usuario | 9 |
| Fase 2: Identificación del problema..... | 1 |
| Árbol de Problema..... | 2 |
| Fase 3: Ideas la propuesta de valor | 3 |
| Propuesta de Valor | 3 |
| Características..... | 3 |
| Innovación e Impacto Social | 4 |
| Innovación | 4 |
| Impacto Social | 4 |
| Modelo de Monetización..... | 5 |
| Lean Canvas | 6 |
| <i>Problema</i> | 6 |
| <i>Solución</i> | 6 |

| | |
|--|-----------|
| <i>Métricas claves</i> | 6 |
| <i>Propuesta de valor única</i> | 6 |
| <i>Ventaja especial</i> | 7 |
| <i>Canales</i> | 7 |
| <i>Segmento de cliente</i> | 7 |
| <i>Estructura de costes</i> | 7 |
| <i>Flujo de ingresos</i> | 8 |
| Análisis PESTEL – Banadip | 8 |
| <i>Político</i> | 9 |
| <i>Económico</i> | 9 |
| <i>Sociocultural</i> | 9 |
| <i>Tecnológico</i> | 10 |
| <i>Ecológico</i> | 10 |
| <i>Legal</i> | 10 |
| Análisis Porter | 10 |
| <i>Poder de negociación de los clientes</i> | 10 |
| <i>Amenazas de los nuevos competidores</i> | 11 |
| <i>Poder de negociación de los proveedores</i> | 11 |
| <i>Amenazas de productos sustitutos</i> | 12 |
| <i>Rivalidad entre los competidores existentes</i> | 12 |
| Análisis FODA | 13 |

| | |
|--|-----------|
| <i>Fortaleza</i> | 13 |
| <i>Oportunidades</i> | 13 |
| <i>Debilidades</i> | 14 |
| <i>Amenazas</i> | 14 |
| Versión 2.0 Prototipo mejorado en una aplicación | 15 |
| Gestión Internacional | 15 |
| Mercado Objetivo | 17 |
| Investigación De Mercado | 19 |
| Validación De Segmento De Mercado | 19 |
| Testing (Designing Strong Experiments) | 21 |
| Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit) . | 22 |
| Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo) | 23 |
| PMV (Producto Mínimo Viable)..... | 25 |
| Landing Page | 29 |
| Plan De Marketing | 31 |
| Establecimiento de Objetivos | 31 |
| Estrategia de Marketing Mix (4Ps) | 32 |
| Estrategia de Diferenciación | 33 |
| Redes sociales | 39 |
| Eventos De Promoción | 42 |
| Presupuesto de Marketing | 42 |

| | |
|--|-----------|
| Estudio Técnico Y Modelo De Gestión Organizacional..... | 44 |
| Localización | 44 |
| Operaciones (Mapa de Procesos)..... | 44 |
| Diseño Organizacional (Organigrama)..... | 45 |
| Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma) | 45 |
| Conformación Legal | 47 |
| Formación de la asociación..... | 47 |
| Impuestos | 48 |
| Permisos de Funcionamiento | 49 |
| Evaluación Financiera | 52 |
| Inversión inicial | 52 |
| Presupuesto de ventas | 54 |
| Punto de equilibrio..... | 55 |
| Estados financieros | 56 |
| Estados de costos | 56 |
| Estados de pérdidas y ganancias | 58 |
| Estado de flujo de caja | 59 |
| Indicadores financieros..... | 62 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 65 |
| Referencias..... | 67 |
| Anexos | 74 |

Tabla de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Mapa de experiencia del usuario | 9 |
| Figura 2. Mapa de empatía..... | 1 |
| Figura 3. Árbol de Problema..... | 2 |
| Figura 4. Propuesta de valor de Banadip | 3 |
| Figura 5. Modelo de monetización | 5 |
| Figura 6. Análisis PESTEL de Banadip..... | 9 |
| Figura 7. Análisis FODA | 13 |
| Figura 8. Prototipo de envase de Banadip..... | 14 |
| Figura 9. Prototipo de la marca Banadip..... | 15 |
| Figura 10. Datos de la desnutrición infantil en el Ecuador..... | 18 |
| Figura 11. Lista de entrevistados | 20 |
| Figura 12. Logotipo Banadip | 21 |
| Figura 13. Buyer persona Banadip..... | 22 |
| Figura 14. Logo de Banadip..... | 23 |
| Figura 15. Etiqueta del producto de Banadip..... | 23 |
| Figura 16. Envase de producto de Banadip..... | 24 |
| Figura 17. Principales competencias..... | 27 |
| Figura 18. Landing page | 29 |
| Figura 19. Página Banadip | 30 |
| Figura 20. Las 4 P de Banadip | 32 |
| Figura 21. Mapa de procesos | 44 |
| Figura 22. Organigrama | 45 |
| Figura 23. Inversión inicial de Banadip | 52 |
| Figura 24. Financiamiento tabla amortización..... | 53 |

| | |
|---|----|
| Figura 25. Presupuesto de ventas de Banadip..... | 54 |
| Figura 26. Punto de equilibrio..... | 55 |
| Figura 27. Gráfico del punto de equilibrio..... | 56 |
| Figura 28. Estados de costos de Banadip..... | 56 |
| Figura 29. Costos totales..... | 57 |
| Figura 30 Estado de pérdidas y ganancias | 58 |
| Figura 31. Estado de resultado | 58 |
| Figura 32. Estado de flujo de caja Banadip | 59 |
| Figura 33. Balance general Banadip | 60 |
| Figura 34. Detalle de balance general Banadip..... | 61 |
| Figura 35. Indicadores financieros Banadip | 62 |
| Figura 36 Evaluación financiera | 63 |
| Figura 37. Análisis TMAR..... | 64 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Campañas en redes sociales | 39 |
|---|----|

Introducción

Hoy en día la búsqueda de alternativas alimentarias sostenibles y nutritivas se ha convertido en una prioridad frente a los desafíos globales de seguridad alimentaria y la necesidad de amparar prácticas que respeten el medio ambiente. El paté de banano con chispas de chocolate y amaranto surge como una opción favorable, uniendo la riqueza nutricional de este fruto mediante procesos de producción que ayudan a disminuir el desperdicio (Ocampo & Ortiz, 2023). Esta tesis profundiza en la mejora de los procesos para elaborar el paté de banano con chispas de chocolate y amaranto como una alternativa innovadora en la perspectiva de productos alimentarios saludables en la alimentación infantil.

El banano, además de considerarse una fruta rica en nutrientes esenciales como potasio, fibra y vitaminas, también cuenta con propiedades únicas que pueden transformarse en una pasta versátil y apetecible (Josué León, 2023). La investigación se orienta en la selección de bananos óptimos, tomando en consideración factores como la textura, el contenido de azúcar y las propiedades físicas que podrían afectar al producto una vez terminado. Además, se indagarán métodos de procesamiento que conserven al máximo los beneficios nutricionales del banano y minimicen el impacto ambiental del proceso de producción, con ingredientes como el chocolate y el amaranto que aporta grandes nutrientes y minerales como vitaminas A, B, D, entre otros contribuyendo la presencia de aminoácidos en nuestro consumo (Alemán Aguilera, 2022).

El paté de banano con chipas de chocolate y amaranto no solo se limitará a aspectos organolépticos, sino que además incluirá análisis nutricionales detallados para la contribución de una dieta equilibrada. Asimismo, el estudio se centrará en la estabilidad del producto a lo largo plazo, considerando las variantes como la vida útil y las condiciones de

almacenamiento que garanticen que el producto llegue en óptimas condiciones al cliente final.

Esta tesis no solo está enfocada en la creación y representación de un paté de banano como un producto innovador, sino que además busca contribuir con un producto que se desarrolle en el ámbito de la alimentación sostenible frente a la desnutrición infantil que se enfrenta a nivel nacional, al incluir el chocolate y el aporte del cereal como el amaranto que contiene grandes propiedades para el organismo y cumple con los requisitos para ser un producto más sostenible en la producción de alimentos (Chiavennatto, 2006).

Objetivo General

Realizar el análisis de la implementación de las estrategias de posicionamiento de paté de banano con chispas de chocolate y amaranto en el mercado nacional, identificando las claves que influyen en el éxito disminuyendo la desnutrición infantil.

Objetivos Específicos

- Ejecutar un estudio detallado del estado actual del paté de banano del sector alimenticio en el Ecuador mediante plataformas digitales, determinando fortalezas y debilidades en sus estrategias de marketing digital.
- Investigar las tendencias actuales del comportamiento del consumidor, focalizándonos en sus preferencias y expectativas para la comprensión de las demandas en el mercado nacional.
- Participar en ferias comerciales y eventos destacables estableciendo relaciones comerciales y reforzando la presencia en el mercado ecuatoriano.

Marco Teórico

La desnutrición de los niños en su infancia presenta más probabilidades de adquirir enfermedades que muchas ocasiones los encamina hasta la muerte, en América de habla hispana se registran alrededor de 6 millones de niños padecen cuadros de desnutrición (Algara Suárez, Gallegos M., & Reyes H., 2013). En el Ecuador la desnutrición es un índice alto indicando que muchos niños se privan de los derechos del Buen Vivir y sienten este un plan aprobado por la Constitución en el 2009 cuyo principal objetivo es la disminución de DCI, se puede expresar que “Uno de cada cuatro niño/as menores de 5 años sufre de desnutrición crónica, lo que representa el 25,8% pero alcanza el 93,9% de los niños indígenas procedentes de madres que no tienen instrucción” (Manosalvas, 2019), en el Ecuador se busca minimizar este índice mediante planes como los desayunos escolares.

Según la ONU “La desnutrición infantil es principalmente una consecuencia del retraso y desafío del desarrollo, en varios dominios como el desarrollo motor, cognitivo, visual, auditivo y social, lo que lleva a discapacidades motoras (parálisis cerebral), retraso mental, discapacidad visual, discapacidad auditiva, retraso del habla, comportamiento y problemas de aprendizaje”

En la actualidad la población más vulnerable no puede obtener con facilidad la información alimentaria y nutricional, las cuales se ven afectados por circunstancias socioeconómicas y sanitarias causadas por la emergencia sanitaria que se dio a principios de marzo del 2020, según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura se planteó un plan para prevenir el hambre en el 2030, los estudios muestran que el plan Hambre Cero no se alcanzará a cumplir para dicho año, la misma que provee una excelente difusión alimentaria y nutricional contra la desnutrición (ONU, 2023).

El Committee on World Food Security (CFS) es una plataforma internacional que se reformó en 2009 con el objetivo de que muchas organizaciones gubernamentales y grupos interesados de todo el mundo trabajen juntos para contribuir a la disminución del hambre y asegurar una alimentación y nutrición digna y adecuada a nivel mundial para combatir la desnutrición infantil, que es el problema principal en muchos países.

La banana es una fruta que tiene diversas cualidades culinarias como en postres, proporcionando un gran valor nutricional, formando parte de un alimento básico en millones de personas. El banano es un alimento rico en azúcar además de que conlleva a una fácil digestión. Abarca aproximadamente el 70% agua; la parte sólida del banano está conformado principalmente por el 27% de carbohidratos; aporta el 0,3% del contenido de grasa y 1,2% son de proteína el cual son generalmente bajo. En términos de energía, el consumo de un gramo de banano aporta una caloría. No dejemos de lado la contribución de vitaminas hacia el ser humano por ser una rica fuente de vitaminas C, B1, B2 y A (Sharrock & Lusty, 2000).

Dole, la compañía más grande productora de banano en el país indica. “El banano ecuatoriano es uno de los productos más demandados en el mercado internacional, se considera el segundo rubro de mayor exportación del país”, considerado uno de los productos con mayor valor nutricional para la inclusión de la dieta diaria en todas las edades, en especial en niños hasta los 12 años que son considerados en pleno desarrollo.

La semilla de amaranto es un grano con gran aporte nutricional, ya que contiene altos porcentajes de proteínas, calcio, ácido fólico y vitaminas así también lo menciona (Aleman Aguilera, 2022), en su trabajo de titulación (Ayala, A; González, M; Limón, A, 2020) nos indica: “el amaranto en general es un alimento con un alto valor nutricional debido a su alto contenido de proteínas, carbohidratos, grasa y minerales”.

Según otros estudios afirman que: “La principal proteína en el amaranto, descubierta y bautizada como amarantina es superior nutricional y funcionalmente a cualquier otra proteína vegetal conocida hasta ahora, ya que presenta un buen equilibrio a nivel de aminoácidos, incluyendo la lisina, esencial en la alimentación humana y que no suele encontrarse (o en poca cantidad) en la mayoría de los cereales”.

El amaranto ha tenido un gran impacto social a pesar de que es un cereal que viene de la era prehispánica, que hoy en día es calificado como uno de los alimentos más completos logrando ser consumidos por los astronautas, por su alto valor nutritivo contiene un 18% de proteína es incorporado en dietas como un aditivo nutricional para la recuperación de la desnutrición infantil, su consumo puede proveer gran parte de la cantidad recomendada de proteínas para los infantes alrededor del 70% de energía en su dieta diaria. Estudios realizados señalan efectos hipoglucemiantes, anticolesterolémicos y anticancerígenos, si bien es cierto el amaranto es una planta con escasa explotación alimentaria por lo cual muchas personas no conocen el valor nutricional y propiedades que posee que ayudan a contribuir a la reducción de diversos problemas de salud y pobreza mediante políticas públicas implicando a los sectores públicos, privados, sociedades y productores (Algara Suárez, Gallegos M., & Reyes H., 2013).

Debido a su alto nivel nutricional que tiene el amaranto ha sido considerado como parte principal del producto a comercializar en el presente trabajo de investigación, el paté de banano con chispas de chocolate y amaranto forma parte de una estrategia que ayudará a combatir la desnutrición infantil en el mercado nacional.

Para posicionarse en cualquier mercado, una empresa debe estar involucrada en el marketing actual, que permite que cualquier empresa o producto sea reconocido. Sin embargo, el marketing se remonta a los años 1900 y apareció bajo varias denominaciones

como mercadología, mercadeo y mercadotécnica hasta que finalmente se denominó marketing, a la cual se le atribuye el aumento del valor en el ámbito empresarial. (Moncayo et al., 2022).

Gamarra (2017) menciona que la palabra marketing proviene del idioma inglés y comenzó a utilizarse en los Estados Unidos en 1920. Suárez (2020) señala que este inicio se remonta a una "época donde la producción en serie tuvo auge y los consumidores se limitaban a comprar lo que ofrecía el mercado, no se establecían parámetros para el consumo, indistintamente de las características de los bienes o servicios". Como resultado, las necesidades, gustos y deseos quedaban en un segundo plano y los temas relacionados con los procesos de fabricación de bienes o servicios eran los únicos lugares donde se tomaban decisiones importantes.

Un efectivo plan de marketing nos da los pasos a seguir para crear como resultado el posicionamiento de un producto dentro del mercado como lo menciona Coca (2007) "El posicionamiento es una herramienta que ayuda a crear una imagen o identidad para un producto o empresa. En el conocimiento del público objetivo, es el lugar en el cual se encuentra el producto o la compañía", es lo que esta tesis pretende realizar con el producto denominado Banadip.

Sin olvidar que una de las cosas más importante en la actualidad es incursionar en el marketing digital, la nueva era nos proyecta a las plataformas digitales como lo menciona: Luque (2021) "las estrategias de marketing son el conjunto de acciones que se toman y examinan para garantizar que la empresa logre ciertos objetivos. Los objetivos se establecen previamente a través de un análisis de mercado y competitivo. De esta manera, queda claro qué necesita la empresa y cómo lograr los mejores resultados", estas estrategias ayudan a mantenerse en el mercado de forma competitiva y a la vanguardia.

Debido a la importancia del marketing, varios autores han explorado este tema a través del análisis ambiental y el desarrollo de estrategias a través del marketing mix. Se ha propuesto una solución al problema del posicionamiento inadecuado, que podría tener consecuencias en forma de una disminución de los ingresos y de la base de clientes de la empresa. La Matriz FODA se utiliza para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, mientras que el Plan de Mercado nos permite conocer los criterios de los clientes actuales y potenciales. Esto proporciona una imagen completa del entorno interno y externo.

Se utilizó IBM SPSS para analizar los datos, tabular y crear tablas y gráficos para explicar los aspectos positivos o negativos de la marca para mejorar su posición. Como resultado, a partir del conocimiento de los perfiles de los clientes, se desarrollaron estrategias y se trazó un plan de marketing a 5 años. Se utilizó como punto de referencia una previsión de crecimiento suponiendo una implementación del 20% de la propuesta para 2024, lo que demuestra la viabilidad económica de la propuesta.

El estudio utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo, dando como resultado la recopilación de información a través de una encuesta, lo que permitió un examen más detallado del tema en cuestión. Además, se basa en la revisión de tesis doctorales, artículos científicos u otros documentos de investigación de varios autores.

Para recopilar información se utilizaron técnicas tanto de recolección de datos como de entrevista; Se debe implementar un plan de marketing para fortalecer la imagen de su marca, desarrollar canales de atención al cliente y fidelizar a los clientes potenciales.

La investigación anterior forma parte de la fuente de información secundaria que permite desarrollar de la manera óptima este trabajo de investigación y determinar las estrategias óptimas de posicionamiento del Paté de Amaranto con Chispas de Chocolate y Plátano en el mercado nacional.

Incoterms

Los incoterms son términos de negociación que son utilizados en la exportación e importación de una mercadería estos son creados por International Chamber of Commerce (ICC) con el objetivo principal de reducir los aranceles, optimizar los costos, crear ventajas competitivas y las medidas correctas de la logística internacional. Los incoterms se dividen según su vía de transporte, terrestre (EXW-FCA-CPT/CIP-DAF-DDU/DDP), marítimos (FAS, FOB, CFR y CIF) y aéreo (FCA-CPT/CIP-DDU/DDP).

Requisitos sanitarios

La EFSA (Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria) es un organismo con los máximos poderes de la Unión Europea, junto con la Comisión del Codex Alimentarios de los estados miembros, encargada del cuidado de los productos alimenticios de consumo, velando por el cuidado del medio ambiente y la salud de los consumidores. La Agencia Federal para la Agricultura y la Alimentaria (BLE), la cual se encarga de inspeccionar las mercancías que se ingresarán al país. Alemania otorgará a los importadores un certificado para la confirmación del ingreso de la mercancía (Konformitätsbescheinigung), respecto a las normativas fitosanitarias que se debe tener para el ingreso de las mercancías (Sanz & Dalmau, 2020).

Cabe recalcar que la diversa gama de productos ecuatorianos que se exportan sea tradicionales o no tradicionales cumplen con cada uno de los documentos, reglas que son dictadas por el país alemán, la mayoría de los productos que cumple con las exigencias son los productos orgánicos, por el cual, dichas barreras fitosanitarias no son complicaciones ni limitantes para las relaciones comerciales entre ambas potencias.

Comercio Internacional

El comercio internacional hoy en día se ha desarrollado por la globalización de los países, con respecto a la adquisición y comercialización de bienes o servicios conviniendo a las diferentes divisas y forma de pago de los países, gracias a la eliminación de barreras arancelarias que fueron creadas mediante los acuerdos comerciales entre las naciones para liberar el comercio internacional y ayudar a las economías de las regiones o naciones y sea de mayor facilidad al ingresar los productos (importación) a otros países así como la exportación (Jerez Riesco, 2018).

El transporte internacional implica consideraciones adicionales como la gestión de aduanas, documentación de importación y exportación, regulaciones internacionales, seguridad de la carga y seguimiento logístico. Es importante contar con una planificación logística sólida y socios confiables para garantizar entregas exitosas y eficientes a nivel internacional (Pedraza, 2013).

Al promover gran oferta exportable al mercado europeo, este promueve resultados positivos en los factores macro y microeconómicos. La macroeconomía es el estudio total de la economía como los factores de empleo, variación de precios, inflación y balanza comercial (Hall & Taylor, 2000). Mientras que la microeconomía engloba el análisis del comportamiento de las personas, los hogares y las empresas (PARKIN & LORÍA, 2010).

El marketing representa el pensamiento empresarial. Además, el marketing es una tarea empresarial cuyas tareas más importantes incluyen reconocer los cambios del mercado y los cambios en la demanda para crear una ventaja competitiva de manera oportuna. (Stremersch, 2020)

Según Carchi, González, Crespo & Romero (2020) menciona que “Teoría de Baena. Las finanzas administrativas son la función que realiza el gerente financiero de una

organización, ya sea de servicios, manufactura, marketing o producción, al priorizar el problema financiero”.

Según Zayas, Parra, Icela & Torres (2015) en su artículo científico manifiestan “para que las empresas crezcan y compitan, deben participar en procesos de innovación para crear nuevos productos o mejorar los existentes para seguir siendo relevantes, y deben estar conscientes de los avances tecnológicos”.

Regímenes de Importación

En cuanto a los regímenes de importaciones se deberá de conocer a más profundidad los regímenes que se utilizaran al momento de importar los envases de vidrio que se utilizaran en la distribución de nuestro producto el paté de banano, para eso dentro de los regímenes aduaneros utilizaremos el régimen 10 “Importación a Consumo” (SENAE, 2023).

Así mismo, se descargará el sistema del ECUAPASS que es el SENAE bowser en la cual es el programa que se utilizara para realizar las respectivas declaraciones de importación de los envases (SENAE, 2023).

Fase 1: Empatía

Mapa de Experiencia del usuario

Figura 1.
Mapa de experiencia del usuario



Fuente: Elaboración propia

El usuario podrá verificar el valor nutricional de cada producto, analizar la porción del producto adquirir, el costo y el tiempo de caducidad, consta de accesos para los canales de pago y de distribución, disponibilidad del producto, así como también su aporte nutricional.

Mapa de Empatía

Figura 2.
Mapa de empatía



Fuente: Elaboración propia

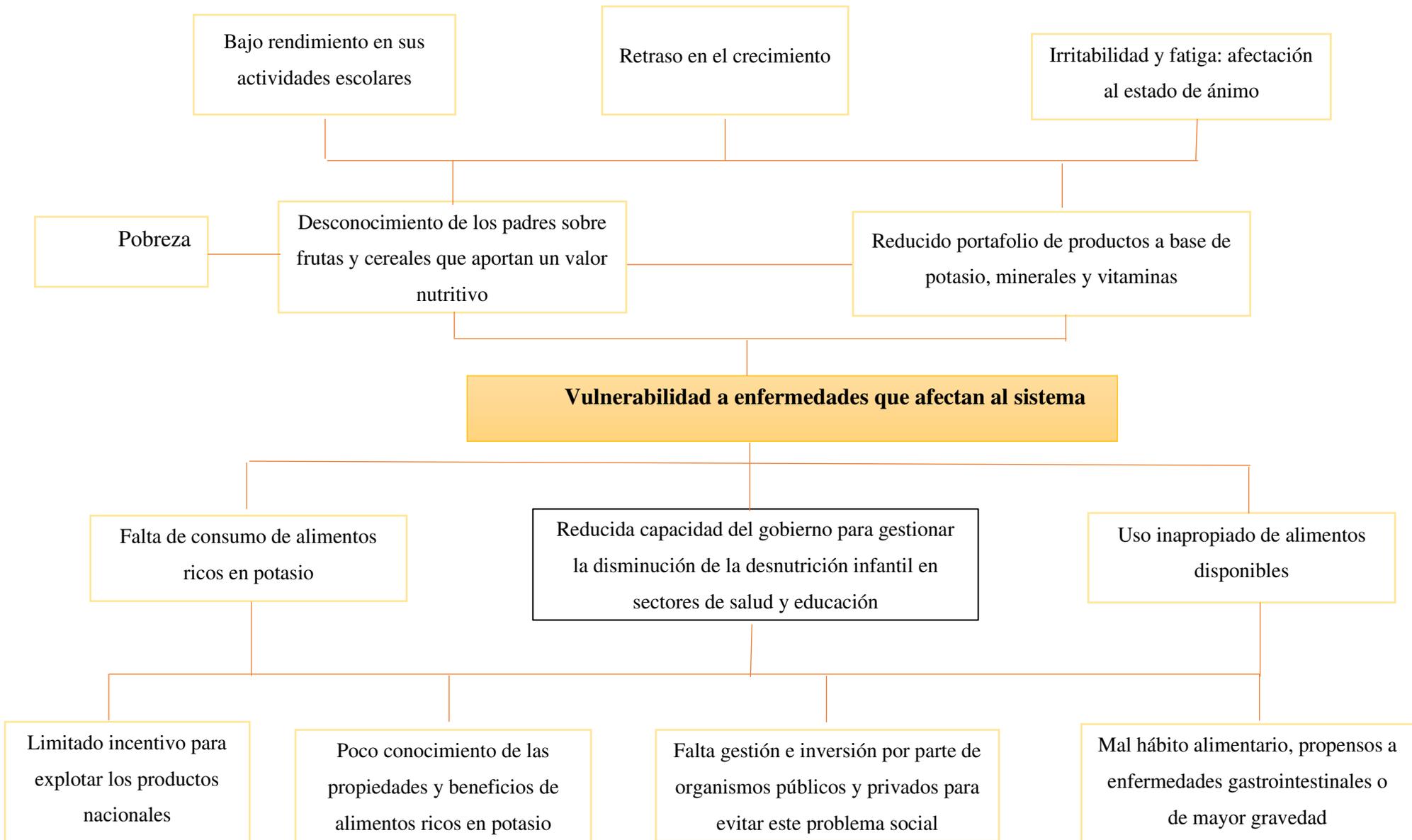
Fase 2: Identificación del problema

5 problemáticas

- Falta de conocimiento de los padres sobre una dieta balanceada para los menores de edad.
- Vulnerabilidad a enfermedades que afectan al sistema inmunológico en niños y adultos mayores por falta de potasio.
- Limitación de información acerca de las vitaminas necesarias para el crecimiento infantil.
- Limitada diversificación de productos ecuatorianos a base de potasio contra la desnutrición infantil.
- Falta de aporte de alimentos nutricionales en entidades educativas públicas.

Árbol de Problema

Figura 3.
Árbol de Problema



Fase 3: Ideas la propuesta de valor

Propuesta de Valor

Figura 4.
Propuesta de valor de Banadip



Fuente: Elaboración propia

Características

- **Producto completo:** Contiene nutrientes clave que apoyan el crecimiento y desarrollo infantil como parte de una dieta saludable.
- **Sencillo de consumir:** ya que por su práctico envase puede ser llevado a cualquier lugar.
- **Potencial para fortificación:** en conjunto con el amaranto y chocolate impulsan ayudan a fortalecer aquellos nutrientes que muchas veces abordan deficiencias en la dieta favoreciendo a que los músculos y huesos estén más fuertes.

Innovación e Impacto Social

Innovación

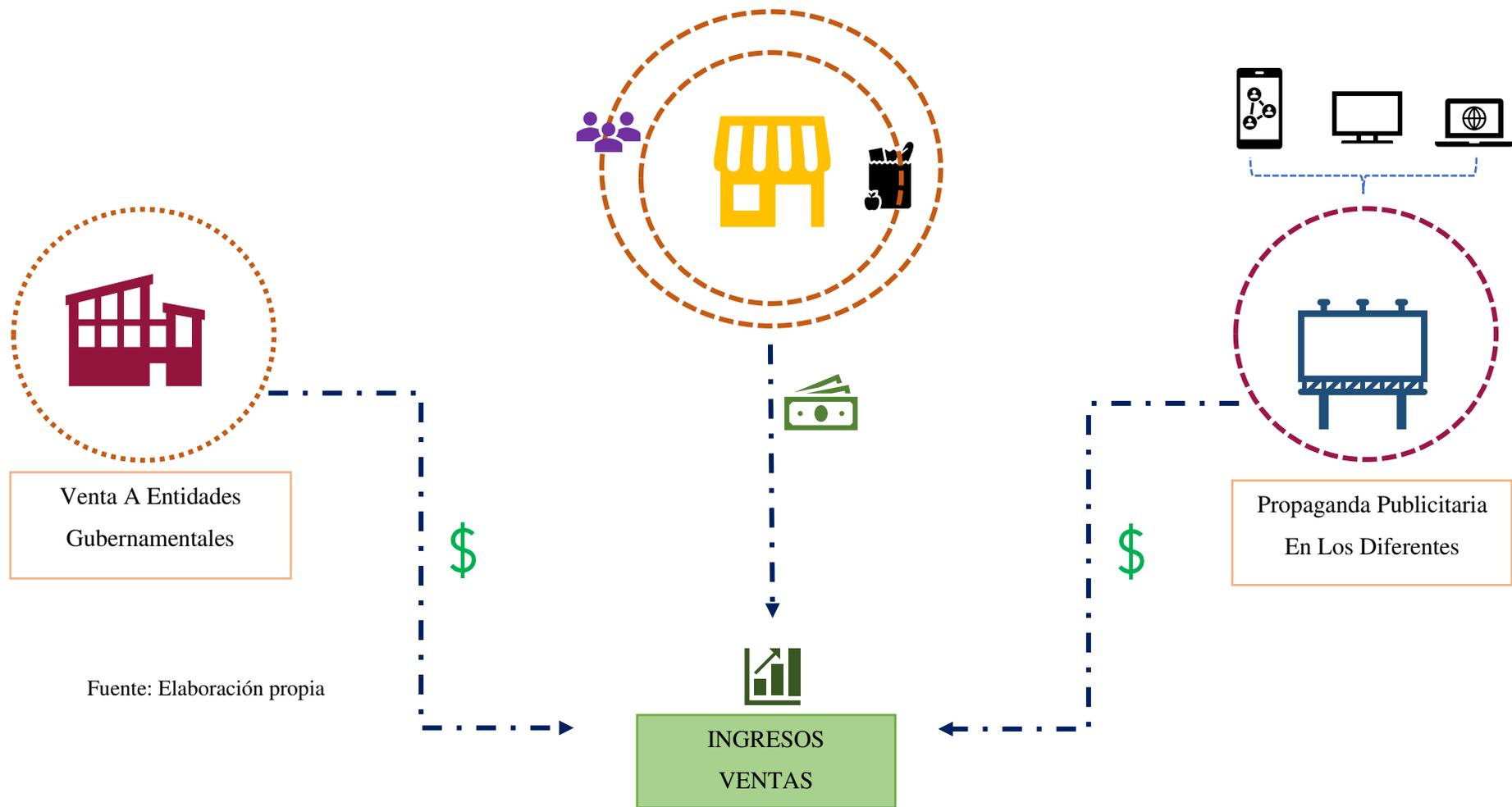
- Nuestro producto “BANADIP” va a tener un toque de innovación que es la implementación de la semilla del amaranto.
- Es un producto libre de gluten.
- Contiene antioxidante y Vitaminas B, C, D que contiene beneficios para la presión arterial.
- Es un producto que aporta potasio y fibra para la dieta balanceada.
- Ayuda al metabolismo energético por la cantidad de nutrientes.

Impacto Social

- Es un producto rico en nutrientes, minerales y vitaminas que ayudan a combatir la desnutrición infantil.
- Apoyo a la economía circular local direccionada al sector productor bananero.
- Es un producto recomendado para personas de tercera edad (Restricción para personas diabéticas)
- Recomendado para los deportistas por su alto nivel de potasio y vitaminas energéticas.
- Fuente natural de probióticos que ayuda a la regulación intestinal.

Modelo de Monetización

Figura 5.
Modelo de monetización



Lean Canvas

Problema

- Limitada diversificación de productos ecuatorianos a base de potasio contra la desnutrición infantil
- Limitación de información acerca de las vitaminas necesarias para el crecimiento infantil.
- Falta de aporte de alimentos nutricionales en entidades educativas públicas.

Solución

- Contiene nutrientes clave para ayudar a los niños a crecer y desarrollarse como parte de una dieta saludable.
- En conjunto con el amaranto y el chocolate impulsan ayudan a fortalecer los músculos y huesos.
- Por su práctico envase puede ser llevado a cualquier lugar y mantiene un fácil consumo.

Métricas claves

- Estipularemos un margen de ganancia para entender la rentabilidad del producto.
- Alcanzaremos las ventas totales propuestas de Banadip a través de los medios de distribución (cadenas de venta al retail).
- Para maximizar el presupuesto destinado al marketing, dividiremos las ventas por áreas geográficas para determinar las áreas con mayor demanda.

Propuesta de valor única

- Banadip no solo es una opción deliciosa al paladar, sino que también apuesta activamente por luchar contra la desnutrición infantil. Por lo tanto, disfrutar de

nuestro producto se convierte en un acto consciente que brinda nutrición a la familia y a quienes más lo necesitan. Un sabor delicioso con un objetivo importante ¡Mantener la salud en cada bocado!

Ventaja especial

- Nuestro producto “Banadip” va a tener un toque de innovación que es la implementación de la semilla del amaranto.
- Es un producto libre de gluten, especialmente dirigido a todas las personas que buscan un dip saludable y libre de gluten.
- Es un producto que aporta potasio y fibra para la dieta balanceada.

Canales

- Nuestro servicio es B2B por medio de alianzas comerciales con las entidades gubernamentales para la distribución de nuestro producto en escuelas públicas para combatir la desnutrición infantil que atraviesa el Ecuador y B2C por medio de puntos de ventas a través de nuestro landing page para que el consumidor final pueda adquirir nuestro producto en unidad.

Segmento de cliente

- Estado de gobierno en el área educativa.
- Empresas privadas de alimentos para la distribución del producto.
- Consumidores de productos saludables (deportistas).
- Personas que consuman productos que no contienen gluten.

Estructura de costes

- Con lo que respecta a los costos de producción nuestra materia prima principal es el banano y el amaranto siendo el banano un costo de \$6,25 el racimo a diferencia del amaranto que son \$100 el quintal.

- Los costos operativos se encuentran los gastos generales los mismos están relacionados para la fabricación del producto y las tareas administrativas.

Flujo de ingresos

- Ventas directas y distribución en instituciones educativas.
- Venta a minoristas como distribución a supermercados, locales y marca reconocidas.
- Participación en eventos y ferias para promocionar nuestro producto con las ferias que promocionan las entidades de Guayaquil y las cuales se encuentran en auge en nuestro país.
- Verificar las alianzas estratégicas de las diferentes marcas reconocidas para que nuestro producto se venda en tiendas (Sweet & Coffee)
- Vender nuestro producto con un margen de un 30% para generar ingresos anuales rentables para el negocio.

Análisis PESTEL – Banadip

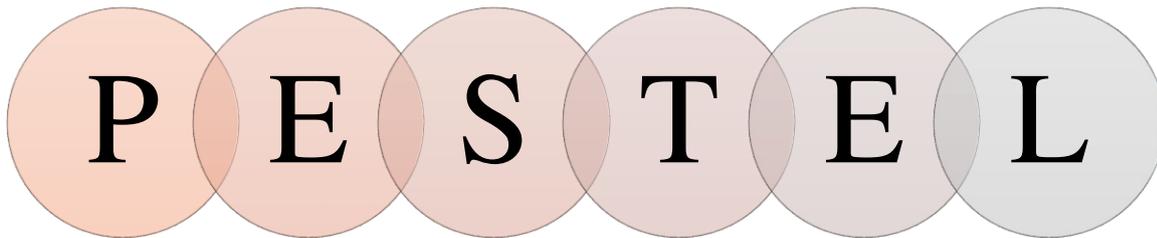
Un mecanismo de estudio de mercadeo es el análisis PESTEL que es utilizado por los analistas de Marketing para estudiar los diversos factores externos que conllevan a un impacto en las organizaciones, dicho análisis ayudará para crear la matriz FODA que se explica más adelante. El análisis PESTEL brinda a las organizaciones el conocer los cambios de los factores externos y tomar buenas decisiones para poder distinguirse de la competencia y establecer una ventaja competitiva (Yüksel, 2012).

El análisis PESTEL permite que la empresa tenga una perspectiva más completa del estado actual del producto para poder implementar estrategias de posicionamiento que permitan la comercialización y distribución, el producto Banadip es considerado un complemento a la alimentación de niños menores de 12 años, mediante alianzas estratégicas

se distribuirá el producto en las escuelas del país, cumpliendo el objetivo social de la empresa ayudar a combatir la desnutrición infantil en el mercado nacional.

Examinaremos todos los aspectos legal, tecnológico, ecológico, social, económico y político a través del análisis PESTEL.

Figura 6.
Análisis PESTEL de Banadip



Fuente: Elaboración propia

Político

Revisar regulaciones alimentarias específicas, como requisitos de etiquetado, regulaciones de seguridad alimentaria, permisos de funcionamiento y aranceles potenciales que pueden afectar la comercialización local.

Económico

Evaluar la sensibilidad del producto a los cambios en la economía y los costos para la compra de materias primas, como factores económicos y así pueden afectar al poder adquisitivo del consumidor.

Sociocultural

En este punto analizaremos las tendencias de consumo en torno a alimentos saludable, de igual forma la aceptación de productos en todos los grupos demográficos y como la cultura local influye en la demanda.

Tecnológico

De acuerdo con este aspecto tecnológico consideraremos la tecnología de fabricación (como los métodos de producción y embalaje) afecta la durabilidad, eficiencia y calidad del producto.

Ecológico

Desde el punto de vista medioambiental se analizará la sostenibilidad de los ingredientes utilizados en la fabricación del producto, las prácticas agrícolas para la plantación del banano, cacao y amaranto además del impacto ambiental de los envases.

Legal

Por último, con respecto a lo legal se revisará las regulaciones alimentarias específicas con respecto a ingredientes utilizados en el proceso de la fabricación del producto, las declaraciones nutricionales y cualquier requisito legal específico para productos similares.

Análisis Porter

Las Cinco Fuerzas de Porter proporcionan un marco para analizar el nivel de competencia en una industria. Según este método de análisis, la competencia no proviene sólo de los competidores. Más bien, se cree que el estado de la competencia en una industria depende principalmente de cinco fuerzas que deben evaluarse. (Michaux & Cadiat, 2016).

Poder de negociación de los clientes

Las organizaciones de ayuda humanitaria, gobiernos u otras instituciones que adquieren paté de banano para programas de nutrición infantil pueden ser de gran ayuda ya que estos compradores tienen muchas opciones entre las cuales elegir o si compran en grandes volúmenes, podrían ejercer presión sobre los precios y condiciones de venta (Fernandez & Llamas, 2018).

Sin embargo, aunque una variedad de productos está disponible en el mercado ecuatoriano, la variedad a base de banano es limitada, además, de que en el mercado existe variedad de pure como de fresa, arándanos, piña, mora, entre otras. Es por eso, el poder que tienen los clientes es media, porque como se mencionó anteriormente, los ecuatorianos suelen fijarse en los componentes del producto antes de comprarlos, asimismo, poseen diversidad de productos de otras frutas por los que se podrían inclinar como opción. A pesar de ello, las características que poseen el paté de banano con chispas de chocolate y amaranto cumplen con las exigencias de este mercado.

Amenazas de los nuevos competidores

Para poder dar apertura a nuevos comerciantes dentro de Ecuador puede presentar ciertas barreras, puesto que, para poder ingresar alimentos nuevos en el Ecuador se necesitan de ciertos permisos y certificados de calidad que debe de poseer el producto, más aún si se desea ingresar como un producto orgánico que debe de seguir ciertas regulaciones para poder cumplir con las certificaciones como el ARCSA.

Adicional los purés de otras frutas o alimentos nutritivos podrían considerarse como sustitutos potenciales. La disponibilidad y la percepción de estos productos podrían influir en la demanda de paté de banano y, por lo tanto, afectar la competencia del mercado.

Poder de negociación de los proveedores

Ecuador es un productor de banano que vende tanto a nivel nacional como internacional. Según Agrocalidad, el país tiene 12.633 hectáreas de tierra y las principales provincias son Guayas, Esmeralda, Santa Elena, Manabí, El Oro y Los Ríos, donde se cultiva ampliamente el banano. De igual forma, existen muchas empresas que comercializan banano, principal ingrediente para la elaboración del paté, como Ubesa, Noboa Trading, Donatella, Asoagribal y otras.

En cuanto, a la producción del cacao en el país, existen 543 mil hectáreas principalmente el sembrío se encuentra en la provincia de Los Ríos, Guayas, Manabí y Esmeraldas.

La rentabilidad y la competitividad de los productos finales podrían verse afectadas si hay pocos proveedores de alta calidad o si estos tienen un control significativo sobre los precios o la disponibilidad de materia prima.

Amenazas de productos sustitutos

En relación con la existencia de productos similares, estos incluyen aquellos productos para ser untados con otro producto como panes, tostadas, galletas, bizcotelas, etc., por lo que aquí entrarían la mantequilla vegetal, mantequilla de maní, mermelada, manjar. Asimismo, también entrarían las frutas de forma natural, mediante ensaladas o jugos. De acuerdo con lo expuesto, esto podría representar una amenaza alta de los productos sustitutos, puesto que, estos llevan más tiempo dentro del mercado y muchos de ellos ya están acostumbrados al consumo diario de los mismos.

No obstante, si el mercado es atractivo debido a la necesidad de combatir la desnutrición infantil que actualmente se ve en el Ecuador, podrían surgir nuevas organizaciones o empresas interesadas en ingresar al mercado. Esto podría generar competencia adicional y presionar a los actores existentes para mejorar sus servicios y productos.

Rivalidad entre los competidores existentes

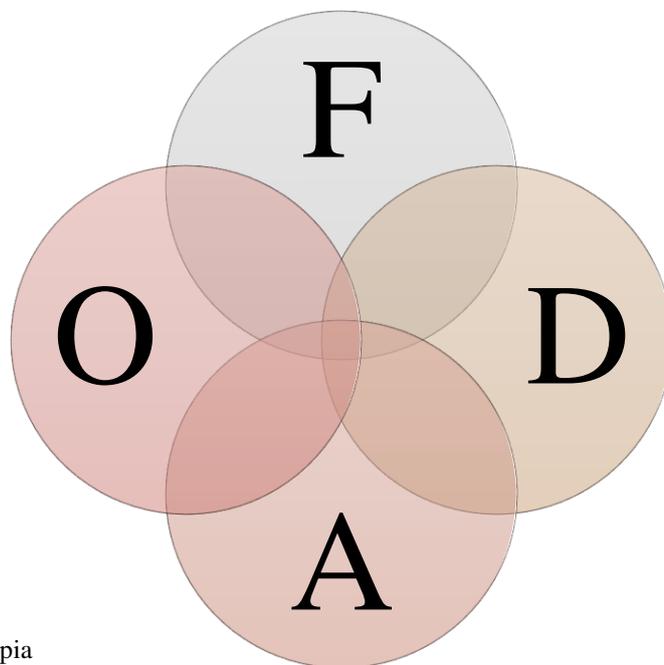
Actualmente se comercializa distintas variedades de puré en el mercado ecuatoriano, entre las frutas que predominan están la mango, banana, mora, pera, piña, mango, papaya, etc., principalmente de marcas como Wana Bana, Gerber, entre otras que se puede encontrar en supermercados como Kaufland. Sin embargo, estos pures no presentan algún otro

ingrediente diferente a la fruta, existen combinaciones como manzana con banana, mix de frutas tropicales, mango con piña, durazno con pera entre otros.

Debido a que hay muchas variedades de frutas, existe una alta competencia entre los competidores actuales, pero la combinación de banano, amaranto y chocolate es escasa en este mercado, por lo que su introducción sería una completa innovación.

Análisis FODA

Figura 7.
Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia

Fortaleza

Productos con un sabor atractivo y único, acompañando con ingredientes saludables para la salud, además de ser una producción artesanal.

Oportunidades

Orientado a una alimentación saludables para los niños, con una diversificación de canales de distribución y colaboración con instituciones gubernamentales.

Debilidades

El uso inadecuado de ciertos productos puede causar alteraciones en la salud de los consumidores, las presentaciones de los envases no sean sostenibles.

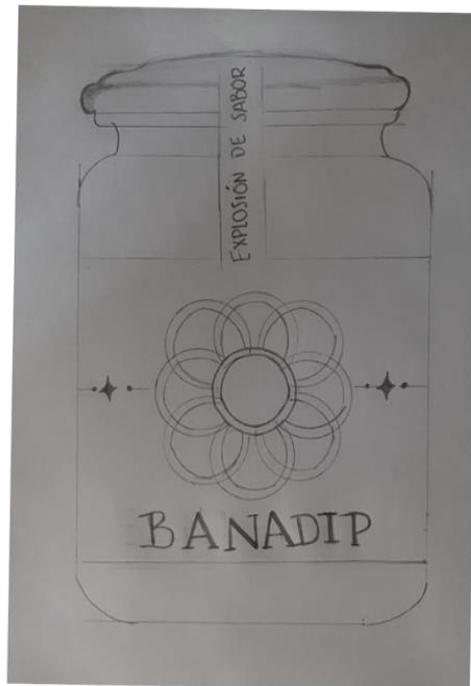
Amenazas

La variación en las preferencias de los clientes, las competencias de los productos similares en el mercado y los cambios en los precios de las MP

Versión 1.0 Prototipo en papel

Figura 8.

Prototipo de envase de Banadip



Fuente: Elaboración propia

Versión 2.0 Prototipo mejorado en una aplicación

Marca: BANADIP

Slogan: Explosión de sabor

Figura 9.
Prototipo de la marca Banadip



Fuente: Elaboración propia

Gestión Internacional

En la creación de Banadip, hemos seleccionado nuestros proveedores quienes serán los encargados de suministrarnos las MP y EE por lo cual destinamos que los envases serán importados de China cuyo proveedor XIAMEN UPC IMP & EXP CO., LTD (Unitedpacking Cooperation) será nuestro proveedor internacional el cual tendrá su participación en la cadena de suministro internacional.

XIAMEN UPC IMP & EXP CO., LTD es un proveedor mayorista, distribuidor y exportador profesional, los cuales proporcionan botellas de vidrio y accesorios para envases industriales. Entre esos incluyen botellas farmacéuticas, botellas de licor y vino, frascos y

botellas de alimentos, botellas de cosméticos, frascos de uso diario y productos accesorios como tapas de plástico, aluminio y hierro y tapones de madera. Además de que cuentas con



certificaciones GMP, ISO9002 y HACCP.

Por otro lado, dentro del transporte y distribución internacional, se importarán dentro de contenedores Dry-Van 20' el cual el termino de negociación será CFR (Cost and Freight) el cual nosotros como importadores tendremos como obligación cubrir todos los gastos una vez la mercancía llegue al puerto destinado, en nuestro caso el puerto de destino será Contecon en la ciudad de Guayaquil.

Esta además decir que el medio de transporte será por vía marítima tomando un tiempo estimado de llegada de 45 días incluyendo la nacionalización, pago de tributos aduaneros y gestión de turnos en el puerto.

Mas adelante en el capítulo 6 se menciona los pasos para registrarnos en el Ecuapass el mismo que nos permitirá realizar las declaraciones de importación para la nacionalización de los envases importados. Para la declaración de importación se declarará bajo la subpartida 0402.10.10.00 el mismo que tiene un arancel del 25% del Ad-Valorem, además de este impuesto se cancelara el Fodinfra (Fondo de Desarrollo para la Infancia) que es el 0,5% sobre el valor base de la importación y el IVA 12%.

El documento de transporte que se utilizara es el Bill of landing (BL) mejor conocido como documento de conocimiento de embarque que sustenta la mercadería por vía marítima además que gracias a ese documento podemos monitorear la carga en su tiempo real.

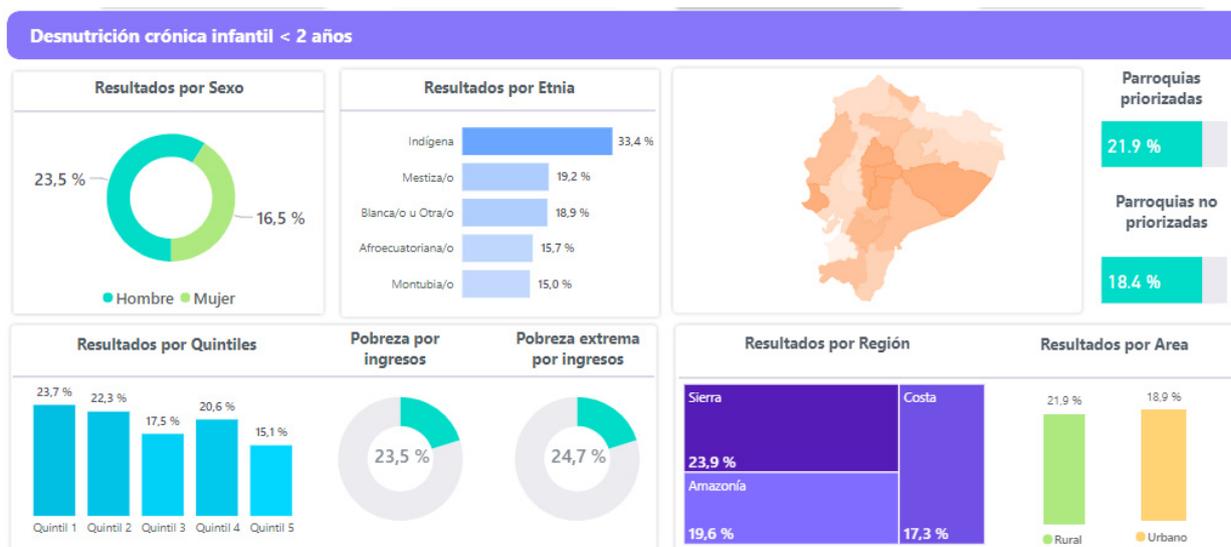
Entre los documentos de acompañamiento que incurren en una importación están:

- Factura Comercial
- Packing list
- Certificado de análisis
- Bill of Landing
- Certificado de Origen
- Póliza de seguro

Mercado Objetivo

En Ecuador, con una población de 17 millones de personas, nuestro mercado objetivo está dirigido a niños menores de 12 años, que son 4.333.264, según los datos del INEC. Nuestro producto tiene como objetivo combatir la desnutrición crónica infantil, y según las estadísticas del gobierno, los niños menores de dos años son los que más sufren de esta enfermedad, siendo la región Interandina la más afectada. (INEC, 2024).

Figura 10.
Datos de la desnutrición infantil en el Ecuador



Fuente: Elaboración propia

De igual forma, nuestro segmento de mercado se concentrará en los diversos canales de distribución, incluidos tiendas, minoristas, mayoristas y cadenas de supermercados como previamente se había mencionado en nuestro modelo de monetización. En Ecuador existen cadenas de retail los cuales tienen cobertura nacional, como Corporación Favorita, Corporación El Rosado quienes son cadenas de supermercados especializados en productos bio u orgánicos situados principalmente en los centros de las ciudades. Dichos establecimientos nos ayudarán a llegar al consumidor final, puesto que, conocen más sobre el mercado ecuatoriano y poseen una amplia cobertura para poder llegar a las diversas provincias y ciudades de este país, además de que estos consumidores tienen confianza en los productos que se ofrecen en estas tiendas y supermercados.

Agregando a lo anterior, la población preocupada por su salud y los ingredientes que ingieren en los productos son un pilar fundamental con respecto a la decisión de compra, por lo que al ver el pate de banana con chispas de chocolate y amaranto dentro del portafolio de productos que ofrecen dentro de estos establecimientos sería un plus.

Investigación De Mercado

Esta tesis tiene como objetivo el desarrollo de una estrategia de posicionamiento para la comercialización de pate de banano con chispas de chocolate y amaranto, es por ello, que para llevar a cabo este propósito es importante hacer uso del tipo de investigación a realizar (Miguel, Bigné, Lévy, Cuenca, & Miquel, 1997).

Para determinar si la estrategia de posicionamiento de Banadip es viable, esta investigación utilizará tanto un enfoque cualitativo como cuantitativo. La metodología cualitativa se basa en comprender e interpretar el comportamiento de las partes involucradas, así como lo mencionan Sampieri et al. (2016) el enfoque cuantitativo “utiliza la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis previamente formuladas, y se basa en mediciones numéricas, cálculos y datos estadísticos para identificar patrones de comportamiento en una población”, el cual incluye opiniones de expertos o de personas que consumen productos similares para conocer a fondo de los pensamientos de estos acerca del producto, aportando de conocimientos que pueden ser útiles y relevantes en el contexto de la posición de la marca (Alto, López, & Benavente, 2013).

Por otro lado, la metodología cuantitativa se basa en recopilar y analizar los datos como indicadores, participación de mercado del producto, cantidad productos similares o iguales, índices de la población, entre otras variables, que ayudarán a tener una comprensión exhaustiva de la situación a evaluar. Algunos de estos datos pueden ser encontrados en sitios donde se recopilan datos como el INEC, Banco Mundial, Trademap, etc.

Validación De Segmento De Mercado

En esta parte de validación de nuestro segmento de mercado decidimos realizar un Focus Group que es una investigación cualitativa en el cual analizaremos las opiniones,

sugerencias del público y así poder mejorar nuestro producto de acuerdo con las recomendaciones que hemos recopilado en el mismo.

Se ha pedido la asistencia de 15 personas en el cual se le hizo la presentación del producto y la marca de Banadip, adicional se les mostro los colores utilizados para el producto en el prototipo 1 dándonos como sugerencia el cambio de los mismo, de igual manera el diseño del etiquetado. Asimismo, hicimos unas encuestas de 10 preguntas para conocer un poco más de sus opiniones sobre el producto.

Figura 11.

Lista de entrevistados

| No. | Nombre (nombre original) | Hora para unirse | Hora para salir | Duración (minutos) |
|-----|--|------------------|-----------------|--------------------|
| 1 | Fátima Alvarado (Fátima Ochoa Guayaquil Ecuador) | 13/1/2024 16:03 | 13/1/2024 16:53 | 51 |
| 2 | Estela Perez | 13/1/2024 16:07 | 13/1/2024 16:53 | 46 |
| 3 | Paola Castro | 13/1/2024 16:11 | 13/1/2024 16:53 | 42 |
| 4 | Delgado Rua Carmen | 13/1/2024 16:13 | 13/1/2024 16:53 | 40 |
| 5 | Zuñiga Alvarez Romina | 13/1/2024 16:14 | 13/1/2024 16:53 | 39 |
| 6 | Adrián Eduardo (iPhone de Adrián Eduardo) | 13/1/2024 16:20 | 13/1/2024 16:32 | 12 |
| 7 | Sahily Cerezo | 13/1/2024 16:22 | 13/1/2024 16:40 | 18 |
| 8 | Luis Chavez | 13/1/2024 16:23 | 13/1/2024 16:53 | 31 |
| 9 | Manzaba Márquez Sara | 13/1/2024 16:23 | 13/1/2024 16:53 | 30 |
| 10 | Luis Cerezo | 13/1/2024 16:24 | 13/1/2024 16:53 | 30 |
| 11 | MARIA DE LOURDES ROJAS | 13/1/2024 16:24 | 13/1/2024 16:41 | 18 |
| 12 | María Belén Cevallos Castro | 13/1/2024 16:24 | 13/1/2024 16:53 | 29 |
| 13 | Estela Pérez | 13/1/2024 16:30 | 13/1/2024 16:53 | 24 |
| 14 | Randy Delgado | 13/1/2024 16:31 | 13/1/2024 16:53 | 23 |
| 15 | Wendy Castro | 13/1/2024 16:33 | 13/1/2024 16:53 | 21 |

Fuente: Elaboración propia

Figura 12.
Logotipo Banadip



Fuente: Elaboración propia

Testing (Designing Strong Experiments)

De acuerdo con el Focus Group realizado dimos a conocer nuestro producto como forma de que conozca el producto a comercializar por lo que hemos obtenidos grandes sugerencias por parte de los participantes:

- Con respecto al Logo, muchas sugerencias de los participantes fue el cambio de modelo del logo ya que no representaba el producto que se estaba promocionando.
- Los colores que se eligieron en el prototipo 1 no le gustaron al público ya que eran colores muy bajos, no atraían a simple vista a los clientes por lo que se tuvo que cambiar la gama de color a utilizar.
- La parte del slogan a los participantes les encanto el slogan “Explosión de sabor” muchas de las opiniones fueron comentarios positivos dado que es un producto nuevo en el mercado ecuatoriano con una combinación del banano, chocolate y amaranto.

- Con respecto al empaquetado del producto las sugerencias de los participantes y que la mayoría estaba de acuerdo era que el producto debería de ser envasado en recipientes de vidrio.

Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

Las características que posee el consumidor de la banana como tal son hombres, mujeres y niños entre diferentes rangos de edades como la población de infantes entre 5 a 12 años, la población más joven entre 18 y 28 años, la población adulta entre 29 y 45 años, le prosigue el rango entre 45 hasta 65, quienes se encuentren preocupadas por su bienestar y salud, que realicen deportes o lleven una vida fitness y que consuman productos orgánicos, y libre de gluten.

Figura 13.
Buyer persona Banadip

| | BUYER | FINALIDAD |
|---|---|--|
| PATE DE BANANA CON CHISPAS DE CHOCOLATE Y AMARANTO | Personas fitness | Gran aporte de energía, grasas y |
| | Consumidores de productos | Disminuir la ingesta de químicos en |
| | Personas que consumen el pate como parte de snack | Ayuda a sobrellevar momentos del día con mucha |

Fuente: Elaboración propia

La banana, junto con el amaranto y el chocolate, es atractiva en el mercado debido a sus propiedades y beneficios nutricionales. Los consumidores se enfocan en los beneficios

del alimento en lugar del precio, ya que la población ecuatoriana consume productos nacionales como el camarón, banano y frutas tropicales como la piña, entre otros.

La propuesta de valor es factible con la inclusión de los ingredientes frescos y naturales que se incluirán en el proceso de desarrollo no obstante se fijara un precio accesible que refleje la calidad del producto y sea atractivo para nuestro mercado objetivo, será viable por las campañas publicitarias creativas que diseñaremos en nuestro landing page ayudando a resaltar la autenticidad del producto conectando emocionalmente con los consumidores de igual manera se convierte en un acto contra la lucha de la desnutrición infantil que brinda la nutrición a familias y a niños.

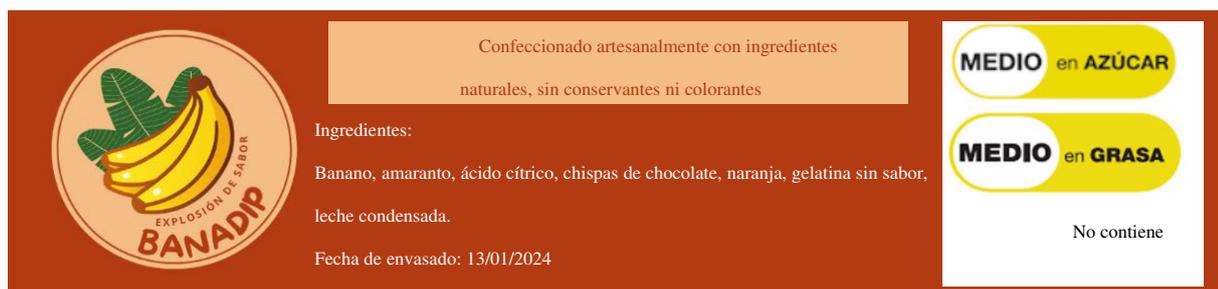
Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 14.
Logo de Banadip



Fuente: Elaboración propia

Figura 15.
Etiqueta del producto de Banadip



Fuente: Elaboración propia

Figura 16.
Envase de producto de Banadip



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, en el prototipo 2 es el prototipo finalizado con todas las sugerencias dadas por las personas de Focus Group, en este nuevo prototipo utilizamos colores como el rojo y rosa pastel adicional hicimos un cambio en nuestro logo reemplazándolo por una banana el mismo que llega nuestro slogan “Explosión de sabor”.

Se puede apreciar un producto mucho más fresco y atractivo hacia el mercado objetivo dándole un toque llamativo e innovador, pudiendo establecer un segundo uso para el envase ayudando al medio ambiente.

PMV (Producto Mínimo Viable)

En este apartado vamos a analizar si nuestro producto BANADIP es un producto mínimo viable que se comercializara dentro del territorio ecuatoriano. Para esto nos fijaremos en las características que necesita un producto para ser un PMV (Gasbarrino, 2023).

- **Diseño**

El diseño de nuestro producto está pensado para su fácil conservación y transporte del consumidor, por estar hecho con productos naturales necesita refrigeración para su conservación y preservación de sus nutrientes.

- **Uso**

Banadip es un producto nutritivo para padres preocupados por la alimentación de sus hijos en la etapa de crecimiento y desarrollo. Es alto en potasio y vitamina C, pero no contiene azúcares procesados o grasas saturadas en alto porcentaje y tampoco contiene gluten (ningún tipo de harina) por lo que puede ser consumido por personas intolerantes al gluten.

- **Fiabilidad**

Nuestro producto ha sido testeado en toda la parte de su proceso y realizado con productos naturales, no contiene colorantes artificiales ni grasas saturadas que son dañinos para el organismo humano.

- **Función**

Este producto está ideado para luchar contra la desnutrición infantil en nuestro territorio nacional (Ecuador) debido a su alto nivel de potasio (por el banano) y minerales y vitaminas naturales B1, B2 (por el amaranto), así como también la energía (por el chocolate).

Por otro lado, también tenemos que hacer un análisis integral sobre el mercado alimenticio que queremos ingresar, la competencia presente y la sostenibilidad del producto (esto suele dar un valor agregado a la vista del consumidor).

Análisis Integral:

➤ **Demanda de Mercado**

Debido a que nuestro producto es innovador no hay productos similares del cual podamos coger data si existe una demanda clara en nuestro país Ecuador o algo más sectorizado en nuestra ciudad Guayaquil. Por medio de focus groups vía Zoom y por medio de entrevista previas se ha presentado un mercado meta bastante prometedor para nuestro producto.

➤ **Cultura y gustos alimenticios**

El banano es una fruta emblemática de nuestro país Ecuador, siendo uno de los tres países más destacados de la región en su exportación (León, 2023), por lo cual es un producto natural común de consumir en nuestro territorio, a pesar de la fusión con el amaranto no pierde el característico sabor del banano con un dulzor de atrapa a la persona que lo prueba.

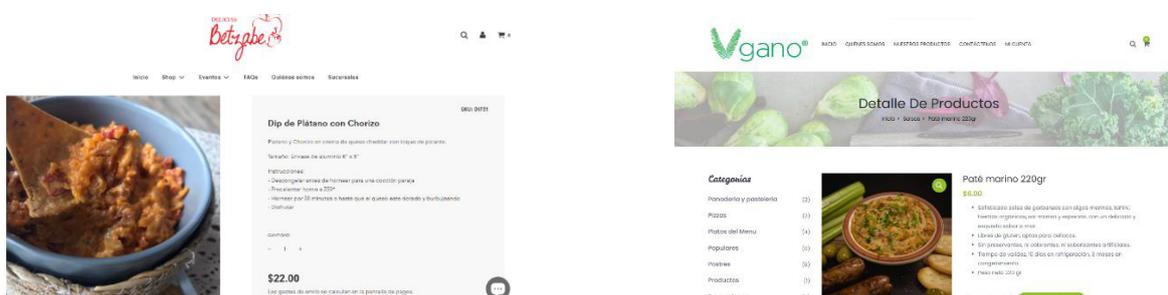
➤ **Ingredientes y disponibilidad**

Los ingredientes principales de nuestro producto son el banano y el amaranto. El banano es un producto bastante común, por lo que lo encontramos en tiendas, supermercados o mercados en el nivel local de nuestra ciudad. Por otro lado, el amaranto, no es una flor de común consumo, por lo que su disponibilidad no es de fácil localización, sin embargo, en las tiendas de especias del centro de Guayaquil es donde se puede encontrar predominantemente.

➤ Competencia

Nuestro producto no tiene competencia directa como tal porque su composición por el momento es única y no se ha repetido en ningún otro dip del mercado, pero en el proceso de investigación descubrimos dos posibles competencias indirectas para nuestro producto con notables diferencias.

Figura 17.
Principales competencias



Fuente: Elaboración propia

➤ Regulaciones y Normativas

Debido a que nuestro producto es natural pero no para venta diaria, sino que se conservara para su venta necesita la autorización del INSPI (Instituto Nacional de Investigación de Salud Pública) para después obtener su permiso o Registro Sanitario, esto según lo indica el REGLAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS en el acuerdo ministerial 2912 del año 2013.

➤ Canales de distribución

Nuestros canales de distribución encontramos a las cadenas comerciales de venta de alimentos que tienen cobertura a nivel nacional, tales como: Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato en el área de fríos o congelados, también tendremos nuestra página web donde se venderá de manera directa a nuestro consumidor.

Además, se llevará a cabo un acuerdo con el Ministerio de Educación y el Gobierno ecuatoriano para distribuir el producto en instituciones educativas fiscales y fiscales para combatir la desnutrición infantil en el país, a través de su campaña de desayuno escolar que se lleva a cabo a nivel nacional.

➤ **Marketing y posicionamiento**

Banadip llevará a cabo su campaña de lanzamiento de marketing a través de redes sociales como Instagram, Facebook (Grupo Meta), YouTube y un canal de difusión de Telegram, donde daremos ideas de cómo usar nuestro producto para niños o fiestas infantiles compartiendo momentos familiares con un dip nutricional.

Por otro lado, como no tenemos competencia directa, nuestro posicionamiento inicial podría ser fácil una vez que se crea la brecha en el mercado. Sin embargo, el verdadero desafío será mantenerse en la mente de los clientes una vez que la competencia se sume.

➤ **Feedback del Consumidor**

Por medio de nuestras redes sociales y página web estaremos atentos a las recomendaciones de nuestros consumidores o seguidores para nuestras próximas campañas o diversificación de marca. Siempre prestos a mejorar el producto para beneficio del cliente.

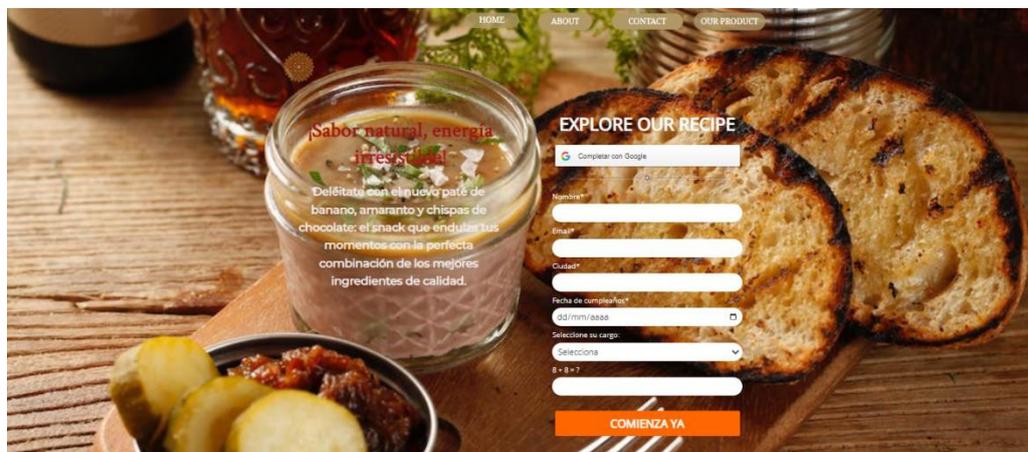
➤ **Sostenibilidad**

Nuestro producto al ser de materia prima natural es sostenible con el medio ambiente, además que el envase se presenta de vidrio para que el cliente pueda reutilizarlo en su cocina como almacenamiento de especias o vaso pequeño.

Landing Page

Para la captación del público creamos un landing page de Banadip con el fin de captar y persuadir a los visitantes a conocer más de nuestro producto y realizar la acción de compra sea on-line o las cadenas de retail que se venden en incluso suscribirse para conocer nuestros productos utilizados, tips culinarios para que pueda sacar provecho de Banadip, no obstante, habrá regalos especiales a todos los clientes por ser parte de nuestra comunidad.

Figura 18.
Landing page



Fuente: <https://banadip.rds.land/banadip#rd-form-joq3m2m5>, Elaboración propia

Referente al modelo de monetización como anteriormente se había mencionado en esta tesis que nuestro canal de monetización va a hacer la venta hacia las entidades gubernamentales, minoristas y mayoristas (las tiendas de barrio – cadenas de retail) de igual modo mediante la promoción en las redes sociales y nuestro landing page.

Figura 19.
Página Banadip

The image shows a dark-themed website layout for Banadip. At the top, the text "Descubre los beneficios" is centered. Below this, three benefit cards are displayed, each with an icon and a title: "Beneficio #1" with a trophy icon, "Beneficio #2" with a star icon, and "Beneficio #3" with a gift icon. Each card contains a short paragraph of text. Below the cards is a prominent orange button with the text "¡ COMIENZA AHORA !". Underneath the button are five social media icons: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, and YouTube. A testimonial section follows, featuring a quote from Bethy Navarro about a banana and chocolate chip snack. At the bottom of the page, there is a footer with the text "BANADIP - Exploración de sabor" and "© Derechos reservados".

Descubre los beneficios

Beneficio #1
Sé el primero en probar nuestras nuevas creaciones y ediciones limitadas.

Beneficio #2
Recibe recetas, tips culinarios y contenido especial para sacar el máximo provecho de tu pata de banano.

Beneficio #3
Te sorprenderemos con regalos especiales para agradecerte por ser parte de nuestra comunidad.

¡ COMIENZA AHORA !

f i t y

"Este paté de banana con chispas de chocolate es simplemente impresionante! No puedo resistirme a su delicioso sabor a banana, adicionando la perfección con lo nutritivo del amaranto y el toque exquisito de las chispas de chocolate. Es el equilibrio perfecto entre lo saludable y lo dulce. Además, me encanta que sea una opción nutritiva para cualquier hora del día. ¡Definitivamente se ha convertido en mi nuevo snack favorito!" 🍌🍫

Bethy Navarro

BANADIP - Exploración de sabor © Derechos reservados

Fuente: <https://banadip.rds.land/banadip#rd-form-joq3m2m5>, Elaboración propia

Plan De Marketing

Según las estrategias de marketing pueden abordar cuestiones importantes relativas a los fenómenos del marketing que se dan en un emprendimiento (Kotler P. , 2003). En ausencia de tal conciencia, corremos el riesgo de trabajar en temas que pueden ser menos importantes y quizás sin importancia para las partes interesadas en el marketing (Kohli & Haenlein, 2020).

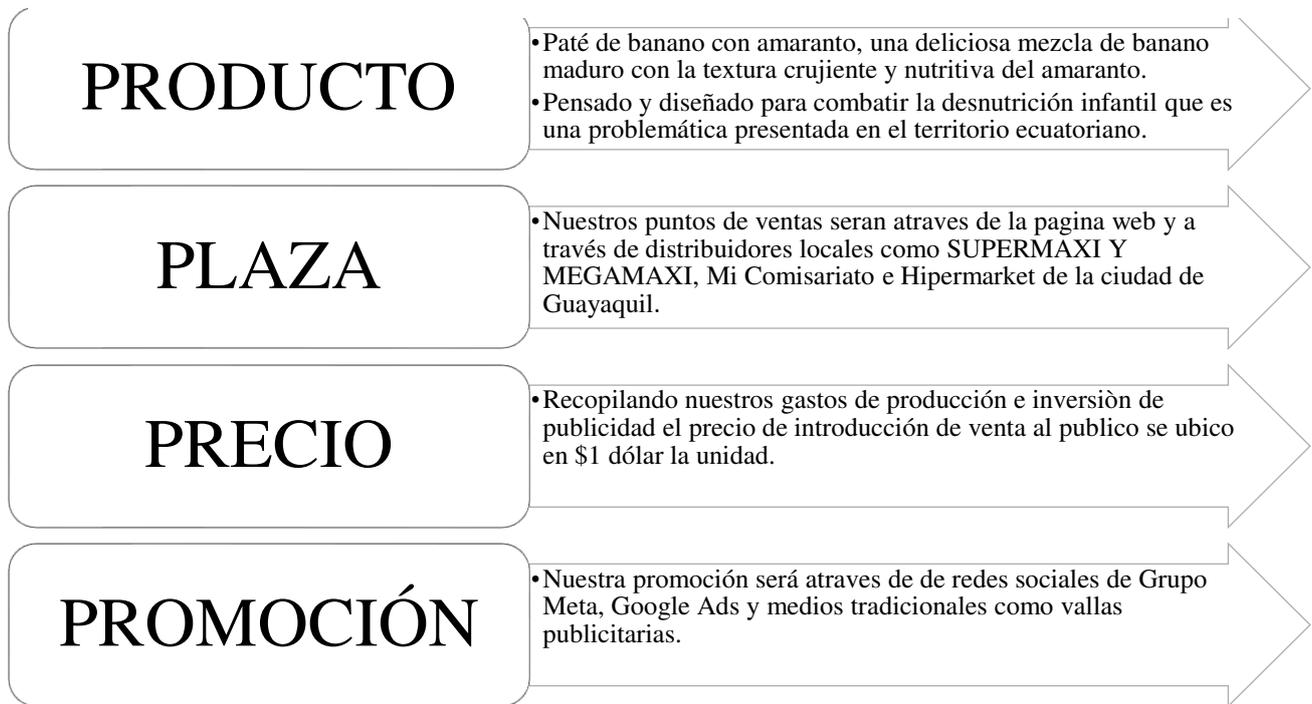
En la actualidad, las herramientas promocionales como la publicidad, la promoción de ventas, las ventas personales, el marketing digital y las relaciones públicas se combinan con el desafío de conectar con su audiencia mediante el uso de una mezcla comunicacional. (Moncayo, Alvarez, & Camacho, 2022).

Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades relacionadas con la comercialización de productos o servicios para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y alcanzar los objetivos empresariales (Philip, 2002).

Establecimiento de Objetivos

- Ser los pioneros en la venta para el 2030 con manejo del mercado de Dips familiares en la ciudad de Guayaquil.
- Llegar a los 2 millones de ventas anuales en venta para el 2027 en el Ecuador.
- Manejar un engagement en redes sociales del 45% para el 2027

Figura 20.
Las 4 P de Banadip



Fuente: Elaboración propia

Los fundamentos de marketing son los principios básicos que guían las actividades y estrategias de marketing de una empresa para alcanzar sus objetivos comerciales y satisfacer las necesidades de sus clientes como la segmentación, el Mix de marketing (4Ps) (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Estrategia de Marketing Mix (4Ps)

Es importante señalar que las 4Ps del Marketing Mix no se deben considerar de forma independiente, sino como componentes interrelacionados de una estrategia integral de marketing, las decisiones tomadas en cada una de las 4Ps deben estar alineadas entre sí y con los objetivos generales de la empresa para maximizar el éxito en el mercado (Tamariz, 2007).

Estrategia de Diferenciación

Al ofrecer productos o servicios únicos y distintivos que los consumidores consideran superiores, las empresas utilizan una estrategia de diferenciación para destacarse en un mercado competitivo (Porter M. , 2008). Esta estrategia se basa en la creación y comunicación de características, atributos o beneficios únicos que hacen que los productos o servicios de una empresa sean diferentes y más atractivos que los de sus competidores. (Porter, 1982).

Nuestra estrategia de diferenciación es hacia la nutrición y salud familiar, porque nuestro producto es a base de productos naturales, teniendo como base el banano y el amaranto y en el proceso de elaboración no tener ningún conservante artificial (100% artesanal).

Resaltando las vitaminas y minerales que ofrece el amaranto en nuestro producto, que fue ideado para combatir la desnutrición infantil en hogar escolar (Keller, 2008).

Posicionamiento de la Marca en el Mercado

Vamos a destacar las cualidades principales que hacen que nuestro producto sea diferente para lograr en base a estos crear nuestra estrategia de posicionamiento (Álvarez, Figueroa, & Peñafiel, 2020).

El logro de una posición privilegiada para la organización, sus productos o sus marcas en el mercado y en la escala mental de los miembros de sus segmentos meta es uno de los objetivos principales del marketing que identifica claramente a qué segmentos de mercado quieres dirigirte (Urbina, 2020). Esto implica comprender las características demográficas, psicográficas y conductuales de tus clientes ideales. (Olivar Urbina, 2021).

Slogan:

Es necesario crear un slogan para la campaña de esta manera cada estrategia ira enfocada a reforzar la idea en nuestro público objetivo, en este caso se ha elegido: Banadip "Un sabor que alimenta.", este slogan nos ayudara a destacar la influencia en la alimentación de los niños y sobre todo en el sabor.

Mensajes claves a destacar en la estrategia:

- Producto innovador y nutritivo para combatir la desnutrición crónica infantil.
- Elaborado con ingredientes naturales y de alta calidad.
- Sabor agradable para los niños.
- Precio accesible para las familias ecuatorianas.

Campañas de comunicación

La clave para una estrategia de comunicación exitosa reside en la selección estratégica de canales que se complementen. Tomando la publicidad en diversos medios (televisión, radio, prensa), las relaciones públicas, eventos y las comunicaciones online para lograr un impacto sinérgico. Cada canal debe contribuir individualmente a los objetivos de la empresa, al mismo tiempo que potencia la eficacia del conjunto (Kemper, Bailantine, & Hall, 2020). Vamos a implementar los principales medios para lograr la aceptación y posicionamiento:

Televisión:

Guion técnico para spot publicitario: Duración: 30 segundos

| | |
|---|--|
| <p>Escena 1:</p> <p>Interior de una casa, una madre prepara la merienda para sus hijos.</p> <p>La madre abre la nevera y saca un tarro de paté de banana.</p> <p>Unta el paté de banana en pan y lo corta en triángulos.</p> <p>Sus hijos entran a la cocina y se sientan a la mesa.</p> <p>La madre les sirve la merienda y ellos la comen con alegría</p> | <p>Voz en off:</p> <p>"La desnutrición crónica infantil es un problema grave en Ecuador. Afecta a miles de niños, y puede tener consecuencias devastadoras para su salud y desarrollo."</p> |
| <p>Escena 2:</p> <p>Niños jugando en un parque, se ven felices y saludables.</p> | <p>Voz en off:</p> <p>"Pero hay una esperanza: el paté de banana. Un producto innovador y nutritivo que ayuda a combatir la desnutrición."</p> |
| <p>Escena 3:</p> <p>Primer plano del tarro de paté de banana</p> | <p>Voz en off:</p> <p>"El paté de banana está elaborado con ingredientes naturales y de alta calidad. Es rico en vitaminas, minerales y proteínas, y tiene un sabor delicioso que les encantará a tus hijos.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Escena 4:</p> <ul style="list-style-type: none">• La familia sentada a la mesa, sonriendo y disfrutando de la merienda. | <p>Voz en off:</p> <p>"El paté de banana es una forma fácil y deliciosa de combatir la desnutrición crónica infantil. Busca el paté de banana en tu tienda más cercana."</p> |
| <p>Cierre:</p> <ul style="list-style-type: none">• Logo del paté de banana y slogan: "Un sabor que alimenta." | <p>Voz en off:</p> <p>Banadip " Un sabor que alimenta."</p> |

Radio:

Cuñas radiales en emisoras locales y nacionales.

Duración: 30 segundos

| |
|--|
| EFX: Niños jugando, música alegre |
| <p>Locutor:</p> <p>"La desnutrición crónica infantil es un problema que nos afecta a todos. Miles de niños en Ecuador no tienen acceso a una alimentación adecuada."</p> |
| <p>Niño 1:</p> <p>"Yo tengo hambre."</p> <p>Niña 2:</p> <p>"Yo también."</p> |
| <p>Locutor:</p> <p>"Pero hay una esperanza: el paté de banana. Un producto innovador y nutritivo que ayuda a combatir la desnutrición."</p> |
| <p>Niño 1:</p> <p>"¡El paté de banana es delicioso!"</p> |
| <p>EFX: Efectos de sonido:</p> <p>Niños comiendo con alegría</p> |
| <p>Locutor:</p> |

"El paté de banana es una forma fácil y deliciosa de combatir la desnutrición crónica infantil. Busca el paté de banana en tu tienda más cercana."

Locutor:

Banadip " Un sabor que alimenta."

Redes sociales

Una de las estrategias que son importantes implementar es el contenido en redes sociales lo que le da personalidad y visibilidad a la marca

- Desarrollar un calendario editorial para las redes sociales.
- Crear contenido para el blog y la página web.
- Comenzar a realizar campañas de publicidad en redes sociales

Campañas en redes

- Facebook: Vídeo con una receta para preparar un sándwich nutritivo acompañado con Banadip.
- Instagram: Foto de un niño sonriente disfrutando del Banadip.
- Twitter: Infografía sobre las causas y consecuencias de la desnutrición crónica infantil.
- TikTok: Rectas nutritivas que acompañen a tu Banadip con el hashtag #Banadip #BanadipUnSaborQueAlimenta

Tabla 1
Campañas en redes sociales

| Día | Facebook | Publicar una | #BanadipUnSaborQueAlimenta |
|-----|-----------|---|----------------------------|
| 1 | | foto del producto con una descripción de sus beneficios | |
| | Instagram | Publicar una foto del producto con una historia | #BanadipUnSaborQueAlimenta |

| | | | |
|-------|-----------|---|----------------------------|
| | | sobre cómo se elabora y el hashtag | |
| | Twitter | Publicar un tweet con el enlace a la página web del producto y el hashtag | #BanadipUnSaborQueAlimenta |
| | Tik Tok | Publicar un video corto con una receta que incluya el producto | #BanadipUnSaborQueAlimenta |
| | LinkedIn | Publicar un artículo sobre los beneficios del producto para la salud infantil | #BanadipUnSaborQueAlimenta |
| Día 2 | Facebook | Publicar una encuesta sobre los sabores favoritos de paté de los usuarios | #BanadipUnSaborQueAlimenta |
| | Instagram | Foto del producto con un influencer que lo | #BanadipUnSaborQueAlimenta |

| | | |
|----------|---|----------------------------|
| | recomiende y el hashtag | |
| Twitter | Código de descuento para la compra del producto | #BanadipUnSaborQueAlimenta |
| Tik Tok | Video con influencer de nutrición que recomiende el producto | #BanadipUnSaborQueAlimenta |
| LinkedIn | Publicar un video testimonial de un cliente satisfecho con el producto | #BanadipUnSaborQueAlimenta |

Fuente: Elaboración propia

(Kerin, Steven, & Rudelius, 2006) "Las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la "voz" de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores."

Al crear las estrategias generamos el slogan para dar esa voz a la marca que sea recordada en nuestro público objetivo y todas van de la mano con el mismo objetivo (Kloter & Amstrong, 2015). Permitiendo que exista congruencia entre cada una de las estrategias tanto digitales como tradicionales (Kotler & Lane, 2009).

Eventos De Promoción

KPIs: Es importante analizar los datos finales de las campañas publicitarias y realizar ajustes necesarios e implementar nuevas estrategias de marketing para mejorar los resultados (Lindberg, Tan, Yan, & Starfelt, 2015).

Reconocimiento de marca: Medir el porcentaje de personas que conocen el paté de banana.

Conocimiento del producto: Evaluar el nivel de conocimiento que tienen los clientes sobre las ventajas del producto.

Intención de compra: Medir el porcentaje de personas que tienen la intención de comprar, mediante la cantidad de lead de las redes y medios de difusión.

Tráfico web: Calcular la cantidad de visitas al sitio web.

Seguimiento en redes sociales: Evaluar las interacciones, los seguidores y los comentarios de las publicaciones.

Ventas: Ingresos por ventas de los canales de distribución, ingresos mediante medios digitales, pautas.

Presupuesto de Marketing

Nuestro presupuesto de marketing para pautar en campañas de publicidad será de \$100 dólares mensuales repartidos de la siguiente manera:

- Redes Sociales (Grupo Meta) \$25 mensuales
- Google Ads \$25 mensuales
- Creación de Página Web \$25 (Pago Único en el año)
- Agencia de Diseño \$20 mensuales

La agencia de Diseño se encargará de los diferentes formatos de imágenes que se necesitarán para las campañas publicitarias en el internet para captación de potenciales nuevos clientes.

Estudio Técnico Y Modelo De Gestión Organizacional

Localización

La compañía BANADIP S.A. se encuentra en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, donde se realiza la elaboración de pate de banano con chispas de chocolate y Amaranto. Sus materias primas donde se adquieren localmente y su localización permite adquirir el banano a bajo costo por la proximidad plantaciones de banano en la región.

Al comprar directamente al productor, se reduce la dependencia de cadenas de suministro a larga distancia, optimizando costos logísticos y apoyando a los agricultores locales. La proximidad a proveedores de banano facilita un proceso de producción eficiente, mientras que la ubicación estratégica en Guayaquil permite una distribución ágil a consumidores finales y distribuidores, aprovechando la infraestructura de transporte bien desarrollada de la ciudad. Este enfoque local no solo optimiza la cadena de suministro, sino que también contribuye al desarrollo económico regional.

Operaciones (Mapa de Procesos)

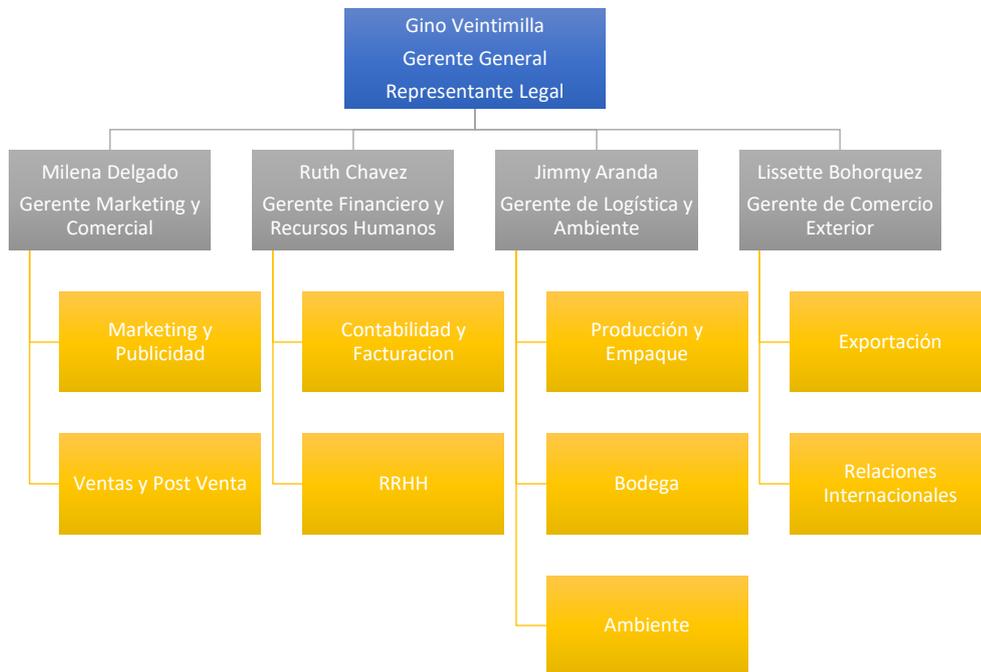
Figura 21.
Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia

Diseño Organizacional (Organigrama)

Figura 22.
Organigrama



Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

Adquisición de Materias Primas:

- ✓ Realizar compra local de banano e ingrediente necesarios para la elaboración del Pate de Banano.
- ✓ Proveedores que garanticen la calidad del producto.

Recepción y Almacenamiento:

- Recepción de materiales y distribución a su almacenamiento
- Correcto almacenamiento para preservar de los materiales directo bajo los mayores estándares de calidad

Proceso de Producción:

- ❖ Procesamiento del banano para obtener la pulpa.

- ❖ Mezcla de los ingredientes sabores a la receta específica para realizar el Pate de banano.
- ❖ Cocinado, envasado y empaquetado del producto.

Control de Calidad:

- ❖ Inspección del proceso para mantener la calidad del producto.
- ❖ Validar que el producto cumple con los estándares establecidos.

Envasado:

- ❖ Envase del producto en envases adecuados para su comercialización y transporte que permita mantener y preservar el producto.

Distribución:

- ❖ Despacho de productos terminados a consumidores finales y distribuidores.

Comercialización y Ventas:

- ❖ El lanzamiento del producto al mercado.
- ❖ Estrategias de marketing y venta para atraer a consumidores.

Gestión de Residuos:

- ❖ Adecuado manejo de residuos generados durante el proceso productivo.

Conformación Legal

Por consiguiente, se detallan los respectivos aspectos legales para poder llevar a cabo el emprendimiento.

Formación de la asociación

Para lograr constituir la sociedad, esta se constituirá bajo el régimen RIMPE negocio popular escogiendo a uno de los 4 socios para que se inscriba como persona natural, al ser un producto artesanal su inversión inicial va a ser pequeña y dentro del RUC que se abre se pondrá como nombre comercial BANADIP.

Debe establecerse una cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria, en nuestro caso, se elegirá Banco de Guayaquil, al ser un emprendimiento comenzaremos con \$2.940, será constituida bajo el régimen de persona natural, la cual estará compuesto por 4 personas, las cuales firmarán sus aportes individuales en un acta notarial pero el RUC se solicitará a uno de los socios.

Los requisitos para operar como persona natural son:

- Disponer con un establecimiento físico.
- Obtención del RUC bajo Régimen tributario RISE.
- Obtener la patente de la persona natural en el Municipio de la ciudad de Guayaquil.

Cuando este inscrito el RUC, se prosigue a convocar a la Junta de socios para realizar la firma del convenio de a quién determinaron llevar el cargo de Gerente y Representante Legal de BANADIP el cual fue designado a Gino Orlando Veintimilla Santana.

Como BANADIP es un emprendimiento que tiene como objetivo comercializar pate de banano con chispas de chocolate y amaranto hacia el continente europeo, se debe de seguir ciertos pasos para poder ser exportadores, entre estos se encuentran los siguientes requisitos:

- Obtener un RUC bajo régimen tributario RISE indicando la actividad económica.
- Obtener un certificado de firma digital o conocido también como Token, los cuales pueden ser obtenidos en el Registro Civil o en Security Data.
- Proceder a registrarse como exportador en el Ecuapass, donde se tendrá que actualizar nuestra información en la base de datos, crear un usuario con su respectiva clave, aceptar las condiciones y políticas de uso y por último registrar la firma electrónica.

Cabe mencionar que una vez, uno se registre como exportador también tiene la potestad automática de poder importar.

Impuestos

Entre las obligaciones tributarias que deben de cumplir las empresas dentro del país son las siguientes:

- Impuesto al valor agregado, conocido como IVA, es un impuesto que grava el 12% sobre ciertos productos y servicios, según lo establecido en la ley.
- La tarifa del ISD que corresponde al 3,5% a todo valor de operaciones y transacciones monetarias enviadas al exterior, con o sin intervención del sistema financiero la misma se mantendrá hasta el 31 de diciembre del 2024 (Servicio de Rentas Internas, 2022).
- Es importante mencionar que, de acuerdo al régimen arancelario el pate de banano aparte de gravar IVA, el porcentaje de Arancel Ad-Valorem de las pastas o pure, de acuerdo a la partida 2007.10.00.00 es de 45%, sin embargo, al poseer un acuerdo comercial con la Unión Europea desde el 2017 y Alemania al formar parte de la UE,

puede beneficiarse de este beneficio arancelario de 13.80% para la importación de las pastas además de que, al presentar el certificado de origen de nuestro producto podría a dicha preferencia arancelaria el importador alemán en el pago de sus impuestos.

Permisos de Funcionamiento

Este documento es concedido por la ARCSA, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, a toda aquella institución sujeta a este control y vigilancia sanitaria, para poder obtener dicho permiso se debe de acceder al sistema de “permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec” para poder registrarse, llenar el debido formulario y adjuntar todos los requisitos que se solicitan de acuerdo al tipo de establecimiento que se abrirá, luego de ello, se emite la respectiva orden de pago para proceder a cancelar y obtener dicho permiso, el proceso lo describimos a continuación:

- Para ingresar al sistema informático de la ARCSA, podrá realizarlo de manera directa a través del enlace:

<http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/> o en la página web de la ARCSA: www.controlsanitario.gob.ec y dar clic en la opción “Procesos de Permiso de Funcionamiento”
- Una vez ingresado al portal del sistema, podrá consultar si su establecimiento requiere o no requiere del permiso de funcionamiento y en caso de requerirlo se detallará cuáles son los requisitos para la obtención de este, para realizar la consulta podrá dar clic en la opción “AQUÍ”.
- A continuación, se desplegará la siguiente pantalla:
- Deberá ingresar la(s) palabra(s) que describan la actividad/tipo de establecimiento, una vez completado, hacer clic en la opción “Buscar”
- Se desplegará un listado de opciones según su búsqueda, y podrá dar clic en alguna de ellas para visualizar el detalle:

- En el caso, que su actividad económica no requiera de la obtención del permiso de funcionamiento, pero está sujeta a control y vigilancia sanitaria, en el detalle de los requisitos aparecerá un mensaje indicando que el establecimiento se encuentra exento del permiso de funcionamiento:
- Usted podrá hacer clic en la opción “PDF”, en el mismo se certificará que la actividad económica de su establecimiento no requiere del permiso de funcionamiento.
- Una vez consultado si su establecimiento requiere del permiso de funcionamiento, deberá volver a la pantalla principal del sistema para crear su usuario y contraseña
- Luego, debe ingresar al sistema con su usuario y contraseña.
- Deberá generar la solicitud para obtener el permiso de funcionamiento
- Adjuntar los requisitos de acuerdo con la actividad del establecimiento, detallados en la opción “Consulta de requisitos para permiso de funcionamiento”.
- Cancelar el valor correspondiente de acuerdo con la orden de pago generada en el sistema informático.
- Adjuntar el comprobante de pago en el sistema informático; siempre y cuando la cancelación del valor se haya realizado en BanEcuador.
- Su pago se validará de acuerdo con el tipo de cancelación del importe por la obtención del permiso de funcionamiento, que realice (Banco del Pacífico: 24 horas / BanEcuador: 24 horas); luego podrá imprimir su factura y permiso de funcionamiento.

Otro documento fundamental para el funcionamiento de un local dentro de la ciudad de Guayaquil es el permiso del Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, también

conocido como Tasa de Servicio contra Incendios (Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, 2023).

Otro permiso adicional, es la tasa de habilitación de un establecimiento emitido por el Municipio de Guayaquil. La vigencia de dicho trámite es hasta los 31 de diciembre del año del título emitido (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2023).

- Ingresar a la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil: www.guayaquil.gob.ec
- Dar clic en el ícono Servicios en Línea.
- Dar clic en la opción Trámites, que se encuentra ubicada en la barra de menú. Luego dar clic en la opción correspondiente al trámite que desea efectuar, en este caso: Tasa de Habilitación, Solicitud de...> Tasa para Local Nuevo.
- Ingresar su información en los campos Usuario y Contraseña.
- Una vez dentro del sistema, considere las siguientes recomendaciones:
Leer detenidamente lo que se indica en el recuadro gris antes de empezar a llenar el formulario. Tomar las consideraciones que aquí se señalan.
- Proceder a llenar el formulario en los campos en donde el sistema los muestra con fondo color amarillo o con un asterisco rojo al final, en ciertos casos podrá visualizar unos vistos verdes, en los cuales deberá dar clic para validar la información registrada
- En la sección Información del Establecimiento, seleccione de la lista desplegable el No. Local donde aparecerá la información del SRI con respecto a ese local. Una vez hecho esto, los demás campos se llenan de manera automática.
- Luego seleccione la Actividad del Establecimiento con respecto a la información que posee registrada en el SRI.

- Luego seleccione la Actividad del Establecimiento con respecto a la información que posee registrada en el SRI.

Evaluación Financiera

Inversión inicial

Figura 23.
Inversión inicial de Banadip

| BANADIP | | <u>INVERSIONES</u> | | | Proyecto | 5 años | 2 |
|---------------------------------|----|----------------------|------------------|---------------------|---------------------|----------------|---|
| | | | | | Periodo 2024 - 2028 | | |
| Capital de Trabajo | | | | | | | |
| Caja | \$ | 2.060,00 | | | | | |
| Bancos | \$ | <u>2.940,00</u> | | | | | |
| Total de capital trabajo | \$ | 5.000 | | | | | |
| Capital de Operaciones | | | | | | | |
| | | | Vida Útil | Depreciación | Amortización | Área | |
| Maquinarias | \$ | 350,00 | 10 | \$ 35,00 | | Producción | |
| Muebles | \$ | 50,00 | 10 | \$ 5,00 | | Administración | |
| Equipos de Cómputo | \$ | 300,00 | 3 | \$ 100,00 | | Administración | |
| Herramientas | \$ | 80,00 | 3 | \$ 26,67 | | Producción | |
| Adecuaciones | \$ | 25,00 | 5 | | 5,00 | Producción | |
| Instalaciones Electrica | \$ | 50,00 | 5 | | 10,00 | Producción | |
| Software | \$ | <u>25,00</u> | 5 | | 5,00 | Ventas | |
| Total Operaciones | \$ | <u>880,00</u> | Total | \$ 166,67 | 20,00 | | |
| Total de Inversión | \$ | 5.880,00 | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

La comercialización del producto denominado Banadip comienza con un inversión inicial de \$5880.00 estos fondos están constituidos por el 50% accionistas y 50% se obtendrá por un préstamo bancario por un total de \$2940.00, los accionista realizan la compra de maquinaria que permitirá la elaboración del producto y está valorada en \$350.00, muebles y enseres por \$50.00, se realizó la compra de una laptop en \$ 300.00, herramientas y utensilios de primera necesidad en \$ 80.00, la empresa funcionará en el domicilio de uno de los socios, se realizó adecuaciones al espacio por \$25.00, instalaciones eléctricas y la obtención de un

software para el control interno por un total de \$ 75.00, los activos fijos de la empresa están valorados en un total de \$880.00, en la figura anterior se muestra el detalle de cada uno además se adiciona la información pertinente a las depreciaciones y amortizaciones el cual incurre la empresa.

Figura 24.
Financiamiento tabla amortización

| BANADIP | | Financiamiento | | Proyecto | 5 años | 3 |
|-----------------------------|---------------|------------------|---------------------|--------------------------------|----------------------|----------|
| | | | | Periodo 2024 - 2028 | | |
| Prestamo BanEcuador | | | | | | |
| Capital Propio | 50,00% | \$ | 2.940 | | | |
| Capital Ajeno | 50,00% | \$ | 2.940 | | | |
| Préstamo Largo Plazo | | \$ | 2.940,00 | | | |
| Dividendos | | \$ | \$137,37 | | | |
| Tasa de interes anual | 11,25% | | | | | |
| Amortización | anual | | | Importe total de los intereses | \$ | 356,84 |
| Periodos | 24 | | | Coste total del prestamo | \$ | 3.296,84 |
| Pago mensual | \$137,37 | | | | | |
| N (tiempo) | 2 años | | | | | |
| Fecha inicio del prestamo | 10/04/2024 | | | | | |
| Periodos | Fechas | Interés | Amortización | Cuota | Saldo Capital | |
| 0 | 10/04/2024 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ 2.940,00 | |
| 1 | 10/05/2024 | \$ 27,56 | \$ 109,81 | \$137,37 | \$ 2.830,19 | |
| 2 | 10/06/2024 | \$ 26,53 | \$ 110,84 | \$137,37 | \$ 2.719,36 | |
| 3 | 10/07/2024 | \$ 25,49 | \$ 111,87 | \$137,37 | \$ 2.607,48 | |
| 4 | 10/08/2024 | \$ 24,45 | \$ 112,92 | \$137,37 | \$ 2.494,56 | |
| 5 | 10/09/2024 | \$ 23,39 | \$ 113,98 | \$137,37 | \$ 2.380,58 | |
| 6 | 10/10/2024 | \$ 22,32 | \$ 115,05 | \$137,37 | \$ 2.265,53 | |
| 7 | 10/11/2024 | \$ 21,24 | \$ 116,13 | \$137,37 | \$ 2.149,40 | |
| 8 | 10/12/2024 | \$ 20,15 | \$ 117,22 | \$137,37 | \$ 2.032,18 | |
| 9 | 10/01/2025 | \$ 19,05 | \$ 118,32 | \$137,37 | \$ 1.913,86 | |
| 10 | 10/02/2025 | \$ 17,94 | \$ 119,43 | \$137,37 | \$ 1.794,44 | |
| 11 | 10/03/2025 | \$ 16,82 | \$ 120,55 | \$137,37 | \$ 1.673,89 | |
| 12 | 10/04/2025 | \$ 15,69 | \$ 121,68 | \$137,37 | \$ 1.552,22 | |
| 13 | 10/05/2025 | \$ 14,55 | \$ 122,82 | \$137,37 | \$ 1.429,40 | |
| 14 | 10/06/2025 | \$ 13,40 | \$ 123,97 | \$137,37 | \$ 1.305,43 | |
| 15 | 10/07/2025 | \$ 12,24 | \$ 125,13 | \$137,37 | \$ 1.180,30 | |
| 16 | 10/08/2025 | \$ 11,07 | \$ 126,30 | \$137,37 | \$ 1.054,00 | |
| 17 | 10/09/2025 | \$ 9,88 | \$ 127,49 | \$137,37 | \$ 926,51 | |
| 18 | 10/10/2025 | \$ 8,69 | \$ 128,68 | \$137,37 | \$ 797,83 | |
| 19 | 10/11/2025 | \$ 7,48 | \$ 129,89 | \$137,37 | \$ 667,94 | |
| 20 | 10/12/2025 | \$ 6,26 | \$ 131,11 | \$137,37 | \$ 536,83 | |
| 21 | 10/01/2026 | \$ 5,03 | \$ 132,34 | \$137,37 | \$ 404,50 | |
| 22 | 10/02/2026 | \$ 3,79 | \$ 133,58 | \$137,37 | \$ 270,92 | |
| 23 | 10/03/2026 | \$ 2,54 | \$ 134,83 | \$137,37 | \$ 136,09 | |
| 24 | 10/04/2026 | \$ 1,28 | \$ 136,09 | \$137,37 | \$ - | |
| TOTAL | | \$ 356,84 | \$ 2.940,00 | \$3.296,84 | | |

Fuente: Elaboración propia

El financiamiento externo es de \$ 2940.00 que se obtendrá mediante un préstamo al BanEcuador este préstamo será por el periodo de 2 años capitalizable mensualmente con una tasa de interés del 11.25%, se escogió la presente entidad bancaria por su facilidad de acceso

al financiamiento que brinda a los nuevos emprendedores y su baja tasa de interés a diferencia a las demás entidades bancarias por 11.85%, habiendo una diferencia del 0.60% que para un nuevo negocio es un valor representativo.

La tabla de amortización está enfocada al método francés que consiste en tener una misma cuota todos los periodos de pagos la cuota es de \$ 137.37 a una tasa de interés del 11.25% siendo un interés total de \$356.84 al término del plazo.

Presupuesto de ventas

Figura 25.
Presupuesto de ventas de Banadip

| BANADIP | <u>Ventas</u> | | | | | Proyecto | 5 años | 4 |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------------------|--------|---|
| | | | | | | Periodo 2024 - 2028 | | |
| Cálculo del Volumen o unidades de venta | | | | | | Variable | | |
| | | | | | | Volumen o unidades de venta año 1 | 28000 | |
| | | | | | | Crecimiento del mercado | 4% | |
| | | | | | | Descuento cliente mayorista | 15% | |
| Unidades de Ventas Anuales | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | | | |
| Paté de Banana | 28000 | 29120 | 30285 | 31496 | 32756 | | | |
| Total VA | 28000 | 29120 | 30285 | 31496 | 32756 | | | |
| Ventas Brutas Anuales | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | | | |
| Paté de Banana | \$ 28.000,00 | \$ 29.513,12 | \$ 31.108,01 | \$ 32.789,09 | \$ 34.561,01 | | | |
| Total VBA | \$ 28.000,00 | \$ 29.513,12 | \$ 31.108,01 | \$ 32.789,09 | \$ 34.561,01 | | | |
| Ventas Netas Anuales | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | | | |
| Paté de Banana | \$ 24.920,00 | \$ 26.266,68 | \$ 27.686,13 | \$ 29.182,29 | \$ 30.759,30 | | | |
| Total VNA | \$ 24.920,00 | \$ 26.266,68 | \$ 27.686,13 | \$ 29.182,29 | \$ 30.759,30 | | | |
| Ventas con Impuestos | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | | | |
| Ventas Netas Anuales | \$ 24.920,00 | \$ 26.266,68 | \$ 27.686,13 | \$ 29.182,29 | \$ 30.759,30 | | | |
| Iva Cobrado 12% | \$ 2.990,40 | \$ 3.152,00 | \$ 3.322,34 | \$ 3.501,87 | \$ 3.691,12 | | | |
| Total VCI | \$ 27.910,40 | \$ 29.418,68 | \$ 31.008,46 | \$ 32.684,16 | \$ 34.450,41 | | | |

Fuente: Elaboración propia

El nicho de mercado es competitivo y se encuentran muchos sustitutos para el producto Banadip por lo cual se realizara una campaña de marketing agresiva para cautivar el mercado interno con nuestro objetivo principal que es combatir la desnutrición infantil, el producto va dirigido para niños hasta los 12 años, el volumen de ventas en el primer año según un estudio exhaustivo será aproximadamente de 28000 unidades del cual se espera un

crecimiento en el mercado del 4% por año, nuestro precio de venta será variado en el rango de \$0.85 y \$1, la diferenciación será para aquellos clientes mayoristas.

La proyección de ventas en el primer año será de \$ 27910.40 más impuestos, para el segundo año de \$ 29418.68, el tercer año de \$ 31008.46, cuarto año de \$ 32684.16 y el quinto año un total de \$34450.41, estos precios ya consideran el descuento a mayorista que es del máximo de 15% en total de la factura.

Punto de equilibrio

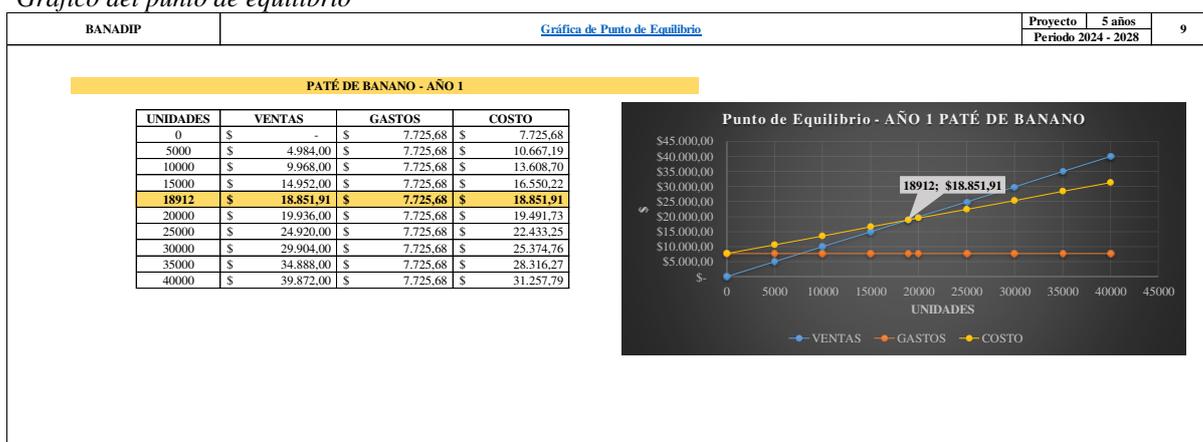
Figura 26.
Punto de equilibrio

| BANADIP | Punto de Equilibrio | | | | Proyecto | 5 años | 8 |
|---------------------------------|---------------------|-----------|------------|---------------------|---------------------|--------|---|
| | | | | | Periodo 2024 - 2028 | | |
| Fórmula PE | a/1-b | | a = Gastos | b = Costos / Ventas | | | |
| PATÉ DE BANANO | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Unidades | 28.000 | 29.120 | 30.285 | 31.496 | 32.756 | | |
| Ventas | \$ 27.910 | \$ 29.419 | \$ 31.008 | \$ 32.684 | \$ 34.450 | | |
| Costos | \$ 16.472 | \$ 17.665 | \$ 18.462 | \$ 19.301 | \$ 20.183 | | |
| Gastos | \$ 7.726 | \$ 8.134 | \$ 8.296 | \$ 8.463 | \$ 8.636 | | |
| Punto de Equilibrio en \$ | \$ 18.852 | \$ 20.359 | \$ 20.504 | \$ 20.668 | \$ 20.852 | | |
| Punto de Equilibrio en Unidades | 18.912 | 20.152 | 20.025 | 19.917 | 19.826 | | |
| Precio de Ventas Unitario | \$ 1,00 | \$ 1,01 | \$ 1,02 | \$ 1,04 | \$ 1,05 | | |
| Costo de Venta Unitario | \$ 0,59 | \$ 0,61 | \$ 0,61 | \$ 0,61 | \$ 0,62 | | |

Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior podemos observar el detalle de punto de equilibrio se muestran las unidades a vender en cada año los valores de ventas en dólares, así como sus costos y gastos totales que nos permite conocer el punto de equilibrio para cada año, el valor unitario tomado en cuenta es el valor más el descuento por compra de mayorista por lo cual este valor puede tener una variación mínima, en el primer año se necesita vender 18912 unidades para alcanzar el equilibrio en la empresa.

Figura 27.
Gráfico del punto de equilibrio



Fuente: Elaboración propia

Podemos observar en la figura anterior que para el primer año se necesita vender 18912 unidades para encontrar el equilibrio, y esto representara en ventas un total de \$ 18851.91 así como también en costos, teniendo un gasto de \$7725.68.

Estados financieros

Estados de costos

Figura 28.
Estados de costos de Banadip

| BANADIP | | Costos | | Proyecto | 5 años | 5 |
|---------|--|--------|--|---------------------|--------|---|
| | | | | Periodo 2024 - 2028 | | |

Producto: Paté de Banano **Contenido:** 100 Gramos / 1.000 Gramos

MATERIA PRIMA

| Materia Prima | UNIDAD DE MEDIDA | Cons MP por cada 100g | Produce año 1 | | Produce año 2 | | Produce año 3 | | Produce año 4 | | Produce año 5 | |
|----------------------|------------------|-----------------------|-------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | | | Cant MP en Gramos | CR\$ | Cant MP | CR\$ | Cant MP | CR\$ | Cant MP | CR\$ | Cant MP | CR\$ |
| Pulpa de Banano | Gramos | 49,90 | 1.397.200 | \$ 349 | 1.453.088 | \$ 368 | 1.511.212 | \$ 388 | 1.571.660 | \$ 409 | 1.634.526 | \$ 431 |
| Gelatina sin sabor | Gramos | 10,00 | 280.000 | \$ 6.364 | 291.200 | \$ 6.708 | 302.848 | \$ 7.070 | 314.962 | \$ 7.452 | 327.560 | \$ 7.855 |
| Chocolate en chispas | Gramos | 20,00 | 560.000 | \$ 420 | 582.400 | \$ 443 | 605.696 | \$ 467 | 629.924 | \$ 492 | 655.121 | \$ 518 |
| Amaranto Molido | Gramos | 20,00 | 560.000 | \$ 560 | 582.400 | \$ 590 | 605.696 | \$ 622 | 629.924 | \$ 656 | 655.121 | \$ 691 |
| Jugo de Naranja | Litros | 0,10 | 2.800 | \$ 1.120 | 2.912 | \$ 1.181 | 3.028 | \$ 1.244 | 3.150 | \$ 1.312 | 3.276 | \$ 1.382 |
| TOTAL | | | 2.800.000 | \$ 8.813 | 2.912.000 | \$ 9.289 | 3.028.480 | \$ 9.791 | 3.149.619 | \$ 10.320 | 3.275.604 | \$ 10.878 |

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN (CIF)

| DETALLE | UNIDAD DE | AÑO 1 | | AÑO 2 | | AÑO 3 | | AÑO 4 | | AÑO 5 | |
|--------------------|-----------|----------|--------------------|----------|--------------------|----------|--------------------|----------|--------------------|----------|--------------------|
| | | Cantidad | Total |
| Envase etiquetado | Unidad | 28.000 | \$ 3.920,00 | 29.120 | \$ 4.131,84 | 30.285 | \$ 4.355,12 | 31.496 | \$ 4.590,47 | 32.756 | \$ 4.838,54 |
| Cartones | Unidad | 1.000 | \$ 50,00 | 1.213 | \$ 61,49 | 1.262 | \$ 64,81 | 1.312 | \$ 68,31 | 1.365 | \$ 72,00 |
| Conservantes | Gramos | 280 | \$ 6,72 | 8.736 | \$ 212,49 | 9.085 | \$ 223,98 | 9.449 | \$ 236,08 | 9.827 | \$ 248,84 |
| Energía | Kwh | 120 | \$ 12,48 | 132 | \$ 13,91 | 144 | \$ 15,38 | 156 | \$ 16,89 | 168 | \$ 18,43 |
| Agua potable | m3 | 120 | \$ 27,60 | 132 | \$ 30,77 | 144 | \$ 34,02 | 156 | \$ 37,35 | 168 | \$ 40,77 |
| TOTALES CIF | | | \$ 4.016,80 | | \$ 4.450,50 | | \$ 4.693,31 | | \$ 4.949,11 | | \$ 5.218,59 |

MANO DE OBRA DIRECTA (MOD)

| DETALLE | AÑO 1 | | AÑO 2 | | AÑO 3 | | AÑO 4 | | AÑO 5 | |
|---------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|----------|-------------|
| | Cantidad | Total |
| Obreros | 1 | \$ 3.642,74 | 1 | \$ 3.924,93 | 1 | \$ 3.977,92 | 1 | \$ 4.031,62 | 1 | \$ 4.086,04 |

Fuente: Elaboración propia

Los productos de Banadip serán de una presentación de 100 gramos para serlos prácticos y convenientes para los clientes, en la figura anterior se detalla los componentes del costo total, la materia prima por cada 100 gramos, será de 49.90g de pulpa de banano, gelatina sin sabor 10g, chocolate en chispas 20g, amaranto molino 20g y jugo de naranja 10g, en el primer año la producción es de 28000 unidades se utiliza un total de 2800000 gramos entre todos los ingredientes siendo un costo de materia prima de \$ 8813.00 en el primer año, \$9289.00 en el segundo año, \$ 4693.31 en el tercer año, \$4949.11 en el cuarto año y \$5218.59 en el quinto año.

Los costos indirectos de fabricación esta compuestos por los envases, cartones, conservantes en pequeñas cantidades para cada presentación, la energía eléctrica y el agua potable son parte del CIF del producto su valores se encuentran detallados en la figura anterior, se comenzara la producción con 1 obrero que se encuentra afiliado a medio tiempo del cual su labor estará complementada con la colaboración de los socios de la compañía, el costo de la mano de obra directa en el primer año es de \$3642.74.

Figura 29.
Costos totales

| Producción global anual de frascos | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 28.000 | 29.120 | 30.285 | 31.496 | 32.756 |
| Cv (u) | 0,59 | 0,61 | 0,61 | 0,61 | 0,62 |

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Total de costos de producción | \$ 16.472,48 | \$ 17.664,62 | \$ 18.462,40 | \$ 19.301,01 | \$ 20.182,63 |
| Base de impuestos | \$ 12.829,74 | \$ 13.739,69 | \$ 14.484,49 | \$ 15.269,40 | \$ 16.096,59 |
| IVA pagado 12% | \$ 1.539,57 | \$ 1.648,76 | \$ 1.738,14 | \$ 1.832,33 | \$ 1.931,59 |
| Costos de producción con impuesto | \$ 18.012,04 | \$ 19.313,38 | \$ 20.200,54 | \$ 21.133,34 | \$ 22.114,22 |

| Capacidad máxima de maq. En unidades | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 | 35.000 |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Unidades al Año | 28.000 | 29.120 | 30.285 | 31.496 | 32.756 |
| % de capacidad ocupada | 80,00% | 83,20% | 86,53% | 89,99% | 93,59% |

Fuente: Elaboración propia

El costo de producción del primer año es de \$18012.04 y la producción de unidades totales es de 28000 esto permite obtener en el primer año un costo de \$0.59 valor que permite a la empresa obtener un rango de utilidad considerable para afrontar sus gastos, la capacidad máxima de producción es de 35000 unidades de las cuales solo se realizaran 28000 siendo

una capacidad ocupada del 80% en el primer año esto ira aumentando en el transcurso del tiempo.

Estados de pérdidas y ganancias

Figura 30
Estado de pérdidas y ganancias

| BANADIP | Pérdidas y Ganancias | | | | | Proyecto | 5 años | 7.1 |
|--|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------|-----|
| | | | | | | Periodo 2024 - 2028 | | |
| | PERIODOS | | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | |
| Ventas | \$ 27.910,40 | \$ 29.418,68 | \$ 31.008,46 | \$ 32.684,16 | \$ 34.450,41 | | | |
| Costos de producción | \$ 18.012,04 | \$ 19.313,38 | \$ 20.200,54 | \$ 21.133,34 | \$ 22.114,22 | | | |
| Margen de contribución | \$ 9.898,36 | \$ 10.105,30 | \$ 10.807,92 | \$ 11.550,82 | \$ 12.336,19 | | | |
| % Margen de contribución | 54,95% | 52,32% | 53,50% | 54,66% | 55,78% | | | |
| Gastos | | | | | | | | |
| Gasto de Ventas | | | | | | | | |
| Publicidad | \$ 1.800,00 | \$ 1.824,30 | \$ 1.848,93 | \$ 1.873,89 | \$ 1.899,19 | | | |
| Gastos de Administración | | | | | | | | |
| Sueldos Administración y Ventas | \$ 2.760,00 | \$ 2.797,26 | \$ 2.835,02 | \$ 2.873,30 | \$ 2.912,09 | | | |
| Décimo Tercer Sueldo XIII | \$ 230,00 | \$ 233,11 | \$ 236,25 | \$ 239,44 | \$ 242,67 | | | |
| Décimo Cuarto Sueldo XIV | \$ 230,00 | \$ 233,11 | \$ 236,25 | \$ 239,44 | \$ 242,67 | | | |
| Vacaciones | \$ 115,00 | \$ 116,55 | \$ 118,13 | \$ 119,72 | \$ 121,34 | | | |
| Fondo de Reserva 8,33% | \$ - | \$ 233,01 | \$ 236,16 | \$ 239,35 | \$ 242,58 | | | |
| Aporte Patronal 11,15% | \$ 307,74 | \$ 311,89 | \$ 316,11 | \$ 320,37 | \$ 324,70 | | | |
| Energía | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | \$ 250,00 | | | |
| Teléfono e Internet | \$ 210,00 | \$ 210,00 | \$ 210,00 | \$ 210,00 | \$ 210,00 | | | |
| Agua | \$ 75,00 | \$ 75,00 | \$ 75,00 | \$ 75,00 | \$ 75,00 | | | |
| Gastos varios | \$ 150,00 | \$ 152,03 | \$ 154,08 | \$ 156,16 | \$ 158,27 | | | |
| Utilidad Antes de Interés, Impuestos, Depreciación y Amortización | \$ 3.770,62 | \$ 3.669,05 | \$ 4.292,00 | \$ 4.954,16 | \$ 5.657,70 | | | |
| Depreciaciones | \$ 166,67 | \$ 166,67 | \$ 166,67 | \$ 166,67 | \$ 166,67 | | | |
| Amortizaciones | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | | | |
| Utilidad Antes de Interés e Impuestos | \$ 3.583,95 | \$ 3.482,38 | \$ 4.105,34 | \$ 4.767,49 | \$ 5.471,03 | | | |
| Gastos de Interés | | | | | | | | |
| Interés | \$ 191,13 | \$ 153,08 | \$ 12,64 | \$ - | \$ - | | | |
| Impuestos | \$ 1.411,27 | \$ 1.511,37 | \$ 1.593,29 | \$ 1.679,63 | \$ 1.770,62 | | | |
| Impuesto a la renta | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | | | |
| Utilidad Neta Anual | \$ 1.921,55 | \$ 1.757,94 | \$ 2.439,40 | \$ 3.027,86 | \$ 3.640,41 | | | |
| Utilidad Neta Acumulada | \$ 1.921,55 | \$ 3.679,49 | \$ 4.197,34 | \$ 5.467,26 | \$ 6.668,26 | | | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 31.
Estado de resultado

| | Estado de Resultado | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos por ventas | \$ 27.910,40 | \$ 29.418,68 | \$ 31.008,46 | \$ 32.684,16 | \$ 34.450,41 |
| Costo de ventas | \$ 18.012,04 | \$ 19.313,38 | \$ 20.200,54 | \$ 21.133,34 | \$ 22.114,22 |
| (=)Utilidad Bruta en Venta | \$ 9.898,36 | \$ 10.105,30 | \$ 10.807,92 | \$ 11.550,82 | \$ 12.336,19 |
| Gastos Sueldos y Salarios admy producción | \$ 5.442,74 | \$ 5.749,23 | \$ 5.826,84 | \$ 5.905,51 | \$ 5.985,23 |
| Gastos Servicios Basicos | \$ 535,00 | \$ 535,00 | \$ 535,00 | \$ 535,00 | \$ 535,00 |
| Gastos Varios | \$ 150,00 | \$ 152,03 | \$ 154,08 | \$ 156,16 | \$ 158,27 |
| Gastos de Depreciación | \$ 166,67 | \$ 166,67 | \$ 166,67 | \$ 166,67 | \$ 166,67 |
| Gastos de Amortización | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 |
| (=)Utilidad Operativa | \$ 3.583,95 | \$ 3.482,38 | \$ 4.105,34 | \$ 4.767,49 | \$ 5.471,03 |
| Gastos Financieros | \$ 1.602,40 | \$ 1.664,44 | \$ 1.605,93 | \$ 1.679,63 | \$ 1.770,62 |
| (=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos) | \$ 1.981,55 | \$ 1.817,94 | \$ 2.499,40 | \$ 3.087,86 | \$ 3.700,41 |
| Impuesto a la Renta | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 |
| (=)Utilidad Disponible | \$ 1.921,55 | \$ 1.757,94 | \$ 2.439,40 | \$ 3.027,86 | \$ 3.640,41 |

Fuente: Elaboración propia

En la presente figura se puede observar el detalle del estado de pérdidas y ganancias también llamado estado de resultado en el primer año el margen de contribución es del 54.95% teniendo un total de \$9898.36 la utilidad antes de impuestos es del \$ 1981.55 obteniendo una utilidad en el primer año de \$1921.55 considerando un impuesto a la renta de \$60 como está establecido en la actualidad para el régimen RIMPE en el cual el emprendimiento se encuentra, en el segundo año el margen de contribución es del 52.32% teniendo un total de \$10105.30 la utilidad antes de impuestos es del \$ 1817.94 obteniendo una utilidad en el segundo año de \$1757.94, en el tercer año el margen de contribución es del 53.50% teniendo un total de \$10807.92 la utilidad antes de impuestos es del \$ 2499.40 obteniendo una utilidad en el segundo año de \$2439.40, en el cuarto año el margen de contribución es del 54.66% teniendo un total de \$11550.82 la utilidad antes de impuestos es del \$ 3087.86 obteniendo una utilidad en el cuarto año de \$3027.86, en el quinto año el margen de contribución es del 55.78% teniendo un total de \$12336.19 la utilidad antes de impuestos es del \$ 3700.41 obteniendo una utilidad en el quinto año de \$3640.41, la empresa demostró que puede obtener ganancias desde el primer año de funcionamiento esto derivado de las campañas de marketing que la empresa realizara.

Estado de flujo de caja

Figura 32.

Estado de flujo de caja Banadip

| Flujo de Efectivo | | | | | | |
|-----------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|-------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | |
| Utilidad antes Imptos Renta | \$ 1.981,55 | \$ 1.817,94 | \$ 2.499,40 | \$ 3.087,86 | \$ 3.700,41 | |
| (+) Costos de Depreciación | \$ 166,67 | \$ 166,67 | \$ 166,67 | \$ 166,67 | \$ 166,67 | |
| (+) Costos de amortización | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | \$ 20,00 | |
| (-) Amortizaciones de Deuda | \$ 1.098,95 | \$ 1.648,42 | \$ 549,47 | \$ - | \$ - | |
| (-) Pagos de Impuestos | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | \$ 60,00 | |
| Flujo Anual | \$ 1.009,27 | \$ 296,18 | \$ 2.076,60 | \$ 3.214,52 | \$ 3.827,07 | |
| Flujo Acumulado | \$ 1.009,27 | \$ 1.305,45 | \$ 3.382,04 | \$ 6.596,57 | \$ 10.423,64 | |
| Pay Back del flujo | \$ -4.870,73 | \$ 1.305,45 | \$ 3.382,04 | \$ 6.596,57 | \$ 10.423,64 | |
| | 1,63 | 1 | | | | años |
| | 0,63 | 8 | | | | meses |
| | 0,56 | 17 | | | | días |

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja es variado en el primer año se obtiene un flujo favorable de \$1009.27 pero este valor debe hacer frente a la inversión lo cual en el flujo acumulado no se aprecia algún valor favorable, al contrario del segundo año \$296.18 esto debido al incremento en fondos de reservas, gastos varios que tienen que cubrirse de forma inmediata, en el tercer año si se obtiene un flujo positivo de \$ 2076.60 desde el segundo año se está recuperando la inversión también se demuestra la baja en pagos de dividendos debido que el préstamo ya ha sido cancelado en su totalidad en el cuarto año se tiene un flujo positivo de \$3214.52 y el quinto año de \$3827.07 obteniendo un crecimiento considerable en los flujos de efectivo de la empresa.

La inversión se recupera a partir del segundo año, al momento de calcular con exactitud el tiempo se recupera en 1 año, 8 meses y 17 días siendo la razón por la cual la empresa se considera rentable.

Balance general

Figura 33.
Balance general Banadip

| BANADIP | Estados financieros | | | | | | Proyecto | 5 años | 7 |
|--------------------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------|---|
| | | | | | | | Periodo 2024 - 2028 | | |
| Balance General | | | | | | | | | |
| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | | | |
| Activos | | | | | | | | | |
| Caja/Bancos | \$ 5,000.00 | \$ 6,009.27 | \$ 6,305.45 | \$ 8,382.04 | \$ 11,596.57 | \$ 15,423.64 | | | |
| Credito tributario | \$ - | \$ 489.13 | \$ 655.07 | \$ 681.26 | \$ 568.88 | \$ 457.28 | | | |
| Inventarios | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | | | |
| Activo Corriente | \$ 5,000.00 | \$ 6,498.39 | \$ 6,960.52 | \$ 9,063.31 | \$ 12,165.45 | \$ 15,880.92 | | | |
| Activos Fijos | \$ 780.00 | \$ 780.00 | \$ 780.00 | \$ 780.00 | \$ 780.00 | \$ 780.00 | | | |
| Maquinarias | \$ 350.00 | \$ 350.00 | \$ 350.00 | \$ 350.00 | \$ 350.00 | \$ 350.00 | | | |
| Muebles | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | | | |
| Equipos de Computo | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | \$ 300.00 | | | |
| Herramientas | \$ 80.00 | \$ 80.00 | \$ 80.00 | \$ 80.00 | \$ 80.00 | \$ 80.00 | | | |
| Dep Acumulada | \$ - | \$ -166.67 | \$ -333.33 | \$ -500.00 | \$ -540.00 | \$ -580.00 | | | |
| Activos Fijos Netos | \$ 780.00 | \$ 613.33 | \$ 446.67 | \$ 280.00 | \$ 240.00 | \$ 200.00 | | | |
| Gastos preoperacionales | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | \$ 100.00 | | | |
| Adecuaciones | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | | | |
| Instalaciones Eléctrica | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | | | |
| Software | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | \$ 25.00 | | | |
| Amortización acumulada | \$ - | \$ 20.00 | \$ 40.00 | \$ 60.00 | \$ 80.00 | \$ 100.00 | | | |
| activos diferidos | \$ - | \$ 80.00 | \$ 60.00 | \$ 40.00 | \$ 20.00 | \$ - | | | |
| Total de Activos | \$ 5,880.00 | \$ 7,191.73 | \$ 7,467.18 | \$ 9,383.31 | \$ 12,425.45 | \$ 16,080.92 | | | |
| Pasivos | | | | | | | | | |
| Ctas por Pagar | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | | | |
| Impuestos por Pagar | \$ - | \$ 298.00 | \$ 310.87 | \$ 324.42 | \$ 338.70 | \$ 353.76 | | | |
| Pasivo Corriente | \$ - | \$ 298.00 | \$ 310.87 | \$ 324.42 | \$ 338.70 | \$ 353.76 | | | |
| Deuda LP | \$ 2,940.00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | | | |
| Total de Pasivos | \$ 2,940.00 | \$ 2,330.18 | \$ 847.70 | \$ 324.42 | \$ 338.70 | \$ 353.76 | | | |
| Patrimonio | | | | | | | | | |
| Capital Social | \$ 2,940.00 | \$ 2,940.00 | \$ 2,940.00 | \$ 2,940.00 | \$ 2,940.00 | \$ 2,940.00 | | | |
| Utilidad del Ejercicio | \$ - | \$ 1,921.55 | \$ 1,757.94 | \$ 2,439.40 | \$ 3,027.86 | \$ 3,640.41 | | | |
| Utilidades Retenidas | \$ - | \$ - | \$ 1,921.55 | \$ 3,679.49 | \$ 6,118.89 | \$ 9,146.74 | | | |
| Total de Patrimonio | \$ 2,940.00 | \$ 4,861.55 | \$ 6,619.49 | \$ 9,058.89 | \$ 12,086.74 | \$ 15,727.15 | | | |
| Pasivo más Patrimonio | \$ 5,880.00 | \$ 7,191.73 | \$ 7,467.19 | \$ 9,383.31 | \$ 12,425.45 | \$ 16,080.91 | | | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 34.
Detalle de balance general Banadip

| BANADIP | Balance General | | | Proyecto | 5 años | 7.2 |
|------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|-----|
| | 1 | 2 | 3 | Periodo 2024 - 2028 | | |
| Activos | | | | | | |
| Activos Corrientes | | | | | | |
| Caja y Banco | \$ 6.009,27 | \$ 6.305,45 | \$ 8.382,04 | \$ 11.596,57 | \$ 15.423,64 | |
| Credito tributario | \$ 489,13 | \$ 655,07 | \$ 681,26 | \$ 568,88 | \$ 457,28 | |
| Total Activos Corrientes | \$ 6.498,39 | \$ 6.960,52 | \$ 9.063,31 | \$ 12.165,45 | \$ 15.880,92 | |
| Activos No Corrientes | | | | | | |
| Activos Fijos | | | | | | |
| Maquinarias | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | \$ 350,00 | |
| Muebles | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | |
| Equipos de Cómputo | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | |
| Herramientas | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | \$ 80,00 | |
| Depreciacion Acumulada | \$ -166,67 | \$ -333,33 | \$ -500,00 | \$ -540,00 | \$ -580,00 | |
| Activos Diferidos | | | | | | |
| Adecuaciones | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | |
| Instalaciones Electrica | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | \$ 50,00 | |
| Software | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | \$ 25,00 | |
| Amortizacion Acumulada | \$ -20,00 | \$ -40,00 | \$ -60,00 | \$ -80,00 | \$ -100,00 | |
| Total Activos No Corrientes | \$ 693,33 | \$ 506,67 | \$ 320,00 | \$ 260,00 | \$ 200,00 | |
| Total de Activos | \$ 7.191,73 | \$ 7.467,18 | \$ 9.383,31 | \$ 12.425,45 | \$ 16.080,92 | |
| Pasivos | | | | | | |
| Pasivos Corrientes | | | | | | |
| Impuestos por pagar | \$ 298,00 | \$ 310,87 | \$ 324,42 | \$ 338,70 | \$ 353,76 | |
| Total Pasivos Corrientes | \$ 298,00 | \$ 310,87 | \$ 324,42 | \$ 338,70 | \$ 353,76 | |
| Pasivos No Corrientes | | | | | | |
| Préstamo Largo Plazo | \$ 2.032,18 | \$ 536,83 | \$ - | \$ - | \$ - | |
| Total Pasivos No Corrientes | \$ 2.032,18 | \$ 536,83 | \$ - | \$ - | \$ - | |
| Total de Pasivos | \$ 2.330,18 | \$ 847,70 | \$ 324,42 | \$ 338,70 | \$ 353,76 | |
| Patrimonio | | | | | | |
| Capital | \$ 2.940,00 | \$ 2.940,00 | \$ 2.940,00 | \$ 2.940,00 | \$ 2.940,00 | |
| Utilidad acumulada | \$ - | \$ 1.921,55 | \$ 3.679,49 | \$ 6.118,89 | \$ 9.146,74 | |
| Pérdidas y Ganancias del ejercici | \$ 1.921,55 | \$ 1.757,94 | \$ 2.439,40 | \$ 3.027,86 | \$ 3.640,41 | |
| Total Patrimonio | \$ 4.861,55 | \$ 6.619,49 | \$ 9.058,89 | \$ 12.086,74 | \$ 15.727,15 | |
| Total Pasivo + Patrimonio | \$ 7.191,73 | \$ 7.467,19 | \$ 9.383,31 | \$ 12.425,45 | \$ 16.080,91 | |

Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se puede observar el detalle de los activos de la empresa en los 5 años proyectados, se puede resaltar que se obtiene un crédito tributario debido a los impuestos cancelados en el periodo, los impuestos por pagar se darán de baja con el crédito tributario al momento de cumplir con su obligación, dentro de este rubro se considera el impuesto a la renta que según en la categoría Rimpe es de \$60 según la reforma vigente.

Indicadores financieros

Figura 35.
Indicadores financieros Banadip

| Indicadores Financieros | | | | | | |
|--|------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| RATIOS FINANCIEROS | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ratios de Liquidez | | | | | | |
| Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente | en veces | 21,8 | 22,4 | 27,9 | 35,9 | 44,9 |
| Capital de Trabajo | en dinero | \$ 6.200,39 | \$ 6.649,65 | \$ 8.738,89 | \$ 11.826,75 | \$ 15.527,15 |
| RATIOS DE ENDEUDAMIENTO | | | | | | |
| Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo | en porcentaje | 32% | 11% | 3% | 3% | 2% |
| Pasivo Corriente / Pasivo | en porcentaje | 13% | 37% | 100% | 100% | 100% |
| Pasivo / Patrimonio | en veces | 0,5 | 0,1 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos) | | | | | | |
| Rotación de Activos = Ventas / Activos | en veces | 3,9 | 3,9 | 3,3 | 2,6 | 2,1 |
| Ratios de Rentabilidad | | | | | | |
| Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas | en porcentaje | 14% | 12% | 14% | 15% | 16% |
| Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas | en porcentaje | 13% | 12% | 13% | 15% | 16% |
| Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas | en porcentaje | 7% | 6% | 8% | 9% | 11% |
| ROA = Utilidad Neta / Activos | en porcentaje | 27% | 24% | 26% | 24% | 23% |
| ROE = Utilidad Neta / Patrimonio | en porcentaje | 40% | 27% | 27% | 25% | 23% |
| OTROS INDICADORES | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Punto de Equilibrio (en Dinero) | en dinero | \$18.851,91 | \$20.358,91 | \$20.503,84 | \$20.668,15 | \$20.851,62 |
| Identidad de Dupont: | | | | | | |
| a) Utilidad Neta / Ventas | Margen Neto | 7% | 6% | 8% | 9% | 11% |
| b) Ventas / Activos | Rotación Activos | 3,9 | 3,9 | 3,3 | 2,6 | 2,1 |
| c) ROA = a) * b) | | 27% | 24% | 26% | 24% | 23% |
| d) Deuda / Activos | Apalancamiento | 32% | 11% | 3% | 3% | 2% |
| e) 1 - Apalancamiento | | 68% | 89% | 97% | 97% | 98% |
| f) ROE = c) / e) | | 40% | 27% | 27% | 25% | 23% |

Fuente: Elaboración propia

La empresa demuestra tener una alta capacidad para enfrentar sus deudas a corto plazo esto debido a la poca incidencia de obtener deudas, mantiene la política de trabajo con recursos propios, en el primer año por cada dólar de deuda la empresa tiene 20.8 veces para hacer frente, el capital de trabajo disponible en el primer año es de \$6200.39 en el segundo año de \$ 6649.65, en el tercer año de \$8738.89, el cuarto año de \$11826.75 y el quinto año de \$15527.15 demostrando que la empresa cuenta con dinero disponible.

Las ratios de endeudamiento muestran que la empresa no presenta grandes cantidades de endeudamiento permitiendo conocer que la empresa no utiliza grandes cantidades de recursos proveniente de terceros, apenas el 32% del total de activos ha sido financiado por terceros, el 13% de las deudas totales pertenecen al pasivo corriente.

La utilidad bruta representa el 7% del total de las ventas en el primer año y apenas el 6% representa la utilidad neta del segundo año esto tiene un giro en el tercer año de 8%, y su

comportamiento continuo en incremento, terminando en el quinto año con un 11% en representación de la utilidad neta.

El nivel de apalancamiento en la empresa es mínimo no se ha realizado inversiones en activos fijos al momento de mantener el crecimiento en el mercado se deberá realizar mayores inversiones.

Figura 36
Evaluación financiera

| BANADIP | Evaluación | | | | | Proyecto | 5 años | 10 |
|-----------------------------|--------------|-------------|-----------|-------------|-------------|---------------------|--------|----|
| | | | | | | Periodo 2024 - 2028 | | |
| CÁLCULO DE TIR Y VAN | | | | | | | | |
| | año 0 | año 1 | año 2 | año 3 | año 4 | año 5 | | |
| Flujo de Efectivo | \$ - | \$ 1.009,27 | \$ 296,18 | \$ 2.076,60 | \$ 3.214,52 | \$ 3.827,07 | | |
| Inversión Inicial | \$ -5.880,00 | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - | | |
| Flujos Netos | \$ -5.880,00 | \$ 1.009,27 | \$ 296,18 | \$ 2.076,60 | \$ 3.214,52 | \$ 3.827,07 | | |
| Tasa descuento | 11,25% | | | | | | | |
| TMAR | 12,38% | | | | | | | |
| Inversión Inicial | \$ -5.880,00 | | | | | | | |
| VAN | \$ 1.119,00 | | | | | | | |
| TIR | 16,76% | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Al realizar el análisis para evaluar la eficacia y el desempeño del proyecto en el tiempo este se obtuvo que el costo beneficio B/C es de 1.47 considerando rentable el proyecto por cada dólar en la inversión retorna un \$0.47, el VAN el valor actual neto permite conocer la viabilidad del proyecto y para el presente proyecto es de \$1119 dando a conocer que los flujos de efectivos son rentable, el TIR la tasa interna de retorno es del 16.76% considerando que el retorno de la inversión es positiva y en menor tiempo posible esta se recupera en el lapso de 1 año y 8 meses, el presente proyecto de inversión bajo los estándares de evaluación se considera rentable.

Figura 37.
Análisis TMAR

| BANADIP | | Evaluación | | Proyecto | 5 años | 13 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|---------------------|--------|-------------|-----------------------------|----|---------|--|---------------------|--|-----------|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|----------|--------|----------|--------|---|--------|---------|--|------|--|-------------|--------|--------|--------|--------|-------|----------|--------|----------|--------|-------|------------------------------|--------|
| Periodo 2024 - 2028 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>FÓRMULA $TMAR = I + F + IF$</p> <p>I= RENDIMIENTOS DESEADOS F= INFLACIÓN</p> <p>1, CALCULO TMAR</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">APORTES</th> <th colspan="2">RENDIMIENTO DESEADO</th> <th>INFLACIÓN</th> <th>FÓRMULA TMAR= I + F + IF</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SOCIOS</td> <td>50,00%</td> <td>SOCIOS</td> <td>12,00%</td> <td>1,35%</td> <td>13,51%</td> </tr> <tr> <td>PRESTAMO</td> <td>50,00%</td> <td>PRESTAMO</td> <td>11,25%</td> <td>0</td> <td>11,25%</td> </tr> </tbody> </table> <p>2, PONDERACION TMAR</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">APORTES</th> <th colspan="2">TMAR</th> <th>PONDERACIÓN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SOCIOS</td> <td>50,00%</td> <td>SOCIOS</td> <td>13,51%</td> <td>6,76%</td> </tr> <tr> <td>PRESTAMO</td> <td>50,00%</td> <td>PRESTAMO</td> <td>11,25%</td> <td>5,63%</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="margin-left: auto;"> <tr> <td>SUMA DE PONDERACIONES</td> <td>12,38%</td> </tr> </table> | | | | | | | APORTES | | RENDIMIENTO DESEADO | | INFLACIÓN | FÓRMULA TMAR= I + F + IF | SOCIOS | 50,00% | SOCIOS | 12,00% | 1,35% | 13,51% | PRESTAMO | 50,00% | PRESTAMO | 11,25% | 0 | 11,25% | APORTES | | TMAR | | PONDERACIÓN | SOCIOS | 50,00% | SOCIOS | 13,51% | 6,76% | PRESTAMO | 50,00% | PRESTAMO | 11,25% | 5,63% | SUMA DE PONDERACIONES | 12,38% |
| APORTES | | RENDIMIENTO DESEADO | | INFLACIÓN | FÓRMULA TMAR= I + F + IF | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SOCIOS | 50,00% | SOCIOS | 12,00% | 1,35% | 13,51% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRESTAMO | 50,00% | PRESTAMO | 11,25% | 0 | 11,25% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| APORTES | | TMAR | | PONDERACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SOCIOS | 50,00% | SOCIOS | 13,51% | 6,76% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| PRESTAMO | 50,00% | PRESTAMO | 11,25% | 5,63% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| SUMA DE PONDERACIONES | 12,38% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Para verificar la viabilidad del proyecto también se aplicó el análisis TMAR que es la tasa mínima aceptable de rendimiento donde se evalúa los rendimientos deseados y la inflación, la tasa TMAR es del 12.38% en comparación con la TIR que es del 66% se refuerza la proyección positiva y viabilidad del proyecto.

Conclusiones y Recomendaciones

Según lo analizado por medio de los resultados de esta tesis luego de realizada la investigación cualitativa y cuantitativa podemos llegar a la conclusión de:

Según el análisis de la implementación de la comercialización de banano con chispas de chocolate y amaranto es viable, ya que se identificó una posibilidad de ventas anuales no menor de 28.000 unidades del producto BANADIP que nos da una colocación mensual del mismo promedio de 2330 unidades lo cual es totalmente factible ya que lo vamos a distribuir por medio de cadenas de supermercado y venta directa.

Se demuestra por medio de los estados financieros y análisis que es viable financieramente hablando ya que la Tasa de Retorno (TIR) es del 66% por lo tanto existe el regreso de la inversión muy alto, además de que el plazo de retorno del dinero es de 2 años y 10 meses. Además, por cada dólar invertido obtenemos un beneficio de 0.47 dólares y el punto de equilibrio para poder igualar nuestros ingresos con nuestros egresos es de tan solo 17000 unidades en promedio.

Se llegó a la conclusión de que las estrategias de marketing digital deben adaptarse al sector en el que opera la empresa y, a su vez, deben ser agresivas para que el posicionamiento se pueda elevar hasta que la marca alcance una mayor presencia en el mercado.

Se recomienda el asesoramiento técnico de un Ingeniero en Alimentos para poder obtener los permisos necesarios para la comercialización y próxima exportación del producto a la Unión Europea.

Se recomienda implementar un plan de marketing más agresivo por medio de la contratación de un community manager para de esta forma maximizar el uso de redes sociales

que permita aumentar la imagen de la marca, desarrollar canales directos con los clientes y fidelizar a los clientes potenciales, y de esta forma sea más fácil lograr las metas trazadas.

Referencias

- Alemán Aguilera, R. (15 de 06 de 2022). Evaluación de harina de amaranto (*Amaranthus* spp) variedad INTA soberano en productos de panificación. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Agraria.
- Algara Suárez, P., Gallegos M., J., & Reyes H., J. (2013). Amaranto: Efectos en la nutrición y la salud. *Tlatemoani: Revista Académica de Investigación*, 4-8.
- Alto, M., López, J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 23(9), 1038-1059. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/167/16728244043.pdf>
- Álvarez, I., Figueroa, S., & Peñafiel, L. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 5(5), 62-87.
- Ayala, A., González, M., & Limón, A. (2020). Mecanización del proceso de producción de maíz y amaranto en la región centro de México. *Revista Ciencias Técnicas Agropecuarias*, 4, 25. doi:<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36250.85449>.
- Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil. (2023). *Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/>
- Carchi, K., Crespo, M., González, S., & Romero, E. (2020). Indices financieros, la clave de la finanza administrativa aplicada a una empresa manufacturera. (S. 2477-9024, Ed.) *Innova Research Journal*, 5(2), 26-50.
doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1193>
- Chiavennatto, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*. Mexico: Mc Graw Hill.

- Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Fernandez, J. C., & Llamas, F. J. (2018). La metodología Lean Startup: desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Scielo*, 79-95.
doi:doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1918>
- Gamarra, G. (16 de 6 de 2017). Marketing . Alpha Editorial.
- Hall, R., & Taylor, J. (2000). *Macroeconomía*. Barcelona: Antoni Bosh.
- INEC. (13 de Enero de 2024). *INEC*. Obtenido de Visualizador de la Encuesta Nacional sobre Desnutrición Infantil: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jerez Riesco, J. (2018). *Comercio Internacional*. Madrid - España: ESIC EDITORIAL.
- Josué León, M. E. (2023). *Análisis de la producción y comercialización de banano en la provincia de El Oro en el periodo 2018-2022* (1 ed., Vol. 7). El Oro, Ecuador: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.
doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4981
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kemper, J., Bailantine, P., & Hall, C. (2020). Visiones del mundo de la sostenibilidad de los académicos de marketing: un analisis de segmentación e implicaciones para el desarrollo profesional. *Journal of cleaner production*, 271.
doi:doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122568>
- Kerin, R., Steven, H., & Rudelius, W. (2006). *Marketing, "Core"*. Madrid : McGraw-Hill.
- Kloter, P., & Amstrong, G. (2015). *Marketing*. Mexico: 14 Eediciones. Pearson Education.

- Kohli, A., & Haenlein, M. (2020). Factores que afectan el estudio de importantes cuestiones de marketing: Implicaciones y recomendaciones . *International journal of research in Marketing*. doi:doi:https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.009
- Kotler, P. (2003). *Introducción al Marketing* . En *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Fundamentos de gestión*. Mexico: Pearson Education.
- Lindberg, C.-F., Tan, S., Yan, J., & Starfelt, F. (2015). Key Performance Indicators Improve Industrial Performance. *Energy Procedia*(75), 1785-1790.
doi:https://doi.org/10.1016/j.egypro.2015.07.474
- Luque Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 1-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>
- Manosalvas, M. (13 de Julio de 2019). La política del efectivismo y la desnutrición infantil en el Ecuador. *SCIELO*, 12-20. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-76532019000200013&script=sci_arttext#B41
- Michaux, S., & Cadiat, A.-C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter - Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. Español: 50Minutos.es.
- Miguel, S., Bigné, E., Lévy, J., Cuenca, A., & Miquel, M. (1997). *Investigación de Mercados*. Madrid- España: McGraw-Hill.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2023). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guayaquil: Emisión de la tasa de habilitación de un establecimiento*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y

de la Sociedad de la Información:

<https://www.gob.ec/index.php/gadmg/tramites/emision-tasa-habilitacion-establecimiento>

Moncayo, Y., Alvarez, J., & Camacho, V. (2022). La evolución del marketing y su perspectiva en la gestión empresarial. *Revista Polo del Conocimiento*(7), 7. doi:doi:10.23857/pc.v7i7

Ocampo, I., & Ortiz, E. (2023). Volumen de expansión de grano de amaranto en poblaciones locales y variedades mejoradas. *Scielo*, 1091-1102. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342022000601091&lang=pt. doi:<https://doi.org/10.29312/remexca.v13i6.2454>

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing. pasos y etapas. RAN. *Revistas Academia y Negocios*, 55-64. doi:<https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>

ONU. (29 de Noviembre de 2023). *Organización de Naciones Unidas*. Obtenido de Alimentación, Programa Mundial de Alimentos; Reto del Hambre Cero: <https://www.un.org/es/global-issues/food#:~:text=La%20finalidad%20de%20la%20Organizaci%C3%B3n,una%20vida%20activa%20y%20saludable>.

PARKIN , M., & LORÍA, E. (2010). *Microeconomía*. Mexico: Pearson. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58190846/Microeconomia-I-libre.pdf?1547574867=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMicroeconomia_I.pdf&Expires=1707517740&Signature=V48vrwaPvntVyB0ILMOSbbPElzvjnxtBg~KaP2XT8Sp4yFpQc~5t1duQ1X8P-ubR0VjqRD

- Pedraza, O. (2013). El transporte internacional como factor de competitividad en el comercio exterior. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862013000200007&la
- Philip, K. (2002). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. Mexico: Pearson Educacion.
- Porter. (1982). *La estrategia de diferenciación*. Peru: Editext.
- Porter, M. (2008). *Ventaja Competitiva Creación y Sostenimiento de un Desempeño superior*. Mexico: The Free Press, a Division of Macmillan, Inc.
- Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2016). *Metodología de la Investigación*. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Sanz, Y., & Dalmau, J. (2020). La Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) como órgano de asesoramiento científico en seguridad alimentaria y nutrición. *Acta Pediatr Esp*. 2012; 70(3): 269-271, 1-4. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jaime-Dalmau/publication/287087936_The_European_Food_Safety_Authority_EFSA_as_organ_of_scientific_advice_in_food_safety_and_nutrition/links/59c16149458515af305c7eab/The-European-Food-Safety-Authority-EFSA-as-organ-of-s
- SENAE. (2023). *Para Importar*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-importar/>
- SENAE. (2023). *SENAE BROWSER DESCARGAS*. Obtenido de Servicio Nacional de Aduana del Ecuador: <https://www.aduana.gob.ec/senae-browser-descargas/>

- Servicio de Rentas Internas. (2022). *Impuesto a la salida de divisas ISD*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/impuesto-a-la-salida-de-divisas-isd>
- Sharrock, S., & Lusty, C. (2000). Nutritive value of banana. En S. Sharrock, & C. Lusty, *Nutritive value of banana* (págs. 2-4). Montpellier, Francia: INIBAP.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/ Interamericana Editores S.A. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Stremersch, S. (2020). El estudio de temas importantes de marketing: Reflexiones. *International Journal of Research in Marketing*.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.009>
- Suárez, T. (2020). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 22. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tamariz, Y. (2007). Las 4 "P" y las 4 "C" en el proceso de marketing electrónico. *Revista Lidera*, 4-6. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/16794>
- Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Redalyc*, 25-26. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Yüksel, I. (2012). Developing a multi-criteria decision making model for PESTEL analysis. *International Journal of Business and Management*, 7, 7(24), 52.
- Zayas, R., Parra, D., Icela, R., & Torres, J. (2015). La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP y Me's del municipio de Angostura, Sinaloa. *Scielo-*

Revista mexicana de ciencias agrícolas, 6(3). Obtenido de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-

09342015000300013

Anexos



Confeccionado artesanalmente con ingredientes naturales, sin conservantes ni colorantes

Ingredientes:

Banano, amaranto, ácido cítrico, chispas de chocolate, naranja, gelatina sin sabor, leche condensada.

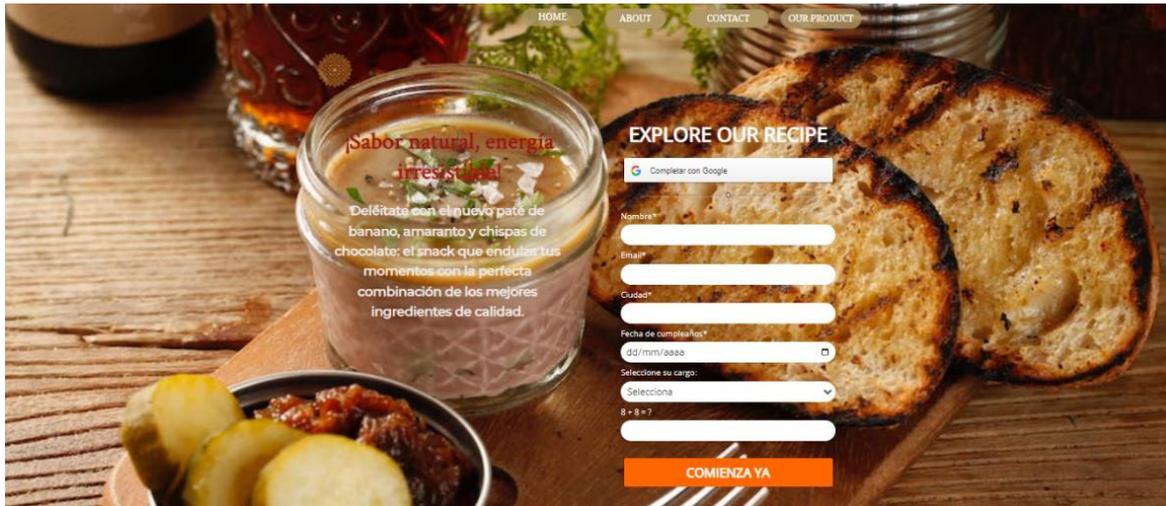
Fecha de envasado: 13/01/2024

MEDIO en AZÚCAR

MEDIO en GRASA

No contiene





Descubre los beneficios



Beneficio #1

Sé el primero en probar nuestras nuevas creaciones y ediciones limitadas.



Beneficio #2

Recibe recetas, tips culinarios y contenido especial para sacar el máximo provecho de tu paté de banano.



Beneficio #3

Te sorprenderemos con regalos especiales para agradecerte por ser parte de nuestra comunidad.

↑ COMIENZA AHORA ↓







*Este paté de banana con chispas de chocolate es simplemente impresionante! No puedo resistirme a su delicioso sabor a banana, adicionando la perfección con lo nutritivo del amaranto y el toque exquisito de las chispas de chocolate. Es el equilibrio perfecto entre lo saludable y lo dulce. Además, me encanta que sea una opción nutritiva para cualquier hora del día. ¡Definitivamente se ha convertido en mi nuevo snack favorito! 🍌🍫👍

Bethy Navarro

BANLEC29 - Registra tu sabor © Derechos reservados.



