



Junio 2019 - ISSN: 1696-8352

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE BARRAS NUTRICIONALES DE AMARANTO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Bolívar Madero R

Docente Titular Principal
bmaderor@ulvr.edu.ec

Lorena De Jesús Alulima Campoverde

lore-jesu@hotmail.com
Estudiante

María Gladys Parco Chucuri

mparcoc-55@hotmail.com
Estudiantes

Facultad de Administración, Carrera de Ingeniero Comercial
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Bolívar Madero R, Lorena De Jesús Alulima Campoverde y María Gladys Parco Chucuri (2019): "Análisis de la comercialización de barras nutricionales de amaranto en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/comercializacion-barras-nutricionales.html>

RESUMEN: El presente trabajo de titulación con tema Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de barras nutricionales a base de amaranto en la ciudad de Guayaquil tiene como objetivo desarrollar estrategias de marketing, empresariales y financieras con el fin de empezar y determinar si un proyecto es financieramente viables y las principales técnicas para llevar a cabo el desarrollo del mismo. Para ello fue necesario establecer el planteamiento del problema, sus principales objetivos; así como, las técnicas metodológicas para el levantamiento y procesamiento de información. Finalmente, se empleó el desarrollo de un plan de negocios para determinar la viabilidad del proyecto a realizar.

Palabras claves: negocio, financiamiento, marketing, plan, estrategias

ABSTRACT: The present titration work with business plan theme for the creation of a marketing company of amaranth-based nutritional bars in the city of Guayaquil aims to develop marketing, business and financial strategies in order to start and determine if a project It is financially viable and the main techniques to carry out the development of it. For this it was necessary to establish the approach of the problem, its main objectives; as well as methodological techniques for the collection and processing of information. Finally, the development of a business plan was used to determine the feasibility of the project to be carried out.

Keywords: business, financing, marketing, plan, strategies.

INTRODUCCIÓN:

La investigación actual se refiere al diseño de un plan de negocios para crear una empresa de comercialización de barras de nutrición con base de amaranto en la ciudad de Guayaquil. En otras palabras, busca una estrategia principal para considerar el desarrollo de proyectos de inversión, como el establecimiento de una empresa comercial.

La característica principal de este tema es identificar y utilizar oportunidades comerciales de mercadeo para las barras de nutrición basadas en amaranto, teniendo en cuenta las lo poco que se ha aprovechado en el negocio de las barras nutricionales, lo cual no es muy notorio en esta área. Asimismo, se analiza el hecho de que existe una demanda potencial para esta clase de productos alimenticios de fácil consumo con altos componentes nutritivos.

Para continuar con el progreso de la investigación, fue necesario establecer un propósito razonable para liderar el desarrollo de todo el proceso de investigación. Por lo tanto, en esta investigación, tiene como objetivo la creación de un plan de negocios para establecer una compañía de barras nutricionales a base de amaranto en la ciudad de Guayaquil. Para este fin, fue necesario identificar las preferencias relacionadas con el consumo de amaranto en Guayaquil.

DESARROLLO:

Análisis del mercado de barras nutricionales en la ciudad de Guayaquil

El amaranto esta incluido en uno de los tres productos no tradicionales de exportación junto con la quinua y chíá esto lo incluye desde un punto de vista ambiental histórico y cultural, el cual es promovido por Expo Millan 15 y el ministerio de comercio exterior en su gira "Alimentar el planeta, energía para la vida", estas semillas son cultivadas especialmente en la región sierra de nuestro país, siendo unos de los alimentos de nuestros antepasados Mayas Aztecas e incas y que actualmente tiene una gran acogida en el mercado europeo por ser un producto de gran valor nutricional , orgánico y conserva el medio ambiente, así lo asegura la coordinadora general Camari Rosario Angulo

El amaranto es uno de los alimentos milenarios que aporta a una alimentación sana en el mundo porque contiene mucho más nutrientes que otras semillas y en sus hojas entre ellos esta fibra, calcio, hierro, fosforo, omega 3 y vitaminas A, B, C, B1, B2, además se puede preparar galletas, granola ,canguil, harina ,etc. (exterior, 2015)

Plan de negocios

En el caso de Vargas (2014), el plan de negocios es un documento que recopila ideas personales de negocios al justificar la creación de la empresa y estudiando la viabilidad de la operación de la empresa.

El propósito de desarrollar un plan de negocios es ayudar a los propietarios a comprender mejor los costos y desventajas potenciales de decisiones comerciales específicas y modificar la estructura en consecuencia antes de hacerlo. Adicionalmente permite a los empresarios pueden predecir qué tipo de financiamiento lo cual será necesario para que una empresa comience con sus actividades.

El plan de negocios está vinculado a proyectos de inversión. El contexto para la implementación de proyectos de inversión es el desarrollo de la creación de bienes y servicios que puedan satisfacer las necesidades de la población. En la toma de decisiones, utilizando una encuesta preliminar para promover e identificar el riesgo, anteriormente se usaba como herramienta de prevención.

Según Pacheco y Pérez (2018), el plan de negocios se puede describir como un plan que puede asignar una cierta cantidad de capital y si se proporcionan diferentes tipos de suministros, puede producir servicios buenos o útiles para la sociedad en general.

En otras palabras, el proyecto consiste en una serie de actividades coordinadas e interdependientes destinadas a lograr un objetivo específico. En general, el proyecto es un plan o programa para determinar el período y el presupuesto para lograr ese objetivo. Además, la inversión consiste en colocar el capital para futuros beneficios. En otras palabras, cuando se invierte recursos monetarios, se renuncia los beneficios inmediatos a cambio de ganancias inciertas (Maldonado, 2014).

4 P's de las Barras Nutricionales del Amaranto

El marketing mix contiene las cuatro P son producto, precio, ubicación (distribución) y promoción. Dependiendo de la industria y el objetivo del plan de marketing, los gerentes de marketing pueden adoptar varios enfoques para cada una de las cuatro Ps. Aunque las cuatro P se pueden examinar independientemente, en la práctica, a menudo dependen unas de otras.

Producto: se refiere al artículo o servicio diseñado para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Las preguntas que los profesionales de marketing hacen son: ¿Qué características diferencian a este producto de los productos de la competencia? ¿Cómo podemos marcar efectivamente el producto? ¿Se pueden comercializar productos asociados con el producto inicial? (Vargas, 2014).

Precio: se refiere al precio de venta del producto y refleja lo que los consumidores están dispuestos a pagar por él. Los profesionales del marketing consideran los costos relacionados con la investigación y el desarrollo, la fabricación, el marketing y la distribución. Basar el costo del producto en estas cifras se conoce como precios basados en costos. Los precios basados principalmente en la calidad o el valor percibido por los consumidores se conocen como precios basados en el valor.

Plaza: se refiere a donde se venderá el producto. La consideración cuidadosa del tipo de producto vendido es útil para determinar las áreas de distribución. Los productos básicos para el consumidor, como los productos de papel, a menudo están disponibles en muchas tiendas. Los productos de consumo premium normalmente están disponibles en tiendas selectas. Otra consideración es si colocar el producto en una tienda física, en línea o en ambos (López, 2017).

Promoción: se refiere a campañas de marketing conjuntas, llamadas la mezcla promocional, que se utilizan para promocionar el producto. La actividad promocional incluye publicidad, promoción de ventas, ventas personales y relaciones públicas (PR). Una consideración clave debe ser para el presupuesto asignado a la mezcla de marketing. Otros factores incluyen la etapa del ciclo de vida del producto y el posicionamiento del producto a través de la promoción. Al promocionar el producto, el profesional de mercadotecnia debe construir cuidadosamente el mensaje de manera que llegue al público objetivo. La determinación de los mejores medios para comunicar el mensaje y las decisiones sobre la frecuencia de la comunicación también son importantes (Kotler & Armstrong, 2013).

Análisis FODA

Según Ponce (2016) el análisis FODA es una herramienta muy simple y poderosa para apoyar el desarrollo de estrategias de negocios. FODA significa fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades están dentro de lo que la empresa puede manejar y cambiar. Los ejemplos incluyen quién es su equipo, sus patentes y propiedad intelectual, y dónde se encuentra.

Las oportunidades y amenazas son problemas externos que ocurren fuera de su empresa en mercados más grandes. Puede usar su oportunidad para protegerse de la amenaza, pero no puede cambiarla. Algunos ejemplos son los competidores, los precios de los productos básicos, las tendencias de compra de los clientes, etc. El análisis FODA consolida fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas clave en una lista sistemática y, por lo general, se muestra en una cuadrícula simple de 2 x 2 (Ponce, 2016)

PESTEL

Según Kotler (2015), el análisis PESTEL, también llamado análisis PEST, es el concepto de principio de marketing. Además, las empresas utilizan este concepto como una herramienta para monitorear el entorno empresarial y planificar el inicio de nuevos proyectos / productos / servicios, etc.

PESTEL significa que en su forma expandida, P es política, E es económica, S es social, T es tecnología, E es ambiente y L es legal. Adicionalmente, brinda una vista panorámica de todo el entorno desde una variedad de perspectivas, incluyendo la verificación y el mantenimiento de archivos al tiempo que se consideran ideas y planes específicos.

METODOLOGIA Y METODOS

Se utilizó la observación directa para validar el problema e identificar posibles causas o efectos intermedios. Por otro lado, el método de descripción se ha utilizado para evaluar las características del problema de investigación, en particular, y ha permitido crear descripciones de las variables relevantes, así como las principales causas y resultados resultantes del estudio de los fenómenos analizados. Los métodos descriptivos se utilizan para presentar los problemas y los nuevos desarrollos percibidos al aplicar observaciones directas se pueden verificar en enfoques basados en problemas y presentación de resultados.

Dado que la revisión de la literatura incluyó estudios de estándares, libros, estatutos y otros documentos científicos para obtener y refinar información para generar hallazgos de investigación y oportunidades de mejora. En base a lo anteriormente mencionado se ha utilizado el análisis bibliográfico.

TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de estudio es descriptivo porque describirá datos obtenidos con la técnica de recopilación de información, que corresponderá a los deseos, necesidades y preferencias del sujeto de la población de estudio. Esencialmente, la investigación descriptiva describe varios aspectos de los fenómenos y se utiliza para describir las características de las poblaciones muestreadas.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

El enfoque elegido en este estudio es cualitativo. Porque habrá una exploración no cuantitativa de la información obtenida de los estudios documentales.

TECNICAS DE LA INVESTIGACION

La encuesta fue seleccionada como el instrumento para el presente trabajo de investigación.

RESULTADOS OBTENIDOS

Dentro de los principales resultados obtenidos se encuentran los siguientes:

- Para crear un plan de negocios exitoso, es necesario establecer una planeación apropiada refiriéndose a la información necesaria sobre los elementos constitutivos del mercado objetivo. Con el fin de determinar si existe una herramienta necesaria para enfrentar los obstáculos que desafían los actores del mercado antes del establecimiento de un competidor.
- Al conocer el mercado, puede identificar las principales fortalezas y debilidades que la empresa en proceso de creación presenta o es probable que tenga.
- El poder de negociación del proveedor es alto dada la economía que enfrenta el país.
- El número de compañías dedicadas a producir barras nutricionales a base de amaranto no es tan grande eso hace que la amenaza de nuevos competidores sea baja.

Empresas que distribuyen barras energéticas en la ciudad de Guayaquil

EMPRESA	NOMBRE	CONTENIDO	U	GR TOTAL	GR UN.	PVP
Terrafertil	Nature´s heart Frutos rojos	Barra energética de cereales con fresa y arándana	4	140 g	35 g	\$ 2,52
Weir	Weir	Semillas de amaranto		500 g		\$ 8,99
Granaut	Gra nuts	Arandanos, almendras, maní, maíz	12	480 g	40 g	\$ 0,85 c/u
Kelloggs	Fnutru-grain	Barras de trigo rellenas de miel	6	222g	37g	4.60
Biogarnic	ramdipack	Quinoa- amaranto	6	4.05	35 g	\$4.90
Intiamaranto	Amaranto pop	Endulzado		150 g		\$3,30
		Chocolate		150 g		\$ 2,80
		Barra de granola quinoa y granadilla	6	210 g	35 g	\$4,51
	PEP U2	Barras de proteína con quinoa y frutos rojos	6	240 g	40 g	\$ 6,75
Extend nutrition	Apple cinnamon	Quinoa-	4	160 g	40 g	\$ 10,37
Kucker	Kucker alimentos	Barras de cereales y plátanos	4	140 g	35 g	\$ 2,22
Wild passion	Bolt +	Barras de granolas con rosas orgánicas y mora	6	150 g	25 g	\$ 5,87
	Bolt	Barra de cereales crovante con cobertura de chocolate	6	120 g	20 g	\$ 2,37
Nutrivital	Quinde	Barra de granola con frutilla, uvilla y pasas	8	280 g	35 g	\$ 4,77
mikhunatrade	Quntu	Barra de quinoa, cacao fino y uvilla	6	210 g	35 g	\$ 5,20
nutresa	Tosh	Barra de cereales con chips	6	138 g	23 g	\$ 2,77

		sabor a chocolate				
kosker	mamaquinoa	Barra energética quinua-arandano	6	240 g	40 g	\$3,51
incremar	Mixer	Cereales con chocolate	6	120 g	20 grs	\$2.89
Nature valley	Crunchy	Granola bars	12	253 g		\$ 5,59
forfesan	Cerea-nola	Barra de cereal con frutas sabor a frutilla	6	150 g	25 g	\$ 2,27
Repuclca del cacao	Wipala-andeanbar	Choco-quinua	6	210g	35	\$5.5

Autor: Alulima & Parco

- En esta tabla se demuestran cada uno de los productos existentes en mercado guayaquileño, según la investigación de mercado solo existe una empresa que distribuye barras de amaranto en dicho mercado.
- Existe un apoyo político para las microempresas, ya que se han desarrollado leyes impositivas y estas respaldan la desgravación fiscal para las empresas que cumplen ciertas condiciones estipuladas por la ley.
- Para establecer la estructura de la empresa, es necesario decidir sobre la inversión inicial. Como parte de la inversión inicial, incluye la cantidad de activos fijos necesarios para iniciar el proceso de producción y la cantidad de capital. Compañía. Trabajo requerido para que las compañías operen libremente sin depender de la necesidad de vender sus acciones.
- El uso de herramientas financieras será muy importante. Es necesario evaluar la rentabilidad de las inversiones utilizando herramientas como TIR y VAN. En el proyecto desarrollado, se encontró que el valor TIR supera principalmente el valor de VAN.

Plan financiero

Para efectos de la puesta en marcha del negocio se necesita un capital inicial de \$28.793,25 que está compuesto por la inversión de activos no corrientes con un monto de \$9.587,90.

Estos valores están compuestos por los activos fijos necesarios para comenzar la producción de las barras de amaranto, entre ellos se tiene: máquinas selladoras, cortadoras industriales, entre otras.

Mientras que el capital de trabajo ocupa una mayor participación en la inversión inicial ya que se necesita de un monto de \$19.205,35.

Para financiar este monto de inversión se tiene que el capital propio asciende a \$10.000,00 mientras que el restante será financiado mediante un préstamo bancario, con una tasa del 12%, a un plazo de 5 años. Este préstamo fue simulado en la página web de un banco local.

Después de lo mencionado, se procede a establecer los gastos necesarios para llevar a cabo el negocio. Estos fueron proyectados considerando la inflación esperada proyectada a 5 años.

A continuación, se muestra el gasto de venta por año presupuestado para la creación de la empresa comercializadora de barras nutricionales de Amaranto en la ciudad de Guayaquil:

En el año 1 se realizó un gasto de \$17.372,00 y en el año 5 un gasto de \$18.611,70

Para la determinación del precio del producto se optó por el cálculo del margen de utilidad, donde se tomó en cuenta la sumatoria entre los costos de producción y los gastos, dividido para la producción anual de las barras de amaranto. En este sentido, se presenta el detalle de la demanda anual de las barras nutricionales de amaranto:

La cantidad a vender para el primer año es de 41.667 unidades de 120gr de barras nutricionales de amaranto con un crecimiento anual del 2%, se proyecta vender al quinto año 44.640 unidades anuales de dicho producto.

Dando como resultado el costo unitario, a este coste se le multiplica el margen de utilidad que será del 40%. De esta forma a continuación se presenta la evolución del precio de la barra nutricional de amaranto:

El precio para el primer año es de \$2.09 cada barra de amaranto para el quinto año \$2,43

Una vez obtenido el capital inicial, los ingresos y gastos proyectados de la empresa comercializadora de barras nutricionales de amaranto se procede a elaborar el flujo de caja proyectado, donde a continuación se presenta los flujos durante los 5 años de proyección:

- Año 0 -\$28.793,25
- Año 1 \$18.214,39
- Año 2 \$16.090,13
- Año 3 \$20.320,12
- Año 4 \$24.177,03
- Año 5 \$28.254,54

Finalmente se calculó la tasa de descuento por medio del Costo promedio ponderado del capital dejando un valor de 12.69%, con esta tasa se procedió a calcular el TIR y el VAN dando como resultado una TIR de 60.53% siendo superior a la TMAR y un VAN positivo de \$56.411,37 dejando como resultado un proyecto rentable.

CONCLUSIONES

Al finalizar el proyecto de investigación, se procede con las siguientes conclusiones:

Para la elaboración de este plan de negocios fue necesario contar con la información teórica relevante que contribuyó a la formación de los principios guiadores en la formulación de un proyecto de inversión.

Fue necesario realizar un plan de levantamiento de información para determinar los gustos del mercado, de tal manera que se pueda determinar las características de los productos que llegaran a la mayor parte de los clientes.

Las estrategias competitivas que se adoptarán se han establecido de acuerdo con la diferenciación del producto, como el nombre, la presentación y el eslogan para promover las barras nutricionales. Esto permitirá a la compañía separar sus productos de sus competidores y utilizar la herramienta de publicidad de manera más efectiva.

En la parte organizacional de la empresa comercializadora de barras nutricionales a base de amaranto se ha determinado que se necesita para su operación la gerencia, un departamento contable, departamento operativo y un departamento de ventas. En base a estos departamentos se establecieron las funciones y responsabilidades de cada puesto de trabajo.

Finalmente, se tiene que el proyecto cuenta con una factibilidad financiera atrayente, esta fue evaluada con herramientas financieras como el TIR y el VAN. En este sentido se obtuvo una TMAR 12,69% y una TIR de 60,53% y un VAN positivo de \$56.411,37 denotando que el proyecto es rentable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda estudios de mercado para determinar las preferencias de los consumidores, de tal manera que esto permita llegar con productos innovadores y que satisfagan las necesidades de los compradores.

Incluir recetas en los empaques para poder promover el consumo del amaranto y mantenerse en el mercado principales.

Es necesario que la empresa lleve un control de los costos y gastos incurridos en la producción de las barras nutricionales, con el fin de que se mantenga un registro actualizado de la utilidad que se está obteniendo.

Para continuar satisfaciendo las necesidades del mercado y de la empresa, es necesario que la empresa revise constantemente el plan estratégico para estructurar el negocio, el marketing y la evaluación financiera.

Las empresas no deben dejar de innovar en las presentaciones y sabores que deberían tener las barras de amaranto. Para responder a las preferencias de los clientes y atraer potenciales clientes.

Las decisiones sobre las preferencias de los clientes deben analizarse a través de la investigación de mercado.

Realizar un plan de marketing constante para poder permanecer en la mente del consumidor como la mejor opción de snacks.

Bibliografía

- Alfageme, D., Budd, P., Chacon, C., Marocho, f., & Rivadeneir, J. (2017). *Plan Estratégico de Marketing para el Turismo Receptivo de naturaleza en la Región Cusco*. Santiago de Surco, Peru.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Díaz Barriga, A. L. (2015). *Metodología de la investigación educativa*. Tlaxcala: Días de Santos.
- Estrada, C. (31 de Enero de 2016). *Marketing digital*. Obtenido de Marketing digital:
<http://marketingd2016.blogspot.com/2016/01/ventajas-y-desventajas-del-marketing.html>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F: McGraw Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- López, S. (22 de Junio de 2017). *Escuela de negocios y dirección*. Obtenido de La estrategia de precios en un mercado cada vez más competitivo:
<https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>
- Maldonado, J. (1 de Agosto de 2014). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de Estrategia empresarial. Formulación, planeación e implantación:
<https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>

Pacheco, C., & Pérez, G. (2018). *El proyecto de inversión como estrategia gerencial*. México: IMCP.

Ponce, H. (2016). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 1-15.

Vargas, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ADGD0210. Antequera : IC Editorial.