



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE DESARROLLO DE NEGOCIOS
BILINGUE**

TEMA:

**“Propuesta para la creación de franquicias que produzcan y
distribuyan productos orgánicos”**

AUTOR:

Ponce Scaldaferrri, Johan Andrés

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Ec. Andrés Antonio Navarro Orellana

Guayaquil, 10 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ponce Scaldaferrí Johan Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero de Desarrollo de Negocio Bilingüe**.

TUTOR

f. _____
Ec. Andrés Antonio Navarro Orellana

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
CPA. Cecilia Vélez Barros, PhD.

Guayaquil, 10 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

Yo, Ponce Scaldaferrí Johan Andrés

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de franquicias que produzcan y distribuyan productos orgánicos**, previo a la obtención del título de **Ingeniero de Desarrollo de Negocio Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 10 de marzo del 2019

EL AUTOR

f. _____
Ponce Scaldaferrí Johan Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

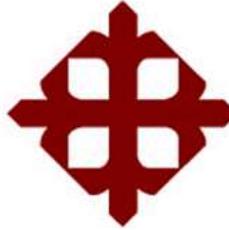
Yo, **Ponce Scaldaferrri Johan Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de franquicias que produzcan y distribuyan productos orgánicos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 10 de marzo del 2019

EL AUTOR

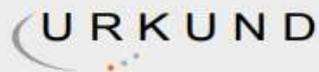
f. _____
Ponce Scaldaferrri Johan Andrés



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

REPORTE DE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document:	JOHAN PONCE tesis 1.9 corregido (1) (1) (1).docx (D47937126)
Submitted:	2/14/2019 4:30:00 PM
Submitted By:	andres.navarro01@cu.ucsg.edu.ec
Significance:	0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la oportunidad y la fortaleza de cumplir mis metas.

Agradezco a mi madre Jenny Scaldaferrri por ser madre y padre al mismo tiempo, por ser un ejemplo de trabajo, dedicación y disciplina, por siempre brindarme la mano y por ayudar a seguir creciendo como ser humano. A su vez agradezco a mis hermanos Camila Ponce, Ricardo Ponce por siempre decirme sigue adelante con la carrera y no la abandones.

Agradezco a mi compañera de camino (mi novia) Andreina Zambrano, por hacer que el camino se haga más fácil con la fuerza de ambos.

Agradezco a mi profesor Andrés Navarro, por ser honesto, por enseñarme principios de una persona empresaria y a ser serio en la vida.

Agradezco al profesor Camilo Frías por enseñarme la humildad a través del conocimiento y a todos los demás docentes de la carrera por el conocimiento que me dieron y las experiencias que me hicieron vivir.

Johan Andrés Ponce Scaldaferrri

DEDICATORIA

A mi padre Arcesio Ponce, que esta en el cielo, viendome y guiandome, protegiendome de todo mal, muy agradecido con el por haberme criado con valores y enseñado a ser trabajador.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

CPA. Cecilia Vélez Barros, PhD.
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

(NOMBRES Y APELLIDOS)
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

(NOMBRES Y APELLIDOS)
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

TUTOR

Ec. Andrés Antonio Navarro Orellana

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I.....	4
1. DESCRIPCION DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.1. Tema.....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del problema	4
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.5. Objetivos de la investigación	6
1.5.1. Objetivo general	6
1.5.2. Objetivos específicos.....	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	6
1.7. Planteamiento del Problema.....	6
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	7
1.8.1. Marco Referencial	7
1.8.2. Marco Teórico	8
1.8.3. Marco conceptual	11
1.8.4. Marco lógico.....	12
1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	13
CAPÍTULO 2.....	15
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	15
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	15
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio	15

2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	16
2.3.	Objetivos de la empresa	17
2.3.1.	Objetivo general	17
2.3.2.	Objetivos específicos.....	17
CAPITULO 3.....		19
3.	ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA.....	19
3.1.	Aspecto societario de la empresa	19
3.1.1.	Generalidades (tipo de empresa)	19
3.1.2.	Fundación de la empresa	19
3.1.3.	Capital social, Acciones y Participaciones.....	20
3.2.	Políticas de buen gobierno corporativo.....	20
3.2.1.	Código de ética	20
3.3.	Propiedad intelectual.....	20
3.3.1.	Registro de marca	20
3.3.2.	Derecho de autor del proyecto.....	21
3.3.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	21
3.4.	Presupuesto constitución de la empresa.....	21
CAPÍTULO 4.....		23
4.	AUDITORIA DE MERCADO	23
4.1.	PEST	23
4.2.	Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado.....	26
4.3.	Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter y su conclusión	27
4.4.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	31
4.5.	Análisis de la oferta.....	32
4.5.1.	Tipo de competencia	32
4.5.2.	Marketshare: Mercado real y Mercado potencial.....	32

4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	33
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.	33
4.6.	Análisis de la demanda.....	34
4.6.1.	Segmentación del mercado.....	34
4.6.2.	Criterio de segmentación.....	34
4.6.3.	Selección de segmentos.....	34
4.6.4.	Perfiles de los segmentos	35
4.7.	Matriz FODA	36
4.8.	Investigación del mercado.....	37
4.8.1.	Método.....	38
4.8.2.	Diseño de la investigación.....	38
4.8.3.	Conclusión de la investigación del mercado	48
4.8.4.	Recomendaciones de la investigación del mercado	48
CAPÍTULO 5	50
5.	Plan de marketing.....	50
5.1.	Objetivos: General y específicos.....	50
5.1.1.	Mercado meta	50
5.1.2.	Tipo de estrategias y penetración	50
5.1.3.	Cobertura	51
5.2.	Posicionamiento	51
5.3.	Marketing Mix	52
5.3.1.	Estrategia del producto o servicio	52
5.3.2.	Estrategias de precios	53
5.3.3.	Estrategias de plaza	55
5.3.4.	Estrategias de promoción	57
5.4.	Presupuesto de Marketing.....	60
CAPÍTULO 6	62

6.	Plan Operativo	62
6.1.	Producción	62
6.1.1.	Proceso productivo	62
6.1.2.	Flujo grama de procesos	62
6.1.3.	Infraestructura	64
6.1.4.	Mano de Obra	65
6.1.5.	Capacidad instalada	65
6.1.6.	Presupuesto.....	65
6.2.	Gestión de calidad	66
6.2.1.	Políticas de calidad	66
6.2.2.	Procesos de control de calidad	66
6.2.3.	Presupuesto.....	66
6.3.	Gestión ambiental.....	67
6.3.1.	Políticas de protección ambiental.....	67
6.3.2.	Proceso de control ambiental	67
6.3.3.	Presupuesto.....	67
6.4.	Gestión de responsabilidad social	68
6.4.1.	Políticas de protección social	68
6.4.2.	Presupuesto.....	68
6.5.	Estructura Organizacional.....	68
6.5.1.	Organigrama	68
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	69
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	72
7.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO	73
CAPÍTULO 7.....		74
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	74
7.1.	Inversión Inicial	74
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	74

7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	75
7.1.3.	Cronograma de Inversiones	77
7.2.	Análisis de Costos	77
7.2.1.	Costos Fijos	77
7.2.2.	Costos Variables	77
7.3.	Capital de Trabajo	78
7.3.1.	Gastos de Operación.....	78
7.3.2.	Gastos Administrativos	79
7.3.3.	Gastos de Ventas	79
7.3.4.	Gastos Financieros	79
7.4.	Análisis de variables y críticas	80
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	80
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	80
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	80
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	81
7.6.	Estados Financieros proyectados	81
7.6.1.	Balance General	81
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	82
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	83
7.8.	Razones Financieras.....	84
7.8.1.	Liquidez.....	84
7.8.2.	Gestión.....	84
7.8.3.	Endeudamiento	85
7.8.4.	Rentabilidad.....	85
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero	85
CAPÍTULO 8.....		88
8.	Plan de Contingencia.....	88
8.1.	Principales Riesgos	88

8.2.	Monitoreo y control de riesgo	88
8.3.	Acciones correctivas	89
CAPÍTULO 9		91
9.	CONCLUSIÓN	91
CAPÍTULO 10		93
10.	RECOMENDACIONES	93
CAPITULO 11		95
11.	BIBLIOGRAFÍA	95
Fuentes		95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Código de Ética	20
Tabla 2 : Presupuesto para constitución de la empresa	21
Tabla 3: Competencia	54
Tabla 4 : Talento Humano	65
Tabla 5 : Presupuesto de Producción	66
Tabla 6 : Acciones y derechos.....	72
Tabla 7 : Inversión inicial.....	74
Tabla 8 : Financiamiento	75
Tabla 9 : Amortización.....	76
Tabla 10 : Cronograma de inversiones	77
Tabla 11 : Costos Fijos.....	77
Tabla 17 : Proyección de Costos e Ingresos	80
Tabla 19 : Estado de pérdidas y ganancias.....	82
Tabla 22 : Herramientas de trabajo	84
Tabla 26: Rentabilidad	85
Tabla 27 : Plan de contingencia.....	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1: Marco lógico	12
Grafico 2: Propósito del marco lógico	12
Grafico 3: Presupuesto constitución de la empresa.....	21
Grafico 4: Ciclo de vida del producto	27
Grafico 5: Características de los competidores	33
Grafico 6:Matriz FODA.....	36
Grafico 7: Canal de distribución	55
Grafico 8 : Canal de distribución	56
Grafico 9 :Flujo grama de franquicia	63
Grafico 10 : Flujo grama de procesos	64
Grafico 11: Organigrama	68

RESUMEN

El presente plan de negocios permitirá medir la factibilidad de crear un modelo de negocios basado en la implementación de franquicias que produzcan y comercialicen productos orgánicos dentro de la ciudad de Guayaquil, a su vez generen beneficios para la salud y fuentes de trabajo. Esto va de la mano con la mega tendencia de consumo de productos orgánicos, a su vez con el emprendimiento.

En la actualidad son menos las oportunidades de generar fuentes de ingreso, o las personas consideran que invertir en un negocio nuevo puede resultar muy riesgoso, es por esto que se ofrecerá a los emprendedores una modelo negocio la cual puedan asegurar su inversión sabiendo que es rentable por que se demostrará los datos obtenidos sobre los ingresos que genera la franquicia.

Este modelo de negocio por franquicias, partirá de una empresa ya constituida denominada Kayen Clean Energy que desea expandir su marca y sus principios sobre beneficiar a la sociedad.

Palabras Claves: (Tendencia, franquicia, orgánico, emprendimiento, salud, fuente de trabajo)

ABSTRACT

This business plan will allow measuring the feasibility of creating a business model based on the implementation of franchises that produce and market organic products within the city of Guayaquil, in turn generating health benefits and sources of work. This goes hand in hand with the mega trend of consumption of organic products, in turn with entrepreneurship.

Currently there are fewer opportunities to generate sources of income, or people consider that investing in a new business can be very risky, that is why entrepreneurs will be offered a business model which can ensure their investment knowing that it is profitable because it will show the data obtained on the income generated by the franchise.

This franchise business model will start with an existing company called Kayen Clean Energy that wants to expand its brand and its principles to benefit society.

Key Words: (Trend, franchise, organic, entrepreneurship, health, source of work)

INTRODUCCIÓN

El siguiente plan de negocios nace de la idea de querer expandir la empresa de una forma en que exista ganancia ya sea para la sociedad como personal. La empresa que se ha escogido para que participe en este plan de negocios lleva un año dentro del mercado y se ha considerado como viable para el crecimiento económico de la sociedad. Dicha empresa está dedicada a la distribución y venta de productos orgánicos, que en la actualidad se han convertido en una mega tendencia para la sociedad.

El modelo de negocios que se quiere aplicar es de franquicias que hoy en día, no se trata de trasladar una marca a otro lugar, es más bien de expandir conocimientos sobre el negocio. Las franquicias están creando un gran impacto en distintos sectores de la economía de latino América. (Nickolas Eckchart, 2016)

Dentro del país existen más de 200 franquicias y las empresas de alimentos y farmacéuticos ocupan el primer lugar, el costo de las franquicias van desde \$ 12000 hasta 1 millón de dólares. En la actualidad el sector de franquicias que más ha crecido es el de alimentos, debido a que la alimentación es una necesidad del ser humano. (OCARU, 2012)

Esta franquicia que se pretende lanzar al mercado es de un bajo costo, accesible para la sociedad. Además de ser innovador, la franquicia de alimentos orgánicos se ha convertido en una mega tendencia dentro del país. El consumo de productos orgánicos continua creciendo dentro de las mayores tasas alimenticias. Pese a que el valor de los productos en la mayoría de los casos sobrepasa el costo de un producto “tradicional”, las cifras demuestran que el consumidor está dispuesto a pagar un adicional por consumirlos. (Cultura Organica, 2013)

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO I

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Propuesta para la creación franquicias que produzcan y distribuyan productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

Este trabajo de titulación tiene como objetivo crear franquicias de bebidas orgánicas dentro de la ciudad de Guayaquil. Se desea realizar este proyecto con la finalidad de generar plazas de trabajo por medio de un modelo de negocio denominado “franquicias”. Este proyecto busca aumentar la sustentabilidad económica de la población que se encuentra desempleada, por lo que ésta idea de negocio va de la mano con el desarrollo económico de la sociedad.

Se busca realizar un modelo de negocio que aporte en el ámbito económico al país, generando incentivos hacia el emprendimiento, en donde los clientes o franquiciados se puedan solventar con un negocio propio, rentable y de asequible inversión. El modelo de negocio por franquicias será implementado en la ciudad de Guayaquil.

En la actualidad la falta de conocimiento o información sobre negocios, limita a las personas, impidiendo que puedan analizar el grado de riesgo que se presenta en una idea de negocio. De tal motivo, que al invertir en una franquicia que demuestre su rentabilidad obtenida en el transcurso de tiempo, haga que el cliente se sienta seguro de su inversión con un menor riesgo. Este proyecto plantea que los franquiciados puedan distribuir productos orgánicos que sean comercializados a terceros de forma rentable.

1.3. Planteamiento y Delimitación del problema

La presente propuesta de investigación propone la creación de un modelo de negocios que permita el crecimiento económico de la clase media baja del Ecuador, a través de un plan de inversión en un sistema de franquicias asequible.

Este sistema de franquicias permite la venta de productos orgánicos con múltiples funciones benéficas para la salud del ser humano, entre ellas la prevención del cáncer. A su

vez, motiva al consumidor a crear nuevos hábitos de consumo de productos libres de químicos.

El plan de negocios se aplicará en la ciudad de Guayaquil, esta ciudad ha registrado una tasa de desempleo del 4,7% en marzo del 2018 en comparación con ciudades como Quito y Manta (INEC, 2018). Sin embargo este proyecto permitirá mejorar la situación económica, haciendo que se reduzca el desempleo, incentivando a los clientes con un nivel socioeconómico medio bajo a empezar con un negocio propio, permitiéndoles tener una fuente de ingreso extra, dependiendo de la situación en la que se encuentren, empleados o con iniciativa emprendedora.

Por consiguiente, la investigación se realizará en la ciudad mencionada y en el período de cinco meses, desde octubre del 2018 a febrero del 2019. Se plantea el desarrollo de un plan de negocios que abarque los siguientes temas de estudio: descripción del negocio, entorno legal de la formación de las franquicias, estudios de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico-financiero-tributario y plan de contingencia, para lograr determinar la rentabilidad del proyecto y formular un plan adecuado de posicionamiento en el mercado.

Además, para comprender los alcances del tema, es necesario comprender semánticamente el significado de los términos usados en el tema de investigación. Por lo que al mencionar: “Franquicias de productos orgánicos” se hace referencia a la creación de puntos de producción con base al uso de plantas ancestrales para la elaboración de bebidas y empaquetamiento de la misma para la comercialización por medio de terceros. Cada una de las franquicias de producción va adaptada a la zona geográfica en la que se encuentre, esto puede variar dependiendo de los recursos y condicionamientos del cliente.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Se considera también las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, que trabajan en articulación con el Plan Nacional de Desarrollo, en la que la presente propuesta estará direccionada a la línea de investigación número tres: “El cambio de paradigma de las Facultades de Ciencias Económicas y de Especialidades Empresariales hacia la Economía solidaria, desarrollando tendencias profesionales de administración pública, la gestión del

aparato productivo y de emprendimientos de la mediana y pequeña industria y empresa, cadenas productivas y de comercio e innovación social” (SINDE).

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Evaluar la viabilidad de la propuesta para la creación de franquicias productoras y comercializadoras de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos específicos

- Describir el entorno legal de las franquicias para la correcta constitución.
- Efectuar un análisis de mercado para la determinación de un modelo de negocio con valor para el cliente.
- Realizar un análisis financiero, económico y tributario que determine la rentabilidad del negocio.
- Diseñar un plan de contingencia implementar procedimientos alternativos ante eventualidades que representen riesgos para la operatividad normal del proyecto.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.

El método de investigación a utilizar tendrá un enfoque de carácter mixto, cualitativo y cuantitativo, en donde se pueda obtener información sobre el comportamiento del consumidor. Se realizarán encuestas en sectores estratégicos que se han seleccionado como principales puntos para la franquicia. Una vez captado los datos se colocarán los resultados en “Google Forms” para poder crear un análisis estadístico de las respuestas. El alcance de esta investigación es descriptivo simple debido a que se espera ampliar y precisar estrategias de mercado para la ubicación de cada franquicia.

1.7. Planteamiento del Problema

Según el Banco Mundial (2018) el Ecuador ha estado tratando de equilibrar su situación económica desde el 2014, debido al bajo precio del petróleo que este enfrenta. También el

exceso de gasto público y la inestabilidad gubernamental ha causado que el país entre en una recesión que dejó a muchos ecuatorianos sin empleos del gobierno y si empleos por parte de empresas internacionales ya que se dejó de invertir dentro de este (Ecuador Inmediato, 2016).

Según el Banco Mundial al decrecer la economía del país, el desempleo, el empleo informal y el subempleo podrían generar coyunturas negativas en el país. En la actualidad hay alrededor de 400.000 personas sin empleos, y casi 1'500.000 personas se encuentran en el subempleo. Pese a los esfuerzos del gobierno, para los jóvenes y adultos aun es difícil encontrar un trabajo (Crecimiento economico ecuador , 2018)

Esta franquicia habilita el establecimiento de un negocio propio con una mínima inversión para las personas que se encuentran desempleadas y tengan una visión emprendedora.

A pesar de que el emprendimiento en el Ecuador es alto, muchos de los negocios no llegan a los tres años, y esto se debe a los altos niveles de dudas y falta de innovación que presentan en su jordana. (EDES, 2015)

Esta franquicia propone una iniciativa con una baja inversión dirigida a personas con un nivel socioeconómico medio bajo, y que deseen ser sus propios jefes, con un riesgo menor de fracaso debido a que esta contiene estrategias de innovación constante.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Para la realización del presente trabajo de Titulación, se tomará como referencia las siguientes franquicias:

Telepizza: Es la cadena de franquicias de pizza más grande de España, Telepizza puso mucho énfasis en contratar al mejor personal, incluso para el trabajo más simple agrego un alto nivel de responsabilidad dándoles entrenamiento, oportunidades e incentivos para ser exitosos. Telepizza incentivó a que los trabajadores pudieran ser franquiciados, como lo es Eduardo Hernández, Director de Operaciones Internacionales, y Pedro Español, Director de Recursos Humanos, quienes empezaron sus carreras en TelePizza como repartidores. También mantiene un fuerte compromiso hacia la flexibilidad organizacional. Posiciones, responsabilidades y estrategias son cambiadas frecuentemente para responder a nueva información o condiciones de mercado cambiantes. (WALTER KUEMERLI, 2004).

La Ventana Natural (España): Esta franquicia se basa en una línea de tiendas de herbodietética perteneciente al grupo Laboratorios Yisadiet. Fue creada en España 2014 y en la actualidad alcanza el centenar de tiendas que facturan más de 14 millones de euros al año. Su inversión inicial puede partir desde los 15000 hasta los 44000, todo dependiendo de cuál sea su estructura de negocio elegido, también se calculó una tasa 80% de rentabilidad, según la propia empresa. En la actualidad existen más de 200 establecimientos o locales en toda España, lo que significa que en el transcurso de los años han duplicado el número de tiendas (Codigo nuevo, 2018).

Goccia Verde: Esta es una franquicia que tiene como objetivo vender detergentes, jabones y cosméticos 100% orgánicos a granel. También sus envases son reutilizables y biodegradables. Se puede decir que es una de las franquicias más accesibles a nivel de capital siendo muy rentable respecto a su inversión. Básicamente necesitas el dinero para adecuar el local (menos de 20.000 euros), de tal motivo con una o dos personas se puede comenzar a trabajar. (Codigo nuevo, 2018).

Por lo tanto, desde la similitud de modelos de negocio, se tomará en cuenta también como referencia a las siguientes franquicias Ecuatorianas:

Greenfrost: Comenzó en 2011 y se destacó por ser la primera marca en ofrecer yogurt helado en la creciente ciudad de Santo Domingo en Ecuador. Su posicionamiento ha abarcado cerca de 56 establecimientos alrededor del país (Green Frost).

Super Foods: Es una franquicia Ecuatoriana que se ha dedicado a la producción de comida saludable y orgánica, también hace uso comercializando productos de otros emprendedores, estableciendo una sistema de negocio llamado Bio- Market.

1.8.2. Marco Teórico

A medida que un país desee aportar mayores niveles de crecimiento y un equilibrio económico tiene que estar en conjunto con las actividades emprendedoras que tienen incidencia directa con la competitividad, si se desea desarrollar una sociedad más emprendedora, se necesitaría desarrollar el potencial de las personas, de las empresas dependiendo del entorno que se encuentren para reducir el desempleo (Larroulet Ramirez, 2008).

En la actualidad el desempleo en el Ecuador ha ido en descenso de un 4,4% en comparación con el 7.5% que tuvo a finales de febrero del 2017, en donde podemos concluir que cerca de 95 mil personas pudieron salir de estado de desempleo, según la última Encuesta Nacional de Empleo. (INEC, 2018)

A pesar de que el desempleo ha disminuido la pobreza ha aumentado hasta un 24.5%. Por otro lado el 71% de los habitantes de Ecuador, con unos 17 millones de habitantes, ya cuentan con edad para trabajar, y de ese porcentaje un 65% está en estado activo económicamente, es decir, tiene trabajo o busca empleo. En el mes de junio se determinó que una persona se considera pobre cuando sus ingresos mensuales son menores a \$85 y se consideran en extrema pobreza cuando genera ingresos menores a \$48 al mes. (INEC, 2018)

Este trabajo de titulación se basa en la creación de franquicias que generen ingresos y ayuden a generar empleos con una baja inversión. Esto permitirá reducir el nivel de pobreza en el Ecuador y motivar una cultura de emprendimiento y libertad financiera.

En el Ecuador encontrar un sector en donde se pueda invertir en negocios con poco capital no es muy común de encontrar. Existen franquicias en el país como: la Tablita del Tártaro, Disensa, farmacias y entre otros que a pesar de ser rentables requieren un alto nivel de inversión. (FRANCHICES TOP, 2016)

Un acuerdo de franquicia es un contrato entre dos firmas. El franquiciador es una empresa matriz que desarrolló algún producto o servicio para la venta; el franquiciado es una empresa que se establece hasta comercializar este producto o servicio en una ubicación particular. (Paul H. Rubin, 1978) El franquiciado paga una determinada suma de dinero por el derecho de comercializar este producto, en este caso permitirá la distribución de bebidas orgánicas que a su vez tengan un impacto cultural en la población y se ayude a tomar conciencia de los beneficios que contienen estas bebidas.

Creando una franquicia con cláusulas estandarizadas y proporcionando asistencia gerencial al franquiciado se obtendrá un mejor resultado del proyecto, ya que generalmente se ira monitoreando los operativos de la franquicia y se proveerá de todo el asesoramiento continuo necesario. De tal manera se establecerá una inversión con el fin de que personas de un nivel socioeconómico bajo obtengan autosuficiencia económica y autoempleo.

En el Ecuador el empleo en el sector formal e informal, denomina a las personas que trabajan como domesticas o personas que laboran en la calle como ambulantes. Este tipo de

empleo ha aumentado en un 3% en comparación de los años anterior que se ha mantenido. El subempleo aumento un 8% con relación al 2016, esto nos dice que son más los subempleados que personas con negocios propios. (INEC, 2017)

De tal manera las franquicias que se proponen tienen ventajas para el nivel socioeconómico bajo que se encuentra aislado de la libertad financiera. La primera ventaja es la marca registrada de la franquicia como valor agregado para el producto. En segunda ventaja, el franquiciador la mayoría de veces da consejos de gestión al franquiciado. Esta fase parece ser mínima, sin embargo, ya que el mercado puede proporcionar fácilmente tal formación; de hecho, muchos tipos de franquicias no implican tal entrenamiento. (Paul H. Rubin, 1978)

Por otro lado en el Ecuador las franquicias de alimentos orgánicos aún no han sido conocidas en el país en su totalidad, ya que éstas van únicamente dirigidas a un consumidor de nivel socioeconómico alto y es exclusiva para ellos por sus altos costos (El Universo, 2017). Es por eso que al crear este proyecto y estas franquicias, con finalidad de dirigirse a un segmento de mercado que aún no ha sido explotado en su totalidad, para poder dar la oportunidad de hacer conocer un producto de bajo costo y buena calidad.

Los consumidores de productos orgánicos tienen una actitud positiva al momento de adquirir tales alimentos, permitiendo verse motivados a sí mismos y hacia los demás. Además, los estudios que se han hecho con encuestas, determinaron que los consumidores mantienen un nivel pensamiento optimista y sentimiento de responsabilidad social por ser consumidores de estos alimentos orgánicos. (A. Arvola, 2007).

El interés en la comida orgánica ha crecido notablemente a medida que los consumidores y los marketers reaccionan a los medios populares que hablan y basan sus conocimientos sobre la salud y los efectos ambientales de plaguicidas y pesticidas, organismos genéticamente modificados, y seguridad alimentaria. Esta evolución gradual de actitudes hacia los orígenes de la comida no ha sido suficientemente capturado en la mayoría de la literatura publicada sobre la compra de alimentos y el comportamiento (Rene´e Shaw Hughner¹, Pierre McDonagh, 2007)

La abrumadora mayoría de los estudios encuentran que 'Salud' es la razón principal por la que los alimentos son consumidos. Las personas consumen productos orgánicos, debido a su deseo de evitar los químicos que son utilizados en la producción de los alimentos

convencionales, ya que el uso de químicos es percibido como perjudicial para salud. Tal motivo hace que el consumidor busque a los alimentos orgánicos como una alternativa libre de químicos, con calidad y que no afecten su salud. Algunos estudios han encontrado que los consumidores creen que los alimentos orgánicos son más nutritivos cabe destacar que hasta la fecha no ha habido evidencia concluyente de que la comida orgánica es más nutritiva (Renée Shaw Hughner¹, Pierre McDonagh, 2007)

1.8.3. Marco conceptual

En el planteamiento de la propuesta se encuentran diferentes términos poco usuales, por lo que es necesario definir los significados para la correcta comprensión del lector.

Franquicias._ Las franquicias son un contrato donde la primera parte (el franquiciador) otorga a la segunda parte (el franquiciado) el derecho de usar su marca comercial o nombre comercial, con todo lo reglamentario en el aspecto comercial para poder producir y comercializar un producto o servicio. El franquiciado generalmente paga el permiso del uso de la franquicia por única vez más un porcentaje de las ventas que se generen en total, así gana reconocimiento inmediato de nombres, productos probados, diseño y decoración estándar de edificios, técnicas detalladas en la gestión y promoción del negocio, capacitación de empleados, y ayuda continua en la promoción y actualización de los productos. (Business dictionary, 2016)

Alimentos Orgánicos._ La definición de un alimento que sea orgánico se relaciona con la forma en que se crea la comida. Esto es valioso ya que cualquiera que compre puede estar seguro de que está obteniendo alimentos que se adhieren a ciertos estándares de producción. Esto se aplica tanto a alimentos crudos orgánicos como verduras, frutas y granos, como a la producción de carne y aves de corral orgánicas. Es decir que no han sido tratados con químicos y son cultivados sin ellos sin alterar su crecimiento. (Natural health and healing, 2010)

Libertad financiera._ Se define como la capacidad de dejar de trabajar y poder generar ingresos sin estar presente en el trabajo, obtienes libertad de tiempo y libertad de movimiento y puedes delegar para que hagan todo el trabajo por ti, y tu ser el único dueño de tu empresa en donde tus ingresos son superiores a tus gastos. (Robert Kiyosaki, Camilo Cruz, 2010)

1.8.4. Marco lógico

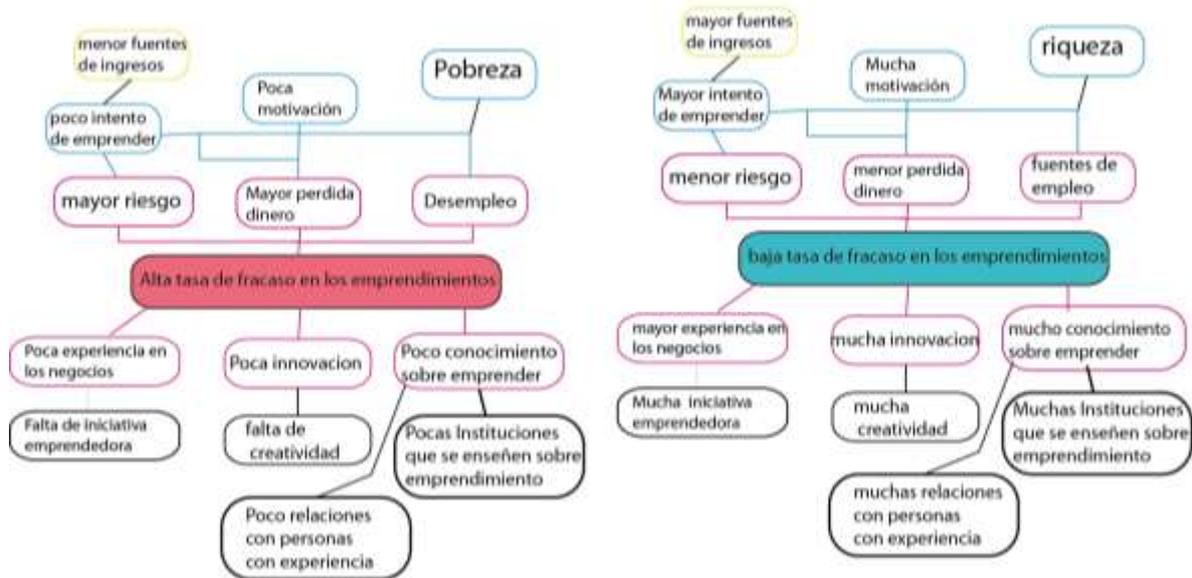


Grafico 1: Marco lógico

	OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
FIN	ALIMENTAR LA RIQUEZA Y TENER MAYOR FUENTES DE INGRESO	CRECIMIENTO DE EMPRENDIMIENTOS CON EVALUACION DE INGRESOS ESTABLES.	EMPRENDEDORES CUBRIENDO SUS GASTOS	LOS EMPRENDEDORES TIENEN EXITOS EN SUS NEGOCIOS Y SUS INGRESOS CUBREN SUS GASTOS
PROPOSITO	BAJAR LA TASA DE FRACASO DE LOS EMPRENDIMIENTOS	PORCENTAJE DE NUEVAS INICIATIVAS EMPRENDEDORAS	NUMERO DE EMPRENDIMIENTOS EN PROCESO DE ACCION	LOS EMPRENDEDORES TOMAN INICIATIVAS Y CONTINUAN CREANDO NEGOCIOS
COMPONENTES	QUE LOS PROFESIONALES CON EXPERIENCIA ENSEÑEN SOBRE EMPRENDIMIENTO	NUMERO DE CAPACITADORES POR SEMANA, MES Y AÑO	CANTIDAD DE USUARIOS A PARTICIPAR DENTRO DE LA CAPACITACION	LOS EXPERTOS DAN CHARLAS Y SEMINARIOS A LOS EMPRENDEDORES
ACTIVIDADES	IMPLEMENTACION Y CREACION DE UN CENTRO DE CAPACITACION PARA EMPRENDEDORES	COSTO TOTALES DE EQUIPOS DE MATERIALES PARA EL CENTRO	CANTIDAD DE EQUIPOS Y MATERIALES A USAR	LOS EMPRENDEDORES ASISTEN AL CENTRO DE CAPACITACIONES

Grafico 2: Propósito del marco lógico

1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

- a) ¿Es rentable la propuesta?
- b) ¿Cuál será el grado de aceptación por el mercado?
- c) ¿Cuáles son los principales atributos del servicio de franquicias que los clientes valorarán más?
- d) ¿Qué requisitos se necesitan para implementar una franquicia?
- e) ¿Qué estrategias de marketing se implementarán para captar nuevos clientes?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Dentro del país la generación de millenials se está marcando como un fenómeno global, ya que la población que no está buscando empleo ni quiere ser subempleados, creció en casi doscientas mil personas. Esto se debe a que la nueva generación desde 1980 al 2000 busca sus propios ingresos en emprendimientos a través de proyectos propios (El telegrafo, 2018)

La oportunidad de crear una franquicia de productos orgánicos, que a su vez es una mega tendencia dentro del país, se dirige a un segmento de mercado en donde sus principales incentivos serán el emprender y la salud.

A medida que el incentivo de consumo de productos orgánicos o libres de transgénicos sigue creciendo, se generan más puntos de venta fijos o llamados mercados orgánicos en distintas partes de la ciudad, permitiendo que aumente el grado de influencia para los clientes en dirigirse a la mega tendencia. Se puede considerar que sí existe un nicho mercado al que se pueda alcanzar y vender los productos.

El presente proyecto considera a la mega tendencia de alimentación orgánica, como principal guía para la implementación del modelo de negocio por franquicias, que será una estrategia para la expansión de la marca.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio

Para describir la idea de negocio hay que tener en cuenta el posible cliente potencial: los emprendedores. Partiendo de este punto, este posible cliente mediante la oportunidad del mercado que esta enlazada en la propuesta del negocio, podrá tomar el modelo de expansión por franquicias permitiéndoles obtener una fuente de ingresos con menor riesgo, demostrado mediante datos obtenidos en el tiempo, que la empresa de productos orgánicos es rentable y se está posicionado en el mercado. Esto permitirá que el cliente se sienta seguro de tomar la decisión de abrir una franquicia aprovechando que el desempleo y el crecimiento de la era digital es una oportunidad para una de las estrategias que tiene las franquicias en su manera de generar ingresos.

La franquicia contará con el know how y las estrategias de marketing digital, para encontrar personas desempleadas, a las cuales se les dará un vehículo rodante con un impacto publicitario para la búsqueda de una ruta de venta de los productos orgánicos. Los ingresos van ajustados al tipo de producto que los vendedores ambulantes tengan, el franquiciado tendrá un margen sobre el volumen de ventas al igual que las comisiones de incentivos por ventas.

Los clientes o franquiciados tendrán capacitaciones respecto a cómo captar empleados. Esto es primordial ya que tener una fuerza de ventas adecuada permitirá una creciente fuente de ingresos para la franquicia. Se contará con personas ambulantes utilizando las herramientas de trabajo necesarias que se otorgara para la venta de los productos.

La venta de los productos por medio de las personas que la franquicia contrata, será de forma ambulante en las calles, ubicándose en zonas estratégicas como lo son, mercados municipales en donde circulan una alta cantidad de posibles consumidores. Otro punto ambulante son los semáforos, ya que en ellos el tráfico se convierte en plazas donde los productos podrán comercializarse.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Somos una empresa que proporciona un modelo de negocios rentable basado en franquicias asequibles para la venta de productos orgánicos, con la finalidad de proveer bienestar y plazas de trabajo a las personas que necesiten generar ingresos.

Visión

Expandir las franquicias dentro de todo el Ecuador y adaptar un modelo de negocio para el mercado extranjero, posicionándonos como líder en productos orgánicos innovadores en los próximos 5 años.

Valores

Optimismo: El ver de manera positiva todas las adversidades en que la empresa se encuentre y la solución de todos los problemas.

Innovación: Siempre atentos a las nuevas formas o intentos de creatividad con los recursos que nos brinda la naturaleza para la creación de nuevos productos.

Honestidad: Entregar toda información de forma sincera para que sea un entorno claro y armonioso.

Responsabilidad: Compromiso en todas actividades que se realicen.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Posicionar franquicias en la ciudad de Guayaquil que generen rentabilidad y fuentes de trabajo para las personas.

2.3.2. Objetivos específicos

- Implementar 3 franquicias en distintas zonas de Guayaquil en 1 año.
- Generar más de 15 plazas de trabajo para personas desempleadas dentro de 1 año
- Alcanzar más de 20000 seguidores en las redes sociales de la marca en el primer año
- Establecer alrededor de 8 franquicias en diferentes ciudades de la costa entre el tercer y quinto año.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPITULO 3

3. ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto societario de la empresa

3.1.1. Generalidades (tipo de empresa)

Las franquicias partirán desde la empresa ya constituida llamada Kayen Clean Energy que actualmente hace uso del registro único MYPYME, tomando su nombre como principal objetivo para la total defunción de la marca que será en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. Fundación de la empresa

Para la correcta constitución legal de las franquicias hay que considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su respectivo Reglamento, así como informa el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) ya que la forma de conceder o permitir usar la marca se hacen por medio de la propiedad intelectual, siendo esta la única entidad que otorga derechos sobre la marca de la empresa.

La Empresa Kayen Clean Energy, consta de una correcta constitución dentro de MYPYMES con las respectivas normas y leyes que la caracterizan dentro del grupo, pequeña y mediana empresa.

3.1.3. Capital social, Acciones y Participaciones

3.2. Políticas de buen gobierno corporativo

3.2.1. Código de ética

Principio	Descripción
Perseverancia	Es muy fundamental el cruzar todos los obstáculos y tener el pensamiento de no rendirse.
Respeto	Este valor determinara la confianza con limites que tengan las personas dentro de la organización.
Servicio	Como un propósito en la cual el brindar servicio sea un aspecto muy notable por los demás.
Generosidad	Brindar apoyo sin nada a cambio generara un ambiente de apoyo mutuo.

Tabla 1 : Código de Ética

Elaborado por el autor

Para mantener una correcta y cumplida organización, se tendrán que formar aspectos éticos dentro de la empresa de la cual se podrá caracterizar como un ambiente armónico y optimista.

3.3. Propiedad intelectual

3.3.1. Registro de marca

Para hacer uso de la obligaciones de una franquicia, la empresa de gozar de los beneficios que otorga el IEPI al autor, creador e inventor todos los derechos de poder ser reconocido como titular ante su creación, por lo tanto se beneficiara del mismo (IEPI, 2018). El registro de la marca será de carácter mixto ya que aparte del nombre cuenta con un logotipo de la cual hace predominar como signo distintivo en la mente de los consumidores. La marca y el logotipo tendrá una protección con un tiempo límite de 10 años según el IEPI a partir de

los días siguientes se puede renovar para seguir haciendo uso estos beneficios que otorga el IEPI.

3.3.2. Derecho de autor del proyecto

Este Proyecto mantiene como objetivo la obtención del título en Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe, este se encuentra protegido por los derechos de autor que son generados por el autor con fines académicos para la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Este proyecto no requiere de patente o modelo de utilidad, ya que no contiene un trabajo de investigación científica la cual pueda resolver un problema inminente en la sociedad.

3.4. Presupuesto constitución de la empresa

La empresa de la que se formaran las franquicias ya está constituida dentro del MIPRO en la sesión MYPYMES, por tal motivo solo se implementará los beneficios que brinda el IEPI.

Descripción	Valor
Búsqueda Fonética	\$16
Registro de la marca	\$208

Tabla 2 : Presupuesto para constitución de la empresa

Elaborado por el autor

Grafico 3: Presupuesto constitución de la empresa

Contenido: (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORIA DE MERCADO

4.1. PEST

Dentro del análisis del mercado se investigará los aspectos que influyen en la empresa como: político, social, económico y tecnológico. (JUAN MARIN, 2017)

Político

Durante algunos años el Ecuador ha estado enfrentando situaciones gubernamentales en crisis. Se considera que el gobierno de Rafael Correa es uno de los más mencionados, con tan solo 10 años que estuvo en poder dejó al Ecuador en una situación crítica en su economía, haciendo que el país pierda su atractivo para la inversión extranjera. (La Vanguardia, 2018). Otras de las características por la cual el gobierno se consideró polémico fue la ayuda que se le brindó a Venezuela que en la actualidad está pasando por una crisis económica y su vez el pueblo emigra a otros países por la necesidad de comida y techo. (El comercio, 2017)

En diferencia a este gobierno actual liderado por Lenin Moreno que invita a los ciudadanos a volver a unir los lazos que fueron separados en el gobierno anterior y a trabajar en los aspectos políticos y sociales de una forma positiva. (El Universo, 2017). Este gobierno está permitiendo a que los jóvenes puedan impulsar sus emprendimientos generándoles incentivos por medio de créditos y abriéndoles ferias de exposiciones en donde puedan acceder a instituciones financieras que les pueda facilitar dinero para invertir. (El Comercio, 2017). Siendo este uno de los principales beneficios para la expansión por medio de las franquicias ya que los emprendedores están a espera de proyectos innovadores y rentables sin tantas barreras que impidan comenzar a generar fuentes de ingresos.

Un caso que actualmente se encuentra en polémica, es la situación que está pasando con los inmigrantes venezolanos. Son muy escasas las plazas de trabajo en el Ecuador y esto les impide un desarrollo económico, la empresa por medio de modelo de negocio que genera fuente de empleos ambulantes, permite que las personas que desean generar fuentes de ingreso para su sustentación económica sea alcanzable, tal motivo hace que su intención sea

llevada a generar en mismo modelo en diferentes ciudades por medio de las franquicias. (La Nacion, 2017)

Económico

Para América del Sur, Ecuador se encuentra en la lista de los países con mayor desarrollo económico. La entidad que representa el Ecuador es el Banco Central, ya que mantiene sus rubros monetarios, a su vez es manejado por un poder mayor que controla de manera directa las tasas de intereses. (Rebecca Ray, Sarah Kozameh, 2012).

A pesar de que el desempleo ha disminuido la pobreza ha aumentado hasta un 24.5%. Por otro lado el 71% de los habitantes de Ecuador, con unos 17 millones de habitantes, ya cuentan con edad para trabajar, y de ese porcentaje un 65% está en estado activo económicamente, es decir, tiene trabajo o busca empleo. En el mes de junio se determinó que una persona se considera pobre cuando sus ingresos mensuales son menores a \$85 y se consideran en extrema pobreza cuando genera ingresos menores a \$48 al mes. (INEC, 2018)

Ray Y Kozameh (2012) decretan por medio de un estudio que en el Ecuador el porcentaje de exportación disminuyó hasta el cabo del 2008, haciendo que los ingresos que el país mantenía se redujeran. Otros aspectos que dejaron al país muy vulnerable fue la falta de equilibrio gubernamental y la baja del petróleo.

En este caso el modelo de negocio no se vería afectado, porque no mantiene contacto directo con términos de exportación.

Según el CEPAL(Comisión Económica de América y el Caribe) dice que la economía del Ecuador tendrá un desarrollo del 2%. (CEPAL, 2018) También decreta que las actividades económicas que se tienen fuera del país ayudaran a estimular el crecimiento y desarrollo de las actividades internas, permitiendo que los incentivos por parte de las entidades, sean mayores. Ecuador mantiene cerca de 40 años generando agricultura en donde se tiene como prioridad el uso debido de productos que permitan una producción orgánica, 172 países se consideran agricultores orgánicos (IFOAM, 2018).

23 provincias del Ecuador son agricultores orgánicos. Cerca de 37000 hectáreas y 12000 agricultores orgánicos se encuentran registrados, dentro de ellos existen productores que exportan sus productos como el banano, la quinua, café y la palma africana. Al mismo

tiempo estos productos son consumidos dentro del país. (Agencia de Regulacion y Control Fito y Zoosanitario, 2018)

Social

Las tradiciones que mantienen las culturas en Ecuador siguen latentes desde hace muchos años, aun con el cambio y la modernización. Dentro de esto se encuentra la forma de trabajar de muchos ciudadanos, como generar sus propios autoempleos de forma ambulante en las calles.

Mediante la necesidad de conseguir trabajo para mantener a las familias, muchos ciudadanos ecuatorianos han sido creativos creando pequeños negocios ambulantes como comerciantes, que a su vez son incentivados con permisos por parte de los municipios que les permite vender sus productos. (La Hora, 2017)

El modelo de negocio que se presenta en esta investigación será favorable para aquellos vendedores que toman la decisión de vender en las calles. A su vez podrán incursionar a los consumidores a mejorar sus hábitos alimenticios por medio de productos orgánicos que ofrecen.

El mercado ecuatoriano presenta nuevas ventajas a medida que evoluciona ya que se adapta a las megas tendencias exteriores como son el consumo de productos orgánicos. Esta tendencia incremento desde el año 2015 un 15% según la cámara de comercio, se determina que para el 2018 aumente en un 20% en producción que será enviado a mercado extranjero como la Unión Europea que ha llegado a convertirse en un nuevo estilo de vida. (Pablo Campaña, 2018) Los beneficios hacia la salud atrae a los consumidores permitiéndoles crear una estilo de vida saludable. Ecuador se fija mucho en las tendencias que tienen otros países y esto les permite desarrollar mucho ámbitos, como mejorar las condiciones económicas y a su vez el bienestar familiar. (Revista Hogar, 2011).

Para los países europeos Ecuador es uno de los principales exportadores de dentro de la agricultura orgánica desde 1990 (pág. 14). Pasando los años dentro del país se comenzó el incentivo de consumo de estos productos ya que se lo percibía como bienestar. (Diego Andrade Ortiz, 2008, pág. 22). Dentro del país se creó una tendencia en sector de alimentos orgánicos que ahora son millones de ecuatorianos los que están dentro de ella. Se certifica que

sus beneficios impiden que las enfermedades terminales puedan tener acogida en el sistema inmunológico debido a la gran cantidad de nutrientes que proveen.

Tecnológico

La tecnología trae consigo muchos cambios permitiendo que se genere una nueva era llamada “Segunda Revolución Industrial” esto permite el desarrollo de la economía y de la comunicación. (José María Melgar Callejas, 1998).

El primer avance tecnológico sobre telecomunicaciones que tuvo el Ecuador fue en el año 1884 cuando se hizo una transmisión entre Quito y Guayaquil marcándose como un hito histórico. Cerca de 18 millones de ecuatorianos están dentro del sector telefónico que representa el 115% de la población (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2018).

En la actualidad cerca de 16 millones de ecuatorianos se mantienen activos en las redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter. Muchos de ellos hacen uso de estas herramientas como un potenciador de marca, ya sea personal o de una empresa. (INEC, 2016)

Los avances tecnológicos sobre telecomunicaciones, han permitido que el desarrollo del Ecuador sea involucrado de forma positiva, ya que ha permitido que muchos ecuatorianos estén conectados, también permite que la información sea mucho más fácil de obtenerla. La tecnología es un medio que se aplicara como prioridad dentro del modelo negocio ya que es una herramienta que permitirá mantener al consumidor final informado sobre los productos y las franquicias.

4.2. Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado

Para el presente proyecto se va a considerar las diferentes etapas de las cuales los productos tomarán dentro de su ciclo de vida, ya que esto permitirá medir donde se encuentra y hacia donde se van a dirigir los siguientes objetivos de la empresa respecto al producto y su crecimiento.

Respecto a la empresa Kayen Clean Energy de la cual se van a constituir las franquicias, la etapa de la introducción ya fue implementada por lo que el producto ya se introdujo en el mercado en donde se pudo tomar detalles de los futuros clientes potenciales, de la cual las franquicias basan sus objetivos para poder alcanzar.



Gráfico 4: Ciclo de vida del producto

En la siguiente etapa que sería la de crecimiento, el uso de la expansión por el modelo de las franquicias permitirían aumentar las ventas y el interés por lo clientes debido a su innovación en el mercado. El crecimiento se mantendrá constante por el uso de las herramientas de marketing digital y neuro-marketing y así adaptarse a los cambios del mercado.

4.3. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter y su conclusión

Para este análisis se tuvo que determinar la industria en la que se encuentra la empresa: Industria de productos y bebidas orgánicas. Mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter servirá para determinar el nivel de competencia dentro de la industria para así poder desarrollar estrategias comerciales y ver si la industria en que se va a participar es atractiva.

Poder de negociación con los proveedores

Se concluye mediante el análisis que el poder de negociación con los proveedores es bajo, ya que existen una gran variedad de proveedores que producen la materia prima que se necesita para el nuevo modelo de negocio. Donde las empresas pueden negociar el costo y poder escoger la mejor calidad.

Los Proveedores dentro de la venta de sus insumos, hacen referencia al crecimiento de los emprendimientos dentro del sector orgánico, por tales motivos no son exigentes en el volumen de compra para determinar los costos, la cual mide la competitividad dentro de la industria.

Dentro de esta industria es poco probable que los proveedores avancen dentro de la cadena de valor, ya que los productos que se ofrecen suelen tener características muy innovadores y con estudios predeterminados, que dependen de varios factores como, diferentes tipos de proveedores y materia prima.

Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes es medio, aunque que el crecimiento de productos orgánicos dentro de esta industria está creciendo, cierto nivel social considerado clase media – baja, desconoce del tema y características de los productos orgánicos.

Por otro lado, en la clase social alta, se está generando una cultura de consumo de productos saludables libres de químicos, dentro de esto se encuentran los productos orgánicos, donde los demandantes exigen calidad. Esto provoca que el crecimiento por medio de recomendación de estos productos tenga una alta rotación. Lo que permite que el consumidor final tome una decisión hacia el mejor ofertante, esto va de acuerdo con ciertos factores como, innovación, presentación y precios.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es alta. Decimos que es alta porque para ingresar no se necesita una producción con los más altos estándares, tampoco una muy alta inversión, aparte los canales de distribución son fáciles de acceder ya que tienen incentivos para los emprendedores o productos innovadores.

A medida que la tendencia de consumo de productos orgánicos sigue creciendo, también aumentan los ofertantes, creando nuevos productos innovadores. Esta variable determina la rentabilidad del mercado, por factores como precios y el espacio en las plazas de distribución de los productos.

Según los análisis de (Empirica influencers and research, 2014) si se mantiene una diferencia dentro del producto, permitirá en ventaja frente a la competencia sea alta.

Los nuevos competidores o empresas que quieran ingresar dentro de la industria se encontrarán con barreras de entrada, como permisos de certificación orgánica de la cual suelen ser emitidos por los proveedores o por agentes de regulación orgánica.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es considerada de un grado medio. Factores como el precio de los productos orgánicos, hacen que la toma de decisión de los consumidores se dirija de cierta forma hacia los productos tradicionales. De acuerdo con el estudio, la mayoría de los productos convencionales tienen un producto sustituto pero con elaboración y certificación orgánica. Esto involucra a que el precio sea un determinante al momento de elegir el producto convencional o el orgánico. Cabe recalcar que la mayoría de los productos orgánicos tienen sustitutos.

Si el mercado presenta productos sustitutos es muy probable que no sea atractivo. Aun así la situación suele complicarse cuando los productos que sustituyen están mucho más avanzados a los que se van a ofrecer dentro del modelo de negocio. Una posición ventajosa es que los productos que tiene el modelo de negocio no contienen transgénicos y aditivos químicos que afectan a la salud y atraen enfermedades terminales. (Bosto Public Health Commission, 2016)

Michael Porter (1985) decía mientras la empresa genere mayor valor al producto sobre la competencia, se mantendría en una ventaja frente al consumidor final.

Rivalidad entre competidores

El grado de rivalidad de los competidores es alta, se puede utilizar estrategias como la reducción de precios ya que es uno de los casos que suelen hacer otras empresas para obtener mayor interacción dentro del mercado. Esto trae consigo muchos tipos de riesgos, uno de los principales es que la competencia haga lo mismo, pero en resultados finales afectaría a ambos lados ya que los beneficios disminuyen al igual que los ingresos.

Por lo tanto la rivalidad va a categorizar la situación en que se encuentran las empresas, por la cual se separarán por segmentos de mercado, en donde ciertas empresas se

enfocan en el nivel socio económico alto, donde los precios no influyen en la toma de decisión del consumidor, más bien en la calidad e innovación.

Dentro de la teoría de Porter (2002) existen estrategias que pueden llevar al éxito a las empresas o organizaciones, como la capacidad de utilizar con mayor eficiencia las estrategias de marketing en relación con la competencia.

Es prioridad reconocer las diferencias que mantienen los rivales ya que eso hará ver en donde se dispondrá los objetivos para competir. (PORTER FIVE ANALISYS , STRATEGY SKILLS, 2013)

Conclusión del análisis de Porter

Mediante el análisis realizado dentro de la industria, en la cual se encuentra esta empresa con los productos que ofrece, se considera que hay factores que restan atraktividad a la industria . Esto permite que el modelo de negocio pueda participar en el mercado utilizando estrategias que permitan mitigar riesgo antes las situaciones que la industria genere.

Sin embargo, se considerará las siguientes estrategias para lidiar con las amenazas de la industria:

Aplicar alianzas estratégicas con proveedores como Ecuamoringa, para asegurar calidad y cantidad de insumos. En lo que respecta a Moringa se decidió que ECUAMORINGA será un proveedor principal ya que el precio de venta que tienen sobre la materia prima es bajo respecto a la competencia y su calidad es recomendada.

Dentro del analisis se encuentra como competencia directa: Kawsay y Titan Moringa. A su vez se tiene como competidores indirectos: Volcano, 220v, Vive100 y Redbull y Monster.

Se debe generar estrategias que permitan que el producto final se diferencie y permita que el consumidor final se sienta atraído por ella. El producto tendrá los certificados necesarios para verificar su calidad desde la materia prima hasta la elaboración. Esto será una ventaja competitiva.

Una última estrategia a aplicar en este punto será el canal de distribución del producto, se conoce que es un riesgo y una estrategia al mismo tiempo pero sería novedoso que un producto natural y orgánico se encuentre en otros lados que no sean solo en tiendas o

restaurantes orgánicos. De esta manera se convierte en el primer producto orgánico que venda de forma ambulante con las respectivas certificaciones que lo demuestren, a su vez se encuentre al alcance mercado en general.

Para la empresa generar barreras de entrada es muy fundamental, por lo que se hará acuerdos mediante el municipio de Guayaquil, la cual permita dar permisos para el posicionamiento de los puntos de venta con un límite establecido de personas, esto impedirá que la competencia quiera hacer uso de los puntos de venta que posicionen las franquicias.

4.4. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.

El desarrollo que se tiene a nivel mundial sobre la producción de productos y bebidas orgánicas es de 4 veces más, desde 1999 hasta 2014, llegando a 80 mil millones de dólares que equivalen a un 80% de PIB de todo Ecuador en lo que va de ese año. Ecuador cuenta con 24 provincias de las cuales 23 practican producción orgánica, hasta marzo del 2017 tiene alrededor de 36000 hectáreas con 11000 productores orgánicos registrados e identificados con el código POA(Producción orgánica activa), la mayoría de estos agricultores hacen uso de la exportación de sus productos tales como, café, cacao, quinua, banano, palma etc. (Agencia de regulación y control fito y zoonosanitario, 2017)

El incremento de consumo de alimentos orgánicos sigue creciendo, se puede evidenciar por la cantidad de personas que van a las ferias de productos orgánicos, también en el aumento de puntos de ventas en la ciudad de Guayaquil así como alrededor del Ecuador, incluso los supermercados están optando por incluir los productos en las perchas. Se justifica que los consumidores aumentan por la tendencia de llevar una vida más saludable. (El Universo - Productos orgánicos, 2018)

Dentro de los canales de distribución en donde se encuentran los productos orgánicos se presentan aumentos en sus ventas, según Megamaxi con datos desde 2016 a 2017 aumento en un 9,6%, según la empresa, cada vez son más los productos dentro de sus perchas. Según el Ministerio de Comercio Exterior aspira que Ecuador venda 100 millones de dólares en productos orgánicos. Esto determina un plus para el país, desde la variable salud y divisas al exportar. (El expreso, 2017)

Los estadounidenses y europeos son los que más aprecian este tipo de productos, al igual que los brasileños están teniendo un gran desarrollo en el mercado, con preferencia de consumo saludable por medio de estos productos. (El expreso, 2017)

4.5. Análisis de la oferta

4.5.1. Tipo de competencia

Dentro de esta propuesta para la creación de franquicias que produzcan y distribuyan productos orgánicos existen dos tipos de competencias, directa e indirecta.

La directa se basa en productos orgánicos similares a los que se van a ofrecer dentro de la franquicia, lo único que cambia es el tipo de materia prima e insumos que utilizan para la fabricación.

La indirecta como se analizó en la amenaza de productos sustitutos, son todos aquellos que puedan interferir en la decisión del cliente y a su vez puedan cumplir con la necesidad principal.

4.5.2. Marketshare: Mercado real y Mercado potencial

Mercado real

Dentro de este modelo de negocio existen un mercados real.: las personas que se van a franquiciar, es muy importante tomar en cuenta que los franquiciados son emprendedores de un nivel socio económico medio-bajo, con conocimientos básicos en administración, ellos son los que manejaran de cierta forma el modelo de negocio, al mismo tiempo la empresa ayuda a gestionar para captación de personal para trabajar como vendedor dentro de la franquicia, este personal es el que tiene contacto directo con los consumidores finales que se encuentran de cierta forma en los puntos estratégicos para la venta de los productos.

Mercado potencial

El mercado potencial está conformado por aquellos emprendedores que tengan interés de formar un negocio propio dentro de un modelo de negocio llamado franquicia, a un bajo costo, dependiendo de la estrategia de la empresa. Estas personas pueden obtener fuentes de ingreso basándose en el esfuerzo de las ventas obtenidas del personal de trabajo.

4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicios principales	Línea de precios
TITAN	Directa	bajo	1 años	Ecuador	Productos y bebida a base de moringa	Altos
Kawsay	Directa	bajo	2 años	Ecuador	Bebidas orgánicas	Medios
Vive 100	Indirecta	medio	2 años	Ecuador	Venta de bebidas energéticas azucaradas	Bajos
220v	Indirecta	Alto	10 años	Ecuador	Bebidas energéticas azucaradas	Bajos

Grafico 5: Características de los competidores

Elaborado por: Autor

4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.

La empresa cuenta con dos tipos de competencias: los puntos de ventas fijos y los puntos de venta ambulantes, ambos venden productos orgánicos o convencionales.

Kawsay y TITAN tienen sus productos dentro de mini markets o mercados orgánicos, dentro de Guayaquil existen cerca de 10 locales. Por ser productos innovadores su perspectiva para el

consumidor es muy llamativa, pero no son de alta rotación, ya que sus costos son altos. Las estrategias implementadas por estas empresas son, el uso de redes sociales mediante influencers que recomiendan los productos, o hacen testimonio de los beneficios y los cambios que pueden producir en las personas para mejorar la salud.

Por otro lado los competidores indirectos son los que tienen mayor rotación de productos dentro del mercado, ya que se han basado en un canal de distribución ambulante, en donde se sitúan en diferentes zonas estrategias de Guayaquil para ubicar lo que se denominan “MICROS”. Su estrategia se basa en la captación de personal la cual se le pueda brindar las herramientas para la venta de los productos, que suele ser en los semáforos o de manera ambulante en las calles de Guayaquil.

Como contrapropuesta las franquicias utilizaran el mismo modelo de canal de distribución que emplea la competencia indirecta, pero que a su vez se diferencie con productos orgánicos que mejoren la salud, de los consumidores, con una mejor organización del personal adquirido, incentivándoles mediante capacitaciones, charlas de desarrollo personal y ventas. Esto es la fuente primordial del modelo de negocio ya que la motivación impulsa al personal hacia un mejor rendimiento.

4.6. Análisis de la demanda

4.6.1. Segmentación del mercado

Para este modelo de negocio, se van a segmentar dos tipos de mercados que son, los emprendedores y los consumidores finales de los productos. Con estas variables se puede determinar cada uno de los objetivos con el propósito de lograr una ventaja competitiva.

4.6.2. Criterio de segmentación

Dentro de este modelo de negocio se aplicaran criterios, geográficos, demográficos y sicográficos para determinar el posicionamiento correspondiente.

4.6.3. Selección de segmentos

Franquiciados

Emprendedores con edad de 25 a 50 años, con conocimientos previos de administración, registro de ventas y gastos, que esto a su vez valla de la mano con actitudes de optimismo, crecimiento personal y económico.

4.6.4. Perfiles de los segmentos

Franquiciados

- Hombre o mujer
- Desemplead@, o empleado@
- 25 a 50 años
- Conocimientos de administración y ventas
- Conocimientos sobre salud y consumo de alimentos saludables
- Conciencia sobre el ambiente y las personas
- Optimista, perseverante y motivador
- Constan de tiempo para administrar un modelo de negocio.
- Tienen un espacio la cual se pueda adecuar como bodega de almacenamiento del producto.
- Busca generar fuentes de ingresos adicionales.

4.7. Matriz FODA

Matriz FODA	
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none">1. Innovación constante de los productos.2. Precios Bajos3. Uso de herramientas de marketing innovadoras.4. Certificados de autenticación orgánica.5. Productos con características y beneficios diferentes.6. Genera fuentes de trabajos rentables.	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none">1. Alta rotación de fuerza de ventas ambulante.2. Falta de implementación de maquinaria de producción masiva.3. Caducidad del producto corta.4. No se cuenta con alto reconocimiento de la marca.5. Poca experiencia en el mercado
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none">1. Crecimiento en la tendencia de consumo de productos orgánicos.2. Apoyo por parte de las corporaciones bancarias a pequeñas y medias empresas.3. Ingresos con facilidad a puntos estratégicos de venta.4. Exploración a nuevos nichos de mercado.	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none">1. Fácil ingreso de nuevos competidores.2. Cambio de gustos y preferencias del consumidor final.3. Posibilidad de plagio de los productos.

Grafico 6: Matriz FODA

Elaborado por el autor

Estrategias que se implementara mediante el FODA

Fortaleza + Oportunidad

- 1.1 Mediante la innovación constante de los productos se impulsará a que la empresa se mantenga en la tendencia de consumo de productos orgánicos.
- 1.2 Con los certificados orgánicos se podrán ingresar fácilmente a los puntos de venta específicos.
- 1.3 Al existir nichos de mercados nuevos se les podrá ofrecer productos con beneficios diferentes

Debilidad + Oportunidad

- 3.3 Mediante los puntos estratégicos de venta se podrá hacer conocer los marca de forma rápida.
- 2.2 Mediante los préstamos y el apoyo de las instituciones financieras , se podrá invertir en maquinaria para producir masivamente.

Fortaleza + Amenaza

- 3.1 Posicionar el mercado mediante el uso de las herramientas de neuro-marketing
- 1.2 Innovando productos se podrá adaptar a nuevos gustos de los consumidores.

Debilidad + Amenaza

- 4.2 Fidelizar a los consumidores mediante la marca.
- 3.3 Diferenciar como producto orgánico sin preservantes, aditivos y conservantes.

4.8. Investigación del mercado

Para esta investigación se utilizará el método cuantitativo y cualitativo para determinar dicho análisis.

Para el método cualitativo se implementara con grupos focales, entrevistas a profundidad y expertos sobre el tema.

Para el método cuantitativo, se empleara el uso de encuestas a personas emprendedoras de nivel socio económico medio-bajo que quieras generar fuentes de ingresos mediante una franquicia.

4.8.1. Método

Para la investigación se hará un análisis de mercado de carácter mixto (cuantitativo y cualitativo), utilizando focus grupo, entrevistas a expertos y encuestas.

4.8.2. Diseño de la investigación

4.8.2.1. Objetivos de la investigación: General y específicos

Objetivo general

Investigar el nivel de aceptación que podrían tener los emprendedores acerca de invertir en una franquicia de productos orgánicos.

Objetivos específicos

- Conocer la habilidad y disposición del franquiciado para el negocio.
- Reconocer que beneficios representan valor para los clientes en cuanto a una franquicia.
- Averiguar cuanto están dispuestos a invertir los clientes en una franquicia.

4.8.2.2. Tamaño de la muestra

Para esta investigación se tomara en cuenta a los emprendedores de la ciudad de Guayaquil y personas con pequeños negocios. Este modelo de negocios basara sus datos en entrevistas directas con profesionales y en realizar un grupo focal con emprendedores, basados en la muestra aleatoria seleccionada serán 25 emprendedores de la ciudad de Guayaquil.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Cuantitativas

Se realizara encuestas a emprendedores de un rango de edad de 21 años en adelante que estén dentro de la ciudad de Guayaquil.

Cualitativas

Se realiza entrevistas a expertos a personas que tengan franquicias y focus group a emprendedores dentro de la ciudad de Guayaquil.

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, observación, grupo focal, etc.)

Grupos Focales

Se realizó un grupo focal en donde participaron emprendedores que fueron estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y otro grupo de personas que tomaron iniciativa para crear sus propios negocios. Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes.

- Que opinan sobre la tendencia del emprendimiento?
 - Cuanto tiempo le dedican a sus emprendimientos?
 - Que opinan sobre los emprendimientos que se basan en los productos orgánicos?
 - Que detalles pueden dar acerca de una franquicia de productos orgánicos?
-
- Dentro del grupo los participantes debatieron el tema de la tendencia en el emprendimiento con una fuente que genera oportunidades, basándose en los recursos que tienen en sus alrededores, todos con la finalidad de generar ingresos para sostenerse económicamente, a su vez para tomar participación dentro del mercado. Algo que reflejaba el grupo es que todos quieren tener un negocio propio en donde ellos sean los jefes que determinen sus propias políticas.
 - Los participantes dijeron que el tiempo que se les dedica depende del emprendimiento y los ingresos que generan. Algunos tienen 2 o 3 emprendimientos de la cual al que le dedican mayor tiempo es a los que generan mayor ganancias. Se determinó que siendo emprendedores tenían que estar pendiente de cualquier oportunidad para generar otro emprendimiento, para que se pueda sustituir en caso de algún fracaso.
 - Dentro de esta pregunta los participantes, resaltaron a los productos orgánicos como una nueva tendencia de consumo y alimentación saludable. Sus opiniones eran muy similares respecto a este tema, dijeron que la mayoría de los nuevos emprendimientos están tomando en consideración esta nueva tendencia, creando productos muy innovadores para el mercado.
 - Este tema llamo mucho la atención del grupo focal, ya que no es frecuente escuchar sobre franquicias de productos orgánicos, son muy escasas dentro del país en especial en la ciudad de Guayaquil. Se debatió temas como que tipos de productos, la distribución, la forma de ingresos, el manejo y el control de la franquicia y hacia qué modelo de franquiciado va dirigido. En consideración a las opiniones de ellos,

pusieron como mayor medida de dificultad el control de las franquicias y el precio al cual se vallan a vender.

Entrevista a expertos

Nombre: Nikolai Sviedrys

Cargo: Propietario y fundador de Below Zero

- Que lo motivo a utilizar el modelo de negocios de hacer franquicias?

Nikolai comenzó con esta pregunta diciendo, “Fue una situación muy complicada utilizar este modelo de negocio de franquicias para expandirme”. Él tiene un pensamiento acerca de potenciar las capacidades y virtudes de su personal de trabajo, con la finalidad de poder delegar su posición. Esto lo motivo a que Nikolai pensara en expandir su marca y su producto, de la cual la mejor forma era franquiciando su empresa. El vio dentro de su modelo de negocio una oportunidad, ya que sus productos permiten que se puedan tener en stock hasta que el consumidor lo demande. Aparte vio la necesidad de establecer puntos de ventas en diferentes partes de Guayaquil , pero esta vez Nikolai no quería ser el encargado principal, ya que demanda mucho tiempo y esfuerzo, esto inspiraba a pensar en grande ya que su producto es muy bueno y de re consumo inmediato. Esta fue una de las principales razones para buscar conocimiento para formar las franquicias para ser vendidas.

Nikolai dijo que para comenzar a abrir franquicias hay que estar muy seguros de lo que se quiere y también tener bien establecida la empresa desde aspectos legales hasta el manejo de los recursos para los productos y saber adaptarse inmediatamente a los cambios que se pueden dar dentro del negocio.

- Cuantas franquicias tiene actualmente?

La Empresa Below zero abrió su primer local en Estados Unidos, desde esta experiencia se vio lo innovador que sería establecer un local en la ciudad de Guayaquil, hasta el año 2016 Below Zero contaba con 8 locales dentro la ciudad hasta que surgió la idea de querer franquiciar la empresa. En la actualidad tiene cerca de 3 franquicias 1 en Guayaquil y 2 en Quito.

- **Como mantiene el control de todas las franquicias?**

Nikolai tiene mucha experiencia en administración de negocios, aparte aprendió sobre logística, esto le permitió unir tales conocimientos para poder organizarse y llevar el control de las franquicias, ya que unos de los principales obstáculos que suele encontrar es llevar un buen control del inventario, se dificulta ya que dentro de Below Zero se maneja una gran diversidad de productos. También enfatizo sobre crear buenos canales de comunicación ya que básicamente las franquicias son como si fueran sus hermanos que quieren ayudar hacer crecer el negocio.

- **Cuáles son las formas de ingreso de todas sus franquicias?**

Venta de la marca, royalties y uso del know how que son ingresos más básicos y de control dentro de una franquicia.

- **Cual fue la estrategia que se utilizó para mantener a los franquiciados motivado?**

Nikolai dijo que dentro de una franquicia la conexión debe de ser muy sincera, él debe conocer muy bien a la persona y ver que cuente con las características principales para poder venderle la franquicia, partiendo de esto se podrán llevar de la mano en todos los cambios y procesos de crecimientos que pueda llevar la empresa de acuerdo con lo establecido en el contrato. Ya que es muy importante llevar un comunicación como si fueran hermanos, y esto permitirá que los consumidores puedan tener la misma experiencia en todos los locales.

- **Que otra forma de crecimiento aspira dentro de su negocio?**

Dentro de la visión de la Empresa Below zero se encuentra la visión propia de Nikolai, que son muy similares, el desea que sus productos estén en todo el Ecuador adaptándose a los cambios de los consumidores brindando un producto de calidad. Al mismo tiempo quiere llevar las franquicias a otro nivel con abarcar el mercado internacional, comenzando con los países vecinos como Colombia en donde él se crio de niño.

4.8.2.3.2. Concluyente encuestas

Dentro del análisis cuantitativo se hicieron 50 encuestas a emprendedores de donde se puso extraer información acerca del modelo de negocios por franquicias.

4.8.2.4. Análisis de datos

A continuación se demostrara de forma gráfica el análisis obtenido de las encuestas:

¿Eres?

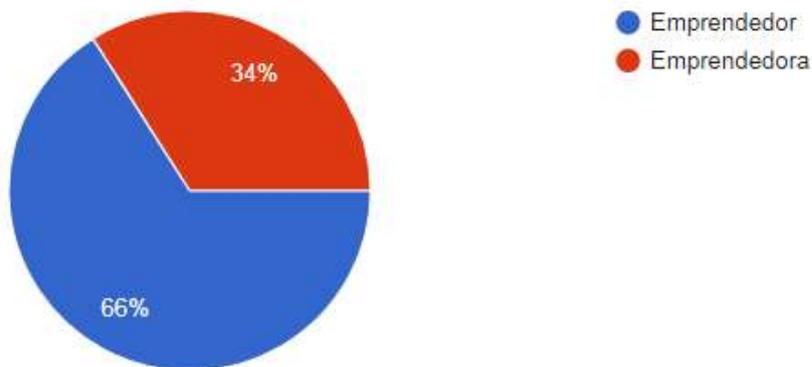


Gráfico 1 1: Pregunta

Elaborado por el autor

Dentro de esta pregunta podemos determinar que dentro de las 50 encuestas, el 66% eran hombre y el 34% eran mujeres.

¿En que rango de edad te encuentras?

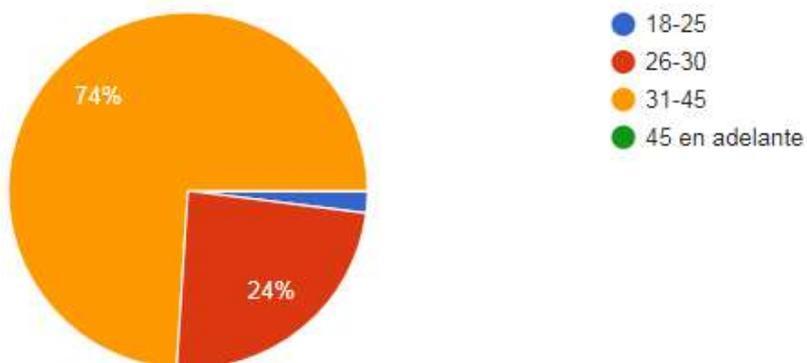


Gráfico 1 2 : Pregunta

Elaborado por el autor

Se puede analizar que un 74% de los emprendedores se encuentran en un rango de edad entre 31-45 años de edad.

¿Tienes conocimientos de administración?

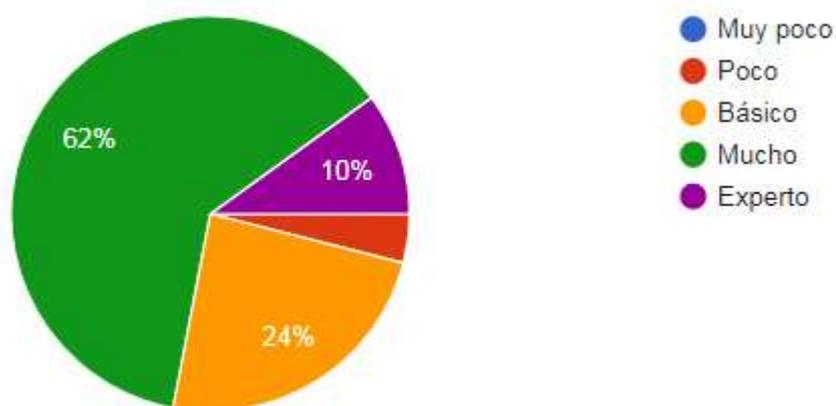


Gráfico 1 3 : Pregunta

Elaborado por el autor

Todos los emprendedores por muy corto tiempo que tengan sus negocios, tenían conocimientos de administración. El 62% de ellos contaban con mucho conocimiento en el tema de administrar sus propios negocios.

¿Tienes conocimientos de ventas?

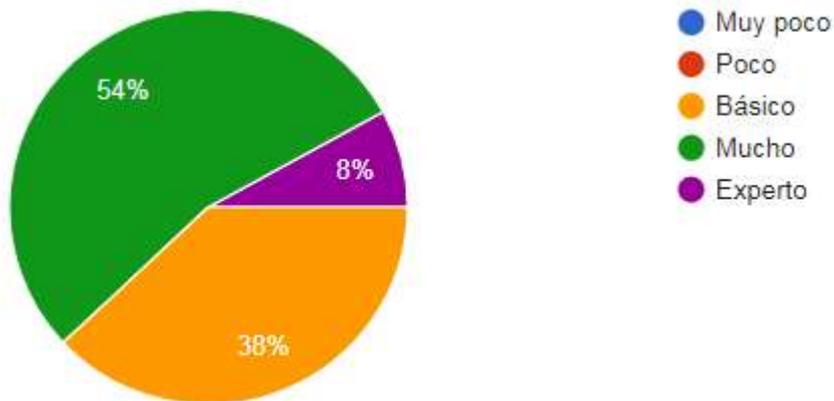


Grafico 1 4 : Pregunta

Elaborado por el autor

Un 54% de los emprendedores saben cómo vender sea sus productos o sus modelos de negocio, esto determina que al emprender es muy necesario desarrollar habilidades de ventas.

¿Cuándo escuchas sobre invertir en una franquicia que monto de dinero se te viene a la mente?

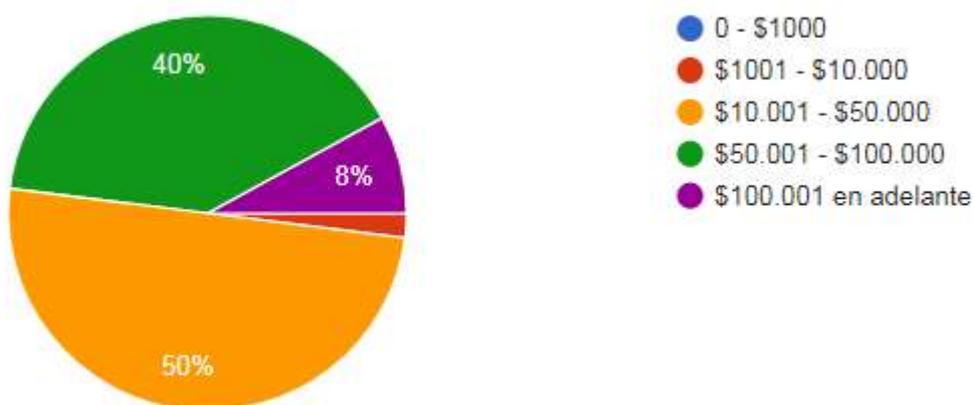


Grafico 1 5 : Pregunta

Elaborado por el autor

Los encuestados demostraron que cuando escuchan sobre invertir en una franquicia, los montos son muy altos, el 50% se basa entre \$10.000 a \$50.000, muy cerca al otro 40% que piensa que para invertir en una franquicia se considera un capital mínimo de \$50.000.

Valora las siguientes características de una franquicia, de acuerdo al orden de importancia para ti al momento de elegir una. Coloca 1 para las más importante, 7 para la menos importante.

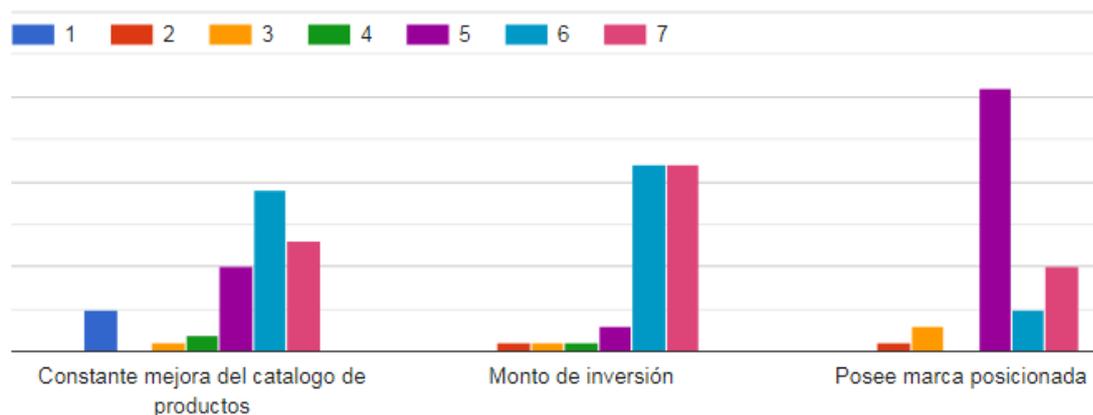


Grafico 1 6 : Pregunta

Elaborado por el autor

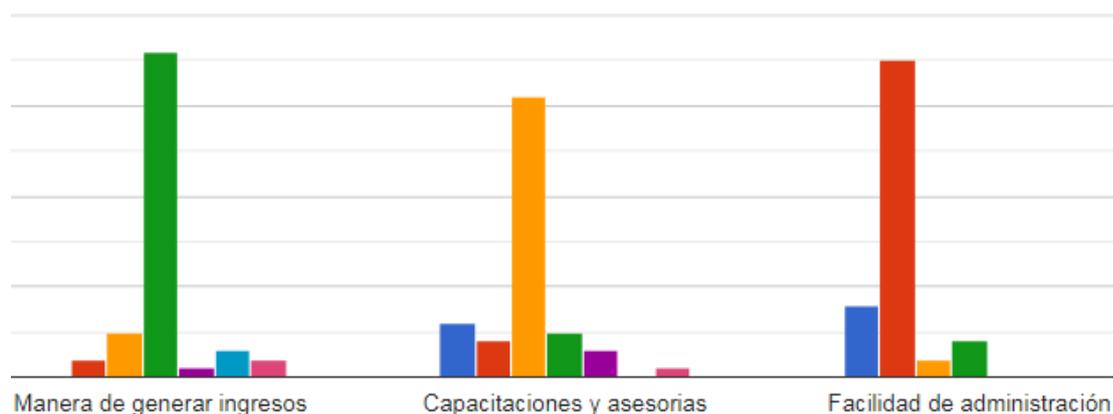


Grafico 1 7 : Pregunta

Elaborado por el autor

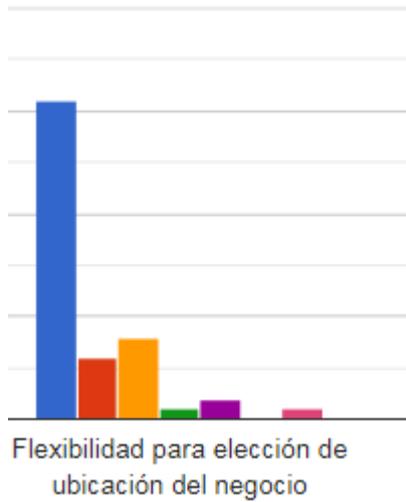


Grafico 1 8: Pregunta

Elaborado por el autor

En esta pregunta los encuestados tuvieron apertura desde sus propias perspectivas acerca de las características más importantes dentro de una franquicia, se puede concluir que pusieron mayor importancia en el monto de inversión seguido por la mejora constante de los productos.

¿Cuánto estarías dispuesto a invertir en una Franquicia de productos orgánicos?

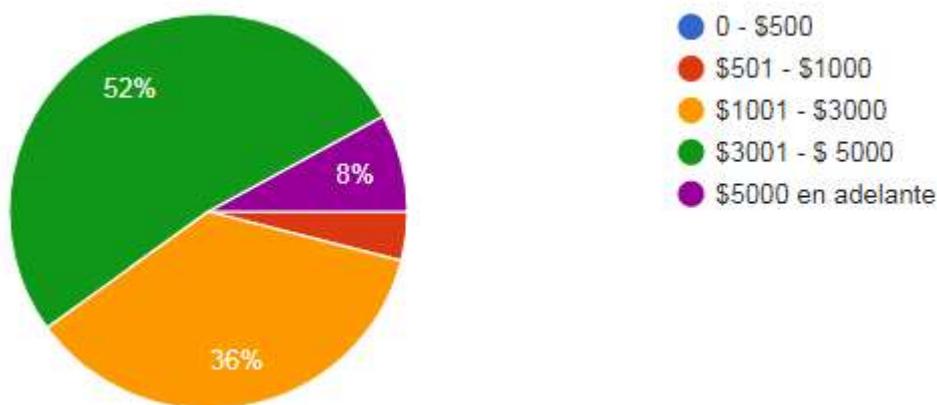


Grafico 1 9 : Pregunta

Elaborado por el autor

En esta pregunta se concluyó que los emprendedores cuentan con un capital para invertir en algún modelo de negocio innovador, se hizo esta pregunta para considerar si esta interesados

en invertir en una franquicia de productos orgánicos y el 52% dijo que dispone de \$3000 a \$5000 para invertir.

¿Cuánto tiempo libre diario dispones para emprender un negocio?

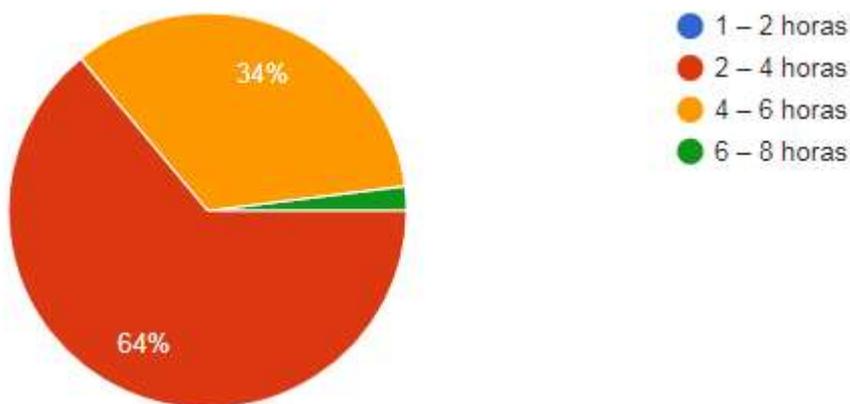


Gráfico 1 10

Elaborado por el autor

Se pudo determinar el promedio de horas libres para emprender, de la cual un 64% dispone de 2 a 4 horas en el día y un 34% dispone de 4 a 6 horas dentro de su jornada.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de los resultados

Como resumen del análisis de mercado mediante encuestas dirigidas a 50 emprendedores (66% hombres y 34% mujeres). El 76% está en un rango de edad de 31 a 45 años y un 24%, dentro del 100% de los encuestados un 62% tiene mucho conocimiento de administración y un 24% tienen conocimiento básico. También el 54% de ellos tienen mucho conocimiento sobre ventas y un 38% tienen conocimiento básico, esto determina que dentro de su experiencia como emprendedor se fueron desarrollando estas habilidades. Un 50% de los emprendedores piensa que para invertir en una franquicia se necesita una inversión inicial entre \$ 10000 y \$ 50000 dólares, mientras que el otro 50% cree que se necesita un capital de \$ 50000 dólares en adelante. Para determinar el nivel de importancia de las principales características de una franquicia los encuestados valoraron las siguientes opciones como: el monto de inversión como la más importante y la flexibilidad para la elección de la ubicación de la franquicia como la menos importante. El monto por el que los encuestados estarían dispuestos a invertir en una franquicia esta entre \$ 3000 y \$ 5000. Por otro lado, un 64% tiene

tiempo libre de 2 a 4 horas diarias las cuales representan una parte importante de la investigación porque puede dar paso a la apertura de otro emprendimiento.

4.8.3. Conclusión de la investigación del mercado

Como resultado del estudio y análisis de mercado se concluye que el modelo de negocios por medio de una franquicia que distribuye productos orgánicos es viable, debido a que se plantearon ideas acerca de un posible cliente y sus características, estos resultados demuestran la veracidad de la investigación, permitiendo que se obtenga más información de la que se imaginaba. Esto puede determinar con mayor probabilidad el éxito que puede tener el modelo de negocio.

4.8.4. Recomendaciones de la investigación del mercado

Luego de realizar el análisis de mercado se debe de tomar en cuenta el desarrollo de nuevas estrategias para que de esa manera se puedan incluir en el plan de marketing. De esta manera se podría alcanzar nuevos prospectos que deseen invertir en franquicias.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. Plan de marketing

5.1. Objetivos: General y específicos

Posicionar la marca en la mente de los clientes para que se pueda incentivar la inversión de franquicias de bajo costo en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Captar cerca de 10 posibles clientes para ser evaluados para la implementación de la franquicia, en el transcurso de 3 meses.
- Posicionar la marca dentro de los sectores estratégicos, con más de 50,000 seguidores hasta el 3er año
- Posicionar 6 franquicias dentro de la ciudad de Guayaquil en los primeros 3 años

5.1.1. Mercado meta

Emprendedores entre 25 a 50 años que tengan conocimientos básicos de administración de negocios y que tengan tiempo para generar ingresos mediante un modelo de negocio basado en franquicias de bajo costo de inversión.

5.1.2. Tipo de estrategias y penetración

Unas de las principales estrategias que presenta el modelo de negocio, es la poca inversión que se necesita para la apertura de una franquicia con las características necesarias para comenzar a generar grandes ingresos.

Como 2da estrategia la empresa se posicionará en ciertos sectores de Guayaquil, estableciendo puntos concretos de las cuales de harán un radio de 3 km de distancia entre las franquicias para poder distribuir la frecuencia del consumidor final.

Otro tipo de estrategia para captación de clientes es el incentivo de poder implementar una franquicia sin costo de inversión, para esto la persona tendrá que cumplir con los principales requerimientos de la empresa.

5.1.3. Cobertura

La cobertura se basará en el tipo de acondicionamiento del sector. La ciudad de Guayaquil se divide en norte y sur, de tal manera que como estrategia de la empresa, se abarcara tales divisiones para el posicionamiento de las franquicias.

5.2. Posicionamiento

La empresa enfocara sus estrategias de marketing para posicionar las franquicias mediante el cumplimiento de ciertos factores.

Segmento

Emprendedores con un rango de edad de 25 a 50 años, con conocimientos de administración y con el tiempo disponible para generar fuentes de ingreso.

Atributos

Kayen Clean Energy se presentara como una franquicia que genera fuentes de trabajo y a su vez genera ingresos para el franquiciado por medio de productos orgánicos innovadores.

Ventaja competitiva

La empresa ofrece un modelo de negocio con una baja inversión, basándose en los principios de innovación y mejora constante. Las franquicias implementaran estrategias de neuro-marketing como valor agregado.

Símbolos distintivos

La empresa presenta un logotipo distinguible para los consumidores finales de la cual hace referencia sobre lo que es orgánico y natural, que son los aspectos competitivos de las franquicias. Los colores que se usan es el blanco que significa pureza y verde que significa naturaleza e innovación.

Slogan

“Clean Energy” , “Energía Limpia”

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia del producto o servicio

La empresa KAYEN “Clean Energy” ofrece al mercado un modelo de negocios basado en franquicias para expandir su distribución de productos orgánicos, estas franquicias permitirán a los emprendedores, tener fuentes de ingresos y a su vez genere trabajo para personas desempleadas, las franquicias estarán ubicadas en zonas estratégicas de la ciudad de Guayaquil la cual tendrá un público receptivo a la empresa KAYEN “Clean Energy” ofrece al mercado un modelo de negocios basado en franquicias para expandir su distribución de productos orgánicos, estas franquicias permitirán a los emprendedores, tener fuentes de ingresos y a su vez genere trabajo para personas desempleadas, las franquicias estarán ubicadas en zonas estratégicas de la ciudad de Guayaquil la cual tendrá un público receptivo a un negocio innovador.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del mercado y etiquetado

Dentro del modelo de negocio por franquicias, con sus respectivas funciones, se comercializara bebidas a base de moringa, flor de Jamaica y guayusa. Estas bebidas contienen su respectivo envase y etiquetado la cual son entregadas de forma refrigerada en paquetes de 24 unidades desde los distribuidores principales de la empresa Kayen Clean energy.

5.3.1.2. Amplitud y profundidad de la línea

Amplitud

Kayen clean energy, presenta una línea de productos de carácter innovador, que serán comercializados por medio de las franquicias, se medirán los productos mediante la aceptación de los consumidores finales. Existen 3 diferentes productos dentro de la línea, todos están envasados en Envases Pet de 500 ml

Profundidad de la Línea

Los productos se diferencian por sus beneficios, pero se emplea una misma base para todas, que es la moringa. Esta se mezcla con otras dos planta la guayusa y flor de Jamaica, para obtener los siguientes productos con sus beneficios y sabores diferentes, Moringa Original, Moringa Con Guayusa, Moringa con Flor de Jamaica

Dentro de la línea de los productos la empresa utilizara estrategias de renovación constante de productos la cual se puedan adaptar en un futuro dentro del mercado, recibiendo cualquier información por parte de los franquiciados para mejorar el producto o para el incentivo de una nueva bebida.

5.3.1.3. **Marcas y sub marcas**

La empresa Kayen Clean Energy posee un logotipo con un slogan, que caracteriza su personalidad, por lo que utiliza colores verdes y blancas que indican que viene de la naturaleza y son productos puros. **Elaborado por el autor**



Grafico 1 11: Logotipo de la empresa

Se manejara el mismo logotipo para las franquicias, así haciendo que los consumidores finales generen una experiencia adquiriendo sus productos.

5.3.2. **Estrategias de precios**

5.3.2.1. **Precios de la competencia**

El mercado actual no cuenta con competencia directa, ya que no hay franquicias que ofrezcan productos orgánicos, por lo tanto se considerara los precios de la competencia indirecta ya que están muy cercanos en el modelo de ventas que maneja la franquicia.

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicios principales	Línea de precios
TITAN	Directa	bajo	1 años	Ecuador	Productos y bebida a base de moringa	Altos
Kawsay	Directa	bajo	2 años	Ecuador	Bebidas orgánicas	Medios
Vive 100	Indirecta	medio	2 años	Ecuador	Venta de bebidas energéticas azucaradas	Bajos
220v	Indirecta	Alto	10 años	Ecuador	Bebidas energéticas azucaradas	Bajos

Tabla 3: Competencia

Elaborado por el autor

5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta

El cliente final que sería el franquiciado, tiene características las cuales son fundamentales para el modelo de negocio, como ser emprendedor con un nivel socioeconómico medio bajo, que cuente con tiempo para dedicarle al manejo de la franquicia y un capital de inversión baja para comenzar.

5.3.2.3. Políticas de precios

Dentro de la línea de productos, se estable un mismo precio para cada una de las presentaciones, el precio es de \$0,50 por envase, este será para la franquicia de la cual el consumidor final lo va a comprar en \$1, el beneficio para el encargado de la franquicia es \$0,15 ctvs y para el vendedor ambulante es de \$0.35 ctvs.

5.3.3. Estrategias de plaza

5.3.3.1. Localización de puntos de venta

Se ubicaran las 3 primeras franquicias en puntos estratégicos de Guayaquil, en la zona norte como Alborada, Garzota y Sauces, utilizando las zonas donde se genere mayor movimiento de personas como los semáforos y los mercados. Se comenzara en estas zonas por motivo de que tienen mayor concentración vehicular en los semáforos y los mercados. Partiendo de estos puntos se generara un posicionamiento de la marca como estrategia dentro de los puntos de venta que serían las franquicias.

5.3.3.1.1. Distribución de espacio

Las franquiciados deberán contar con un espacio físico (bodega) mínimo de 2 metros cuadrados, en donde se podrá ubicar una nevera y la publicidad de los vendedores ambulantes.

5.3.3.1.2. Merchadising

Los franquiciados contarán con capacitaciones sobre ventas y estrategias de posicionamiento de marca, tal conocimiento será transmitido a los vendedores de los productos. Se contara con una activación en las redes sociales para los consumidores finales, como objetivo de reconocimientos de los productos que se van a comercializar en los diferentes sectores estratégicos de las franquicias. Mediante la publicidad entregada a los vendedores se generara una perspectiva eco-amigable y natural de los productos y de la empresa Kayen Clean Energy.

5.3.3.2. Sistema de distribución comercial

Los canales de distribución son directos, desde el Franquiciador que seria la empresa Kayen Clean Energy al franquiciado, para ser vendido al consumidor final.



Grafico 7: Canal de distribución

Elaborado por: Autor

5.3.3.2.1. **Canales de distribución: Minoristas, mayoristas, agentes, depósitos y almacenes**

La empresa cuenta con un solo canal de distribución que es la franquicia, este dependerá de sus empleados para la venta de los productos.



Grafico 8 : Canal de distribución

Elaborado por: Autor

5.3.3.2.2. **Logística**

Se empleara un vehículo que partirá desde la empresa Kayen Clean Energy situada en la ciudad de Manta, este realiza el labor de surtir el abastecimiento de productos de todas las franquicias de la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.2.3. **Políticas de servicio al cliente : Pre-venta, post-venta, quejas, reclamaciones, devoluciones.**

Pre – venta

Se realizara capacitaciones para determinar la forma de venta que llevaran los vendedores, también la verificación de que se tenga conocimientos sobre los beneficios de los productos que se van a ofrecer.

Post – venta

Los franquiciados harán uso de la retroalimentación de su personal de trabajo para cualquier cambio que sea necesario y pueda aumentar la satisfacción de los consumidores finales.

Quejas y reclamos

El consumidor final podrá tener libre comentario a los vendedores de los productos, hacia cualquier percance sea de calidad de producto o embotellado, esta información pasará por medio de los franquiciados a la empresa matriz.

Devoluciones

El franquiciado podrá devolver cualquier producto con algún deterioro o fallo, esto será por medio del encargado de bodega de la empresa.

5.3.4. Estrategias de promoción

5.3.4.1. Promoción de ventas

No se generara promociones en ventas, ya que el producto es dirigido a un mercado en donde el modelo de ventas es rápido y de consumo inmediato, que satisface una necesidad básica que es la hidratación.

5.3.4.2. Venta personal

Este ítem no es válido para el modelo de negocio que se emplea.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: concepto y mensaje

Concepto

La franquicia tendrá una personalidad en donde se combinan dos aspectos, innovación y orgánico, las cuales están adaptadas a los productos que son elaborados por plantas ancestrales y a su vez previenen el cáncer.

Mensaje

Los que transmite la comercialización de estos productos es salud y bienestar de las personas por medio de productos ancestrales adaptados a la vida moderna, de la cual se pueda generar un movimiento anti aditivos y presevantes, fomentando el consumo de alimentos orgánicos.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Estrategias ATL

El sistema de comunicación masivo que se implementara sera por medio de pautas diarias de las redes sociales Instagram y Facebook, esto permitirá llegar directamente al consumidor final, cada uno de los franquiciados tendrá acceso como administrados de las cuentas en las redes sociales, se les dará un presupuesto semanal para invertir en publicidad, que se dirija específicamente al sector más cercano a la franquicia y los puntos de venta que manejen los vendedores ambulantes.

Estrategias BTL

Dentro de las redes sociales se podrá obtener la suficiente información de las franquicias y de los productos que se ofrecen con sus respectivos beneficios, el uso de las paginas web permitirá crear una especie de fidelidad con los clientes ya que estarán mas conectados con la empresa.

5.3.4.3.3. Estrategias de lanzamiento

Se realizara una campaña sobre los emprendimientos rentables e innovadores, dirigida al mercado meta, utilizando medios publicitarios necesarios para la captación de los clientes.

5.3.4.3.4. Plan de medios: tipos, costos, medios, rating, agencias de publicidad

La empresa cuenta con un diseñador publicitario, por lo tanto el presupuesto que se tiene para el departamento de marketing, no hará uso externo, debido a que los medios publicitarios se manejan con altos costos.

5.3.4.4. Relaciones públicas

Dentro de las relaciones públicas, se aprovechara el apoyo que tienen ciertas instituciones como Guayaquil Emprende hacia los emprendedores, en donde se utilizara sus medios para difundir información del modelo de negocio y acerca de los productos que se ofrecen.

5.3.4.5. Marketing relacional

Las franquicias de Kayen Clean Energy contarán con sus propios espacios dentro de las redes sociales en donde los clientes podrán hacer comentarios y sugerencias a la empresa.

5.3.4.6. Gestión de promoción electrónica del proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias e-commerce

El e-commerce no es parte de este modelo de negocio, ya que no se harán ventas por medio de un portal virtual

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Los competidores hacen uso de los medios digitales ya que es una de las nuevas tendencias en la actualidad.

Estos competidores son 220V y Vive 100, ambas generan fuentes de trabajo ambulantes para personas, su forma de segmentar el mercado por medio de pautas, son mayormente los adolescentes.

La empresa Kayen Clean Energy enviará pautas que se dirijan a segmento de mercado más amplio, para todas las edades.



Grafico 112: Facebook 220v

En cambio Vive 100 no utiliza medio digitales para difundir sus productos es por esto que no se ve seguidores fijos dentro de sus cuentas.



Grafico 113: Facebook Vive 100

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Dentro de las redes sociales se puede encontrar a la empresa como :

@Kayencleanenergy en Instagram

Kayen Clean Energy en Facebook

www.kayencleanenergy.com como página web

5.4. Presupuesto de Marketing

Para el manejo correcto de la publicidad y el marketing de la empresa, se dirige un presupuesto mensual de \$400

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. Plan Operativo

6.1. Producción

6.1.1. Proceso productivo

El proceso de producción será el mismo que se utiliza en la actualidad con la empresa, partiendo desde la obtención de la materia prima, hasta la creación del producto final.

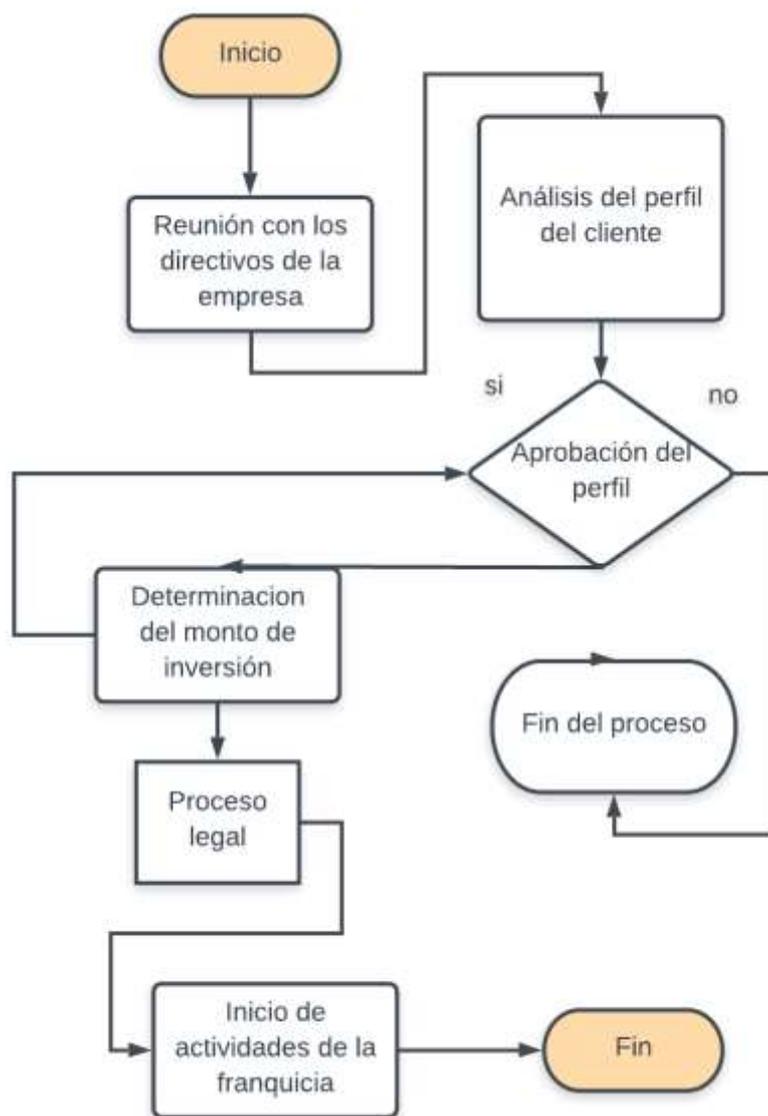
Dentro de este actual proceso se encuentran los siguientes pasos:

- Recepción y almacenamiento de la materia prima
- Elaboración de los productos con la respectiva formula
- Control de Calidad
- Empaquetamiento del producto
- Refrigeración del producto
- Limpieza del área de trabajo

Dentro de este modelo de negocio se incluye un proceso para la adquisición de una franquicia:

- Reunión con los directivos de la empresa
- Análisis del perfil del cliente (Habilidades, conocimiento, activos)
- Determinación del monto de inversión
- Proceso legal
- Inicio de actividades de la franquicia

6.1.2. Flujo grama de procesos



**Grafico 9 : Flujo
grama de franquicia**

Elaborado por el autor

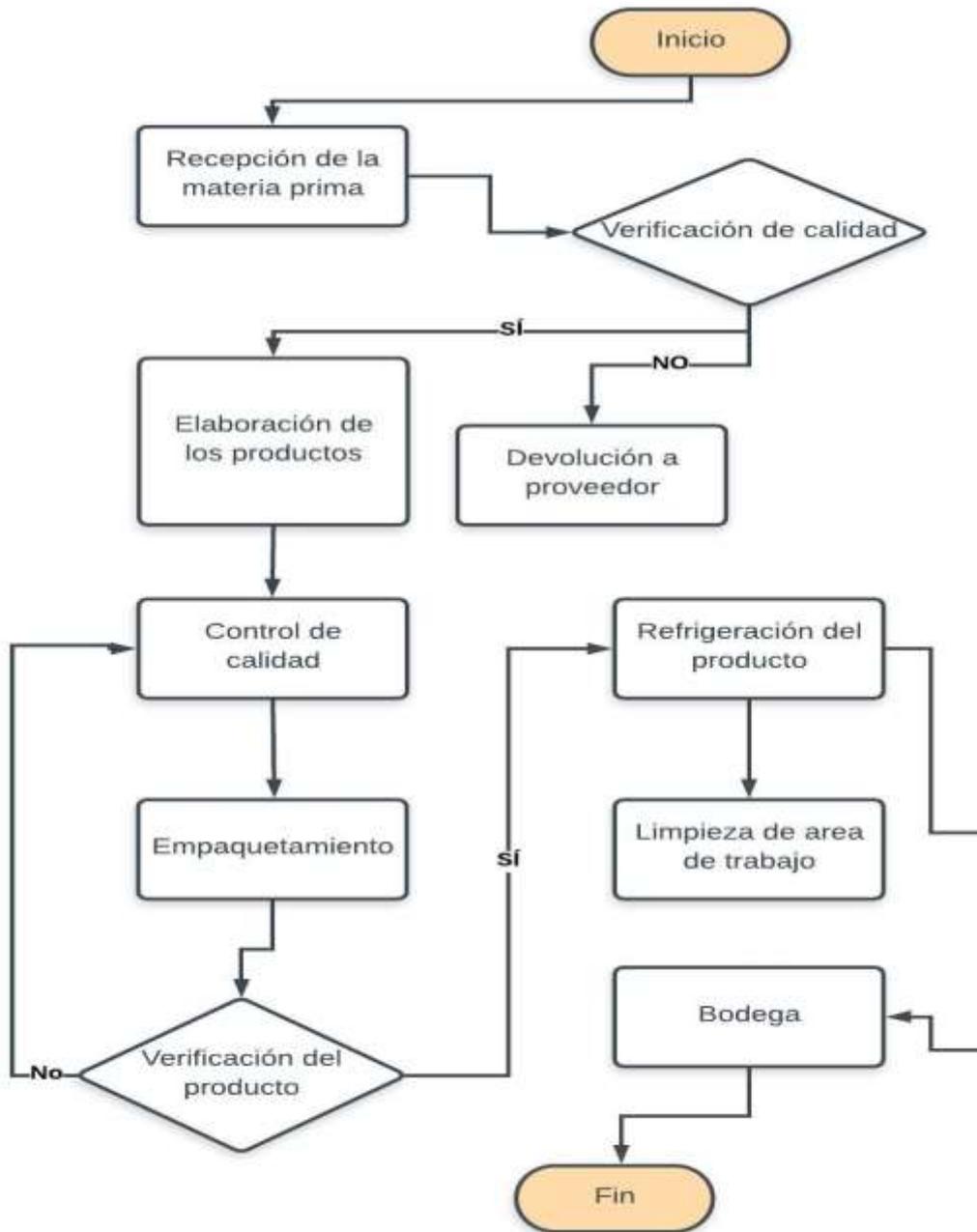


Grafico 10 : Flujo grama de procesos

Elaborado por : Autor

6.1.3. Infraestructura

La empresa actualmente posee una infraestructura con los requerimientos necesarios para la implementación de cualquier innovación, modelo de negocio nuevo, como lo es la franquicia y su estructura funcional.

Las características de la infraestructura son:

- 1 oficina de 4 mts cuadrados
- 1 area de para producción de 6 metros cuadrados
- 1 area de bodega de 5 metros cuadrados
- Espacio de 8 x 4 metros para entrada y salida de vehículos
- 2 baños

Se hará uso de las mismas oficinas, áreas de bodega, y áreas de distribución, partiendo de esto se aprovechara tales espacios ociosos con mayor rendimiento.

6.1.4. Mano de Obra

Se contara con un personal necesario para la nueva línea de producción, al igual que se necesitara para el control e inventario de las bodegas y la distribución de los productos. Esta mano de obra será capacitada mediante el personal que está actualmente en la empresa.

En la siguiente lista se encuentra detallado el personal y sus funciones delegadas:

Talento humano	Cantidad de personal
Asistente de produccion	2
Distribuidor	1
Personal de Limpieza	1
Asistente de distribuidor	1
Control de Bodega	2
TOTALES	7

Tabla 4 : Talento Humano

Elaborado por el autor

6.1.5. Capacidad instalada

Con la instalación de la maquinaria y utensilios nuevos, la capacidad de producción será basada mediante los pedidos de productos que hagan las franquicias de acuerdo con las ventas que se proyecten.

6.1.6. Presupuesto

Dentro del presupuesto se encuentra los recursos necesarios para una nueva línea de producción.

Presupuesto de Produccion			
Cocina Industrial	2	\$ 140	\$ 280
Olla industrial acero inoxidable	4	\$ 80	\$ 320
Llaves inoxidable 1 pulgadas	4	\$ 12	\$ 48
Mesa acero inoxidable 1x2mts	1	\$ 100	\$ 100
Silla ejecutiva	2	\$ 83	\$ 166
Congeladores	4	\$ 1,200	4800
		TOTAL	\$ 5,714

Tabla 5 : Presupuesto de Producción

Elaborado por el autor

Con un total de \$7343 lo irían con sus respectivos gastos de mantenimiento.

6.2. Gestión de calidad

6.2.1. Políticas de calidad

La empresa se enfocará en la calidad de sus productos que a su vez estén abalados por una entidad que certifique que los procesos de producción son adecuados para que los productos se puedan comercializar, esta entidad se la conoce como ARCSA. Partiendo desde este punto se obtendrá la certificación BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) lo que hará que el producto sea de mayor confianza para el consumidor final.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Se analizará con detalle cada una de las actividades que se realicen en el proceso productivo supervisado por un ingeniero en alimentos establecido para el control del área de producción. Se realizará un cronograma de actividades para cumplir con las metas de calidad establecidas. Mediante estos términos se logrará crear una rutina diaria para los trabajadores del área de producción.

Cada proceso se verificará, desde la obtención de la materia prima, hasta el embotellamiento. También se medirá el grado de similitud del sabor de cada producto por línea producción para verificar si se están cumpliendo con la misma formula establecida.

6.2.3. Presupuesto

Debido a que la empresa ya se encuentra constituida, mantiene un presupuesto dirigido a gestionar el control del calidad, se adicionara el nuevo personal de trabajo con un presupuesto

que es parte del nuevo modelo de negocio formado por franquicias, se hará uso de este personal para poder maximizar la calidad y la producción.

6.3. Gestión ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Dentro de la empresa se aplican ciertas políticas que van conforme con la protección ambiental, estas varían de acuerdo el área en la que se encuentren. El uso de estas políticas permite que la perspectiva del modelo de negocio sea de carácter amigable para los consumidores finales, ya que sus productos son de origen orgánico.

Dentro de la empresa se encuentran las siguientes políticas:

- Minimizar el uso de componentes tóxicos.
- Categorizar los tipos de desechos que se generen.
- Generar prioridad de uso de residuos reciclables y reusables.
- Verificación del uso debido de los materiales de protección industrial.

6.3.2. Proceso de control ambiental

Para los procesos de control ambiental de usa un cronograma que será el mismo que usaran las franquicias de acuerdo con los recursos que cuenten. Para se implementó el uso de las 3R (reusar, reducir y reciclar) dentro de la empresa. Se tomaran en consideración procesos y actividades dentro de toda la organización.

- Implementar políticas y manuales sobre el control y la protección ambiental.
- Reducción de desperdicios en todas las áreas.
- Verificación del proceso de limpieza para evitar contaminación.

6.3.3. Presupuesto

Para el control ambiental no se contara con un presupuesto específico ya que tales políticas son parte de la personalidad de la empresa. Cada uno de los contribuyentes de la empresa cuenta con una capacitación acerca del control ambiental que se maneja en general.

6.4. Gestión de responsabilidad social

6.4.1. Políticas de protección social

La empresa Kayen Clean Energy propone un modelo de negocio, que por medio de sus actividades laborales permitirá generar beneficios para el mundo y para si misma. cumpliendo con responsabilidades sociales y ambientales.

6.4.2. Presupuesto

La empresa no necesitara asignar un valor dirigido a esta área, ya que se considera que estas políticas son implementadas por la organización dentro de su comportamiento y valores propios dentro de la empresa.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

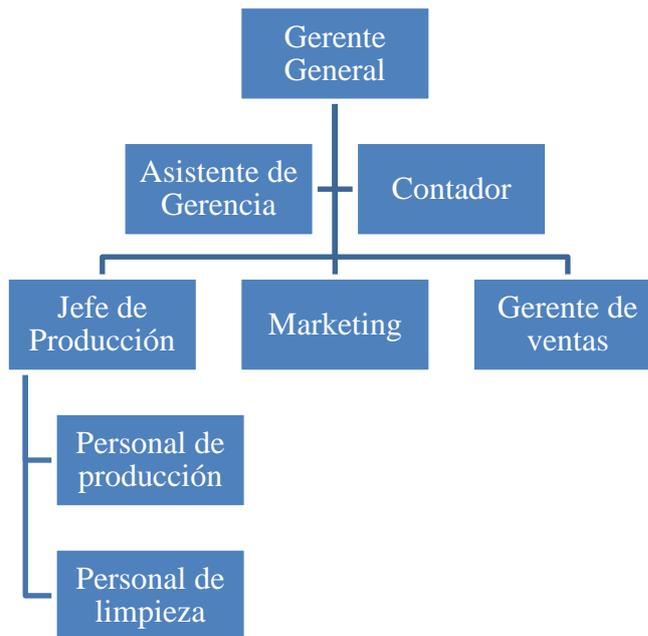


Grafico 11: Organigrama

Elaborado por : Autor

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General

En la actualidad la empresa cuenta con un directivo que está a cargo de liderar, dirigir y controlar cada uno de los objetivos y actividades que se empleen en los departamentos, también tiene como objetivo identificar nuevas oportunidades, así como modelos de negocios nuevos, como lo es las franquicias, en donde gestiona los procesos de apertura, desde los trámites legales hasta la creación de aquella.

Características

Hombre

25 años

Conocimientos en administración, contabilidad, finanzas, ventas, marketing y dirección del personal

Asistente de Gerencia

La empresa cuenta con una asistencia encargada de llevar el control que es delegado por su superior, se encarga de supervisar si los objetivos de la gerencia se están cumpliendo en el tiempo establecido.

Características

Mujer

24 años

Ingeniera en Gestión Empresarial, con conocimientos en administración, ventas, marketing y Recursos Humanos.

Contador

La empresa cuenta con un contador, está muy cercano del Gerente General, por lo que comparten actividades y objetivos como las de examinar el control de las ventas.

Características

Hombre

28 años

Conocimientos en contabilidad avanzada, análisis financieros y determinación de costos.

Jefe de Producción

Encargado de toda el área de producción, desde la recepción de la materia prima hasta la revisión del producto final, sus objetivos principales son dirigir al personal en cumplir con cada uno de los pasos de la producción con todos los procesos de calidad.

Características

Hombre

28 años

Ingeniero en alimentos y control de calidad

Conocimientos de control de procesos de calidad y producción.

Personal de producción

En la actualidad la empresa con un personal de producción capacitado para cada uno de los procesos de la elaboración de los productos.

Características

Hombres y mujeres

Con formación de bachiller

Personal de limpieza

La empresa cuenta con el personal de limpieza que se encarga de esterilizar el área después de la producción.

Características

Hombres y mujeres

Con formación de bachiller

Marketing

La empresa cuenta con los servicios de un diseñador encargado de manejar las redes sociales y mantener interacción con los clientes. El diseñador tiene como objetivos estar al tanto de los cambios del mercado respecto a las tendencias de redes sociales para adaptarlas a los diseños de la empresa.

Características

Hombre

25 años

Diseñador gráfico, con conocimientos en Community Manager, posicionamiento de marca y manejo de branding.

Gerente de venta

Esta persona dirige las actividades y el control de los vendedores independientes, así como la capacitación de ellos para el desarrollo de sus capacidades.

Características

Hombre

26 años

Conocimientos en ventas, motivación y desarrollo de competencias al personal.

6.5.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Cargo	Interacciones	Responsabilidades
Gerente General	Maneja interacción con todo el personal de la empresa.	Control, supervisar, liderar.
Asistente de Gerencia	Gerente General, Contador	Informar y revisar objetivos.
Contador	Gerente general, Asistente de gerencia	Informar, controlar y analizar comportamientos financieros de la empresa.
Jefe de producción	Gerente General, Asistente de gerencia, personal de producción y personal de limpieza	Control y procesos de calidad, control de recursos.
Personal de producción	Jefe de producción	Procesos de producción y bodega
Personal de limpieza	Jefe de producción y personal de producción	Limpieza
Diseñador Ecommerce	Gerente General y Asistente de gerencia	Diseñar e informar
Gerente de ventas	Gerente General, contador	Conseguir vendedores, capacitar.

Tabla 6 : Acciones y derechos

Elaborado por : Autor

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial se basara en el capital requerido para una nueva línea de una empresa existente, según los datos recolectados la inversión es de \$ 26,275. Se necesitara dicho capital para la adquisición de vehículos, maquinarias, herramientas de trabajo, alquiler y equipos de oficina.

ACTIVOS	Unidades	Precio	Total
Camioneta Modelo JAC C300	1	\$ 12,000	\$ 12,000
Registro de la Marca	1	\$ 224	\$ 224
Cocina Industrial	2	\$ 140	\$ 280
Olla industrial acero inoxidable	4	\$ 80	\$ 320
Llaves inoxidable 1 pulgadas	4	\$ 12	\$ 48
Mesa acero inoxidable 1x2mts	1	\$ 100	\$ 100
Silla ejecutiva	2	\$ 83	\$ 166
Congeladores	4	\$ 1,200	4800
Carros galvanizados	15	\$ 70	1050
		Total	\$ 18,988
		CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7,287.36
		INVERSION INICIAL	\$ 26,275

Tabla 7 : Inversión inicial

Elaborado por el autor

7.1.1. Tipo de Inversión

Dentro de la empresa la mayor parte de las inversiones deben de realizarse con anticipación a la puesta en marcha del proyecto, ya que existen inversiones que son necesarias durante la operación ya sea porque se deba de reemplazar activos o por incrementar las ventas. (UAEH, 2011)

7.1.1.1. Fija

Dentro de la inversión fija se encontraran los activos cuya vida útil es mayor a un año y su finalidad es para que la empresa tenga su correcto funcionamiento. (UAEH, 2011)

Se tomara en cuenta la maquinaria, equipos de oficina, el vehículo y demás equipos auxiliares.

7.1.1.2. Diferida

Esta inversión se realiza en bienes y servicios intangibles que son indispensables para la realización del proyecto pero no se encuentran interviniendo en la operación. A diferencia de las fijas se recuperan a largo plazo. (UAEH, 2011)

Dentro de esta inversión vienen incluidas la licencia de la franquicia, el alquiler, los gastos de mantenimiento.

7.1.1.3. Corriente

La Empresa Kayen Clean Energy, no hará uso de una inversión corriente ya que sus estados financieros actuales pueden cubrir los nuevos costos como, materia prima, mano de obra y producción.

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

El financiamiento se realizara por medio de una entidad bancaria (Ban Ecuador) la cual aportara un 70% y el 30% con utilidades que generó la empresa en su transcurso de actividades laborales y financieras de años anteriores.

Financiamiento	
70%	\$ 18,392.75
30%	\$ 7,882.61

Tabla 8 : Financiamiento

Elaborado por el autor

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Dentro de la tabla de amortización se utilizó el método alemán que se caracteriza por pagar los tipos de interés de manera anticipada en cada cuota (ALARCON, 2014).

Se establece que el banco genere un interés del 10,50% a 3 años, esto quiere decir que se harán 36 pagos mensuales.

FECHA DE VENCIMIENTO	NUMERO DE CUOTAS	SALDO INICIAL DE CAPITAL	CUOTA	INTERES	AMOTIZACION DE CAPITAL	SALDO FINAL DEL CAPITAL
	0					
	1	\$ 18,392.75	\$ 664.58	\$ 153.67	\$ 510.91	\$ 17,881.84
	2	\$ 17,881.84	\$ 660.32	\$ 149.41	\$ 510.91	\$ 17,370.93
	3	\$ 17,370.93	\$ 656.05	\$ 145.14	\$ 510.91	\$ 16,860.02
	4	\$ 16,860.02	\$ 651.78	\$ 140.87	\$ 510.91	\$ 16,349.11
	5	\$ 16,349.11	\$ 647.51	\$ 136.60	\$ 510.91	\$ 15,838.20
	6	\$ 15,838.20	\$ 643.24	\$ 132.33	\$ 510.91	\$ 15,327.29
	7	\$ 15,327.29	\$ 638.97	\$ 128.06	\$ 510.91	\$ 14,816.38
	8	\$ 14,816.38	\$ 634.70	\$ 123.79	\$ 510.91	\$ 14,305.47
	9	\$ 14,305.47	\$ 630.43	\$ 119.52	\$ 510.91	\$ 13,794.56
	10	\$ 13,794.56	\$ 626.17	\$ 115.26	\$ 510.91	\$ 13,283.65
	11	\$ 13,283.65	\$ 621.90	\$ 110.99	\$ 510.91	\$ 12,772.74
	12	\$ 12,772.74	\$ 617.63	\$ 106.72	\$ 510.91	\$ 12,261.83
	13	\$ 12,261.83	\$ 613.36	\$ 102.45	\$ 510.91	\$ 11,750.92
	14	\$ 11,750.92	\$ 609.09	\$ 98.18	\$ 510.91	\$ 11,240.01
	15	\$ 11,240.01	\$ 604.82	\$ 93.91	\$ 510.91	\$ 10,729.10
	16	\$ 10,729.10	\$ 600.55	\$ 89.64	\$ 510.91	\$ 10,218.19
	17	\$ 10,218.19	\$ 596.28	\$ 85.37	\$ 510.91	\$ 9,707.28
	18	\$ 9,707.28	\$ 592.02	\$ 81.11	\$ 510.91	\$ 9,196.37
	19	\$ 9,196.37	\$ 587.75	\$ 76.84	\$ 510.91	\$ 8,685.46
	20	\$ 8,685.46	\$ 583.48	\$ 72.57	\$ 510.91	\$ 8,174.55
	21	\$ 8,174.55	\$ 579.21	\$ 68.30	\$ 510.91	\$ 7,663.65
	22	\$ 7,663.65	\$ 574.94	\$ 64.03	\$ 510.91	\$ 7,152.74
	23	\$ 7,152.74	\$ 570.67	\$ 59.76	\$ 510.91	\$ 6,641.83
	24	\$ 6,641.83	\$ 566.40	\$ 55.49	\$ 510.91	\$ 6,130.92
	25	\$ 6,130.92	\$ 562.13	\$ 51.22	\$ 510.91	\$ 5,620.01
	26	\$ 5,620.01	\$ 557.87	\$ 46.96	\$ 510.91	\$ 5,109.10
	27	\$ 5,109.10	\$ 553.60	\$ 42.69	\$ 510.91	\$ 4,598.19
	28	\$ 4,598.19	\$ 549.33	\$ 38.42	\$ 510.91	\$ 4,087.28
	29	\$ 4,087.28	\$ 545.06	\$ 34.15	\$ 510.91	\$ 3,576.37
	30	\$ 3,576.37	\$ 540.79	\$ 29.88	\$ 510.91	\$ 3,065.46
	31	\$ 3,065.46	\$ 536.52	\$ 25.61	\$ 510.91	\$ 2,554.55
	32	\$ 2,554.55	\$ 532.25	\$ 21.34	\$ 510.91	\$ 2,043.64
	33	\$ 2,043.64	\$ 527.98	\$ 17.07	\$ 510.91	\$ 1,532.73
	34	\$ 1,532.73	\$ 523.72	\$ 12.81	\$ 510.91	\$ 1,021.82
	35	\$ 1,021.82	\$ 519.45	\$ 8.54	\$ 510.91	\$ 510.91
	36	\$ 510.91	\$ 515.18	\$ 4.27	\$ 510.91	(\$ 0.00)
TOTALES			\$ 21,235.72	\$ 2,842.97	\$ 18,392.75	

Tabla 9 : Amortización

Elaborado por el autor

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Dentro de la tabla se puede observar los pagos anuales género la deuda otorgada por la entidad financiera.

		Pago de capital e interes				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pago de capital e interes		\$ 6,130.92	\$ 6,130.92	\$ 6,130.92	\$ -	\$ -
Pago de interes		\$ 1,562.36	\$ 947.66	\$ 332.96	\$ -	\$ -
Total Pagos		\$ 7,693.27	\$ 7,078.57	\$ 6,463.88	\$ -	\$ -

Tabla 10 : Cronograma de inversiones

Elaborado por el autor

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos que tiene le empresa, están divididos en: gastos administrativos, gastos de publicidad, gastos de transporte, sueldos y salarios y depreciación de planta y equipos, a continuación se detalla cada uno de ellos.

Sueldos y Salarios	\$ 13,311.27	\$ 15,056.37	\$ 29,380.74	\$ 29,380.74	\$ 29,380.74
Gastos de Transporte	\$ 3,026.00	\$ 3,026.00	\$ 6,052.00	\$ 6,052.00	\$ 6,052.00
Gastos Publicidad	\$ 4,800	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
Depreciación	\$ 3,098.80	\$ 3,098.80	\$ 3,098.80	\$ 5,498.80	\$ 5,498.80
Gastos de Herramientas	\$ 4,430.00	\$ 8,860.00	\$ 8,860.00	\$ 17,720.00	\$ 17,720.00

Tabla 11 : Costos Fijos

Elaborado por el autor

7.2.2. Costos Variables

Dentro de los costos variables están los costos de producción con su respectiva mano de obra directa e indirecta, los costos de variables de producción directos e indirectos y los gastos indirectos de producción, a continuación se detallan cada uno de ellos.

M.P.D	\$ 11,687.25	\$ 15,014.87	\$ 21,020.82	\$ 27,026.77	\$ 33,032.72
M.O.D	\$ 12,086.34	\$ 13,739.94	\$ 20,426.90	\$ 27,113.87	\$ 27,113.87
C.I.P	\$ 20,414.52	\$ 24,309	\$ 33,852	\$ 40,539	\$ 47,226

Tabla 12 : Costos variables

Elaborado por el autor

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

En los gastos operativos se detalla a mayor profundidad los costos de la materia prima, los gastos indirectos de producción y el costo unitario de cada producto, en la siguiente tabla se podrá observar su estructura.

Costo de la materia prima			
	Precio	Gramos/ unidades	Precio x g
Moringa	\$ 5	1000	\$ 0.01
Guayusa	\$ 5	1000	\$ 0.01
Jamaica	\$ 5	1000	\$ 0.01
Botella	\$ 17.50	335	\$ 0.05
Etiqueta	\$ 8	220	\$ 0.04
Agua	\$ 0.50	20	\$ 0.03
Panela	\$ 57	50000	\$ 0.06
Limon	\$ 1	20	\$ 0.05

Tabla 13 : Gastos de operación

Elaborado por el autor

Para producir una Olla industrial de 75 botellas				
	Cantidad	Precio	Total	
Agua	2	\$ 0.50	\$ 1.00	
Hierbas	400	\$ 0.01	\$ 2.00	
Etiquetas	75	\$ 0.04	\$ 2.73	
Botellas	75	\$ 0.05	\$ 3.92	
Limon	10	\$ 0.05	\$ 0.50	
			TOTAL	\$ 10.15
			COSTO X U	0.13526911

Tabla 14 : Gastos de Operación

Elaborado por el autor

7.3.2. Gastos Administrativos

Como el modelo de negocio parte de una empresa ya formada, se dispondrá de nuevos gastos administrativos para el cumplimiento de los nuevos objetivos establecidos del nuevo modelo de negocio.

GASTOS DE HERRAMIENTAS DE TRABAJO (SEMESTRAL)				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	UNIDADES	PRECIO	TOTAL					
Uniformes sublimados	15	\$ 35	\$ 525.00	\$ 1,050.00	\$ 2,100.00	\$ 2,100.00	\$ 4,200.00	\$ 4,200.00
Vinil brandeado	15	\$ 12	\$ 180.00	\$ 360.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00
Forros de hieleras T-60	15	\$ 20	\$ 300.00	\$ 600.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00
Hieleras t-13	15	\$ 5.00	\$ 75.00	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 600.00	\$ 600.00
forros de hieleras t-13	15	\$ 5.00	\$ 75.00	\$ 150.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Registradores	4	\$ 2.50	\$ 10.00	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 40.00	\$ 80.00	\$ 80.00
Hieleras T-60	15	\$ 22	\$ 330.00	\$ 660.00	\$ 1,320.00	\$ 1,320.00	\$ 2,640.00	\$ 2,640.00
Mochilas Human Banner	15	\$ 40	\$ 600.00	\$ 1,200.00	\$ 2,400.00	\$ 2,400.00	\$ 4,800.00	\$ 4,800.00
Letreros Brandeados	15	\$ 8	\$ 120.00	\$ 240.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 960.00	\$ 960.00
		TOTAL	\$ 2,215.00	\$ 4,430.00	\$ 8,860.00	\$ 8,860.00	\$ 17,720.00	\$ 17,720.00

GASTOS DE TRANSPORTE				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Mensual	bimestral	Semestral					
Gasolina	\$ 120.00			\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00	\$ 2,880.00
Cambios de Aceite		\$ 35		\$ 210	\$ 210.00	\$ 420.00	\$ 420.00	\$ 420.00
Cambio de llantas			\$ 280.00	\$ 560.00	\$ 560.00	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00	\$ 1,120.00
Mantenimiento			\$ 120	\$ 240	\$ 240.00	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00
Peaje	\$ 48			\$ 576	\$ 576.00	\$ 1,152.00	\$ 1,152.00	\$ 1,152.00
			TOTAL	\$ 3,026.00	\$ 3,026.00	\$ 6,052.00	\$ 6,052.00	\$ 6,052.00

GASTOS DE PUBLICIDAD				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Mensual		Total					
Redes sociales	\$ 500		\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000	\$ 6,000

GASTOS DE SERVICIOS BASICOS				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	MENSUAL	TOTAL ANUAL						
GAS	\$ 35.00	\$ 420.00		\$ 420.00	\$ 840.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00	\$ 1,680.00
Utensilios de limpieza	\$ 44	\$ 528.00		\$ 528.00	\$ 1,056.00	\$ 2,112.00	\$ 2,112.00	\$ 2,112.00
Agua	\$ 40	\$ 480		\$ 480.00	\$ 960.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00	\$ 1,920.00
		TOTAL		\$ 1,428.00	\$ 2,856.00	\$ 5,712.00	\$ 5,712.00	\$ 5,712.00

OTROS GASTOS INDIRECTOS				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL ANUAL					
MANTENIMIENTO	\$ 150	\$ 150	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
LIMPIEZA DE AREAS	\$ 15	\$ 30	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360	\$ 360
		TOTAL		\$ 660				

Tabla 15 : Gastos

Elaborado por el autor

7.3.3. Gastos de Ventas

Para los gastos en ventas, se utilizara los mismo recursos que cuenta la empresa en la actualidad, esto quiere decir que no se emplearan nuevos gastos de venta.

7.3.4. Gastos Financieros

Estos gastos están divididos en los pagos de intereses a la entidad financiera la cual se hizo como préstamo bancario.

Gastos financieros	\$ 1,562.36	\$ 947.66	\$ 332.96	\$ -	\$ -
--------------------	-------------	-----------	-----------	------	------

Tabla 16 : Gastos financieros

Elaborado por el autor

7.4. Análisis de variables y críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Para determinar el precio se realizó un análisis a nivel de competencia y que vaya acorde a los costos de producción. Según (Enrique Nuñez Montenegro, 2018) para determinar el precio dependerá de algunos factores externos como la demanda, oferta, la exclusividad del producto entre otras. Existen varios métodos para calcular el precio, y el que se ha elegido es el de margen de utilidad bruta, que se basa en calcular un porcentaje deseado en base a el precio del producto, analizando previamente factores externos como la competencia. (Enrique Nuñez Montenegro, 2018).

El margen de utilidad bruta deseado es del 60%. Quiere decir que el costo de producción es de 0,14 ctvs y se venderá a 0,5 ctvs.

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Para la determinación de costos e ingresos se tomara los datos obtenidos por la empresa en los años anteriores. A partir de tal información se proyectó los nuevos flujos de ingresos que se implementara dentro del nuevo modelo de negocio.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1
Unidades	16,200	16,200	16,200	16,200	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800	16,200	16,200	162,000
Ventas	\$ 8,100.00	\$ 8,100.00	\$ 8,100.00	\$ 8,100.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 8,100.00	\$ 8,100.00	81,000
Costo	\$ 1,095.68	\$ 1,095.68	\$ 1,095.68	\$ 1,095.68	\$ 730.45	\$ 730.45	\$ 730.45	\$ 730.45	\$ 730.45	\$ 730.45	\$ 1,095.68	\$ 1,095.68	10,957
UTILIDAD BRUTA	\$ 7,004.32	\$ 7,004.32	\$ 7,004.32	\$ 7,004.32	\$ 4,669.55	\$ 4,669.55	\$ 4,669.55	\$ 4,669.55	\$ 4,669.55	\$ 4,669.55	\$ 7,004.32	\$ 7,004.32	70,043

Tabla 127 : Proyección de Costos e Ingresos

Elaborado por el autor

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Para alcanzar el punto de equilibrio las franquicias se debe de vender alrededor de 80000 unidades anuales.

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa Kayen Clean Energy mantiene un control de cumplimientos de todas las actividades legales sometidas al nuevo modelo de negocio que se implementará.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General

Se detalla a continuación el balance general en cuanto la información obtenida, con sus componentes como, activo, pasivo y patrimonio.

Balance General						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	
ACTIVO						
Activos corrientes						
Caja	\$ 7,287.36	\$ 8,152.86	\$ 14,340.26	\$ 10,334.49	\$ 34,190.18	\$ 94,586.69
Total activos corrientes	\$ 7,287.36	\$ 8,152.86	\$ 14,340.26	\$ 10,334.49	\$ 34,190.18	\$ 94,586.69
Activos no corrientes						
Maquinaria	\$ 5,548.00	\$ 5,548.00	\$ 5,548.00	\$ 5,548.00	\$ 5,548.00	\$ 5,548.00
Depreciacion acumulada		\$ 544.80	\$ 1,089.60	\$ 1,634.40	\$ 2,179.20	\$ 2,724.00
Equipo de trabajo	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00
Depreciacion acumulada		\$ 105.00	\$ 210.00	\$ 315.00	\$ 420.00	\$ 525.00
muebles de oficina	\$ 166.00	\$ 166.00	\$ 166.00	\$ 166.00	\$ 166.00	\$ 166.00
Depreciacion acumulada		\$ 16.60	\$ 33.20	\$ 49.80	\$ 66.40	\$ 83.00
vehiculo	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00	\$ 12,000.00
Depreciacion acumulada		\$ 2,400.00	\$ 4,800.00	\$ 7,200.00	\$ 9,600.00	\$ 12,000.00
Total Activos no corrientes	\$ 18,764.00	\$ 15,697.60	\$ 12,631.20	\$ 9,564.80	\$ 6,498.40	\$ 3,432.00
Activo diferido						
Registro de marca	\$ 224.00	\$ 224.00	\$ 224.00	\$ 224.00	\$ 224.00	\$ 224.00
amortización		\$ 22.40	\$ 44.80	\$ 67.20	\$ 89.60	\$ 112.00
Total activo diferido	\$ 224.00	\$ 201.60	\$ 179.20	\$ 156.80	\$ 134.40	\$ 112.00
Total Activos	\$ 26,275.36	\$ 24,052.06	\$ 27,150.66	\$ 20,056.09	\$ 40,822.98	\$ 98,130.69
PASIVO						
Pasivo corriente	\$ 18,392.75	\$ 12,261.83	\$ 6,130.92	\$ -	\$ -	\$ -
Deuda a corto plazo	\$ 6,130.92	\$ 6,130.92	\$ 6,130.92	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Deuda a largo plazo	\$ 12,261.83	\$ 6,130.92	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Total pasivos	\$ 18,392.75	\$ 12,261.83	\$ 6,130.92	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
PATRIMONIO						
capital social	\$ 7,882.61	\$ 7,882.61	\$ 7,882.61	\$ 7,882.61	\$ 7,882.61	\$ 7,882.61
utilidad ejercicio		\$ 3,897.62	\$ 9,219.51	\$ 11,026.35	\$ 18,356.89	\$ 36,916.36
utilidades no repartidas			\$ 3,897.62	\$ 13,117.13	\$ 24,143.48	\$ 42,500.37
recuperación c.t						\$ 7,287.36
Total pasivo y patrimonio	\$ 34,157.96	\$ 24,052.06	\$ 27,150.66	\$ 20,056.09	\$ 40,822.98	\$ 98,130.69

Tabla 18 : Balance general

Elaborado por el autor

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación se detalla el estado de pérdidas y ganancias, con sus respectivos rubros, todos proyectados a 5 años.

		Flujo de caja				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		\$ 81,000.00	\$ 103,500.00	\$ 144,900.00	\$ 186,300.00	\$ 227,700.00
COSTO DE PRODUCCIÓN		\$ 43,457.66	\$ 52,049.19	\$ 73,879.27	\$ 92,853.35	\$ 105,140.46
	M.P.D	\$ 10,956.80	\$ 14,000.35	\$ 19,600.49	\$ 25,200.64	\$ 30,800.78
	M.O.D	\$ 12,086.34	\$ 13,739.94	\$ 20,426.90	\$ 27,113.87	\$ 27,113.87
	C.I.P	\$ 20,414.52	\$ 24,309	\$ 33,852	\$ 40,539	\$ 47,226
UTILIDAD BRUTA		\$ 37,542.34	\$ 51,450.81	\$ 71,020.73	\$ 93,446.65	\$ 122,559.54
	Sueldos y Salarios	\$ 13,311.27	\$ 15,056.37	\$ 29,380.74	\$ 29,380.74	\$ 29,380.74
	Gastos de Transporte	\$ 3,026.00	\$ 3,026.00	\$ 6,052.00	\$ 6,052.00	\$ 6,052.00
	Gastos Publicidad	\$ 6,000	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00	\$ 6,000.00
	Depreciación	\$ 3,098.80	\$ 3,098.80	\$ 3,098.80	\$ 5,498.80	\$ 5,498.80
	Gastos de Herramientas	\$ 4,430.00	\$ 8,860.00	\$ 8,860.00	\$ 17,720.00	\$ 17,720.00
GASTOS FIJOS		\$ 29,866.07	\$ 36,041.17	\$ 53,391.54	\$ 64,651.54	\$ 64,651.54
Utilidad Operativa		\$ 7,676.27	\$ 15,409.64	\$ 17,629.19	\$ 28,795.12	\$ 57,908.01
	Gastos financieros	\$ 1,562.36	\$ 947.66	\$ 332.96	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuesto		\$ 6,113.91	\$ 14,461.98	\$ 17,296.23	\$ 28,795.12	\$ 57,908.01
	15% participacion trabajadores	\$ 917.09	\$ 2,169.30	\$ 2,594.43	\$ 4,319.27	\$ 8,686.20
		\$ 5,196.83	\$ 12,292.68	\$ 14,701.80	\$ 24,475.85	\$ 49,221.81
	25% impuesto a la renta	\$ 1,299.21	\$ 3,073.17	\$ 3,675.45	\$ 6,118.96	\$ 12,305.45
UTILIDAD NETA		\$ 3,897.62	\$ 9,219.51	\$ 11,026.35	\$ 18,356.89	\$ 36,916.36

Tabla 1913 : Estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por el autor

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

De la misma forma se presenta el flujo de caja proyectado a 5 años.

Utilidad Operativa		\$ 7,676.27	\$ 15,409.64	\$ 17,629.19	\$ 28,795.12	\$ 57,908.01
	Gastos financieros	\$ 1,562.36	\$ 947.66	\$ 332.96	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuesto		\$ 6,113.91	\$ 14,461.98	\$ 17,296.23	\$ 28,795.12	\$ 57,908.01
	15% participacion trabajadores	\$ 917.09	\$ 2,169.30	\$ 2,594.43	\$ 4,319.27	\$ 8,686.20
		\$ 5,196.83	\$ 12,292.68	\$ 14,701.80	\$ 24,475.85	\$ 49,221.81
	25% impuesto a la renta	\$ 1,299.21	\$ 3,073.17	\$ 3,675.45	\$ 6,118.96	\$ 12,305.45
UTILIDAD NETA		\$ 3,897.62	\$ 9,219.51	\$ 11,026.35	\$ 18,356.89	\$ 36,916.36
	Depreciación	\$ 3,098.80	\$ 3,098.80	\$ 3,098.80	\$ 5,498.80	\$ 5,498.80
	Compra de vehiculo			\$ (12,000.00)		
	Abono al prestamo	\$6,130.92	\$6,130.92	\$6,130.92	0	0
	<u>Recuperacion capital de trabajo</u>					\$ 7,287.36
	<u>venta de activos</u>					\$ 10,694.00
FLUJO DE CAJA	(\$ 18,392.75)	\$865.50	\$6,187.40	(\$4,005.77)	\$23,855.69	\$60,396.51
	TIR	42%				
	VAN	\$37,150.49				

Tabla 20 : Flujo de caja

Elaborado por el autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para la determinación de la TMAR se tomaron en cuentas factores importantes como, riesgo de mercado, tasa libre de riesgo y el riesgo país.

Partiendo de estos factores, mediante las formulas se obtuvo una TMAR de **12,88%**.

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto del nuevo modelo de negocio es de **\$37,150**

7.6.2.1.1.3. TIR

La TIR (Tasa Interna de Retorno) que se generó en los flujos proyectados es de **42%**.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El PAYBACK del modelo de negocio es de dos años y medio.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Dentro del análisis de sensibilidad se van a considerar algunos escenarios que tienen mayor importancia e influyen dentro del proyecto.

Materia prima.

Dentro de este escenario se analizará el efecto que tendrá el aumento o la disminución de la materia prima, se tomara el 10% en el análisis.

Escenario de la Materia Prima				
		Positivo	negativo	Normal
Materia prima		-10%	10%	0
Tir		61%	52%	56%
Van		\$51,903.84	\$42,248.19	\$47,076.02

Tabla 21: Materia prima

Elaborado por el autor

Dentro de este análisis se presenta el aspecto positivo negativo y normal, de la cual como conclusión se observa un aumento el precio de la materia prima, el proyecto no será afectado drásticamente dado el volumen de ventas mantiene un TIR elevada.

Herramientas de trabajo

Uno de los rubros que influyen económicamente dentro del proyecto es la compra de las herramientas de trabajo, ya que en un escenario normal se considera renovar 2 veces al año para poder permitir una buena presentación de los trabajadores.

Para esto se creó un escenario en donde como optimista, solo se renueve las herramientas una vez al año y como escenario negativo, se renueve 3 veces al años las herramientas de trabajo.

Escenario de Herramientas de trabajo				
		Positivo	negativo	Normal
Materia prima		-50%	50%	0
Tir		67%	45%	56%
Van		\$59,825.14	\$34,326.89	\$47,076.02

Tabla 142 : Herramientas de trabajo

Elaborado por el autor

Como podemos ver el escenario negativo si afecta el VAN reduciéndola, pero mantiene su rentabilidad como proyecto de inversión.

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Los ratios permitirán a la empresa medir cual es la capacidad de pago que tiene para cubrir las deudas a corto plazo.

INDICADORES FINANCIEROS	
	año 1
Razon Corriente	0.40
Capital neto de trabajo	\$ (11,105.39)

Tabla 23 : Liquidez

Elaborado por el autor

7.8.2. Gestión

En el ratio financiero de gestión se mide la rotación de los activos, dependiendo de las ventas obtenidas.

Rotacion de inventarios	7.39
-------------------------	------

Tabla 24: Gestión

Elaborado por el autor

7.8.3. Endeudamiento

En la siguiente tabla se presenta los ratios de endeudamiento.

Periodos de cobro	
Rotacion de activos	3.08
Margen bruto de utilidad	46%

Tabla 25: Endeudamiento

Elaborado por el autor

7.8.4. Rentabilidad

Dentro de este ratio se compara las utilidades generas por la empresa, respecto las ventas obtenidas.

Rentabilidad sobre ventas	5%
Rentabilidad sobre el patrimonio	49%

Tabla 156: Rentabilidad

Elaborado por el autor

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

Mediante los elementos obtenidos dentro del análisis financiero, para la implementación de franquicias que produzcan y comercialicen productos orgánicos, se puede concluir que el proyecto es rentable y viable, necesitando una inversión inicial de \$26,275 de la cual mediante la operación de las actividades se determinó que se puede recuperar la inversión dentro de 2 años y 9 meses.

Se consideran factores que generaron mucho impacto dentro del análisis financiero, como el conocimiento que se tiene sobre el mercado y las ventas obtenidas de la empresa Kayen Clean Energy de años anteriores, ya que mediante este factor se pudo proyectar las ventas con mayor probabilidad.

Es importante tomar en cuenta los indicadores financieros, por que menciona una alta liquidez lo que genera la capacidad de afrontar deudas.

Para finalizar, mediante una valor actual neto de **\$57,317** y una tasa interna de retorno de 55% demuestra a los directivos de la empresa que implementar un nuevo modelo de negocio conformado por franquicias es atractivo para el desarrollo de la misma.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. Plan de Contingencia

8.1. Principales Riesgos

La empresa Kayen Clean Energy se va a encontrar con riesgos internos y externos que se detallaran a continuación:

EXTERNOS

- Introducción de nuevos productos sustitutos en el mercado por parte de los competidores.
- Cambios de leyes municipales de Guayaquil.
- Incremento de precios de la materia prima.
- Impedimentos por parte de la salida de materia prima en la amazonia.

INTERNOS

- Incumplimientos de objetivos que se establezcan cualquiera de las áreas de la empresa.
- Cualquier tipo de accidente dentro de las áreas.
- Problemas en el área de producción.

8.2. Monitoreo y control de riesgo

Para el monitoreo y el control de riesgo se van a necesitar el Gerente General y el Jefe de Producción, de la cual se generará objetivos y actividades para minimizar riesgos sea interna y externa, para esto el jefe de producción informará cada 15 días al gerente general sobre el cumplimiento de los objetivos.

8.3. Acciones correctivas

En la siguiente tabla se detallara las acciones:

TIPO	RIESGO	ACCIÓN CORRECTIVA	RESPONSABLE
EXTERNA	<ul style="list-style-type: none"> Introducción de nuevos productos sustitutos en el mercado por parte de los competidores. 	Innovación constante de productos	Gerente General
	<ul style="list-style-type: none"> Cambios de leyes municipales de Guayaquil. 	Alianzas con el municipio	Gerente General
	<ul style="list-style-type: none"> Incremento de precios de la materia prima. 	Disposición de diferentes proveedores	Jefe de producción
	<ul style="list-style-type: none"> Impedimentos por parte de la salida de materia prima en la amazonia. 	Alianzas por parte del municipio de la amazonia	Gerente General
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> Incumplimientos de objetivos que se establezcan cualquiera de las áreas de la empresa. 	Seguimiento de actividades	Asistente de Gerencia
	<ul style="list-style-type: none"> Cualquier tipo de accidente dentro de las áreas. 	Letreros con señalización	Jefe de producción
	<ul style="list-style-type: none"> Problemas en el área de producción. 	Seguimiento de responsabilidades	Jefe de producción

Tabla 16 : Plan de contingencia

Elaborado por el autor

CAPÍTULO 9

CONCLUSIÓN

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIÓN

Mediante la investigación se determinó requerimientos legales que son necesarios para constitución de las franquicias, de la cual la empresa Kayen Clean Energy a la que se le aplicara el modelo negocio, aplicará tales requerimientos para su correcta constitución.

Dentro del análisis de mercado que se efectuó, se obtuvo como resultado, que los posibles clientes cuentan con capital y tiempo disponible para invertir en el nuevo modelo de negocio por franquicias.

Se hizo un análisis financiero determinó que el proyecto es rentable, arrojando una TIR del 42%, se concluye que el modelo de negocio que es aplicado a la empresa Kayen Clean Energy es viable y atractivo.

Se diseñó un plan de contingencia hacia posibles riesgos, con la finalidad de mitigarlos y hacer que el proyecto siga su curso con éxito.

La idea de negocio tuvo como estructura crear un modelo de franquicias para emprendedores, dentro de la investigación de mercado se tuvo que identificar una mega tendencia que tienen los consumidores en la actualidad, que a su vez es el consumo de productos orgánicos. Esto permitió que se generen hipótesis acerca de mejorar y llevar con más facilidad tales productos a sus manos.

Este plan de negocios deberá ser manejado por personas competentes que quisieran generar un nuevo ingreso a sus bolsillos de una forma intuitiva y con poco tiempo de dedicación, y que a su vez aporte a la sociedad generando fuentes de empleo.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Para mejorar y tener un mayor crecimiento dentro de la empresa se recomienda:

- Expandir la línea de productos, y mejoras de los mismos
- Expandir el modelo de negocios a mercados pequeños como los son zonas rurales del Ecuador
- Analizar nuevos puntos de distribución estratégicos para la empresa.
- Afianzar alianzas con proveedores, haciendo énfasis de la materia prima utilizada.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPITULO 11

11. BIBLIOGRAFÍA

Fuentes

FRANCHICES TOP. (2016). *las franquicias mas rentables*. Obtenido de <http://www.100franquicias.com.ec/>

Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la informacion. (2018). *Logros de la Revolución Tecnológica en Ecuador, se destacan por el Día Nacional de las Telecomunicaciones*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/logros-de-la-revolucion-tecnologica-en-ecuador-se-destacan-por-el-dia-nacional-de-las-telecomunicaciones-2/>

A. Arvola, M. V. (2007). *Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the theory of planned behavior*. Obtenido de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>

Agencia de Regulacion y Control de las Telecomunicaciones. (2017). *Servicio movil avanzado - link Lineas activas por tecnologia*. Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movil-avanzado-sma/>

Agencia de regulación y control fito y zoosanitario. (2017). Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/productos-organicos-en-ecuador/>

Agencia de Regulacion y Control Fito y Zoosanitario. (2018). *Productos organicos en Ecuador*. Obtenido de <http://www.agrocalidad.gob.ec/productos-organicos-en-ecuador/>

ALARCON, I. (2014). *RANKIA, AMORTIZACION ALEMAN*. Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/mejores-hipotecas/2402047-que-sistema-amortizacion-aleman>

Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador. (2017). *Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador*. Obtenido de AEI: http://www.aei.ec/wp_div/quienes-somos/

Asamblea Nacional República del Ecuador. (2013). *Asamblea Nacional República del Ecuador*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/blogs/cristina_reyes/2013/08/07/crsiti-an-reyes-presenta-proyecto-de-ley-de-fomento-a-jovenes-emprendedores-nota-de-portal-web-periodismo-ecuador

Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador. (2017). *Asociación de Jóvenes Empresarios del Ecuador*. Obtenido de AJE Ecuador: <http://aje-ecuador.org/servicios-3/>

Asociación Ecuatoriana de Software. (13 de febrero de 2015). *Asociación Ecuatoriana de Software*. Obtenido de AESOFT: http://www.aesoft.com.ec/catalogo_2015/catalogo_aesoft_2015.pdf

Banco Mundial. (2018). *Ecuador: Panorama General*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

BanEcuador. (2017). *BanEcuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>

Bosto Public Health Commision. (2016). *Los efectos de las bebidas azucaradas*. Obtenido de <http://www.bphc.org/whatwedo/healthy-eating-active-living/AzucarSabia/SeaAzucarSabio/Pages/LosEfectosDeLasBebidasAzucaradas.aspx>

Business dictionary. (2016). *DEFINITION OF FRANCHISE*. Obtenido de <http://www.businessdictionary.com/definition/franchising.html>

Cámara de Comercio de Guayaquil. (2017). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de http://www.lacamara.org/website-antes/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=84&Itemid=117

- Cámara de la Pequeña Industria del Guayas. (2017). *Cámara de la Pequeña Industria del Guayas*. Obtenido de CAPIG: <https://capig.org.ec/>
- CEPAL. (2018). *Perspectivas Económicas de América Latina* . Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/43513/1/LEO2018_es.pdf
- Código nuevo. (2018). *Las 5 franquicias rentables para invertir*. Obtenido de <https://www.codigonuevo.com/sociedad/5-franquicias-rentables-invertir-2017>
- Corporación Financiera Nacional. (2017). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de CFN: <http://www.cfn.fin.ec/financiamiento-para-emprendedores/>
- Crecimiento económico Ecuador* . (2018). Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/crecimiento-economio-ecuador-fmi-indice-NC2224395>
- Cultura Orgánica. (2013). *ARTICULO* . Obtenido de <http://www.culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=22>
- Datos Macro. (2017). *La inmigración en el Ecuador crece*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/demografia/migracion/inmigracion/ecuador>
- Diego Andrade Ortiz. (2008). *Consumo de productos Orgánicos/Agroecológicos en los hogares Ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/63780450radBF21D.pdf>
- E-book TME. (2013). *PORTER FIVE ANALYSIS , STRATEGY SKILLS*. Obtenido de <http://www.free-management-ebooks.com/dldebk-pdf/fme-five-forces-framework.pdf>
- Ecuador Inmediato. (2016). *Exceso de gasto público es origen de crisis económica, dice Dahik; Rivera aduce que la mejor manera de enfrentarla es una buena inversión*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_us er_view&id=2818795869

- EDES. (2015). *PORQUE FRACASAN LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR*.
Obtenido de <https://programas.edes.ec/blog/por-que-fracasan-los-emprendimientos-en-ecuador>
- El comercio. (Mayo de 2017). *Rafael Correa, La situacion de Venezuela puede resolverse con elecciones*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/rafaelcorrea-situacion-nicolasmaduro-venezuela-elecciones.html>
- El Comercio. (2017). *Creditos y trabajo ofrece Lenin Moreno a jovenes emprendedores*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/creditos-leninmoreno-jovenes-inversion.html>
- El expreso. (2017). Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/alimentos-supermercados-organicos-productos-precios-LH1867508>
- El Salvador. (2017). *Presidente de Ecuador critica crisis en Venezuela*. Obtenido de <https://www.elsalvador.com/noticias/internacional/385857/presidente-de-ecuador-critica-crisis-en-venezuela/>
- El telegrafo. (octubre de 2018). *INEC Actualizo la cifras de empleo y desempleo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/empleo-pobreza-desempleo-ecuador-inec>
- El Universo - Productos orgánicos. (junio de 2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos>
- El Universo. (2017). *Aumenta consumo de alimentos organicos*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos>
- El Universo. (2017). *Expectativas por llamados "Dialogos" que realiza Lenin Moreno*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/04/15/nota/6138142/expectativas-llamados-dialogo-que-realiza-moreno>

- Empirica influentians and research. (2014). *MARKETING Y CONSUMO*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/diferenciacion-competitiva.html>
- Enrique Nuñez Montenegro. (2018). *Determinacion de precio*. Obtenido de <https://www.fundapymes.com/calcular-precio-de-venta/>
- ENSANUT. (2012). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf
- Green Frost. (s.f.). Obtenido de <http://greenfrost.ec/empresa#empresa>
- Guayaquil Emprende. (octubre de 2018). Obtenido de <https://www.guayaquilemprende.org/>
- IEPI. (2018). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- IFOAM. (2018). *CAPACITY BUILDING FOR THE INTERCONTINENTAL NETWORK OF ORGANIC FARMERS ORGANIZATION*. Obtenido de <https://www.ifoam.bio/en/capacity-building-intercontinental-network-organic-farmers-organizations-info>
- INEC. (2016). *Estadísticas sociales del Ecuador*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2017). *Guayaquil en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- INEC. (2017). *Informe de economía laboral del Ecuador*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe_Economia_Laboral-Mar17.pdf
- INEC. (2018). *Desempleo muestra la reducción más significativa de los últimos cinco años*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-ultimos-cinco-anos/>

- INEC. (2018). *Informe economía laboral del Ecuador*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf
- Innobis. (2017). *Innobis*. Obtenido de <http://www.innobis.ec/-qu--es-innobis->
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (11 de 08 de 2014). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (29 de septiembre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- José María Melgar Callejas. (1998). *Universidad francisco Gavidia , El Desarrollo Comunicacional y los Procesos Políticos, Económicos y Sociales*. Obtenido de <http://www.ufg.edu.sv/ufg/theorethikos/Julio98/CALLEJAS.html>
- JUAN MARIN. (2017). *ENTORNO CON PEST*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- La Hora. (2017). *Cada vez hay mayor presencia de comerciantes informales en el Ecuador*. Obtenido de <https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102094128/cada-vez-hay-mayor-presencia-de-comerciantes-informales-en-las-calles-de-quito>
- La Nacion. (2017). *La peor cara de las crisis, el hambre, golpea y mata venezuela*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/2092449-la-peor-cara-de-la-crisis-el-hambre-golpea-y-mata-a-ninos-en-venezuela>
- La Vanguardia. (1 de Febrero de 2018). *Datos basicos y evolucion polita del Ecuador*. Obtenido de <http://www.lavanguardia.com/politica/20180201/44452167524/datos-basicos-y-evolucion-politica-de-ecuador.html>
- Lara, D. (2017). *La opinion, Porque las personas emigran?* Obtenido de <https://laopinion.com/2017/09/12/por-que-la-migracion/>
- Larroulet Ramirez. (2008). Obtenido de www.cepchile.cl

- Michael E Porter. (Marzo, 1990). The competitive advantage of nations. En M. E. Porter. Harvard Bussines Reviews.
- Michael E. Porter. (1985). *La ventaja Competitiva segun Michael Porter*. Obtenido de http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf
- Natural health and healing. (2010). *Definition of organic food*. Obtenido de <https://www.natural-health-and-healing-4u.com/definition-of-organic-food.html>
- Nickolas Eckchart. (2016). *Emprendimiento*. Obtenido de Que son Franquicias: <https://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/que-son-como-funcionan-franquicias/>
- OCARU. (2012). *En Ecuador podemos encontrar franquicias que tienen una inversión de \$12 mil hasta más de \$1 millón*. Obtenido de [http://ocaru.org.ec/index.php/comunicamos/noticias/item/808-en-ecuador-podemos-encontrar-franquicias-que-tienen-una-inversi%C3%B3n-de-\\$12-mil-hasta-m%C3%A1s-de-\\$1-mill%C3%B3n](http://ocaru.org.ec/index.php/comunicamos/noticias/item/808-en-ecuador-podemos-encontrar-franquicias-que-tienen-una-inversi%C3%B3n-de-$12-mil-hasta-m%C3%A1s-de-$1-mill%C3%B3n)
- OMS. (2018). *Reducir el consumo de bebidas azucaradas para reducir el riesgo de un aumento malsano del peso en los adultos*. Obtenido de http://www.who.int/elena/titles/ssbs_adult_weight/es/
- Pablo Campaña. (2018). Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20180202/281788514503441>
- Paul H. Rubin. (1978). *THE THEORY OF THE FIRM AND THE STRUCTURE OF FRANCHISE*. Obtenido de The Journal of Law and Economics 21, no. 1: <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1086/466918>
- Porter, M. E. (2002). *Five Forces Model, based upon Michaels porter work*. Obtenido de http://cdn2.hubspot.net/hubfs/125770/Michael_E._Porters_Five_Forces_Model_E-Book_From_Wikipedia.pdf?t=1446668543121
- Porter, M. E. (2010). *5 fuerzas de porter*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/amenaza-de-los-nuevos-entrantes/>

- Rebecca Ray, Sarah Kozameh. (Mayo de 2012). *La economía de Ecuador desde 2007*. Obtenido de <http://cepr.net/documents/publications/ecuador-espanol-2012-05.pdf>
- Red Ecuatoriana de Inversionistas Ángel. (2017). *Red Ecuatoriana de Inversionistas Ángel*. Obtenido de <http://angeles-ec.com/acerca/>
- René Shaw Hughner¹, Pierre McDonagh. (2007). *Who are organic food consumers?* Obtenido de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1002/cb.210>
- Revista Hogar. (2011). *Comida Organica: Moda o Salud?* Obtenido de <http://www.revistahogar.com/imprensa/portada.php?edicion=562>
- Robert Kiyosaki, Camilo Cruz. (2010). *Libertad financiera definicion*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/libertad-financiera-robert-kiyosaki-y-camilo-cruz/>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación (Cuarta Edición)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2016). *bancodeideas*. Obtenido de <http://www.bancodeideas.gob.ec/files/archivo/Acuerdo%202016-161-Programa%20Banco%20de%20Ideas20161229144046.pdf>
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional Toda una Vida*. Recuperado el enero de 2017, de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- SINDE. (s.f.). Obtenido de <http://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/investigacion/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>
- UAEH. (2011). *Clasificación de las inversiones*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/administracion/evaluacion%20de%20proyecto%20de%20inversion/clasificacion_de_las_inversiones.pdf

Universitat de Barcelona. (2016). *2 modos de contrarrestar el poder de negociacion de los proveedores*. Obtenido de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/2-modos-de-contrarrestar-el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores>

WALTER KUEMERLI. (5 de ABRIL de 2004). Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Telepizza%20Case%20899080-PDF-ENG%202018.pdf>

CAPÍTULO 12

MATERIAL COMPLEMENTARIO

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Johan Andres Ponce Scaldaferrri** con C.C: # 1313938605 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de franquicias que produzcan y distribuyan productos orgánicos**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de marzo del 2019

f. _____

Nombre: **Ponce Scaldaferrri Johan Andrés**

C.C: **1313938605**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de franquicias que produzcan y distribuyan productos orgánicos.	
AUTOR(ES)	Johan Andres Ponce Scaldaferrri	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Andrés Antonio Navarro Orellana	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales	
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento	
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS: 104
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, sector orgánico, salud y bienestar	
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Emprendimiento, tendencias, orgánico, franquicia, innovación, salud	
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente plan de negocios permitirá medir la factibilidad de crear un modelo de negocios basado en la implementación de franquicias que produzcan y comercialicen productos orgánicos dentro de la ciudad de Guayaquil, a su vez generen beneficios para la salud y fuentes de trabajo. Esto va de la mano con la mega tendencia de consumo de productos orgánicos, a su vez con el emprendimiento.</p> <p>En la actualidad son menos las oportunidades de generar fuentes de ingreso, o las personas consideran que invertir en un negocio nuevo puede resultar muy riesgoso, es por esto que se ofrecerá a los emprendedores una modelo negocio la cual puedan asegurar su inversión sabiendo que es rentable por que se demostrará los datos obtenidos sobre los ingresos que genera la franquicia.</p> <p>Este modelo de negocio por franquicias, partirá de una empresa ya constituida denominada Kayen Clean Energy que desea expandir su marca y sus principios sobre beneficiar a la sociedad.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- 984331850	E-mail: Johandresponce@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.	
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637	
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		