

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: EMPRENDEDORES**

TÍTULO

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TÉ HELADO DE
LINAZA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORA:

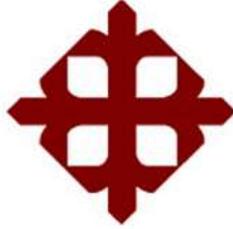
EGAS GARCÍA MARÍA ALEJANDRA

TUTOR:

ING. GERSON SOPÓ, MGS

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: EMPRENDEDORES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Alejandra Egas García** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

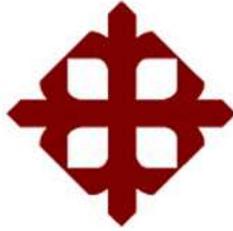
TUTOR

Ing. Gerson Sopó, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, a los 28 días del mes de Febrero del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: EMPRENDEDORES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Alejandra Egas García

DECLARO QUE:

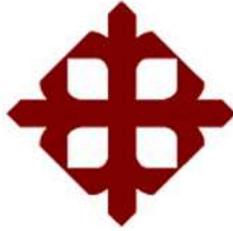
El Trabajo de Titulación “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de té helado a base de linaza en la ciudad de Guayaquil” previa a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 28 días del mes de Febrero del año 2015

LA AUTORA

María Alejandra Egas García



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: EMPRENDEDORES**

AUTORIZACIÓN

Yo, María Alejandra Egas García

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de té helado de linaza en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 días del mes de Febrero del año 2015

LA AUTORA:

María Alejandra Egas García

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por haberme permitido lograr mis metas, guiarme y darme la oportunidad de alcanzar mi realización profesional

A mis PADRES, que siempre me han apoyado en las decisiones tomadas y logros alcanzados.

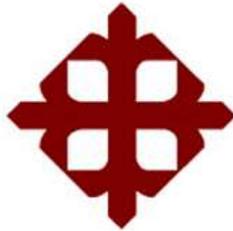
A mis PROFESORES y TUTOR, por inculcarme sus conocimientos y ser mi guía a lo largo del camino del aprendizaje.

DEDICATORIA

A DIOS, por haber sido mi luz y darme la fortaleza de continuar en el camino,
por llenarme de sabiduría para tomar decisiones que me han permitido alcanzar
mis objetivos.

A mis PADRES, Carolina García y Alejandro Egas por su incondicional apoyo
para poder culminar mis estudios.

A mis amigas y amigos que son como parte de mi familia, por su ayuda y apoyo
para que siga adelante.



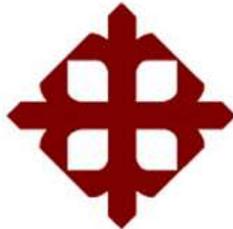
UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: EMPRENDEDORES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

TRIBUNAL 1

TRIBUNAL 2

TRIBUNAL 3



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: EMPRENDEDORES

CALIFICACIÓN

ING. GERSON SOPÓ MGS
PROFESOR GUÍA O TUTORA

AGRADECIMIENTO	i
DEDICATORIA	ii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	iii
CALIFICACIÓN.....	iv
INDICE DE GRÁFICOS	xv
INDICE DE ILUSTRACIONES	xviii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPITULO 1	4
1.1 Tema – Título.....	4
1.2 Justificación de la propuesta.....	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.	5
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	5
1.5 Objetivos de la Investigación	7
1.5.1. Objetivo General.....	7
1.5.2. Objetivo Específico.....	7
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	7
1.7 Planteamiento del problema	8
1.8 Fundamentación teórica del proyecto.....	9
1.8.1 Marco Referencial	9
1.8.2 Marco Teórico	11
1.8.3 Marco conceptual	13
1.8.4 Marco Legal.....	14
1.8.5 Marco Lógico	16
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	17
1.10 Cronograma.....	18
CAPITULO 2	20
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	20

2.1 Análisis de la Oportunidad.....	20
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio.....	20
2.1.2 Descripción de la idea de producto o servicio	20
2.2 Misión, visión y objetivos de la empresa.....	21
2.3 Objetivos:.....	22
2.3.1 Objetivo general	22
2.3.2 Objetivos Específicos	23
2.4 Estructura Organizacional	23
2.4.1 Organigrama	23
2.4.2 Desarrollo de cargos y perfiles por competencias.....	24
2.4.3 Manual de funciones: Niveles, interacciones, Responsabilidades y Derechos.....	24
CAPITULO 3	27
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	27
3.1 Aspecto Societario de la Empresa.....	27
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa).....	27
3.1.2 Fundación de la empresa	27
3.1.3 Capital social, Acciones y Participaciones.....	28
3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y o Socios.....	28
3.2 Aspecto laboral de la empresa	29
3.2.1 Generalidades	29
3.2.2 Mandato Constituyente #8.....	30
3.2.3 Tipos de contrato de trabajo.....	30
3.2.4 Obligaciones del empleador	31
3.2.5 Décimo Tercera y Decima Cuarta Remuneración	32
3.2.6 Fondo de reserva y vacaciones.....	33
3.2.7 Inserción de discapacitados a puestos de trabajo	34
3.3. Contratación Civil.....	35
3.3.1 Principios básicos de la contratación.....	35
3.3.2. Contratos de prestación de servicios.....	36
3.3.3 Principales cláusulas de los contratos de prestación de servicios.....	37

3.3.4 Soluciones alternativas para solución de conflictos: Arbitraje y Mediación.....	37
3.3.5 Generalidades de la contratación pública.....	38
3.3.6 Contrato de Confidencialidad	39
3.4 Políticas de un buen gobierno corporativo.....	39
3.4.1 Código de ética.....	39
3.5 Propiedad Intelectual	39
3.5.1 Registro de marca	39
3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto	40
3.5.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	40
3.6 Seguros	41
3.6.1 Incendio.....	41
3.6.2 Robo.....	41
3.6.3 Fidelidad.....	42
3.6.4 Maquinarias y Equipos	42
3.6.5 Materia Prima y Mercadería	42
3.6 Presupuesto Constitución de la empresa	43
CAPÍTULO 4	45
4. AUDITORÍA DE MERCADO.....	45
4.1 PEST	45
4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	52
4.3 Análisis del ciclo de vida del mercado	55
4.4 Matriz BCG	56
4.5 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	58
4.6 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones ...	59
4.7 Análisis de la oferta	62
4.7.1 Tipo de competencia	62
4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	62
4.7.3 Segmentación del mercado.....	63
4.7.4 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	63

4.7.5 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.	64
4.8 Análisis de la demanda.....	65
4.8.1. Criterio de segmentación.....	66
4.8.2 Selección de segmentos	66
4.8.3. Perfil de los segmentos	69
4.9 Matriz FODA.....	69
4.10 Investigación de mercado.....	70
4.10.1 Método	70
4.10.2 Diseño de la investigación:.....	70
4.10.2.1 Objetivos de la investigación General y Específicos	70
4.10.2.2 Tamaño de la muestra	71
4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.....	72
4.10.2.3.1 Exploratoria.....	72
4.10.2.3.2 Concluyente	73
4.10.2.4 Análisis de Datos	73
4.10.2.5 Resumen e interpretación de resultados.....	85
4.10.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado	85
4.10.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado	86
CAPITULO 5.....	88
PLAN DE MARKETING	88
5.1 Objetivos General y Específicos.....	88
5.1.1 Mercado Meta	88
5.1.1.1 Tipos y estrategias de penetración	89
5.1.1.2 Cobertura	90
5.2 Posicionamiento	91
5.2.1 Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios ..	91
5.3 Marketing Mix.....	92
5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios	92

5.3.1.1 Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.....	92
5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.....	93
5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de Línea.....	97
5.3.1.5 Marcas y Submarcas.....	97
5.3.2 Estrategia de Precios	97
5.3.2.1 Precios de la Competencia	97
5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	98
5.3.2.3 Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.....	99
5.3.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas	100
5.3.3.1 Localización Macro y Micro	100
5.3.3.1.1 Distribución del Espacio.....	101
5.3.3.1.2 Merchandising.....	102
5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial	103
5.3.3.2.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales	104
5.3.3.2.3 Logística.....	104
5.3.3.2.4 Red de Ventas	105
5.3.3.2.5 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	105
5.3.4 Estrategias de Promoción	106
5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL	106
5.3.4.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	107
5.3.4.3 Promoción de Ventas.....	107
5.3.4.3.1 Venta Personal	107
5.3.4.3.2 Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras ...	108

5.3.4.3.3 Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.....	112
5.3.4.4 Publicidad	113
5.3.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento	113
5.3.4.4.2 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	114
5.3.4.4.3 Mindshare	114
5.3.4.4.4 Relaciones Públicas.....	114
5.3.4.4.5 Marketing Relacional.....	115
5.3.4.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	115
5.3.4.4.6.1 Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing	115
5.3.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.	116
5.3.4.4.6.3 Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	117
5.3.4.4.7 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales.....	119
5.3.4.4.7.1 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.	119
5.3.4.4.7.2 Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	119
5.3.4.4.7.3 Marketing Social	120
5.3.4.5 Ámbito Internacional	121
5.3.4.5.1 Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)	121
5.3.4.5.2 Estrategias de Precio Internacional	121
5.3.5 Cronograma	121
5.3.6 Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.	122
CAPITULO 6	124

6. Plan operativo	124
6.1 Producción.....	124
6.1.1 Proceso productivo.....	124
6.1.2. Infraestructura: Obra civil, Maquinarias y Equipos	126
6.1.3 Mano de obra	129
6.4 Capacidad instalada:	129
6.1.6 Presupuesto	133
6.2 Gestión de calidad	134
6.2.1 Procesos de planeación de calidad	134
6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas	135
6.2.3 Políticas de calidad.....	136
6.2.4 Procesos de control de calidad	136
6.2.5 Certificaciones y licencias	137
6.2.6 Presupuesto	138
6.3 Gestión Ambiental	139
6.3.1 Proceso de planeación ambiental.....	139
6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas	139
6.3.3 Políticas de protección ambiental	140
6.3.4 Proceso de control de calidad ambiental	141
6.3.5 Logística verde	141
6.3.7 Presupuesto	141
6.4.2 Gestión de responsabilidad social	142
6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	142
6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas	143
6.4.3 Política de protección social	144
6.4.4 Certificaciones y licencias	144
6.4.5 Presupuesto	145
CAPITULO 7	149
7. ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO	149
7.1 Inversión Inicial	149

7.1.1 Tipo de Inversión.....	149
7.1.1.1. Fija	149
7.1.1.2 Inversión Diferida	150
7.1.1.3 Inversión Corriente.....	151
7.1.2 Financiamiento de la Inversión	151
7.1.2.1 Fuente de Financiamiento.....	151
7.1.2.1 Tabla de Amortización.....	152
7.1.3 Cronograma de Inversión	154
7.2 Análisis de Costos	154
7.2.1 Costos Fijos.....	154
7.2.2 Costos Variables	155
7.2.2.1 Costos de producción.....	156
7.3 Capital de Trabajo	157
7.3.1 Gastos de Operación.....	157
7.3.2 Gastos Administrativos.....	158
7.3.4 Gastos financieros.....	159
7.4 Análisis de Variables Críticas	159
7.4.1 Determinación del Precio y Mark up.....	160
7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos de acuerdo a las ventas	161
7.4.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción Promedio de análisis marginales.....	162
7.4.4 Análisis del Punto de Equilibrio	162
7.5 Entorno Fiscal de la empresa	163
7.5.1 Planificación Tributaria	163
7.5.1.1 Generalidades (Disposiciones Normativas)	163
7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal.....	163
7.5.1.3 Impuesto a la Renta	164
7.5.1.5 Impuestos a los consumos especiales.....	165
7.5.1.6 Impuestos de tasas y Contribuciones Municipales.....	165
7.5.1.7 Impuestos al Comercio Exterior	165
7.5.1.8 Impuestos a la Salida de Divisas	166

7.5.1.9 Impuestos a los vehículos motorizados.....	166
7.5.1.10 Impuestos a las tierras rurales	166
7.6 Estados Financieros Proyectados	167
7.6.1 Balance General Inicial.....	167
7.6.2 Estado de Resultados	168
7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado	168
7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	169
7.6.2.1.1.1 TMAR.....	169
7.6.2.1.1.2 VAN.....	170
7.6.2.1.1.3 TIR	170
7.6.2.1.1.4 PAYBACK	170
7.7 Análisis de la sensibilidad Multivariable o de escenarios múltiples....	172
7.7.1 Productividad.....	172
7.7.2 Precio Mercado Local.....	172
7.7.3 Precio del Mercado Externo	173
7.7.4 Costo de Materia Prima	173
7.7.5 Costo de Materiales Indirectos	174
7.7.6 Costo de Suministros y Servicios	174
7.7.7 Costo de Mano de Obra Directa.....	174
7.7.8 Costo de Mano de Obra Indirecta.....	175
7.7.9 Gastos administrativos	175
7.7.10 Gastos de venta	175
7.7.11 Inversión en Activos Fijos.....	176
7.7.12 Tasa de Interés Promedio	176
7.8 Balance General	177
7.8.1 Razones Financieras.....	178
7.8.1.1 Liquidez.....	178
7.8.1.2 Gestión.....	179
7.8.1.3 Endeudamiento	179
7.8.4 Rentabilidad	180
7.9 Conclusión Financiera	180

CAPITULO 8	183
8. PLAN DE CONTIGENCIA.....	183
8.1 Plan de administración del riesgo	183
8.1.1 Principales riesgos	183
8.1.2 Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)	184
8.2 Planeación de la propuesta al riesgo.....	184
8.2.1 Monitoreo y control de riesgo.	184
8.3 Plan de contingencia y acciones correctivas.	185
CAPITULO 9	187
9. CONCLUSIONES	187
CAPITULO 10.....	190
10. RECOMENDACIONES.....	190
CAPITULO 11	192
11. FUENTES	192
CAPITULO 12.....	200
12. ANEXOS	200

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Organigrama.....	23
Gráfico 2: Países a los que se importa Bebidas	53
Gráfico 3: Importaciones y Exportaciones de bebidas en Ecuador	54
Gráfico 4: Estructura del gasto mensual de hogares a nivel nacional.....	55
Gráfico 5: Análisis de Porter	60
Gráfico 6: Distribución por Género.....	76
Gráfico 7: Distribución por edades.....	77
Gráfico 8: Conocimiento de linaza del consumidor	77
Gráfico 9: Preferencia de beneficios de la linaza	78
Gráfico 10: Resultado de personas que consumen productos para reducir peso	79
Gráfico 11: Estadísticas de productos más efectivos para pérdida de peso	79
Gráfico 12: Estadísticas de frecuencia de compra de marcas competidoras....	80
Gráfico 13: Estadísticas de frecuencia de consumo de té helado.....	81
Gráfico 14: Estadísticas de lugares donde más se compra té helado	81
Gráfico 15: Estadísticas de factores que inciden en la compra de un té helado.	82
Gráfico 16: Estadísticas de precio dispuesto a pagar por un té	83
Gráfico 17: Estadísticas de medios que inciden para elegir un producto.....	84
Gráfico 18: Cadena de distribución.....	107
Gráfico 19: Cronograma del Plan de Marketing	121
Gráfico 20: Proceso de producción.....	124
Gráfico 21: Proceso de compra	132
Gráfico 22: Proceso de Distribución.....	133
Gráfico 23: Proceso de planeación de calidad.....	134
Gráfico 24: Proceso de planeación ambiental.....	139
Gráfico 25: Proceso de planeación de Modelo Empresarial de responsabilidad Social	142
Gráfico 26: Mapa Estratégico.....	146
Gráfico 27: Balance Socrecard	147

Tabla 1: Marco Lógico	16
Tabla 2: Cronograma del Proyecto	18
Tabla 3: Manual de funciones, responsabilidades y derechos.....	25
Tabla 4: Sueldos y Salarios	33
Tabla 5: Seguros por incendio	41
Tabla 6: Seguros por robo de mercadería	42
Tabla 7: Presupuesto de gastos de Constitución.....	43
Tabla 8: Importación de maquinarias industriales.....	52
Tabla 9: Mercado Total	62
Tabla 10: Mercado Potencial	63
Tabla 11: Mercado Meta	63
Tabla 12: Características de los Competidores	64
Tabla 13: Segmentación de mercado	68
Tabla 14: Matriz FODA	69
Tabla 15: Cálculo de la muestra	71
Tabla 16: Unidades de venta de la competencia	74
Tabla 17: Proyección de ventas por canal de distribución	90
Tabla 18: Información Nutricional	92
Tabla 19: Precios de la Competencia	98
Tabla 20: Precios por canal de distribución	100
Tabla 21: Método de determinación de ubicación de la planta	101
Tabla 22: Puntos de venta de los Canales de Distribución.....	103
Tabla 23: Promoción de MaxiCombo (Megamaxi y Supermaxi)	108
Tabla 24: Afiches en Corporación El Rosado	109
Tabla 25: Inversión de publicidad en Pharmacys.....	110
Tabla 26: Inversión en los gimnasios.....	111
Tabla 27: Inversión en Centros Estéticos.....	111
Tabla 28: Inversión en puntos de venta de productos naturales.....	112
Tabla 29: Clienting - Impusadoras	113
Tabla 30: Clienting - Muestras	113
Tabla 31: Competidores en las redes sociales	116
Tabla 32: Análisis de promoción electrónica en competidores	116
Tabla 33: Detalle de gastos de marketing.....	122
Tabla 34: Especificaciones de maquinaria y equipo	126
Tabla 35: Cotización de muebles y equipos.....	128
Tabla 36: Operadores para la mano de obra	129
Tabla 37: Capacidad Instalada de la Planta.....	130
Tabla 38: Presupuesto de Maquinarias y equipos	133
Tabla 39: Presupuesto de planeación de calidad	138
Tabla 40: Presupuesto de política ambiental	142
Tabla 41: Presupuesto para protección de empleados.....	145

Tabla 42: Inversión Fija.....	150
Tabla 43: Inversión Diferida	150
Tabla 44: Inversión Corriente.....	151
Tabla 45: Financiamiento.....	151
Tabla 46: Amortización de la Deuda Anual	152
Tabla 47: Cronograma de Inversión.....	154
Tabla 48: Costo Fijo Unitario.....	155
Tabla 49: Proyección de costos fijos totales	155
Tabla 50: Costos Variables Unitarios.....	155
Tabla 51: Costos Variables Totales	156
Tabla 52: Total Costo Producción Unitario.....	156
Tabla 53: Total Costo Producción Total	157
Tabla 54: Total Gastos Operativos	158
Tabla 55: Total Gastos Administrativos	158
Tabla 56: Gastos de Sueldos (Administración).....	158
Tabla 57: Gastos de Sueldos (Administración) proyectados.....	159
Tabla 58: Gastos financieros	159
Tabla 59: Precios de Golden Tea	160
Tabla 60: Mark up de Golden Tea	160
Tabla 61: Proyección de Ventas en Unidades	161
Tabla 62: Proyección de Venta en Dólares.....	161
Tabla 63: Proyección del Costo en función de las Ventas	162
Tabla 64: Capacidad instalada de la maquinaria	162
Tabla 65: Punto de Equilibrio	163
Tabla 66: Impuesto a la Renta.....	164
Tabla 67: Impuestos de tasas y Contribuciones Municipales.....	165
Tabla 68: Balance Inicial	167
Tabla 69: Estado de Resultados	168
Tabla 70: Flujo de Efectivo.....	168
Tabla 71: Tasa del Accionista	169
Tabla 72: Tasa del Proyecto	169
Tabla 73: Payback	171
Tabla 74: Análisis de Sensibilidad : Productividad.....	172
Tabla 75: Análisis de Sensibilidad: Precio Mercado Local	173
Tabla 76: Análisis de Sensibilidad: Costo de Materia Prima.....	173
Tabla 77: Análisis de Sensibilidad: Costo de Materiales Indirectos	174
Tabla 78: Análisis de Sensibilidad: Costo de Mano de Obra Directa	175
Tabla 79: Análisis de Sensibilidad: Gastos Administrativos.....	175
Tabla 80: Análisis de Sensibilidad: Gastos de Venta.....	176
Tabla 81: Análisis de Sensibilidad: Activos Fijos	176
Tabla 82: Análisis de Sensibilidad: Tasa de Interés.....	177

Tabla 83: Balance General	178
Tabla 84: Liquidez del Proyecto.....	179
Tabla 85: Gestión del Proyecto.....	179
Tabla 86: Endeudamiento del Proyecto	180
Tabla 87: Rentabilidad del Proyecto	180
Tabla 88: Plan de contingencia y acciones correctivas.....	185

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: PIB por el enfoque del ingreso 2007 – 2011.....	46
Ilustración 2: Inflación en Ecuador	47
Ilustración 3: Desempleo en Ecuador	48
Ilustración 4: Tasa de Sub empleo en Ecuador	49
Ilustración 5: Ciclo de vida del mercado	56
Ilustración 6: Matriz BCG	56
Ilustración 7: Ciclo de vida del producto en el mercado.....	58
Ilustración 8: Distribución de Parroquias.....	66
Ilustración 9: Niveles Socioeconómicos	67
Ilustración 10: Símbolo de Golden Tea.....	92
Ilustración 11: Etiqueta de Golden Tea.....	96
Ilustración 12: Distribución de Golden Tea en la percha.....	101
Ilustración 13: Diseño de Página Web	117
Ilustración 14: Análisis de Promoción electrónica de los competidores.....	119
Ilustración 15: Golden Tea en Redes sociales.....	120
Ilustración 16: Diseño de la planta	128
Ilustración 17: Flujograma de procesos	131

RESUMEN

En la actualidad existe una tendencia de las personas de preocuparse por su alimentación, realizar ejercicios y mantener una vida saludable. Si bien existen muchos productos en el mercado que ayudan a acelerar el metabolismo, la digestión y reducir el colesterol, estos son productos que no son naturales, o requieren de importación por lo que sus precios son elevados y el consumidor pierde la continuidad del uso debido a la inexistencia física o por sus altos precios.

La propuesta tiene como objetivo ofrecer una solución innovadora, y práctica para ayudar al consumidor a obtener un cuerpo más sano mediante la creación y comercialización de un té a base de linaza. Apalancándose del crecimiento de la demanda del té helado en los últimos años, adicional al interés de las personas en adquirir un producto “fitness” se intenta atender al mercado con la introducción del té de linaza.

El té se comercializará en la ciudad de Guayaquil y se encontrará en las cadenas de Supermercados, farmacias, puntos de venta de productos naturales, gimnasios y centros estéticos. La idea es crear una diversificación de canales donde la gente pueda conocerlo y adquirirlo fácilmente.

Para su introducción se contará con una profunda investigación de mercado, analizando la industria, los competidores, las preferencias del consumidor, se analizarán también las estrategias de introducción al mercado, estrategias de precios, distribución, además de los análisis financieros, y el plan de producción con el que se logrará un correcto alineamiento entre ambos, es decir entre el mercado, demanda y la rentabilidad que la empresa necesita para poder crear un desarrollo sostenible a lo largo del tiempo.

ABSTRACT

Nowdays there is a trend for people to care about their diet, exercising and maintaining a healthy lifestyle. Although there are many products on the market that help boost metabolism, digestion and lower cholesterol, these are products that are not natural, or require to be imported, so their prices are high and the consumer loses continuity due to physical absence or their high prices.

The proposal aims to provide an innovative and practical solution, to help consumers get a healthier body by creating and marketing tea based flaxseed. Leveraging the growing demand of iced tea in last years, in addition the interest of people in buying a "fitness" product, the purpose is attend to the market with the introduction of linseed tea.

The tea will be available in the city of Guayaquil and will be found in supermarkets chains, pharmacies, retail of natural products, gyms and beauty centers. The idea is to create a channel diversification where people can meet and easily acquire it.

For introduction the purpose will develop a deep market research, analyzing the industry, competitors, consumer preferences, introduction strategies, also analyze the market, pricing strategies, distribution, as well as financial analysis, and production plan to generate alignment between the market, the demand and profitability that the company needs to create sustainable development to be achieved over time.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO 1

DESCRIPCION DE LA INVESTIGACION

1.1 Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de té helado a base de linaza en la ciudad de Guayaquil

1.2 Justificación de la propuesta

En la actualidad la demanda del té helado atraviesa por un rápido crecimiento y tiene una fuerte aceptación en el mercado como una bebida refrescante. Lo que busca esta propuesta es aprovechar esta ventaja de la alta demanda del consumidor tomando como base semillas de lino o linaza para elaborar un té que además de hidratar ofrezca beneficios a la salud como ayudar a combatir el colesterol, ansiedad innecesaria de las personas, ayuda al sistema digestivo, presión arterial, control de obesidad entre otros.

Ante esta propuesta, se busca aplicar los conocimientos obtenidos, desarrollar un plan de negocios que permita identificar un grupo objetivo al cual se va a dirigir empezando por un análisis de mercado que detecte las principales necesidades del consumidor, tendencia de los clientes en comprar productos naturales y determinar qué tan rentable será la implementación de la empresa en Guayaquil y la aceptación del producto en el mercado.

La propuesta desea promover la economía agrícola, generando nuevas fuentes de trabajo en los agricultores que participarán dentro del proceso para que puedan proveer de la materia prima. De esta forma se aporta más ingresos

ayudando al incremento de la economía y solvencia monetaria que ocasiona una mejora en la calidad de vida.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.

La propuesta promueve una investigación de mercado en el cual se determinará si es viable la implementación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización del té de linaza en la ciudad de Guayaquil, dirigido puntualmente en la parroquia Tarqui, mediante el análisis de los resultados permitirá tomar decisiones de inversión, elaborar un plan de marketing, proyectar la rentabilidad y retorno de inversión, tomando en consideración los aspectos legales que están inmersos en las leyes del país. Dicha investigación se dará a cabo en el periodo de noviembre del 2013 a febrero del 2014.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta tiene como un propósito promover a la dinamización económica agrícola y productiva del Plan Nacional del Buen Vivir en el que se quiere incrementar el desarrollo de producción de la semilla del lino o linaza, lo que conlleva a intensificar la oferta de trabajo para agricultores en el proceso, es decir la mano de obra en los sembríos y recolección de los mismos. De esta forma se ayuda a incrementar los ingresos en sus hogares promoviendo así el

crecimiento de la economía y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. (Senplades, 2009)

El Plan Nacional del Buen Vivir busca impulsar y fortalecer industrias estratégicas claves, fomentar la sustitución de productos importados por una visión de encadenamiento de industrias básicas, garantizando de manera digna el trabajo de las personas e igualdad de oportunidades de empleo. El mismo plantea objetivos para poder cumplir con su meta, de los cuales la propuesta se enmarcará en los siguientes:

- Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.
- Objetivo 7: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
- Objetivo 9: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

(Plan Nacional del Buen Vivir, 2014)

Con esto se busca también fomentar la participación de la industria en el proceso de manufactura del té, contribuyendo al crecimiento del sector agrícola e incremento de elaboración de productos nacionales, teniendo como referencia que según el ministerio de la producción el país ofrece al mercado productos industrializados en tan solo un 15%, lo que conlleva a una oportunidad de aportar con el desarrollo de la industria en la ciudad. (MIPRO, 2012)

Adicional a lo mencionado se busca con la propuesta contribuir a la diversificación de la producción agrícola, ya que siempre Ecuador ha sido fuerte en comercializar materia prima y no productos industrializados. Lo que se intenta es ampliar la variedad de oferta y explotar bondades de un producto agro el cual aún no ha sido potencializado que además aportan con beneficios para la salud y bienestar del futuro consumidor.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Analizar la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora y productora de té de linaza en la ciudad de Guayaquil e identificar si es rentable y si posee un desarrollo sostenible en el tiempo.

1.5.2. Objetivo Específico

- Estimar la inversión inicial en la creación de una empresa productora y comercializadora del té de linaza que permita establecer el nivel de inversión necesario para iniciar operaciones.
- Determinar la intención de compra del consumidor para diseñar estrategias efectivas de penetración de mercado.
- Identificar costos de producción del té de linaza en el proceso de manufactura para proyectar el margen de contribución unitario que sea atractivo para los inversionistas.

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

La investigación que se llevará cabo usara método cuantitativo utilizando herramientas de estadísticas, e información con fin de indagar y hacer análisis de las preferencias y tendencias del consumidor en la industria en la que se va

a desarrollar, de esta forma conocer cuál es la mayor demanda del mercado. También método cualitativo mediante entrevistas a profundidad con expertos en diversos temas que permitan obtener información para evaluar lo más conveniente para el consumidor.

El periodo en que se hará la investigación será de diseño transversal por lo que solo tendrá un periodo corto de tiempo. Se realizará a través de la intervención observacional, es decir hacer un análisis de la oportunidad que existen en el mercado, y ofrecer soluciones al consumidor. Se debe conocer cuáles son las variables determinantes que inciden en la compra del cliente de poder llegar al mercado meta.

1.7 Planteamiento del problema

Existen ciertos problemas o necesidades no satisfechas del consumidor en la importancia de cuidar su salud, tal es el caso de las personas con altos índices de colesterol, obesidad, o con problemas en su digestión que no suelen mantener un estilo de nutrición favorable y continúa. Dentro de los principales factores que se va a analizar, es el factor económico debido a que las personas que empiezan dietas estrictas y estas por tener un costo más elevado suelen dejarlas y no seguir con los cuidados.

Otro factor importante a considerar es la falta de tiempo ya que con el agitado ritmo de vida que se mantiene en la actualidad, las personas no hacen una rutina de ejercicios constante o si bien empiezan suelen abandonarlas porque tienen otras prioridades.

Además existe otro problema muy común es que la gente suele automedicarse con pastillas que tienen sustancias químicas fuertes y que pueden tener contra indicaciones, alterando su salud y no erradican la de raíz el problema.

La propuesta busca dar solución ofreciendo un producto que se ajuste y satisfaga esta necesidad del consumidor, la cual por diferentes motivos mencionados el cliente no lo tiene a su alcance. Si bien la tendencia de uso de productos naturales ha crecido en los últimos años, todavía existen muchas personas que por falta de conocimiento o confianza no los usan, dejando una oportunidad latente en el mercado en el cual podemos llegar.

1.8 Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1 Marco Referencial

Se tomará como referencia para la propuesta, las siguientes organizaciones que involucran de una forma relacionada, y que se puede tomar como base en objeto de estudio para la investigación que se va a realizar.

Nestlé: Una empresa europea que se creó en el año 1868, que tenía la visión de crear un alimento que fuera nutritivo y económico para los niños que sufrían del hambre en Europa con la marca de Cerelac. A lo largo de los años la empresa fue creciendo y con la creación del Nestea, empezaron con una idea de crear un producto refrescante, un té helado con sabor natural y fresco que busca estar disponible en todas las tiendas, mini markets, y farmacias y que ha logrado posicionarse agresivamente en el mercado. (Nestle, 2013)

Ministerio de Salud Pública: Debido a que los ecuatorianos están atravesando por problemas de malnutrición que conlleva a enfermedades como la obesidad, sobrepeso, anemia y desnutrición. El marco de Educación Alimentaria Nutricional se encuentra desarrollando acciones sobre la alimentación y nutrición en el sector escolar, por lo que se prohíbe la venta de alimentos con grasas, y altos contenidos de azúcar y sal con el fin de que sea un lugar donde se promueva una sana alimentación. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2012)

Nature's Garden: Es una empresa ecuatoriana que tiene 16 años en el mercado y se dedica a ofrecer productos para el cuidado de la salud con productos naturales. Esta empresa comercializa un producto a base de noni y linaza para reducir grasa corporal y también reduce azúcar en la sangre por eso es bueno para adelgazar. (Ecuador Natural Products, 2013)

Según el Centro de Sano Obeso Center, el boom de la comida chatarra es reemplazado por productos light o bajo en calorías, en los supermercados. La incidencia de obesidad crece anualmente e incluso se trata como una política de estado para frenar su propagación, debido a que según estimaciones para el año 2015 de acuerdo al índice de crecimiento en la obesidad existirá en Ecuador un 58.3% de sobrepeso y un 21.7% de obesidad. (Sano Obeso Center, 2013)

Según estudios realizados 55 personas con estreñimiento crónico recibieron linaza durante 3 meses diariamente. A 23 de ellos tuvieron significativamente menos problemas con estreñimiento y dolor abdominal teniendo una mayor mejoría en el tratamiento. (NYU Langone Medical Center, 2013)

Es importante mencionar que según las estadísticas del INEC, la industria en la elaboración de bebidas y de alimentos es una de las principales

en el sector manufacturero, representando en el año 2007 el 42,5% del total del sector industrial. (INEC, 2009)

1.8.2 Marco Teórico

Para el estudio de los beneficios de la linaza se ha enfocado su atención en la función de esta semilla de lino para prevención de enfermedades degenerativas, entre ellas tenemos que el Dr .**J. H. Vane**, ganó el premio Nobel de medicina en 1962 por descubrir el metabolismo de los aceites esenciales Omega 3 y 6 en la prevención de problemas cardíacos que usa la linaza. (Biblioteca Pleyades, 2013)

Según **the World Healthiest food de George Mateljan**,(Los alimentos más saludables del mundo) las semillas de lino son nutricionalmente únicos y ofrecen beneficios para la salud que no se encuentran en otras semillas. Una de sus componentes más importantes es el alto contenido en omega 3 que forma parte de los 127 alimentos más saludables. Una segunda característica de la linaza es que posee lignanos que son similares a las fibras y que proporcionan protección antioxidante, y como tercera característica del lino se refiere a la fibra formadora de gel soluble en agua que aporta ayuda al tracto intestinal, vaciando el contenido del estómago hacia el intestino delgado conllevando a una mejor absorción de nutrientes. (George Mateljan Foundation, 2013)

Se han realizado algunos estudios sobre la semilla, de acuerdo Germany's Commission E (agencia oficial del gobierno que realiza un trabajo similar al de la U.S. Food and Drug Administration) autoriza el uso del aceite de linaza para varios problemas digestivos, como el estreñimiento crónico, el síndrome del intestino irritable , y la molestia estomacal general. Además puede

ser útil para disminuir índices de colesterol, causa efectos positivos para la salud del corazón y también se siguen haciendo estudios para posibilidades de que sirva de prevención para el cáncer. (NYU Langone Medical Center, 2013)

La propuesta enfoca en desarrollarse en la industria alimentaria de acuerdo a la teoría de **Merce Reventos Santamaria**, la industria buscar englobar a las empresas que se encargan de convertir y manipular productos agrícolas con destino a la alimentación y nutrición del consumidor. También se menciona la importancia de aplicar tecnologías emergentes que ayudan a la conservación de alimentos o bebidas que a su vez no pierdan sus propiedades nutricionales y que se mantenga la responsabilidad social con las exigencias medio ambientales que puedan satisfacer las demandas del mercado (Santamaria, 2005)

Un aspecto importante a considerar es tener un valor agregado frente a la competencia de la industria de bebida, que es la de que este aporte con muchas bondades para la salud del cliente. **Michael Porter**, en su libro **“Ser Competitivo”** nos dice que tener identificada la estrategia que vamos a usar ofrece un valor superior a los clientes. Así mismo un producto que ofrezca valor social se está convirtiendo en una tendencia para que las organizaciones busquen fomentar un bien público. También nos dice que a la larga competir para ser el único es más sostenible que competir para ser el mejor, por lo que ofrece un valor único significa un comportamiento diferente en la cadena de producción de valor de los rivales. (Porter, 2009)

En la propuesta, se creará un plan de marketing tomando en cuenta que los métodos de investigación y las estrategias que se usan en una empresa ya posicionada y entre una empresa que recién se va crear es diferente, el **Ing. Oscar Horacio Cariola** en su libro **“Marketing- Plan para Emprendedores”**, menciona que para hacer pronósticos y estimaciones de la demanda hay que evaluar las preferencias de consumo para rediseñar la

capacidad de la empresa y que a veces la información que normalmente ya encontramos disponible, suele perderse ante la nueva investigación, por lo que sugiere utilizar ambas informaciones para poder aprovechar el máximo de información disponible en busca de las mejor toma de decisiones. (Cariola, 2003)

Otro factor positivo a analizar es que se busca promover la participación agrícola junto con la industrialización, según el **Comité para el desarrollo rural de Venezuela** en su documento **“Lineamientos para una estrategia de desarrollo rural”** dice que la industrialización ayuda al crecimiento nacional por la disminución de importaciones, y que el incremento de ingreso rural incentiva la demanda de productos industriales, aportando consumo a los mercados locales y a poder ser más independientes frente a la competencia internacional. (IICA Biblioteca Venezuela, 2008)

1.8.3 Marco conceptual

- Posicionamiento: Es toda aquella base fundamental para las organizaciones que desean diferenciarse y tener una larga vida. (Friendly Business, 2008)
- Incidencia: Número de casos ocurridos. (Real Academia Española, 2013)
- Tecnología emergente: Es la tecnología que la empresa pretende convertir en tecnología clave, que es aquella que aporta a la posición de ventaja competitiva y permite que la empresa se diferencia de las otras. (Santamaria, 2005)
- Demanda: Es la cantidad de bienes que los consumidores están dispuestos a comprar para cada nivel determinado de precio. (Krugman, 2007)

- Estrategia: Es un proceso regulable, es un conjunto de las reglas que aseguran una óptima decisión en cada momento. (Real Academia Española)
- Sostenible: Dicho de un proceso que puede mantenerse por si mismo, sin ayuda exterior de los recursos ya existentes. (Real Academia Española, 2013)
- Responsabilidad social: Integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y morales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores. (Fernandez, 2013)
- Industrialización: Dar predominio a las industrias en la economía de un país. (Real Academia Española, 2013)
- Omega 3: Es un ácido graso esencial, es decir, que el cuerpo no puede sintetizar y que se debe adquirir por la dieta, su principal función es fluidificar la sangre e impedir afecciones cardiovasculares. (Enciclopedia de Salud, dietetica y Psicología, 2013)
- Lignanos: Miembro de un grupo de sustancias que se encuentran en las plantas y que han mostrado tener efectos estrogénicos y contra el cáncer. (Instituto Nacional del Cancer, 2013)

1.8.4 Marco Legal

Para la constitución y legalización de la empresa, se debe de conocer la participación que tendrán algunas entidades públicas que se encargan de que la empresa cumpla con todos los requisitos legales para que esta pueda emprender y operar sus actividades comerciales.

En la codificación de la **Ley de Compañías**, expone que el contrato de compañía se da una o más personas que unen sus capitales para emprender en operaciones y participar de utilidades. (Superintendencia de Compañías, 2013)

Para proteger la marca, y nuestra creación se debe registrarlo en el IEPI, (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), donde se menciona que el estado garantiza, protege y fomenta las creaciones Intelectuales que pueden aplicarse en la industria, como la marca, patentes y nombre comercial de la empresa, de esta forma se tendrá libre derecho de fabricarlo, venderlo o importarlo, y de emplear los procedimientos planteados, convirtiendo a este derecho en una herramienta para alcanzar el buen vivir de los ecuatorianos. (IEPI, 2013)

También es importante recalcar la responsabilidad social que se mantiene con la comunidad, destacando los principios de ética empresarial, según la Ley Del Sistema Ecuatoriano de la Calidad quien tiene como objetivo el que se garantice el cumplimiento de los derechos a la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal, preservación del medio ambiente y protección del consumidor, por lo que se debe hacer hincapié en el desarrollo de investigación en los procesos de manufactura para brindar un producto que cumpla con todos los estándares de calidad. (Sistema Ecuatoriano de Calidad, 2013)

La empresa tiene obligaciones legales que cumplir con el SRI (Servicio de Rentas Internas), el cual manifiesta que las sociedades deben presentar sus declaraciones de impuestos, tener un contador público autorizado para llevar la contabilidad de la empresa, tener un RUC, entre otros. (SRI, 2013)

Adicional a lo antes mencionado, es importante conocer que las relaciones laborales que se mantengan con los colaboradores van a ser garantizadas por el Código de Trabajo, en el cual ellos señalan que se encargarán de regularizar las relaciones que existan entre los colaboradores y empleadores aplicándose a diversas condiciones de trabajo del país. (Dirección Nacional de Asesoría Jurídica de la PGE, 2013)

1.8.5 Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

	Lógica de la intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo General	Determinar si la creación de una empresa comercializadora y productora de té de linaza es viable en la ciudad de Guayaquil y si posee un desarrollo sostenible en el tiempo.	VAN, índice de aceptación del producto, TIR, payback, índice de rentabilidad operacional.	Estado de pérdidas y ganancias, el balance general, presupuesto de ventas	La propuesta es rentable y el producto tendrá una significativa participación de mercado.
Objetivos Específicos	1) Estimar la inversión inicial en la creación de una empresa productora y comercializadora del té de linaza que permita establecer el nivel de inversión necesario para iniciar operaciones.	Índice de rentabilidad sobre activos, Índice de endeudamiento y apalancamiento	Análisis de balance inicial	Inversores desean aportar con capital para la implementación de la propuesta.
	2) Determinar la intención de compra del consumidor para diseñar estrategias efectivas de penetración de mercado.	Índice de frecuencia de consumo del mercado.	Encuestas, INEC	La satisfacción del consumidor con el producto es altamente significativa.
	3) Identificar costos de producción del té de linaza en el proceso de manufactura para proyectar el margen de contribución unitario que sea atractivo para los inversionistas.	Índice de variación estándar del costo de producción, Índice de contribución marginal unitario en relación con precio de venta, mark up	Cotizaciones de proveedores, estados financieros, resumen de producción costado	El costo de producción sea bajo, dejándonos un margen alto de utilidad bruta.
Resultados esperados	1) Inversión inicial alineada con el capital a invertir.	Liquidez para capacidad de pago de sus obligaciones, índice de rentabilidad sobre patrimonio.	Estado financieros, facturas, balance de situación general	Activos se puedan adquirir con facilidad en el país.

	2) El conocimiento de la sociedad de los beneficios del producto.	Índice de satisfacción del cliente, Índice de tendencia de crecimiento de consumidores en la industria.	Encuestas, blogs de comentarios en línea, buzón de sugerencias	Los clientes prefieren nuestro té, en vez de otras bebidas azucaradas como gaseosas, y jugos con colorantes.
	3) Tendremos una economía en escala, en la que abarataremos el costo unitario de producción.	Índice de rentabilidad de utilidad bruta.	Estado de pérdidas y ganancias, reporte de análisis de costos.	Alta contribución marginal unitaria.
Actividades a desarrollar	1) Identificar cuántos y cuáles activos necesitaré, buscar proveedores y adquirir cotizaciones, analizar beneficios vs costo de oportunidad.	Capital de trabajo, Cronograma de actividades en la investigación.	Base de datos de proveedores, catálogos de proveedores con diferentes activos y sus funciones.	Las maquinarias serán de tecnología de punta para la producción del té.
	2) Investigación del mercado, desarrollo de plan de marketing proyección de ventas.	Cronograma de desarrollo de la investigación.	Encuestas, entrevistas	La proyección de ventas aumentará cada año considerablemente.
	3) Identificar inventario a producir, elaborar presupuesto de costos de producción, detectar punto de equilibrio.	Índice de rotación de inventario, Índice de mark up y margen de utilidad	Reporte de inventarios, reporte de ventas	Producto rota en un periodo de alta frecuencia y exitoso en el mercado.

1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

H: La implementación de la propuesta de la producción y comercialización del té de linaza es factible y rentable en el tiempo en la ciudad de Guayaquil.

- ¿Cuál es la inversión inicial que se necesitará para la implementación de los activos fijos de la empresa?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPITULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio

Considerando actualmente el cliente es cada vez más exigente para elegir los productos naturales que desea consumir, existe un nicho inconforme con los productos que se encuentran en el mercado. Esto permite encontrar oportunidades potenciales para la creación de nuevas empresas en el sector industrial que pueda satisfacer estas necesidades.

La propuesta tiene como objetivo agregar valor a las bebidas que suelen ingerir los clientes, apalancándose del consumo masivo del té que además de ser una bebida refrescante y junto con los beneficios de la linaza, aportará para el cliente beneficios en su alimentación, mejorando su calidad de vida, buscando ser una empresa altamente competitiva en el mercado y que permita ser rentable.

2.1.2 Descripción de la idea de producto o servicio

En la actualidad, uno de los motivos por los cuales las personas suelen descuidar su alimentación, es que tras seguir una serie de dietas mes a mes no

logran que estas sean continuas, una de las razones pueden ser que involucran cambios muy drásticos en sus hábitos alimenticios.

En base a esto se propone crear un producto que sea completo, que logre ser práctico, innovador, que sea de simple uso, fácil de encontrar y con un precio accesible, dirigido a personas que deseen cuidar de su salud. La idea es ofrecer un té helado de linaza embotellado que gracias a su semilla la cual posee un alto contenido de vitaminas y minerales tienen efectos desintoxicantes para el cuerpo y ayudará a la pérdida de peso. El té contribuirá en el aspecto tanto alimenticio como físico de las personas; una experiencia de cambios positivos en el estilo de vida de las personas.

El producto que se ofrecerá será óptimo y cumplirá con todos los estándares de calidad, para seguridad del cliente, de esta manera cuidamos nuestra imagen ante los consumidores brindándoles confianza de que el producto que están escogiendo es de calidad, siendo responsables socialmente.

2.2 Misión, visión y objetivos de la empresa

Misión:

Somos una empresa que ofrece productos de calidad para el cuidado de la salud en la alimentación de las personas generando un cambio positivo en su estilo de vida, promoviendo el desarrollo de la agroindustria de la forma más rentable, conformada con un talento humano altamente capacitado.

Visión:

Ser líder en el mercado y ser reconocidos como una empresa que fomenta cuidados en la salud, innovando con productos prácticos, modernos y atractivos mediante el desarrollo e investigación en la industria de las bebidas.

Valores:

- **Ética:** Se trata de tener los principios, del comportamiento y moralidad de las personas en cada situación que se les presente día a día, siendo íntegros en sus acciones.
- **Simplicidad:** Buscando siempre de la forma más sencilla o practica de ofrecer soluciones tanto a clientes, proveedores y empleados dentro de la empresa.
- **Proactividad:** Actitud de tomar la iniciativa para el desarrollo de cualquier actividad, generando mejoras para la empresa.
- **Creatividad:** Cambiar los modos convencionales en que se hacen las cosas, tener ingenio para detectar oportunidades y reinventar nuevos productos en la industria en que participamos.

2.3 Objetivos:

2.3.1 Objetivo general

Ser una empresa que ofrece productos de calidad, altamente competitivos, posicionarse como la opción más inteligente para mejorar la digestión y estilo de vida del consumidor, convirtiéndose en una empresa rentable que pueda ser sostenible a lo largo del tiempo.

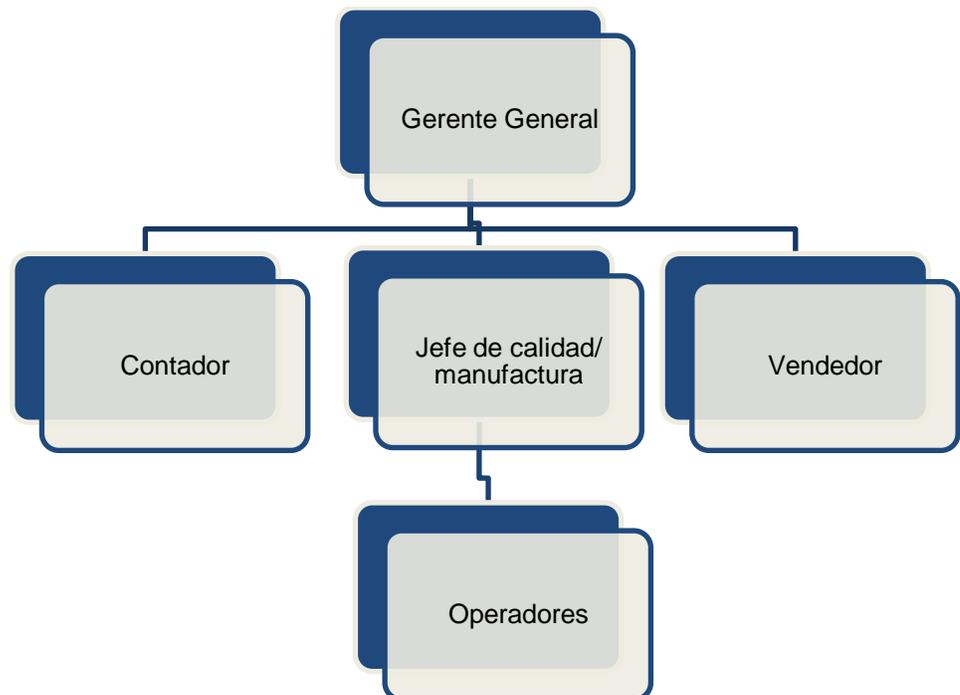
2.3.2 Objetivos Específicos

- Captar el 2% del mercado de Guayaquil en el primer año.
- Establecer alianzas estratégicas con 3 distribuidores en el primer año para introducir nuestros productos en sus locales.
- Optimizar la rotación de inventarios un 15% en el segundo año.
- Incrementar un 15% de rentabilidad a partir del 3 año.

2.4 Estructura Organizacional

2.4.1 Organigrama

Gráfico 1: Organigrama



Elaborado por: Alejandra Egas

2.4.2 Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

- Gerente General: Debe poseer estudios profesionales en administración de empresas, gestión empresarial, emprendedores o carreras afines. Acostumbrado a trabajar en equipo, líder, enfocado en resultados, capacidad para tomar decisiones.
- Contador: Contador público autorizado de 25 a 30 años, sexo indistinto, mínima experiencia 2 años. Capacidad de análisis, desempeñarse con ética, capaz de proponer soluciones.
- Jefe de control de calidad: Hombre o mujer de 25-40 años que tenga experiencia en el cargo mínima 3 años en procesos de auditoría y con conocimiento de la leyes del sistema de gestión de calidad.
- Operadores: Hombre de edad 22 – 35 años, con estudios secundarios finalizados, con habilidades en el proceso de maquinaria, responsable y que pueda trabajar en equipo.
- Vendedor: Hombres o mujeres de 25 – 35 años con experiencia mínima de 2 años, que tenga actitud positiva, sea entusiasta, responsable, que pueda trabajar bajo presión, que tenga espíritu de servicio al cliente, entusiasta.

2.4.3 Manual de funciones: Niveles, interacciones, Responsabilidades y Derechos.

Tabla 3: Manual de funciones, responsabilidades y derechos

Cargo	Niveles	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primario	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer objetivos generales y específicos de la empresa. - Determinar las estrategias para alcanzar objetivos - Aumentar la participación de mercado. - Cerrar las negociaciones con distribuidores y autoservicios. 	<ul style="list-style-type: none"> - Toma de decisiones de la compañía. - Sueldo Fijo. - Contratación o reemplazo de empleados.
Jefe de Control de calidad /manufactura	Secundario	Área de producción	<ul style="list-style-type: none"> -Supervisar la línea de producción cumpla con los estándares. - Revisar el desempeño del personal y maquinaria. - Capacitar a los técnicos 	Sueldo fijo
Contador	Secundario	Gerencia General	<ul style="list-style-type: none"> -Contabilizar los comprobantes de activos, pasivos, ingresos y egresos. -Registro de facturas, pago de impuestos. -Llevar los libros de compra y ventas. 	Sueldo fijo
Vendedor	Secundario	Gerencia General	<ul style="list-style-type: none"> -Servicio al cliente, dar inducción a impulsadoras acerca del producto. -Abrir nuevos canales. Llegar al presupuesto mensual de la ventas" 	Sueldo fijo
Operador	Terciario	Área de producción	<ul style="list-style-type: none"> -Verificar procesos operativos del área de producción. -Colocar materia prima en maquinaria. -Almacenaje en bodega de productos. 	Sueldo fijo

Elaborado: Alejandra Egas

CAPÍTULO 3
ENTORNO JURÍDICO
DE LA EMPRESA

CAPITULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa se constituirá según los requerimientos de la Superintendencia de Compañías, como una Sociedad Anónima es decir que estará conformada por la aportación de los accionistas con un capital dividido en acciones negociables con el nombre FitLife S.A.

3.1.2 Fundación de la empresa

Según la Ley de la empresa debe constituirse mediante una escritura pública al Registro Mercantil. Para poder estar inscrita de manera definitiva debe estar suscrito totalmente su capital y estar pagado mínima una cuarta parte en una cuenta bancaria en el caso de que sus aportaciones sean dinero. (Ley de Compañías, 1999)

Para disminuir tiempo y costos, se tomará como referencia los nuevos procesos implementados por la Superintendencia de Compañía desde septiembre del 2014, el cual tiene el siguiente proceso:

Se debe de ingresar con usuario al portal de la página web, se llena el formulario que solicitan y adjuntos requeridos, después de esto se realiza el pago en una cuenta del Pacífico. Luego el notario se encargara de validar la información y asignará fecha y hora para la firma de escrituras y nombramientos. Una vez firmados los documentos el sistema enviará la información al registro Mercantil que también validará la información y facilitará la razón de inscripción de la escritura y nombramientos. El sistema remitirá un número de expediente y enviará al SRI y dará el número de RUC para la compañía y luego el sistema comunica que el proceso ha finalizado. (Superintendencia de Compañías y Valores, 2014)

3.1.3 Capital social, Acciones y Participaciones

El capital social de la Compañía será de \$ 800,00 el cual será dividido en 800 acciones de \$1 cada una y son enumeradas en serie del 1 al 800, correspondiente respectivamente una parte proporcional para cada socio.

La empresa constará en un comienzo con dos accionistas, correspondiéndole a cada uno el 50% de las acciones. Esto involucra un aporte al capital permitiendo adquirir los derechos y obligaciones que exige la ley.

3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y o Socios

Según el artículo 157 de la Ley de Compañías dice que cada suscriptor tendrá derechos a tantos votos como acciones le correspondan de acuerdo a su

aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría, por lo menos la cuarta parte de los suscriptores de la Junta General que representen mínimo la cuarta parte del capital suscrito. (Ley de Compañías, 1999)

También dice el Art 208 y 209 que la distribución de utilidades del accionista se hará en proporción del valor de acciones, el cual solo podrá ser el resultante del beneficio del balance anual, sin intereses adquiriendo un derecho de crédito para el cobro de dividendos. (Ley de Compañías, 1999)

El Art. 211 expone que un accionista se puede hacer representar por una persona extraña en la Junta General, mediante una carta dirigida al gerente, al menos que los estatutos dispongan otra cosa, no podrán ser representantes los administradores y comisarios de la compañía. (Ley de Compañías, 1999)

3.2 Aspecto laboral de la empresa

3.2.1 Generalidades

En el aspecto laboral, la empresa contará con todas las obligaciones de la ley regido bajo el Código de Trabajo donde se establecen todos los deberes y derechos del empleador y empleados que se debe cumplir previa la contratación y en el periodo de trabajo.

También existirá un reglamento interno de la empresa para los empleados que permita estar alineados con las políticas de la empresa.

3.2.2 Mandato Constituyente #8

La empresa se regirá a la contratación de sus empleados de forma directa siguiendo el Mandato Constituyente, según el Art.1 expone: Elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador. (Mandato Constituyente No.8, 2007)

3.2.3 Tipos de contrato de trabajo

Según el Código de Trabajo en su Art 11 dispone que existen varios tipos de contrato:

- a) Expreso o tácito, y el primero escrito o verbal
- b) A sueldo, jornal, participación o mixto
- c) Por tiempo fijo, tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional
- d) A prueba
- e) Por obra cierta, por tarea y a desatajo
- f) Por engache,
- g) Individual, de grupo o equipo (Código de trabajo , 2012)

En la empresa establecerá contratos expresos para que permanezca de forma escrita las condiciones del contrato como remuneración, horarios, la forma en que se ejecutará, lugar de trabajo, periodo, y cargo a obtener de los empleados.

En el caso que se quiera a escoger a ciertos empleados por un periodo de prueba, según el Art. 15 dice tiene que ser de un plazo máximo de 90 días, después de esto cualquiera de las dos partes lo puede dar por terminado libremente. Además de que el empleador debe tener un máximo de un 15% de sus empleados con contratos a prueba.

3.2.4 Obligaciones del empleador

La empresa deber cumplir con las obligaciones que impone el código de trabajo según el Art. 42 tenemos los siguientes: (Código de trabajo , 2012)

- Numeral 1: Pagar las cantidades que corresponden al trabajador, en los términos del contrato y con las disposiciones de este Código.
- Numeral 2: Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales.
- Numeral 3: Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista.
- Numeral 8: Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.
- Numeral 12: Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;
- Numeral 17: Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código.

- Numeral 18: Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador.
- Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social.
- Numeral 33: El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad.

3.2.5 Décimo Tercera y Decima Cuarta Remuneración

El empleado tiene derecho a un décimo tercer sueldo y cuarta remuneración según el Código de Trabajo en los Artículos: (Código de trabajo , 2012)

Art 111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

Art 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales.

Tabla 4: Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS - AÑO 1														
Area	CANT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Fondos de reserva 8,33%	TOTAL DE BENEFICIO \$	TOTAL DE BENEFICIOS + SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administración (Gastos operativos)	1	Gerente General Administrativo	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 41.67	\$ 29.50	\$ 20.83	\$ 55.75	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 41.65	\$ 152.75	\$ 652.75	\$ 7,833.00
	1	Contador	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 29.50	\$ 16.67	\$ 44.60	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 33.32	\$ 128.10	\$ 528.10	\$ 6,337.20
	1	Vendedor	\$ 354.00	\$ 354.00	\$ 29.50	\$ 29.50	\$ 14.75	\$ 39.47	\$ 1.77	\$ 1.77	\$ 29.49	\$ 116.76	\$ 470.76	\$ 5,649.13
Planta (Costo Fijo)	1	Supervisor de control de calidad	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 33.33	\$ 29.50	\$ 16.67	\$ 44.60	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 33.32	\$ 128.10	\$ 528.10	\$ 6,337.20
	2	Operadores	\$ 354.00	\$ 708.00	\$ 59.00	\$ 59.00	\$ 29.50	\$ 78.94	\$ 3.54	\$ 3.54	\$ 58.98	\$ 233.52	\$ 941.52	\$ 11,298.26
TOTAL				\$ 2,362.00	\$ 196.83	\$ 177.00	\$ 98.42	\$ 263.36	\$ 11.81	\$ 11.81	\$ 196.75	\$ 759.23	\$ 3,121.23	\$ 37,454.80

Elaborado por: Alejandra Egas

3.2.6 Fondo de reserva y vacaciones

El trabajador también tiene derecho al pago de sus vacaciones y fondos de reserva, según los siguientes artículos del Código de Trabajo. (Código de trabajo , 2012)

Art 71.- Liquidación para pago de vacaciones.- La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesoría que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo período, como lo dispone el artículo 95 de este Código.

Si el trabajador fuere separado o saliere del trabajo sin haber gozado de vacaciones, percibirá por tal concepto la parte proporcional al tiempo de servicios.

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado.

El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. La determinación de la cantidad que corresponda por cada año de servicio se hará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

3.2.7 Inserción de discapacitados a puestos de trabajo

Según el Art 42, Código de Trabajo declara en los siguientes Artículos:
(Código de trabajo , 2012)

Numeral 33. El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años.

Numeral 34.- Contratar un porcentaje mínimo de trabajadoras, porcentaje que será establecido por las Comisiones Sectoriales del Ministerio de Trabajo y Empleo, establecidas en el artículo 122 de este Código.

Numeral 35 Las empresas e instituciones, públicas o privadas, para facilitar la inclusión de las personas con discapacidad al empleo, harán las adaptaciones a los puestos de trabajo de conformidad con las disposiciones de la Ley de Discapacidades, normas INEN sobre accesibilidad al medio físico y los convenios, acuerdos, declaraciones internacionales legalmente suscritos por el país.

3.3. Contratación Civil

3.3.1 Principios básicos de la contratación

De acuerdo al tipo de contrato que se haya escogido para los trabajadores, los requisitos básicos con los que se debe contar para la firma y validación del mismo son los siguientes, según el Art 21 del Código de Trabajo. (Código de trabajo , 2012)

1. La clase o clases de trabajo objeto del contrato;
2. La manera como ha de ejecutarse: si por unidades de tiempo, por unidades de obra, por tarea, etc.;
3. La cuantía y forma de pago de la remuneración;
4. Tiempo de duración del contrato;
5. Lugar en que debe ejecutarse la obra o el trabajo; y,
6. La declaración de si se establecen o no sanciones, y en caso de establecerse la forma de determinarlas y las garantías para su efectividad.

3.2.2. Contratos de prestación de servicios

Se realizará un contrato escrito con el operador logístico, donde quedará establecido las obligaciones que tendrá con la empresa, sus responsabilidades, tiempos de entrega, modo de operar, formas de pago, crédito de facturas, plazo del contrato, además de conocer si ofrecerán algún tipo de seguro por el traslado de la mercadería, qué tipo de camiones se usarán y si cuentan con tecnología GPS en la que serán trasladados los productos. En fin serán establecidas las condiciones que necesitan ambas partes para la distribución del producto en estado óptimo y cumplimiento del contrato.

En el anexo se encuentra un ejemplo de modelo de contrato.

3.2.3 Principales cláusulas de los contratos de prestación de servicios

Dentro de las principales cláusulas se encuentran las siguientes:

- Comparecientes
- Antecedentes
- Objeto
- Obligaciones del proveedor
- Obligaciones del usuario
- Precio y forma de pago
- Responsabilidades de terceros
- Facturación e impuestos
- Clausula arbitral

3.3.4 Soluciones alternativas para solución de conflictos: Arbitraje y Mediación.

Según la Organización Internacional del Trabajo, el principio básico para la resolución de conflictos de intereses en una negociación colectiva es que ambas partes pueden resolver las controversias llegando a un acuerdo mediante una negociación. Mientras que en la resolución de conflictos de derecho el principio es que tales diferencias deben resolverse por los juzgados o tribunales debido a que involucran deberes u obligaciones que ambas partes deben de respetar.

La mediación es el método opuesto de solución de controversias en el cual aunque la resolución debe ser por acuerdo entre las partes en conflicto, un tercero tiene un rol más activo permitiendo que presente propuestas formales para la resolución de conflictos.

El arbitraje soluciona conflictos cuando las dos partes se someten a un tercero neutral para que sea definitiva, este procedimiento también puede incluirse en los convenios colectivos de trabajo para el manejo de conflictos. Se acude principalmente al arbitraje para evitar las demoras con los procedimientos judiciales que es el caso de las apelaciones. (Organización Internacional del Trabajo, 2014)

3.3.5 Generalidades de la contratación pública

En este caso la empresa por el momento no aplicará ningún tipo de contratación pública, de acuerdo a que según la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, en su Art 1, literal 5.- Se refiere a la contratación pública a todo procedimiento concerniente a la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras públicas o prestación de servicios incluidos los de consultoría. Se entenderá que cuando el contrato implique la fabricación, manufactura o producción de bienes muebles, el procedimiento será de adquisición de bienes. Se incluyen también dentro de la contratación de

bienes a los de arrendamiento mercantil con opción de compra. (Ley Organica del Sistema Nacional de Contratacion Pública, 2014)

3.3.6 Contrato de Confidencialidad

Esto es un acuerdo entre el empleador y el empleado en el que el empleado se compromete a guardar confidencialidad sobre información que posea de la empresa.

En el acuerdo deben mencionarse los antecedentes, objeto del acuerdo, cual es el tipo de información confidencial, excepciones, prohibiciones y condición en la que se expresa a devolver información y la duración del acuerdo. (Ministerio de la Coordinacion de la Producción, Empleo y Competitividad, 2014)

3.4 Políticas de un buen gobierno corporativo

3.4.1 Código de ética

El código de ética de la empresa se muestra en los anexos.

3.5 Propiedad Intelectual

3.5.1 Registro de marca

La empresa registrará la marca y el logo en el IEPI, según la normas que indican la Ley de Propiedad Intelectual, lo cual permite que el producto pueda ser reconocido y diferenciado en el mercado.

3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto

El autor posee el total derecho del proyecto: “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de té helado a base de linaza”, el cual podrá protegerse bajo la Ley de la Propiedad Intelectual y hacer uso de los beneficios según considere pertinentes.

3.5.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Se tomará la decisión de patentar la fórmula del producto, para poder estar protegidos bajo la ley, y restringir la entrada a nuevos competidores que deseen fabricar productos con similares características.

Según la Ley de Propiedad Intelectual, señala en el Art. 121 que se puede patentar todo producto que sea nuevo, tenga nivel inventivo y tenga aplicación industrial, es decir que pueda ser usado en cualquier actividad productiva. (Ley de Propiedad Intelectual, 2010)

3.6 Seguros

3.6.1 Incendio

Según el análisis y evaluación de los riesgos, se contratará la póliza de incendio para proteger a los activos fijos, si ocurriese algún siniestro la aseguradora nos cubre el valor de reposición de las maquinarias excepto el deducible.

Tabla 5: Seguros por incendio

Ramo	Valor Asegurado	Tasa	Prima Neta
Incendio	\$16.370	0.50%	\$81.85

Fuente: Tecniseguros
Elaborado por: Alejandra Egas

3.6.2 Robo

Debido a que es uno de los siniestros que tiene estadísticas más altas, se contratará la póliza de robo en el transporte local de mercadería. En el caso de que el operador logístico sufriera un siniestro, se realizará las denuncias y se prepara los requisitos necesarios para que la aseguradora reconozca el valor de la mercadería robada.

De acuerdo al análisis, el valor del monto asegurado es tomado como referencia del pico más alto que pueda ser transportado, aproximadamente es de \$7500, que es representado por el valor total de la demanda semanalmente.

Tabla 6: Seguros por robo de mercadería

Ramo	Monto máximo	Tasa	Prima Neta
Robo de mercadería	\$11,186	1%	\$111.86

Fuente: Tecniseguros
Elaborado por: Alejandra Egas

3.6.3 Fidelidad

La empresa no contratará póliza de fidelidad debido a que se encuentra en su etapa inicial y tendrá pocos empleados.

3.6.4 Maquinarias y Equipos

No se considerará póliza de rotura de maquinaria y equipos, debido a que se invertirá dos veces al mes en mantenimiento preventivo.

3.6.5 Materia Prima y Mercadería

No se contratará póliza de materia prima, inicialmente la empresa trabajará bajo pedidos y mantendrá un nivel bajo de inventario.

3.6 Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 7: Presupuesto de gastos de Constitución

Gastos	Valor
Gastos legales	\$1100
Total	\$1100

Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandra Egas

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DEL MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

POLITICO

El Gobierno con la ayuda del Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) está impulsando el emprendimiento a través del desarrollo de la producción nacional.

El MIPRO ha impulsado programas para emprendedores para que participen en la ronda de sustitución estratégica de importaciones, por la industrialización local con el objetivo de transformar el patrón económico del país, apoyando al proceso de producción, y mejora en gestión empresarial. El fondo de asistencia por cada propuesta será de \$25.000 que equivale al 90% como fondo no reembolsable y el 10% que lo cubre el beneficiario.

Lo que busca el actual gobierno es que las propuestas cumplan con ciertos criterios seleccionados como valor agregado, generación nuevas fuentes de empleo, que exista una mayor diversificación de productos e innovación y que estén enmarcadas en los siguientes sectores: agroindustria (alimentos frescos y procesados), textil (confecciones), cuero y calzado, metalmecánica, madera y muebles y, software y servicios. (MIPRO, 2014)

Actualmente el gobierno ecuatoriano combate mortalidad por la mala alimentación, ya que un estudio reveló que el 80% de enfermedades cardiovasculares como la hipertensión podrían haber sido evitadas con buena alimentación y media hora de ejercicio. El mandatario declaró que estas estadísticas ayudarán a la toma de decisiones y creación de políticas públicas, así como es el caso de accidentes de tránsito; como por ejemplo en el caso de

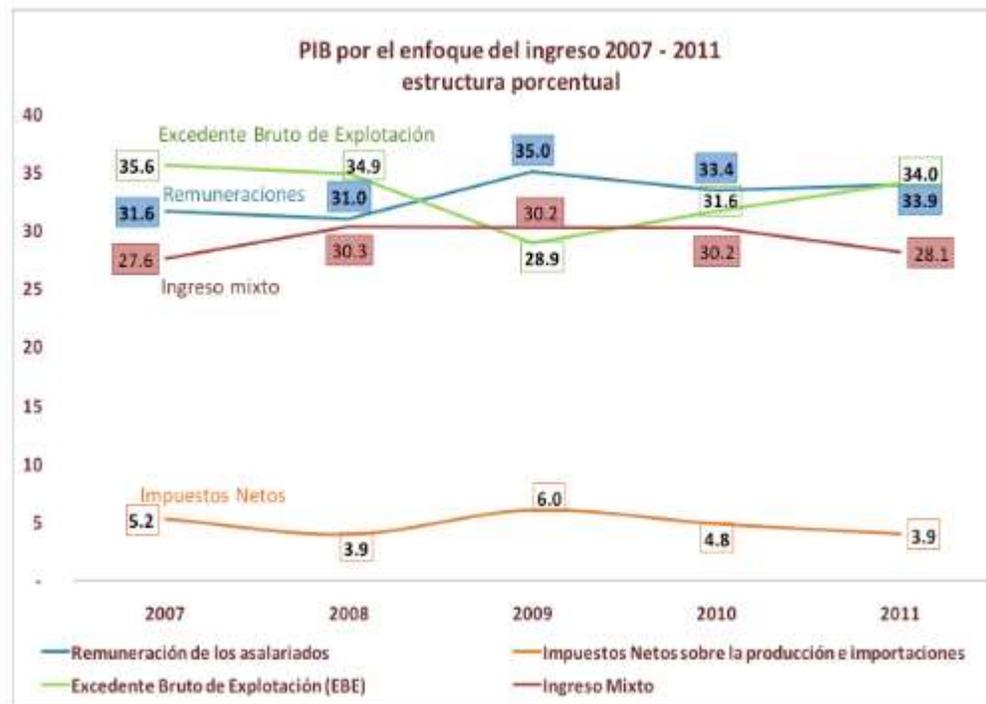
publicidad de productos nocivos. El Ministerio del ramo podría regular la ley vigente de comunicación. (Presidencia Republica del Ecuador, 2013)

En base a estas políticas se puede inferir que la propuesta recibe apoyo ya que será un producto nacional diferenciado y aportará en la alimentación de los consumidores, además de la oferta de empleo que la propuesta conlleva también se lo considera como ventaja.

ECONÓMICO

Un factor importante a analizar es el PIB, el cual permite conocer cómo se reparte entre la población y riqueza generada en el país en cada año, esto es igual al reparto de salarios, ingresos del capital, entre otros. Según el Banco Central del Ecuador, el PIB por el enfoque de ingreso es la suma de remuneraciones y los impuestos menos la subvenciones sobre la producción y las importaciones o impuestos netos a los productos que corresponde el gobierno. (Banco Central del Ecuador, 2011)

Ilustración 1: PIB por el enfoque del ingreso 2007 – 2011

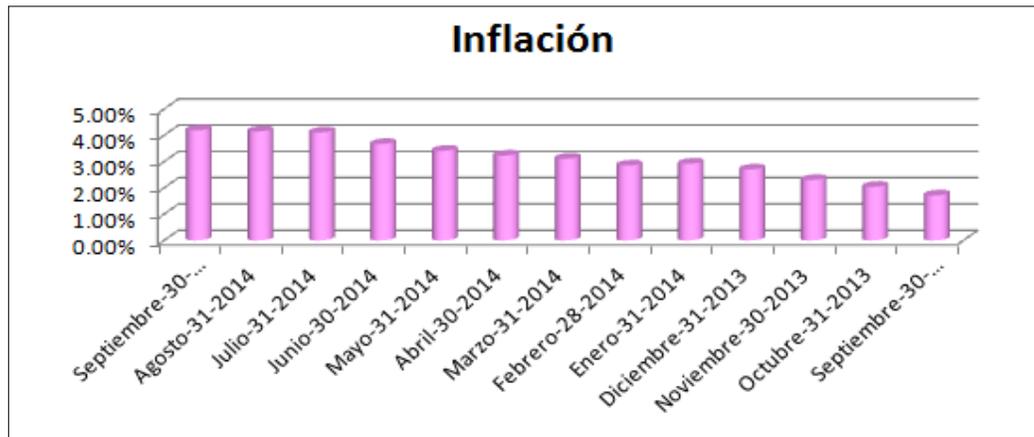


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2011)

Se puede observar la priorización del ser humano sobre el capital y distribución de impuestos sobre la producción, excedente de explotación en el crecimiento de la escala en los últimos años.

Según el INEC con respecto a la inflación en el último año que mide el alza de los precios al consumidor, va acompañada por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero aunque también por elevados déficits fiscales, inconsistencia en la fijación de precios y resistencia al disminuir el ritmo de aumento de precios. Se puede observar en el gráfico que en el último año la tasa de inflación llega hasta un 4%. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Ilustración 2: Inflación en Ecuador



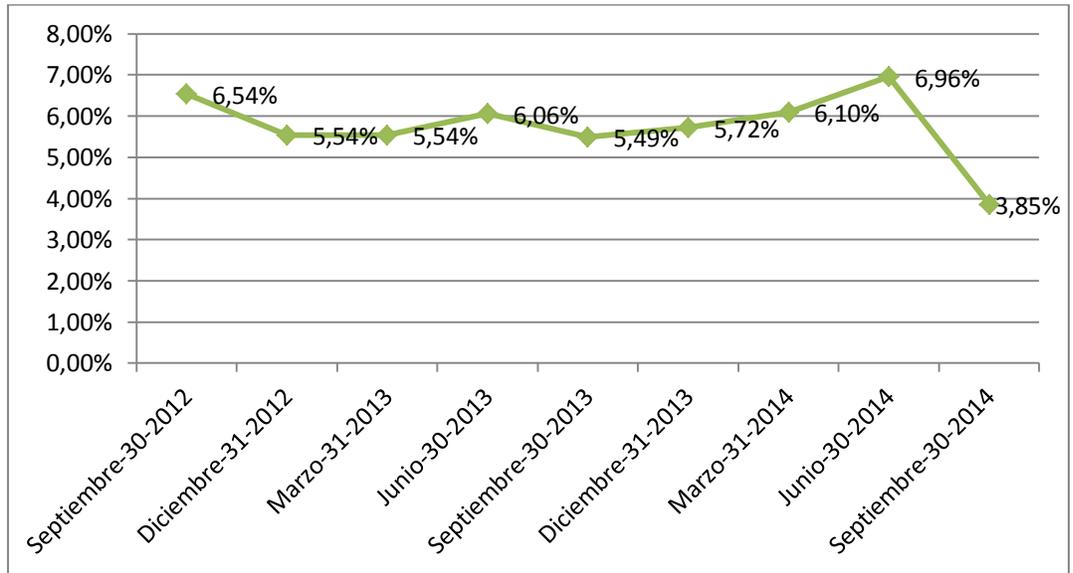
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)
Elaborado por: Alejandra Egas

También es importante analizar la economía de la población y sus niveles de ingreso, según el ministerio de Relaciones Laborales, el salario básico del 2014 es de \$340 con un incremento de \$22 dólares en relación al 2013. Para el incremento del sueldo se tomó en consideración el porcentaje de índice de la producción 3.20% e índice de la productividad 3.63%.

Cabe mencionar que el 83% de la población del Ecuador tiene ingresos superiores al sueldo básico, mientras que el 17% gana el básico y es considerado uno de los más altos de América Latina. En los últimos 6 años el salario ha aumentado casi un 40% todo esto para la disminución de la desigualdad en el país. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014).

Tomando como base a Guayaquil que es donde se encuentra el mercado meta, se debe conocer también sobre el nivel de desempleo en los último dos años, el cual ha venido decreciendo en un 2.69% según las estadísticas del Banco Central del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Ilustración 3: Desempleo en Ecuador



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

Con una tasa de desempleo relativamente baja, también es importante comparar el nivel de empleo y sub empleo del país. Según el grafico muestra como en los últimos años el nivel de empleo y tasa de ocupación ha crecido un 7% aproximadamente y el nivel de sub empleo ha caído en 6% aproximadamente. (Ecuador en cifras, 2014)

Ilustración 4: Tasa de Sub empleo en Ecuador



Fuente: (Ecuador en cifras, 2014)

SOCIAL

En la ciudad de Guayaquil existe una población aproximada de 3'345.483 con una tasa de crecimiento de 2.5%, la cual corresponde al 49.8% de hombres y al 50.20% de mujeres. (INEC, 2010)

En la actualidad existe una tendencia social de las personas en verse y sentirse bien, enfocados en su salud. Hoy en día la gente es más consciente sobre los valores nutricionales que las comidas poseen ya que observan con más atención a las etiquetas de los productos y son más juiciosos de la importancia de tener buenos hábitos alimenticios y así poder prevenir muchos tipos de enfermedades.

Según la Superintendencia de Control de Poder de Mercado quien emitió el Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de supermercados y proveedores tiene como uno de sus objetivos principales que el producto debe tener un precio justo y que cumplan con las exigencias del INEN como etiquetado, semaforización del producto, pesos y medidas para que el clientes

pueda tomar de acuerdo a esto una mejor decisión. (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2014)

No solo a nivel nacional, sino también en países extranjeros se encuentra de manera positiva esta inclinación podría llamarse como “moda” la tendencia de comer sano. Existen algunos programas de televisión y muchas páginas en las redes sociales, donde la gente que las ve día a día se va acostumbrando ya la idea del cambio.

TECNOLÓGICO

En el Ecuador, las personas cada vez están más familiarizadas con la tecnología y uso de internet, no sólo para navegar sino se sirven de muchos servicios como transferencias bancarios y diferentes aplicaciones que hoy en día nos ayudan a facilitar la vida y ahorro de tiempo.

Según el INEC, en el Ecuador 60 de cada 100 usuarios usan Internet una vez al día. En el año 2006 el uso de internet era de 6.14% con acceso solo al 11 provincias y hasta el 2012 gracias al Ministerio de Comunicaciones y de la Sociedad de Información permitió crecer hasta 54.7% en todas las provincias hasta ese momento (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información, 2013)

En el Ecuador las importaciones para la industria representan el 43% de las importaciones totales, de las cuales el 62% son materias primas, y el 38% bienes de capitales. Dentro de los bienes de capitales el de mayor adquisición son las maquinarias industriales. (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2009)

Tabla 8: Importación de maquinarias industriales

Bienes de Capital para la Industria	FOB	% de Participación
Maquinaria Industrial	1.256	44%
Otro equipo fijo para la industria	754	26%
Maquinarias y aparatos de oficina y científicos para la industria	542	19%
Partes y accesorios de maquinaria industrial	220	8%
Herramientas para la industria	75	3%
Total	2.846	100%

Fuente: (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2009)

La propuesta busca utilizar la mayor parte de maquinarias para la producción de proveedores nacionales, el cual se encargará de la elaboración de maquinarias según las especificaciones que se necesiten, con el objetivo de reducir el índice de importaciones de maquinarias para la industria.

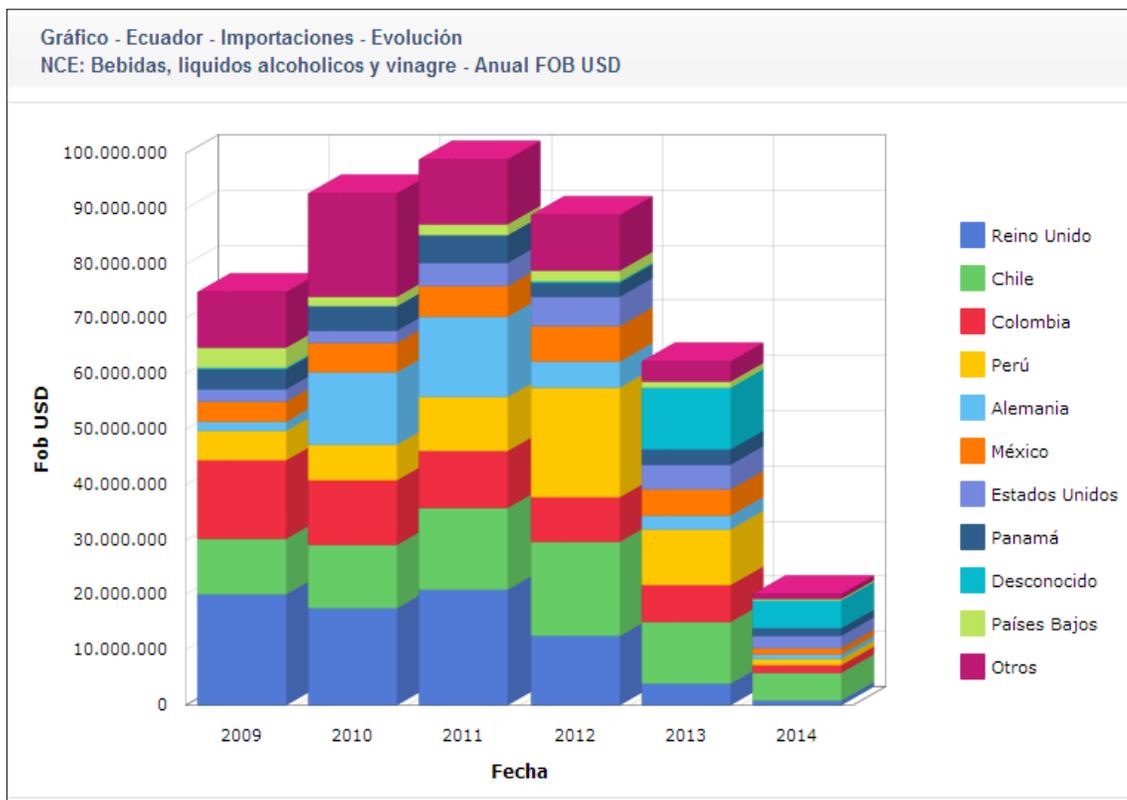
4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Con respecto al sector manufacturero según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en el censo realizado en el 2010, existen en la región Costa, ciudad de Guayaquil existe una población ocupada en el campo de la industria manufacturera de 76.239 con una cantidad 9.350 establecimientos. (INEC - Ecuador en Cifras, 2014)

Importaciones:

Según el Comex (Comercio exterior de Ecuador de NCE Bebidas, líquidos, alcohólicos y vinagres) dice que Reino Unido, Chile, Colombia, Perú son los países a los que Ecuador ha realizado mayor importación hace 5 años atrás en bebidas y líquidos. Sin embargo en el 2014 existe una caída de importación de bebidas que llega a los \$20'000.000

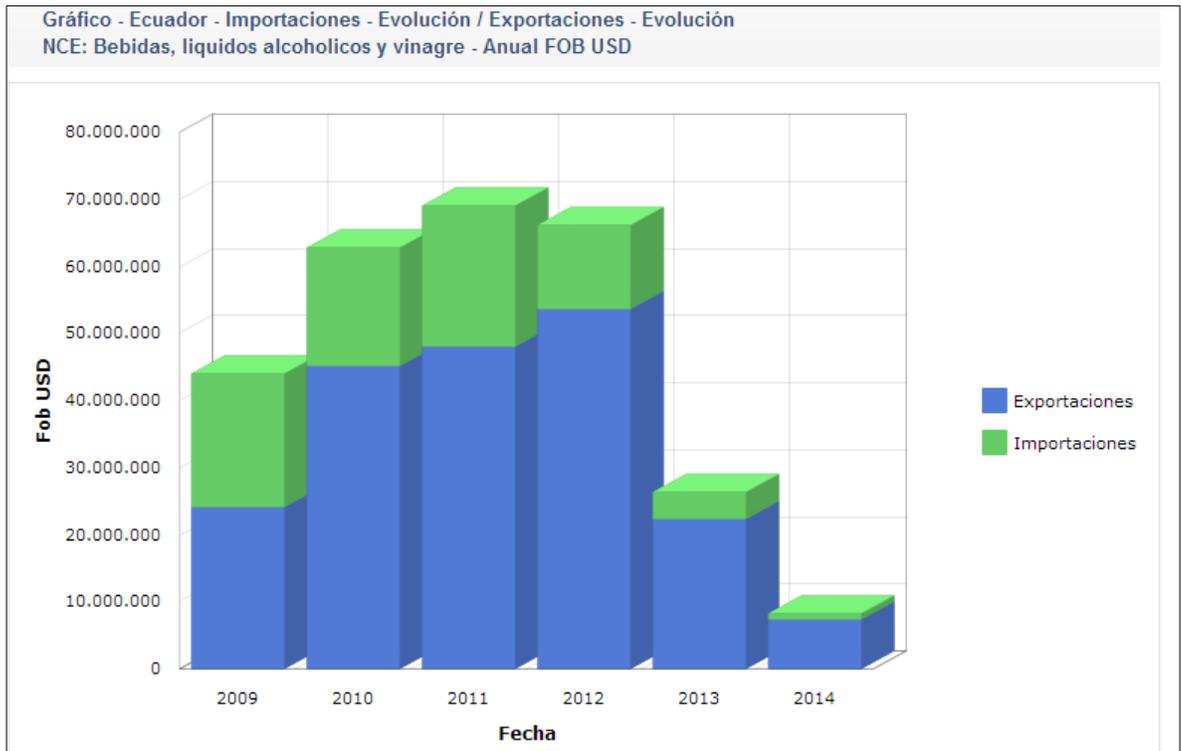
Gráfico 2: Países a los que se importa Bebidas



Fuente: (COMEX, 2014)

Con el cambio de la matriz productiva del gobierno, se puede analizar que las importaciones sobre las exportaciones en la industria de las bebidas han ido decreciendo en los últimos años, se puede inferir que la industria nacional de las bebidas está creciendo y existe también una mayor demanda. (COMEX, 2014)

Gráfico 3: Importaciones y Exportaciones de bebidas en Ecuador



Fuente: (INEC, 2009)

Según las estadísticas de las encuestas sobre las condiciones de vida, el gasto mensual de los hogares a nivel nacional se encuentran en su mayoría destinados a los alimentos y bebidas no alcohólicas, con un 27.8% del total del gasto. Estos resultados tienen relación con el nivel de ingresos de los hogares, por lo que en el sector rural el rubro es más significativo que en el urbano porque va de acuerdo al presupuesto familiar, resultando lógico que familias con menores ingresos utilicen mayor cantidad de su presupuesto en alimentación y bebidas. (INEC, 2009)

Gráfico 4: Estructura del gasto mensual de hogares a nivel nacional



Fuente: (INEC, 2009)

Por lo antes expuesto se puede decir que la industria de bebidas y alimentos es la que tiene mayor representatividad dentro del sector manufacturero, es por eso que al desarrollarlo más puede contribuir a dinamizar la economía, ofreciendo más diversificación para los consumidores y respondiendo a nuevas necesidades de empleo que puedan involucrarse dentro del proceso.

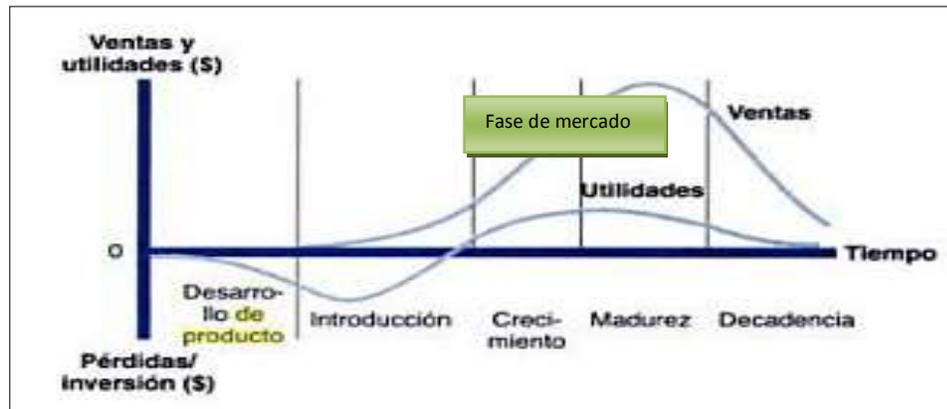
4.3 Análisis del ciclo de vida del mercado

De acuerdo al estudio realizado por la empresa Euromonitor, el interés de Ecuador en el consumo de productos naturales en los últimos años sigue aumentando. Este se está beneficiando de la categoría del té ya que es considerado como uno de las bebidas más saludables, también menciona que

es probable que continúe la tendencia hacia estos productos, y que los consumidores estarán más interesados en ser informados sobre las propiedades que contienen. (Euromonitor, 2014)

Aunque el té aún no supera la demanda de las gaseosas, este ha tenido un incremento en su producción nacional y con una significativa aceptación en el mercado. Dentro del ciclo de vida podemos decir que el mercado se encuentra en crecimiento.

Ilustración 5: Ciclo de vida del mercado



Fuente: (Kotler, 2003)

4.4 Matriz BCG

Ilustración 6: Matriz BCG



Elaborado por: Alejandra Egas

- **Producto estrella:** Son los productos que tienen alta participación de mercado, y tienen potencial de crecimiento y presentan mayores oportunidades para invertir en ellos. Se considera como producto estrella el Fuze tea y Nest tea debido al incremento en consumo de esta bebida en los últimos años y el cambio de elección en consumo de bebidas gaseosas por el té helado.
- **Vacas lecheras:** Se considera las gaseosas debido a que si bien tienen una participación de mercado alta en la actualidad, el potencial de crecimiento en la demanda no es significativa. Existe en el país un poco más de conciencia sobre el daño que causan las gaseosas, este tipo de productos son los que generan liquidez al negocio, ya que al no necesitar una alta inversión para introducirse al mercado van a ayudar a financiar otros productos.

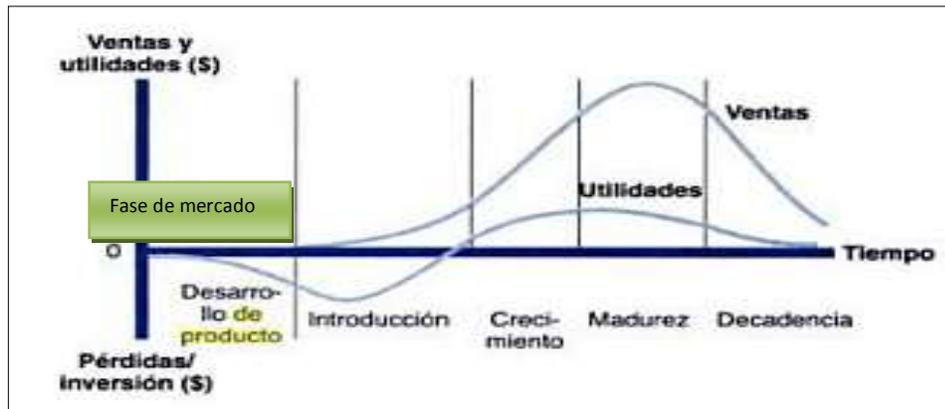
- Perro: Se considera producto perro a los jugos en polvo de sabor artificial, porque posee un pequeño crecimiento de demanda, su rentabilidad es baja y tienen una pequeña cuota de mercado, además de esto también tienen competencia con otras marcas líderes o mayor experiencia y presencia en el mercado como Fresco Solo, Tang.
- Interrogante: Nuestro producto se encuentra en este cuadrante, ya que aún no ha sido lanzado al mercado, pero de acuerdo al análisis realizado se espera que el té de linaza se convierta en el producto estrella partiendo de la preferencia de consumo por el té y del interés en comer de forma saludable.

4.5 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

En términos generales, la propuesta de la producción del té helado a base de linaza en el ciclo de vida del mercado se encuentra en su etapa de desarrollo y una vez terminada la fase de investigación y desarrollo del producto y de haber analizado el mercado se introducirá, con el fin de que cumpla con las expectativas del consumidor.

Existe también oportunidad de captar mercado en el grupo de los consumidores que no ingieren bebidas gaseosas, y también las que están queriendo cambiar el hábito de consumo de bebidas carbonatadas.

Ilustración 7: Ciclo de vida del producto en el mercado



Fuente: (Kotler, 2003)

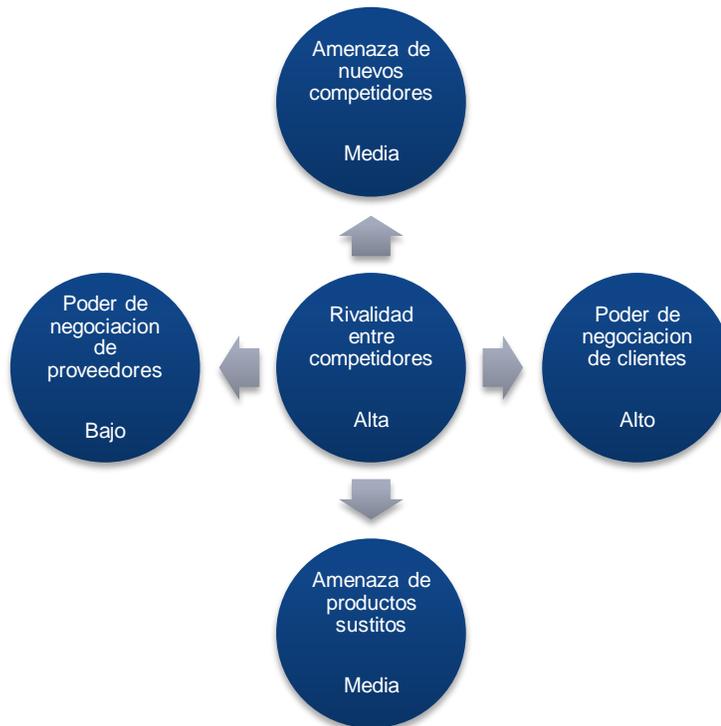
4.6 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

- Rivalidad entre competidores existentes: En la industria de bebidas la rivalidad es **alta**, debido a que existen marcas posicionadas de té que tienen años en el mercado. Estas se enfocan en ser refrescantes dándonos una ventaja sobre la competencia de apalancarnos del consumo masivo del té para darle valor agregado que sería el aporte nutricional y desintoxicante.
- Poder de negociación de los clientes. Con respecto a la venta a los canales de distribución sería **alta** debido a que mantienen políticas exigentes con respecto a márgenes de rentabilidad y formas de despacho del producto.
- Poder de negociación de los proveedores: Es **baja**, esto se debe a que la materia prima es fácil de conseguir, existen variedad de proveedores agrícolas con los que podemos llegar a una negociación y conseguir los

productos a precios atractivos. Además se puede hacer negociaciones por volúmenes de compra.

- Entrada de nuevos competidores: Es **media**, debido a que existe en el mercado tendencia por producir productos enfocados en la alimentación, pero sin embargo el mercado cada vez se vuelve más exigente para consumir un producto nuevo.
- Amenaza de productos sustitutos: Es **media**, los consumidores pueden optar por otro tipo de productos como desintoxicantes especiales o jugos para la digestión.

Gráfico 5: Análisis de Porter



Fuente: Investigación

Elaborado por: Alejandra Egas

Para concluir con el análisis, se considera que la industria es atractiva debido a que si bien la rivalidad es alta, se propone posicionar al producto con una diferenciación para que se convierta en opción de compra del cliente. Otro factor importante es que el poder de negociación de proveedores es bajo, lo cual nos permite tener un mayor control en nuestros costos y precios permitiendo optimizar el margen de rentabilidad unitario. Finalmente la amenaza de productos sustitutos y nuevos competidores es media, lo cual con estrategias de marketing y consideración de amplitud de la línea de productos en el futuro permitiría seguir compitiendo en el mercado por la decisión de compra del consumidor.

4.7 Análisis de la oferta

4.7.1 Tipo de competencia

Directa: Existe competencia directa de té que son marcas posicionadas en el mercado como Fuze tea, Nest Tea, AdelgazaTé, Detox, Lipton. El valor agregado del producto de es que aportará a la digestión y también puede ayudar a perder peso dependiendo de la frecuencia del uso.

Indirecta: Productos que también puedan ofrezcan los mismos beneficios como por ejemplo jugos o productos de Herbalife, Onnilife, productos de Detox.

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

- Mercado Total: Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de 20 a 54 años.

Tabla 9: Mercado Total

Edades	Hombre	Mujer	Total
De 20 a 24 años	135,516	139,543	275,059
De 25 a 29 años	129,485	134,149	263,634
De 30 a 34 años	122,113	126,887	249,000
De 35 a 39 años	104,512	109,099	213,611
De 40 a 44 años	91,956	97,341	189,297
De 45 a 49 años	85,637	91,369	177,006
De 50 a 54 años	70,606	74,025	144,631
Mercado Global			1,512,238

Fuente: INEC
Elaborado por: Alejandra Egas

- Mercado potencial: Habitantes de la parroquia Tarqui, la cual cuenta con un 70% del total de la población de Guayaquil y la clase económica media, media alta que ocupa el 34% del total de nivel socioeconómico.

Tabla 10: Mercado Potencial

Total Mercado Potencial	Parroquia Tarqui	70%	1,058,567
	Clase económica:	34%	359,913

- Mercado meta: Se espera en etapa de introducción del producto alcanzar una penetración de mercado del 2.00%.

Tabla 11: Mercado Meta

Total Mercado Meta	Mercado Real	2.00%	7,198
---------------------------	---------------------	--------------	--------------

4.7.3 Segmentación del mercado

El segmento al que la actual oferta o competencia se dirige es bastante amplio, debido a que poseen fuertes canales de distribución de forma masiva, llegando a consumidores finales que sean tanto hombres como mujeres, jóvenes, adultos de clase social media, media alta.

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

Tabla 12: Características de los Competidores

Nombre producto/empr esa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos principales	Línea de precio
Fuze Tea / Coca Cola	Alto	74 años	Av. Juan Tanca Marengo	Fuze tea	\$0.71
Nestea / Nestlé	Alto	44 años	Km 6.5 vía a la Costa, Av del bombero	Nestea,	\$0.71
Deatox	Bajo	18 meses	Samborondón	Desintoxicantes	\$30 - \$100
Adelgazaté / Toni	Alto	36 años	Lomas de Prosperina	Adelgazaté	\$0.73
Herbalife	Medio	26 años	Av 10 de Agosto N52-07 Y Cap Ramón Borja	Té en polvo	\$49.00

Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandra Egas

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

Una de las estrategias de las marcas competidoras han sido los canales de distribución, la disponibilidad del té es bastante alta y actualmente el cliente puede encontrarlo fácilmente en autoservicios, restaurantes, farmacias, cines, etc. Al ver la oportunidad de crecimiento del té, marcas posicionadas actualmente ofrecen un producto con características similares donde puedan competir por la decisión de compra del consumidor.

La estrategia que se propone es la diferenciación por valor agregado al producto, es que además de conservar un precio accesible, aporta con los beneficios de desintoxicación del organismo contribuyendo al bienestar físico del cliente.

También se desarrollan estrategias de canal de distribución buscando obtener mayor cobertura, el producto estará disponible en supermercados, y se plantea también la distribución a gimnasios, puntos de venta donde se encuentren productos naturales. En los canales de gimnasios y puntos de venta se darán incentivos de obsequios a la fuerza de venta de acuerdo a las unidades vendidas.

Se establecerán alianzas estratégicas con centros estéticos que sean reconocidos con el objetivo de tener mayor cobertura, donde acude la gente que busca reducir peso con masajes o terapias. La mecánica consistirá en que los centros recomienden y vendan el producto, y la empresa a cambio comprará tarjetas de regalo con algunos de sus servicios y de esta forma se bonifica a la fuerza de venta de distribuidores de gimnasios y puntos de venta de productos naturales.

Otras estrategias sugeridas será la publicidad mediante exhibiciones, realizar activaciones que atraigan al cliente que cause impacto visual en el desarrollo de los canales al que se ingresará y también presencia en carreras atléticas para posicionar el té como un icono de salud.

4.8 Análisis de la demanda

4.8.1. Criterio de segmentación

Para la segmentación del mercado se tomaran los siguientes criterios a evaluar que son:

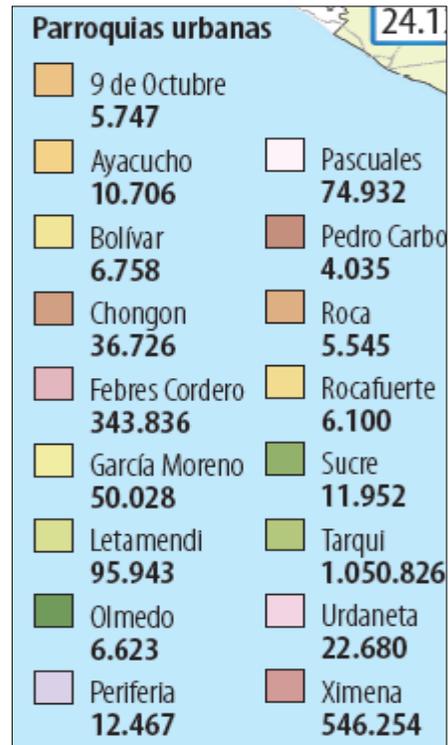
- Sexo
- Edad
- Geográfico
- Nivel Socioeconómico

4.8.2 Selección de segmentos

Después de los criterios seleccionados, se realiza la segmentación de acuerdo al perfil del mercado potencia.

- Sexo: Hombres y Mujeres
- Edad: 20 -54 años
- Geográfico: Ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui. Se escoge esta parroquia del sector urbano, debido a que es donde habita la mayor parte de la población. Según el INEC, el censo realizado en el 2010 demuestra que habitan 1'050.826 personas, que corresponde al 70% de la zona urbana de Guayaquil.

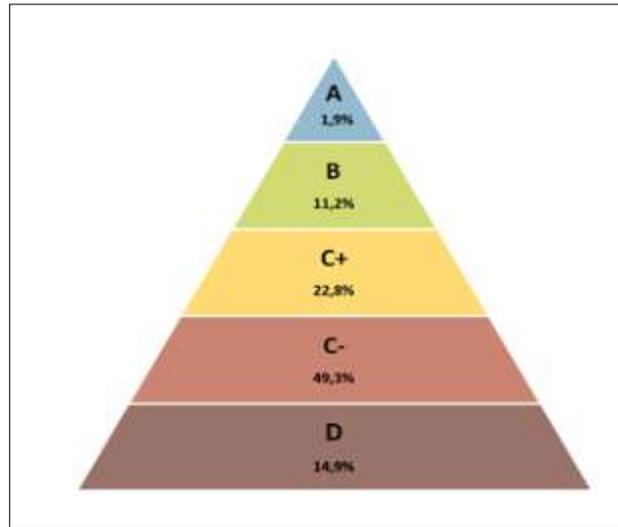
Ilustración 8: Distribución de Parroquias



(INEC, 2010)

- Nivel socioeconómico: Va dirigido al nivel B, C+, que ocupa el 34%

Ilustración 9: Niveles Socioeconómicos



Fuente: INEC (INEC, 2011)

Se estima que 359,913 es el número de consumidores del mercado potencial, es decir los que habitan geográficamente en Guayaquil, poseen el nivel socio económico medio, medio alto y tienen la posibilidad de adquirirlo. Por otro lado como la empresa recién entrará al mercado se desea alcanzar un mercado meta del 2% que corresponde a 6298 consumidores.

Tabla 13: Segmentación de mercado

Total Mercado Total	Provincia Guayas	100%	1,512,238
Total Mercado Potencial	Parroquia Tarqui	70%	1,058,567
	Clase económica:	34%	359,913
Total Mercado Meta	Mercado Meta	2%	7,198
Total Demanda mensual	Frecuencia al mes 2 veces	24.00	172,758

Elaborado por: Alejandra Egas

Según estadísticas cada persona consume un promedio de 2 a 3 veces té al mes. Por esta razón se multiplica el mercado meta por 24 para obtener una

demanda aproximada anual, en base a esto se proyecta una demanda mensual de 172,758 unidades.

4.8.3. Perfil de los segmentos

El producto ofrecido busca atender un mercado que tenga interés en tener cuidados en su alimentación, que eviten tener sobrepeso que a larga conlleva a enfermedades como colesterol alto, diabetes, o problemas de digestión, consumidores que aunque estén con sobrepeso posean el interés de cambiar sus hábitos alimenticios y tener una mejor calidad de vida con un nivel económico medio.

4.9 Matriz FODA

Tabla 14: Matriz FODA

FODA Estrategias	Fortalezas	Debilidades
	El producto es práctico, está listo para ser consumido. Disponibilidad de adquirir el producto Materia prima es fácil de adquirir	Existe marcas posicionadas en el mercado. Autoservicios pueden ser exigentes con órdenes de entrega y demanda solicitada.
Oportunidades	F + O	D + O
La falta de tiempo de las personas por mantener cuidados en la alimentación, permite el reemplazo de productos que tengan que prepararse. Cambio en hábitos de consumo. Interés del consumidor a verse bien gracias al impacto de las redes sociales que promueven este estilo de vida. Gobierno apoya industrialización nacional como cambio de matriz	Diversificación de canales de distribución. Hacer alianzas estratégicas con gimnasios, para tener mayor cobertura Auspiciar eventos que promuevan salud o deporte	Marketing y publicidad a posicionarlo como un producto fit. Ofrecer despachos a tiempo para evitar devolución de mercadería Ofrecer incentivos a la fuerza de venta de los distribuidores.

productiva.		
Amenazas	F + A	D + A
La entrada de nuevos competidores al mercado.	Crear lealtad de la marca al consumidor	Crear un plan de capacitaciones a las promotoras para que puedan dar a conocer los beneficios del producto.
Falta de conocimiento del consumidor de los beneficios del producto.	Tener un plan de actividades dirigidas al cliente para recordación de marca.	

4.10 Investigación de mercado

4.10.1 Método

- Cualitativo: Entrevista a expertos en el área para investigación y desarrollo del proceso de manufactura de té.
- Cuantitativo: Realización de encuestas a clientes para conocer más información acerca del mercado, disponibilidad, frecuencias, precios, etc.

4.10.2 Diseño de la investigación:

4.10.2.1 Objetivos de la investigación General y Específicos

Objetivo General:

Conocer la aceptación que pueda tener la introducción del té en el mercado con relación a la competencia.

Objetivo específico:

- Determinar si el cliente conoce los beneficios que posee la linaza.
- Identificar cuáles son las variables principales por las cuales consumen té.
- Determinar la frecuencia de consumo del té al mes.
- Conocer cual son los lugares donde se preferiría adquirir el producto.
- Identificar cuanto el consumidor está dispuesto a pagar por el té.
- Identificar si consumen algún producto que ayude a controlar el peso o reducir el colesterol.

4.10.2.2 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se realiza el siguiente cálculo Muestreo Aleatorio Simple (MAS).

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + z^2 \times p \times q}$$

Fuente: (Torres, 2008)

Tabla 15: Cálculo de la muestra

n=tamaño de la muestra	?
N= tamaño de la población	359,913
p = desviación estándar de la población = 0,5	0.5
Z= Valor correspondiente a la distribución de gauus, Z?=0,05	1.95
q= variabilidad negativa (1-p)	0.5
E= precisión o error	5%

n= 380 encuestas

4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.10.2.3.1 Exploratoria

Se realizará una entrevista a profundidad a un jefe de compra de un supermercado en donde se tomará información que permita ejecutar y coordinar actividades con el objetivo de estar alineados a las políticas que tienen los canales de distribución y se pueda cumplir con los pedidos o entregas a tiempo, lo cual contribuye a una imagen de proveedores responsables y comprometidos con el servicio.

También se propone obtener información para análisis como:

- Requisitos para ser proveedores.
- Políticas internas de autoservicios y tiempos de despacho.
- Marcas que se compran y distribuyen.
- Estadísticas de ventas de las marcas competidoras.
- Razones por las que se puede devolver mercadería.
- Promociones de preferencia para adquirir ese producto.
- Tiempo en que pagan la mercadería.
- Tiempo estimado de rotación de los productos.
- Margen de rentabilidad exigido por los autoservicios.
- Costo de exhibición de góndolas o perchas.

Se realizará también una entrevista al administrador de un gimnasio para conocer si están dispuestos a comercializar Golden Tea en sus puntos de venta.

4.10.2.3.2 Concluyente

Se llevarán a cabo las encuestas en línea para un mejor análisis e información del mercado en la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui para que luego puedan ser tabuladas permitiendo planificar las estrategias para implementar según los resultados, además de la entrevista para conocer acerca de los canales de distribución.

4.10.2.4 Análisis de Datos

Datos Cualitativos:

Entrevista #1: Andrés Rivero – Responsable de compra y bodega Megamaxi Ceibos.

En la investigación realizada en Megamaxi Ceibos uno de los locales de Corporación Favorita, con relación a los competidores directos de Golden Tea se mostrará un cuadro con las unidades de rotación y venta diaria, mensual y anual promedio, se realizó un cálculo de acuerdo a cuantos locales posee la cadena, para obtener una cantidad estimada a nivel de Corporación en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 16: Unidades de venta de la competencia

Competidor	Precio Unitario	Cantidad ML	Unidades Solicitadas por 1 local de Megamaxi	Rotacion de inventario (días)	Promedio consumo diario (1 local)	Total locales Megamaxi en GYE (5 locales)	Total Supermaxi en GYE (6 locales), 60% vs venta del Megamaxi	Total Aprox unidades diaria	Total Aprox unidades mensuales Mega/Super	Total Canales Aprox anual	Participacion de mercado
Adelgazaté	\$0.73	500	144	2	72	360	259	619	18576	222912	47.21%
Nestea	\$0.71	500	60	2	30	150	108	258	7740	92880	19.67%
Fuze tea	\$0.71	550	60	2	30	150	108	258	7740	92880	19.67%
Chá te	\$0.46	500	42	4	11	53	38	90	2709	32508	6.89%
Forest tea	\$0.90	475	30	3	10	50	36	86	2580	30960	6.56%
								Total	39345	472140	

Fuente: Andrés Rivero - Megamaxi Ceibos

Elaborado por: Alejandra Egas

Como se puede analizar la marca líder es Adelgazaté de Toni, con un 47% de participación de mercado dentro de los competidores analizados, siguiendo Fuze Tea, Nest tea con un 19% de acuerdo las unidades de venta.

También existen dos marcas de té nuevos que son Chá te y Forest tea y son a base de horchata y desde el año 2014 empezaron a tener participación de mercado.

Con respecto a la Favorita, quien será el canal con más representación en las ventas, la cadena exige ciertos requisitos para ser proveedores:

- Se deberá contar con un plan de mercado, el cual la cadena evaluará en función de productos de igual categoría y que se comercialicen en el momento.
- Es necesario enviar una muestra con la información y precios del producto, donde también se indique fecha de salida al mercado, copias de registro sanitario, breve explicación en campaña de mercadeo, la cual se obtendrá una respuesta a los quince días.
- Exigen un margen de rentabilidad entre 20% - 30%.
- Se debe entregar la totalidad de la orden de pedido y no entregas por saldos.
- Debe permanecer 15 minutos antes de la entrega el chofer con ayudante que represente a la empresa.

- Pueden devolver mercadería por enviar saldos, o si el nombre de la caja no considera el mismo nombre del producto que en la factura, por producto en mal estado o por código de barras.
- Los espacios en percha son por porcentaje de participación de mercado entre las marcas de competencia.
- Existe tarifario con cabeceras de góndolas y otro tipo de exhibiciones, pero el Gobierno está con la prohibición de que las cadenas cobren por este concepto.
- El pago de mercadería es a los 30 días mediante transferencia, pero si se da 1% adicional de descuento, cancelan por concepto de pronto pago a los 8 días.

Entrevista # 2: Roberto Andrade – Administrador de Golds Gym

Según la entrevista que se realizó, Roberto expresó que si bien existen en el mercado muchos productos extremadamente caros debido a que son importados para subir o perder peso, hoy en día la gente está tomando en consideración el uso de productos naturales. Actualmente la nutricionista del gimnasio recomienda una alimentación balanceada en las 3 comidas, y el consumo de frutas, vegetales como complemento de una buena alimentación.

También se preguntó acerca de la entrada de Golden Tea en el punto de venta, para lo cual su respuesta fue favorable ya que él considera que el té es una bebida de alta rotación y de consumo por las personas, y que si contiene los beneficios de la linaza que se mencionaron, la nutricionista podría ser hincapié en recomendar su uso.

Actualmente se compran sólo botellas de agua y Gatorades, alrededor de unas 1000 unidades mensuales de cada uno, pero que con la llegada del té

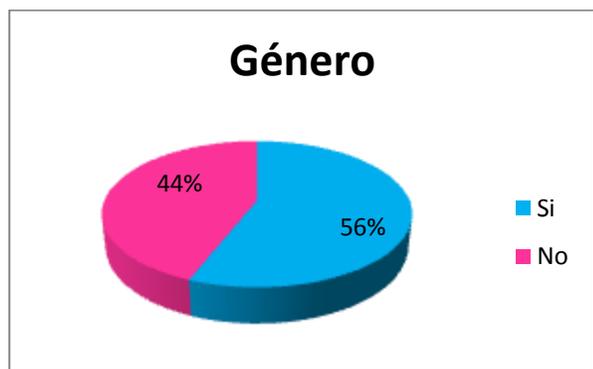
podría ser un beneficio, ya que diversificaría la opción de venta para los clientes y sería una nueva fuente de ingreso tanto como para el gimnasio y para la empresa.

Cuantitativa

Se realizó la investigación de mercado tomando una muestra de 380 encuestas que permita conocer las preferencias del consumidor al momento de realizar la compra.

A continuación se presenta los resultados de las encuestas:

Gráfico 6: Distribución por Género

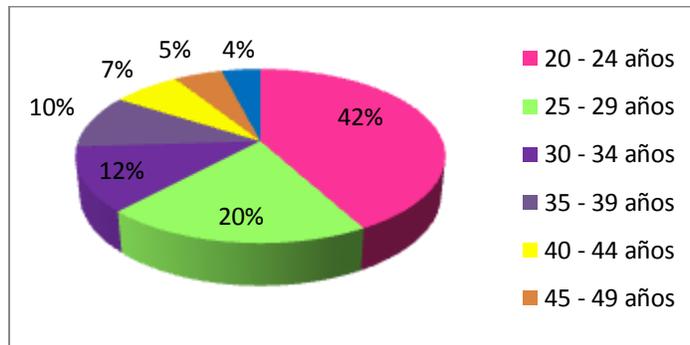


De la muestra encuestada se tiene una mayor participación la opinión del sexo femenino con un 56% del total, mientras que en el caso del sexo masculino un 44%.

- Distribución de edades

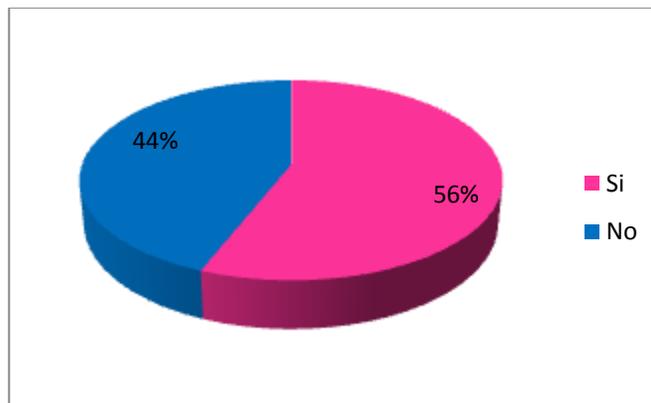
De acuerdo al mercado al que Golden Tea va dirigido se buscaba un rango de edades de 20 a 54 años, de la cual se obtuvo mayor cantidad de respuestas de los jóvenes adultos entre 20 a 34 años.

Gráfico 7: Distribución por edades



1) ¿Conoce usted los beneficios que contiene la linaza?

Gráfico 8: Conocimiento de linaza del consumidor

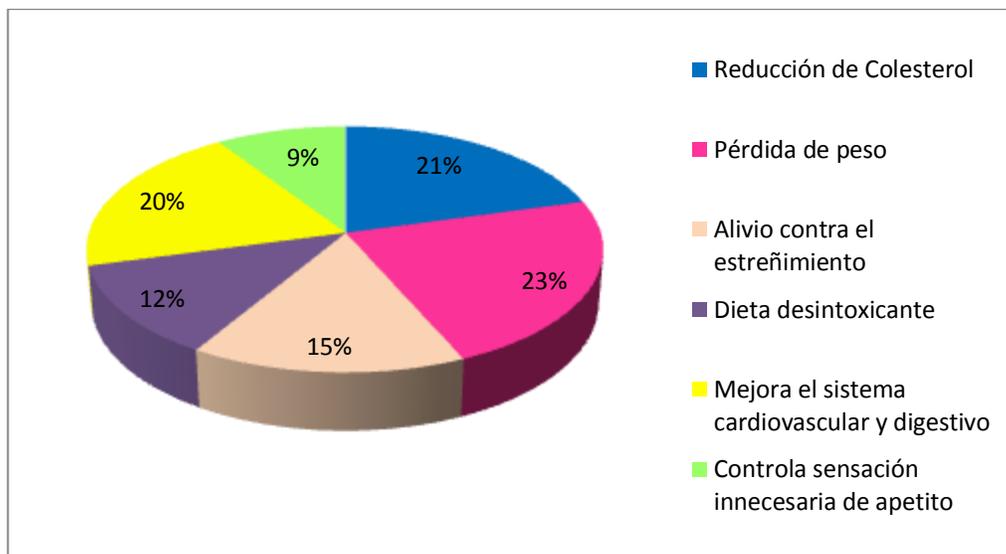


Aquí se puede identificar qué porcentaje de la población conoce los beneficios que posee la linaza, de esta manera se puede evaluar las estrategias más convenientes cuando se introduzca el producto al mercado como por ejemplo la manera en la que se dará a conocer los beneficios que la semilla ofrece para la salud. Se puede observar que la mayoría de la población en un 56% posee conocimiento sobre la linaza, dejando una oportunidad de

abarcar con un 44% que aún desconoce y pueda convertirse en un potencial consumidor.

- 2) Elija máximo 3 de las siguientes opciones que usted considera como beneficios más atractivos que pueda contener un producto.

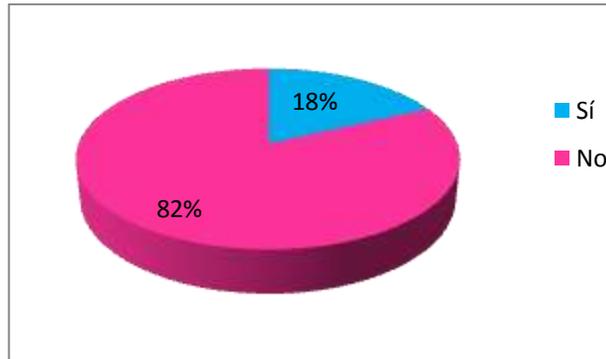
Gráfico 9: Preferencia de beneficios de la linaza



En el gráfico se puede observar mencionados algunos de los beneficios que posee la linaza, esta pregunta tiene como objetivo conocer cuál de ellos es considerado de mayor agrado o más atractivo para el cliente y así poder enfocarse en los más importantes, entre ellos se tiene con un 23% pérdida de peso, seguido de 21% de reducción de colesterol y 20% en mejora el sistema cardiovascular y digestivo, el resto tiene una minoría en alivio contra estreñimiento con un 15%, dieta desintoxicante con un 12%, y control de sensación innecesaria de apetito.

- 3) ¿Actualmente consume algún producto que ayude a reducir o controlar el peso?

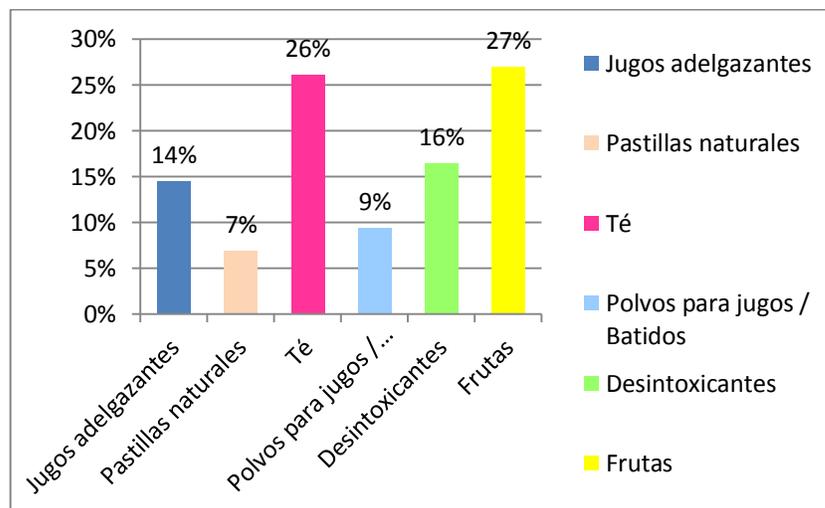
Gráfico 10: Resultado de personas que consumen productos para reducir peso



Se puede observar que el 82% de los encuestados no consume actualmente un producto que ayude a controlar el peso, lo que deja una oportunidad para que Golden Tea pueda captar una parte de ese mercado y tomar estrategias a corto plazo para ir fidelizando a los clientes con la marca.

- 4) Elija máximo 3 productos que considera que son más efectivos para contribuir con la pérdida de peso.

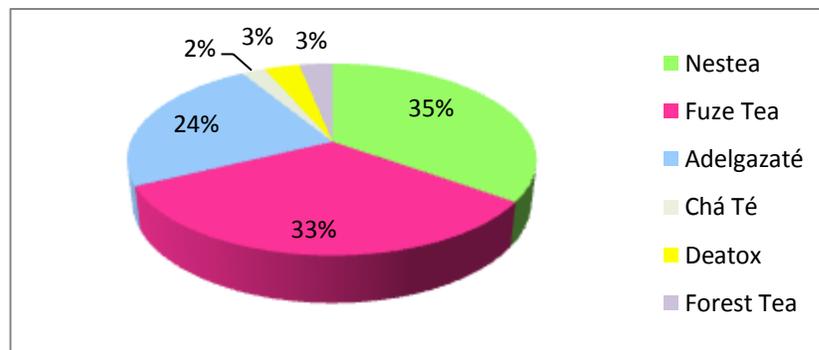
Gráfico 11: Estadísticas de productos más efectivos para pérdida de peso



El objetivo de esta pregunta es identificar cuáles son los productos que el cliente considera que son más efectivos para la pérdida de peso, como resultado se obtuvo que las frutas y el té son los más altos ocupando más del 50% del total, seguido de estos están los desintoxicantes los cuales en la actualidad también han tenido un incremento en su consumo y una minoría con jugos adelgazantes, pastillas naturales y polvos para jugos, considerado esto se puede inferir que Golden Tea tendrá una buena aceptación en el mercado de las bebidas naturales.

- 5) Elija máximo 3 de las siguientes marcas que usted adquiere con mayor frecuencia.

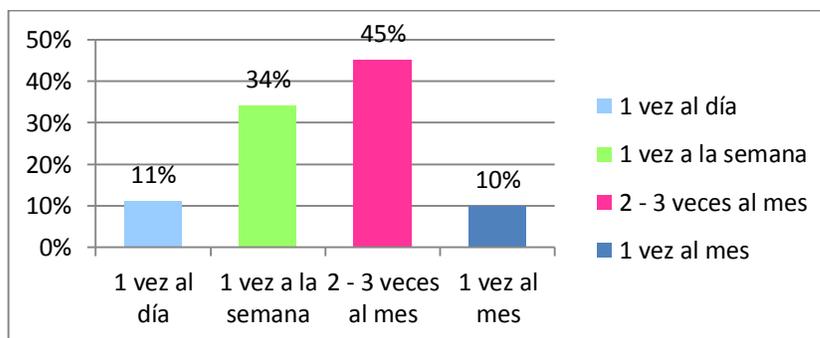
Gráfico 12: Estadísticas de frecuencia de compra de marcas competidoras.



En la investigación se quería determinar la preferencia de marca entre los competidores más importantes que existen en el mercado. Según las encuestas la marca que tiene más participación es Nestea con un 35%, seguida de Fuze Tea con un 33%, y Adelgazaté con un 24%, tanto Deatox, Chá Té y Forest tea que son nuevos en el mercado cuentan con una participación del 2% al 3%. Este análisis servirá de referencia para saber cuánto del mercado meta podemos captar en los primeros años, y poco a poco ir aumentando participación dentro del mismo.

6) ¿Cuál es la frecuencia con la que usted consume té helado?

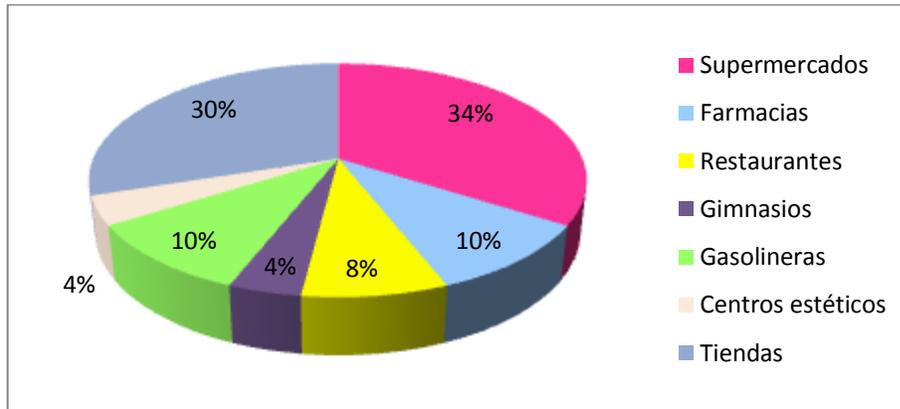
Gráfico 13: Estadísticas de frecuencia de consumo de té helado



Conocer la frecuencia de consumo de té en el consumidor es clave para poder determinar un aproximado de la proyección de ventas de acuerdo al porcentaje del mercado meta que se requiera alcanzar. La investigación arrojó como resultado que el 45% del total de encuestados consume de 2 a 3 unidades mensuales, siguiendo también con un 34% que también es significativo de personas que consumen té una vez por semana. Una ventaja de este análisis es que si bien el mercado del consumo de bebidas es amplio, la frecuencia de consumo es significativa, lo que permite enfocar estrategias de marketing para que los actuales consumidores de té que existan incrementen su volumen de compras y se pueda incrementar el volumen de ventas de Golden Tea.

7) Elija máximo 3 lugares donde adquiera con mayor frecuencia un té.

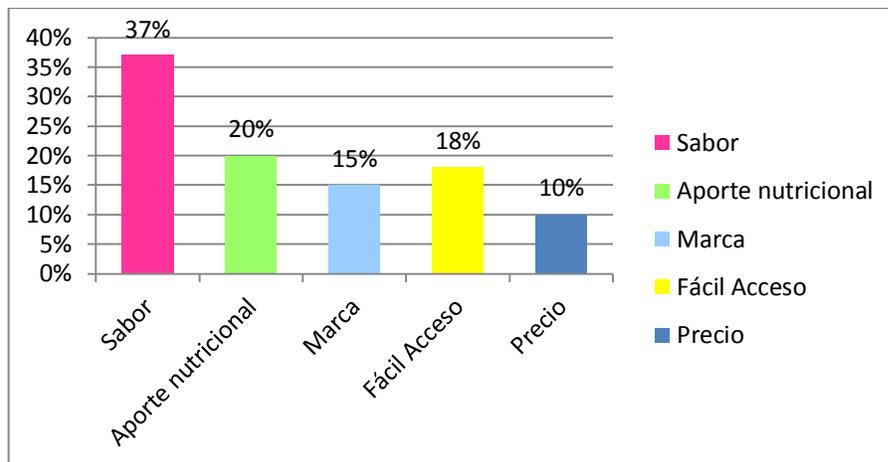
Gráfico 14: Estadísticas de lugares donde más se compra té helado



Según la investigación de mercado, los lugares donde más adquieren té los consumidores son en los supermercados con un 34%, seguido de las tiendas por un 30%, un 10% entre gasolineras y farmacias, mientras que los centros estéticos y gimnasios ocupan un menor porcentaje alrededor del 4%. Esta información nos sirve para analizar cuáles son los canales más convenientes y estratégicos donde puede estar localizado Golden Tea.

8) Indique máximo 3 de los siguientes factores que inciden en la compra de té helado.

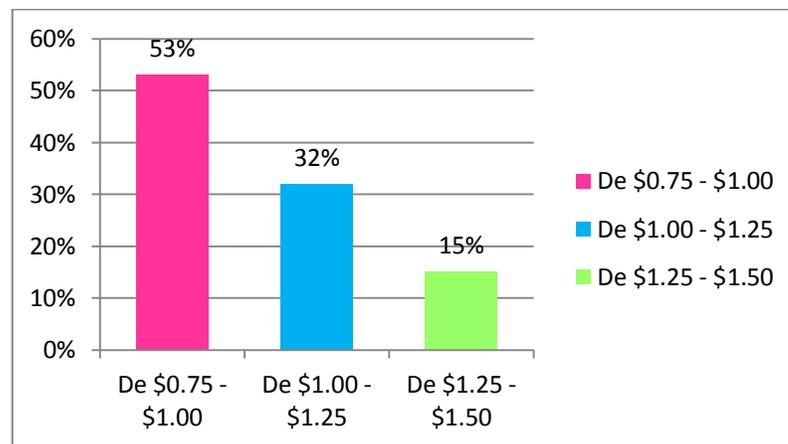
Gráfico 15: Estadísticas de factores que inciden en la compra de un té helado.



Dentro del análisis para llevar la investigación de mercado a cabo, también se necesitaba conocer cuáles son los principales factores que inciden en la compra de un té en los clientes. Según los encuestados los factores más importantes son el sabor con un 37%, seguido de aporte nutricional con un 20%, fácil acceso con un 18%, y la minoría entre 10% y 15% entre marca y precio. Estos resultados permiten que autoevaluemos a Golden Tea para conocer si cumple con las características más importantes que el cliente busca al momento de comprar un té.

- 9) ¿Si tuviera que escoger un producto que tenga todos estos beneficios cuanto estuviera dispuesto a pagar?

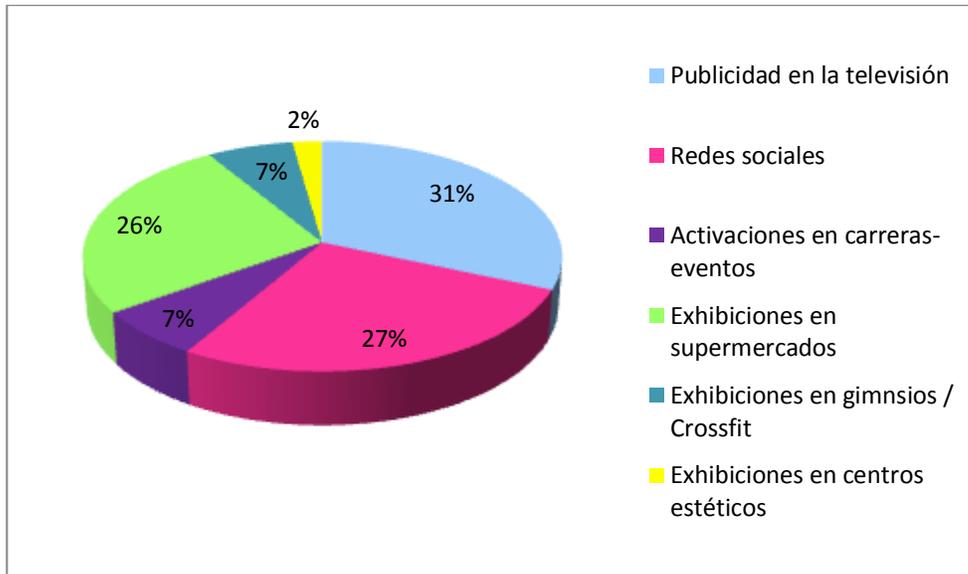
Gráfico 16: Estadísticas de precio dispuesto a pagar por un té



Los resultados demuestran que el 53% del consumidor está dispuesto a pagar por un té entre \$0.75 - \$1.00, el 32% que también es un porcentaje significativo está dispuesto a pagar de \$1.00 - \$1.25 y finalmente un 15% pagaría de \$1.25 - \$1.50. Esta información servirá para escoger la estrategia de introducción de precios más conveniente en el desarrollo del plan de marketing.

10) ¿Qué medio incide más al momento en que usted conoce y decide elegir un producto?

Gráfico 17: Estadísticas de medios que inciden para elegir un producto



Finalmente se necesitaba conocer cuáles eran los medios por los que el cliente considera que conocería la existencia del producto, para poder inclinar el desarrollo de las actividades en los canales o medios estratégicos a fin de que el producto se diera a conocer, siendo más eficientes en el uso de la inversión que se destinará para cada actividad. Por lo que se puede observar el medio más alto en publicidad en la televisión con un 31%, seguido de redes sociales y exhibiciones en supermercados con 26% y 27%, y en una minoría con activaciones en carreras, exhibiciones en gimnasios, y centros estéticos.

4.10.2.5 Resumen e interpretación de resultados

Para concluir con los resultados de la encuesta se debe considerar muchos aspectos que son claves para la introducción de Golden Tea, como por ejemplo los grandes canales de distribución a los que queremos llegar y los pequeños también. Si bien los gimnasios y centros estéticos ocupan un porcentaje bajo en ellos las personas acuden en busca de controlar su peso, mantenerse sanos y los té que existen actualmente en el mercado no son naturales. Esto permite una oportunidad para que Golden Tea pueda ganar mercado desde estos canales donde si bien el volumen es menor, la idea es que la continuidad de la compra la puedan seguir realizando en los autoservicios.

También hay que considerar que el sabor, aporte nutricional y que el producto se encuentre de fácil acceso son claves al momento que el cliente ejerce una compra, por lo que se debe enfocar en resaltar estas características para lograr una mayor satisfacción del cliente.

Con respecto los medios, no se implementarán por ahora actividades en los medios de televisión, debido a los altos costos, sin embargo se conoció que las redes sociales y las activaciones en supermercados también generarían un alto impacto en los clientes para que puedan conocer Golden Tea, permitiendo enfocar nuestros recursos en estas actividades también.

4.10.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Como conclusión se puede decir que actualmente el mercado posee un nivel importante de consumo del té helado, y que integrando el té con la idea de llevar una vida más saludable, Golden Tea puede tener una buena aceptación para los consumidores.

Se realizó la encuesta para conocer cuáles son las preferencias del consumidor, factores que inciden en la compra, lugares donde más las frecuentan, forma en que ellos se conocerían su existencia etc. El objetivo de conocer los resultados anteriormente expuestos es que permitan desarrollar estrategias tanto de canales, diferenciación, precios y de marketing para lograr posicionar a Golden Tea en la mente del consumidor y que la inversión sea más eficiente, además de generar ofrecer un producto que mejore la calidad de vida de las personas.

Con respecto a los canales se puede decir que si bien son exigentes en condiciones de entrega, despacho, estos poseen alta exposición con los clientes y ayudan al que el producto tenga una alta rotación, lo que permite mantener un volumen de ventas estable lo que resulta atractivo para la empresa.

Se pudo analizar que la aceptación del té en los puntos de ventas de los gimnasios es atractivo para ofrecer mayor diversificación de venta de productos a los clientes.

4.10.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

El objetivo es ganar mayor visibilidad del producto y apoyar también a los canales de distribución, para promover la venta de Golden Tea y logre posicionarse en el mercado.

Para darse a conocer se recomienda utilizar medios modernos como BTL y redes sociales que generan una experiencia con el consumidor y donde se puede explicar los beneficios del producto, se opta por estas opciones dejando de lado al menos en un comienzo los medios tradicionales de alto costo como la TV, o radio.

Después de conocer que el cliente aprecia mucho el factor del sabor en un producto a la compra, y que la linaza es un poco insípida se recomienda añadir un ingrediente adicional que sea natural y le dé un toque de sabor, en este caso se puede usar el aceite de almendras.

Se recomienda dar algún obsequio o incentivos a los gimnasios para promover la venta de Golden Tea.

CAPITULO 5

PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos General y Específicos

Objetivo General: Posicionar el té en la mente del consumidor como un producto natural y saludable siendo reconocido como una marca moderna, innovadora y práctica convirtiéndose como complemento en los hábitos alimenticios del consumidor.

Objetivos específicos:

- Alcanzar el 2% del mercado potencial en el primer año.
- Tener presencia en 6 tipos de canales de distribución dentro del primer año.
- Aumentar un volumen de venta del 5% en el segundo año.
- Conocer la satisfacción del consumidor final mediante encuestas en la página web dentro del primer año.

5.1.1 Mercado Meta

El mercado va dirigido como se mencionó anteriormente a personas , de los 20 a 54 años de edad de clase media, media alta que se preocupen por mantener una alimentación saludable. La propuesta considera atraer un 2% del mercado potencial en el primer año, lo que da como resultado un mercado aproximadamente de 7697 consumidores, los cuales tienen una frecuencia de consumo entre 2 – 3 veces por mes, y resulta una demanda de 172,158 unidades de té dentro del primer año.

5.1.1.1 Tipos y estrategias de penetración

La propuesta busca utilizar una estrategia de penetración de Pull & Push, mediante el Pull tiene como objetivo enfocarse en el distribuidor, es decir que mediante los incentivos de venta, promociones, descuentos producto bonificados, el distribuidor va a inclinarse a empujar Golden Tea sobre las otras marcas.

De acuerdo al análisis todos los distribuidores tendrán un margen de rentabilidad entre un 18% y 23% por las unidades compradas, lo que permitirá tener un mayor volumen de compra que les permita incrementar su margen de ganancia. Se dividirá a los distribuidores mediante dos grupos, el primero correspondiente a Megamaxi, Mi Comisarito y Pharmacys que son los canales de autoservicios y venta de consumo masivo al consumidor. En el otro grupo se encuentran los gimnasios, centros estéticos, y puntos de venta de productos naturales.

Con los canales de distribución se plantea poder codificar Golden Tea ofreciendo en los primeros meses el producto bonificado en Megamaxi, alquiler en las farmacias mediante artes de góndola y exhibidores rompe tráfico, material POP en Mi Comisariato, incentivos de fuerza de venta a los vendedores de los puntos de venta de productos naturales, para fortalecer la comunicación con ellos.

Con respecto al Pull, tiene como objetivo enfocar las actividades de marketing hacia el consumidor, buscando que sean los clientes quienes soliciten Golden Tea en el punto de venta, lo que da como resultado reposición de compra de los distribuidores del producto.

Se analiza también realizar activaciones en hipermarkets donde el flujo de personas es significativo para que puedan conocer los beneficios del

producto y ofrecer degustaciones para que puedan probar Golden Tea, de esta forma se busca posicionar la marca y generar experiencia con el cliente, es decir implementar un desarrollo de canales mediante actividades con el consumidor.

5.1.1.2 Cobertura

Inicialmente se enfocará en el sector urbano de Guayaquil. Es importante mencionar que la cobertura de las cadenas de autoservicios donde se plantea introducir el producto en la ciudad es bastante amplia.

Tanto en cadenas de supermercados, como farmacias existen locales en Alborada, Kennedy, Sur, Ceibos, Samborondón, Centro, Vía a la Costa, permitiendo que el producto tenga alta cobertura. Para tener mayor alcance y diversificación también se implementará productos como anteriormente mencionados en los gimnasios, puntos de venta de productos naturales y centros estéticos.

A continuación se presenta una proyección en unidades de acuerdo a los canales mencionados al que proyecta llegar y tener presencia en el mercado.

Tabla 17: Proyección de ventas por canal de distribución

PRESUPUESTO DE VENTA SEGÚN CANALES DE DISTRIBUCION						
Canales	Demanda mercado real mensual	Demanda mercado realL. anual	Porcentaje de participacion sobre la venta total	Presupuesto PROMEDIO mensual GOLDEN TEA	Prespuestto Anual GOLDEN TEA	Porcentaje de participacion sobre la venta total
Favorita	39,345	472,140	9.6%	4,409	52,907	35%
Rosado	34,097	409,165	8.3%	3,779	45,349	30%
Pharmacys	8,083	96,994	2.0%	1,260	15,116	10%
Fybeca	9,780	117,364	2.4%	-	-	0%
Minimarkets/ tiendas	187,664	2,251,974	45.7%	-	-	0%
Tia	110,165	1,321,979	26.8%	-	-	0%
Coral	12,545	150,534	3.1%	-	-	0%
Centros esteticos	-	-	0.0%	630	7,558	5%
Puntos de venta de productos naturales	-	-	0.0%	1,890	22,674	15%
Gimnasios	-	-	0.0%	630	7,558	5%
Gasolineras	9,089	109,070	2.2%	-	-	0%
Total promedio	410,768	4,929,220	100%	12,597	151,163	100%
Porcentaje de participacion de Golden Tea en unidades	3%					

5.2 Posicionamiento

5.2.1 Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios

Posición: Posicionar el té en la mente del consumidor como un producto natural y saludable siendo reconocido como una marca moderna, innovadora y práctica.

Objetivo: Crear recordación de marca de acuerdo al posicionamiento que se realizará, es decir con el impacto generado en la mente del consumidor y este tenga la necesidad de llevar un cuerpo sano, la marca sea identificada para ofrecer la solución.

Segmento: Como se mencionó anteriormente, el segmento de la ciudad de Guayaquil, de la parroquia Tarqui, a las personas de 18 – 54 años de edad con un nivel socio económico medio, medio alto.

Atributos: Producto natural, fácil de consumo, contribuye a la pérdida de peso, reduce el colesterol, controla la obesidad, y sensación innecesaria de apetito debido a que es el grano con más fibra, ayuda también al estreñimiento.

Calidad: Golden Tea será un producto de alta calidad y confiable, es por esto que se proyecta invertir en maquinarias para que su industrialización se realice de la forma más segura. Además contará con el certificado de calidad del INEN.

Ventaja competitiva: La ventaja competitiva de Golden Tea es que es una bebida natural, a diferencia del resto de té en el mercado, además está listo para ser consumido y puede encontrarse fácilmente.

Símbolos identitarios: Su símbolo identitario será el logotipo de Golden con letras doradas y con una flor de linaza, la cual es de un tono azul o lila y se colocará una flor encima de la letra A en el nombre.

Ilustración 10: Símbolo de Golden Tea



5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

5.3.1.1 Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

Definición: Golden tea es una bebida refrescante y desintoxicante, de excelente calidad, la cual contiene propiedades que ayudan a mantener un cuerpo sano. Es apto para cualquier tipo de personas ya que esta hecho a base de productos naturales.

Composición: Sus ingredientes son agua, linaza, aceite de almendras, panela, limón.

A continuación su tabla nutricional:

Tabla 18: Información Nutricional

INFORMACION NUTRICIONAL	
Tamaño por porcion:	500 ml
Porcion por envase:	1
Calorías	37
Fibra dietética	2,2 gr
Omega 3	3,3 gr
Proteína	1,3 gr
Azúcar	0%
Hidratos de carbono	2,9 gr
Los porcentajes de los valores diarios estan bassados en una dieta de 8360 KJ (2000 calorías)	

Elaborado por: Alejandra Egas

- **Color:** Golden Tea posee una tonalidad dorada, un tono ocre.
- **Tamaño:** Se producirán botellas de 500 ml, que es la medida ideal para consumir este tipo de producto.
- **Slogan:** Golden Tea, Go Fit el cual intenta llegar a concientizar a las personas de tener mayor cuidado en tener una alimentación sana y mejor calidad de vida.
- **Producto esencial:** Té de linaza para ayudar a la digestión.
- **Producto real:** Té de linaza natural
- **Producto aumentado:** Té natural desintoxicante a base de linaza para ayudar a la digestión, reducción del colesterol y peso.

5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

Componente central: El componente central como se mencionó anteriormente es la linaza, el componente acompañante sería el aceite de almendras.

Empaque: Golden Tea será envasado en botellas de plástico de 500 ml, que cumpla con todas los requisitos que debe tener como por ejemplo el semáforo, tabla nutricional, precio, fecha de elaboración y expiración, código de barras.

Requerimientos del cliente: En el caso de los distribuidores, siempre revisan que el producto conste con los siguientes requisitos para poder ser recibidos en sus bodegas:

Calidad:

- Que tenga certificado del INEN.
- Que no contenga sedimentos, es decir grumos en el caso de las bebidas.
- Que el producto se encuentre vigente.

Condiciones de entrega:

- Las ordenes de pedido deben estar despachadas en su totalidad, caso contrario de devolverá las mercadería en los autoservicios.
- En los otros canales si pueden aceptar cantidades parciales.
- Se debe estar puntual los días y fechas de entrega con el furgón en los centros de distribución.

Transporte: Se contará con un proveedor logístico que se encargue de la distribución del producto, de acuerdo al centro de distribución que tenga cada cliente. Se tiene como objetivo que los despachos se hagan entre 2 o máximo 3 días tan pronto llegue la orden de pedido.

Empaque / Embalaje: Como política de la empresa, se realizarán las siguientes revisiones antes de hacer la entrega para cumplir con los estándares que solicitan los clientes al momento de la entrega.

- Que conste con el correcto código de barras, es decir que coincida con las órdenes de pedido.
- Correcto empaque, sin errores de impresión
- Que contenga en su etiqueta la semaforización.
- Que contenga el P.V.P
- Debe estar correctamente paletizado, es decir si en el furgón el empaque sufrió un daño, este será devuelto.
- Se entregarán en cajas de 24 unidades.

5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Según la ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, establece que las leyes que regulan la defensa del consumidor y sistema de calidad establecerán los mecanismos necesarios para determinar y certificar la calidad y contenido nutricional. Además de que se debe brindar información adecuada, oportuna como sus características, calidad, condiciones incluyendo si se pudieran presentar riesgos. (Ministerio de Salud Pública, 2014)

El ministerio de Salud además exige que en el etiquetado de líquidos se debe mencionar en el extremo superior izquierdo del panel principal o secundario del envase de la botella la siguiente información seguida de acuerdo al componente como es el gráfico de semaforización:

Alto en Azúcar: Por ser alto debe representar por color rojo

Medio en Grasa: Esta barra debe representarse por color amarillo

Bajo en Sal: Esta barra se representada por color verde.

En el caso de que el producto no contenga alguno de los componentes, solamente se incluirá la barra que corresponde al componente que contiene el producto y se incluirá la palabra “no contiene” (Ministerio de Salud Publica, 2014)

En el caso del producto Golden Tea, no contiene grasa ni sal y es bajo en azúcar, debido a que su endulzante es solo a base de panela.

Ilustración 11: Etiqueta de Golden Tea



Elaborado por: Alejandra Egas

5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de Línea.

Después de analizar el mercado, el tamaño ideal para el té es de 500 ml, por lo que no habrá profundidad de la línea con respecto a tamaños. Además por encontrarse en la etapa de introducción sólo se producirá el té de linaza, por lo que no existiría amplitud de la línea de productos, sin embargo en el futuro es posible diversificar la línea para ofrecer al mercado mayor variedad y poder tener también mayores ingresos.

5.3.1.5 Marcas y Submarcas

Según estudios de neuromarketing por Roberto Álvarez del Blanco, expresa que el consumidor otorga mayor prestigio a los objetos de color dorado o envueltos de esta tonalidad. Debido a que el té posee este tono ocre y dorado se decide llamar a la marca Golden Tea. Por otro lado la empresa no posee ninguna submarca debido a encontrarse en su etapa de introducción. (Roberto Alvrez del Blanco, 2011)

5.3.2 Estrategia de Precios

5.3.2.1 Precios de la Competencia

A continuación, se detalla los precios unitarios del té de los competidores más importantes. Se analizan tanto competidores del té como empresas que ofrecen productos que también aportan con beneficios digestivos para el consumidor.

Tabla 19: Precios de la Competencia

Competidores	Precio
Fuze tea	\$ 0.71
Nestea	\$ 0.71
Adelgazaté	\$ 0.73
Chá Té	\$0.46
Forest tea	\$0.90
Deatox	\$30.00
Herbalife	\$49.00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Alejandra Egas

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El producto va dirigido a personas de 20 a 54 años de un nivel socioeconómico medio alto y medio bajo las cuales ocupan un 73% de la población. Es importante conocer que actualmente en el Ecuador según el Ministerio de Relaciones Laborales, como mencionamos anteriormente más del 83% de la población posee ingresos superiores al salario básico, que en el 2015 está establecido en \$354.

5.3.2.3 Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

De acuerdo a la investigación que se hizo para ser proveedores de los autoservicios como por ejemplo Corporación Favorita quienes se manejan con sus proveedores un margen de rentabilidad aproximado entre un 20% - 30%. Se toma la decisión de darles un precio sugerido a las cadenas donde puedan ganar **22% - 23%** de margen de rentabilidad.

Adicional a esto los autoservicios cobran espacios del producto sólo a nivel de góndolas, o exhibiciones especiales como son la presencia en las cajas, o cuando existen combos, pero de acuerdo al gobierno este año está prohibiendo que las cadenas cobren dinero por este alquiler, por lo que están considerando cobrar con otro nombre.

Como oportunidad se tomará como estrategia concentrar un **2%** de descuento en factura como negociación, llegando así al 22% de descuento, recalcándoles que sería una forma de reconocer ese valor que ellos dejarían de ganar con otras marcas.

En el siguiente cuadro se detalla información de precios por cada distribuidor. En autoservicios el margen será mayor debido al volumen de compra, en el resto de canales el margen será menor, ya que son menos unidades de venta y son lugares donde el consumidor está dispuesto a pagar un poco más por el producto como es el caso de centros estéticos o puntos de venta de productos naturales.

Tabla 20: Precios por canal de distribución

Tipo de canal	Canales	Precio al canal	P.V.P sugerido
Canal 1 (autoservicios)	Favorita	\$ 0,74	\$ 0,90
	Rosado	\$ 0,73	\$ 0,90
	Pharmacys	\$ 0,75	\$ 0,91
Canal 2 (puntos de venta)	Centros esteticos	\$ 0,85	\$ 1,00
	Puntos de venta de productos naturales	\$ 0,99	\$ 1,15
	Gimnasios	\$ 0,85	\$ 1,00

Elaborado por: Alejandra Egas

5.3.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

A continuación se detallará la estrategia de plaza donde el producto se encontrará.

5.3.3.1 Localización Macro y Micro

- Macro: La empresa se introducirá en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil como se mencionó anteriormente que es una de las principales ciudades del Ecuador, donde se ve la oportunidad de entrar al mercado con un producto de alto consumo como el té.

- Micro: La empresa se localizará en el Vía Daule, debido a que existe oportunidad de alquiler para empresas manufactureras y los costos son más accesibles. Para esto se realizó el siguiente análisis donde se analizan diferentes factores importantes para determinar la ubicación de la planta y oficinas y conocer cuál es la más factible para la empresa.

Tabla 21: Método de determinación de ubicación de la planta

Factor	Peso	Centro		Sur		Norte		Vía Daule	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Costo de alquiler	50%	2	1	3	1.5	2	1	3	1.5
Costo de transportación	30%	2	0.6	2	0.6	2	0.6	2	0.6
Cercanía de mercado	20%	2	0.4	1	0.2	2	0.4	2	0.4
Totales	100%		2		2.3		2		2.5

Calificación	
1	Regular
2	Bueno
3	Muy Bueno

Elaborado por: Alejandra Egas

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

En el caso de los autoservicios, donde se encuentran posicionadas la mayor parte de los competidores se conoce que las caras que tendrá el producto exhibido en la percha, es de acuerdo al volumen de venta y de reposición de inventario, mientras más grande es el pedido, más caras tiene en la percha para ser exhibido.

Ilustración 12: Distribución de Golden Tea en la percha



Fuente: Investigación

La ubicación sugerida para la etapa de introducción es junto a las marcas fuertes como Fuze Tea y Nestlé para que el consumidor lo identifique de forma rápida, y pueda realizar la comparación de costo / beneficio sobre las demás marcas competidoras. El número de caras se irá incrementando conforme las ventas crezcan y cuando se tenga más exposición en la percha.

5.3.3.1.2 Merchandising

De acuerdo al análisis de la competencia que hay en el mercado, se propone colocar stands y realizar activaciones en los supermercados como se mencionó anteriormente donde el consumidor probará el té, y la acción principal será que las promotoras hagan conocer los beneficios y atributos para posicionar al producto como saludable y que además cuenta con un buen sabor.

Se implementará material POP en los autoservicios como los supermercados, gasolineras, y gimnasios. En los supermercados letreros que indiquen NUEVO con el fin de llamar la atención del cliente, e incentivar también la compra.

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

Se considera llegar a varios canales, para mayor cobertura. De acuerdo a nuestra capacidad de producción y el análisis del crecimiento en la demanda se irá evaluando la cantidad de canales a los que se podrá ingresar de acuerdo a las unidades solicitadas.

Tabla 22: Puntos de venta de los Canales de Distribución

Nombre del Canal	Número de locales
Corporación Favorita (Megamaxi - Supermaxi)	12
Corporación El Rosado (Mi Comisariato - Hipermarkets)	25
Farmacias (Pharmacys)	25
Gimansios (Golds Gym, Hiper Gym, Hometownm, Miryam Gym)	4
Centros estéticos	4

Puntos de Venta de Productos Naturales	5
Total	75

Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandra Egas

5.3.3.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales

Se enfocará la penetración en el sector urbano, parroquia Tarqui que ocupa el 70% de la población la cual tiene un nivel socio económico medio con un poder adquisitivo que les permite adquirir el producto. También se tendrá presencia en menor cantidad en los sectores como Samborondón y Vía a la Costa debido a que los distribuidores con los que se trabajarán tienen sus cadenas de punto de venta en varias sectores de la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.2.3 Logística

Se contratará un operador logístico para que realice la entrega a los centros de distribución, se nombran algunas recomendaciones para el momento del despacho:

- 1 Camión con una sola cabina (máximo dos personas)
 - Solo posea mercadería exclusiva para ellos.
 - Encontrarse 15 minutos antes, deben estar el chofer y dos ayudantes con chaleco que represente a la empresa y zapatos de punta de acero con sus identificaciones.

5.3.3.2.4 Red de Ventas

Al encontrarnos en la etapa de introducción, el gerente general junto con un vendedor se encargará de realizar las negociaciones con los clientes más importantes. El Gerente cerrará las negociaciones y el vendedor realizará las visitas necesarias para temas como generación de nuevos pedidos, cobros, servicio al cliente, etc.

5.3.3.2.5 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.

- **Preventa:**
 - El vendedor realizará el ingreso del pedido de acuerdo a lo solicitado por el cliente.
 - Se mantendrá un plazo de entrega de máximo 3 días para la entrega.
 - Se establecerá un contrato con el cliente estableciendo los periodos, y días de entrega.

- **Post Venta:**
 - El vendedor visitará al cliente con un formulario para tomar información como pedidos, cobros, o sugerencias en términos generales.
 - Se realizará una encuesta vía mail una vez al año para conocer la satisfacción del cliente, que nos permitirá tomar acciones estratégicas para mejorar con el servicio y ser reconocidos como un proveedor confiable.

- **Quejas, Reclamos, Devoluciones:**

- Existirá una sección de sugerencias en la página web de la empresa, donde el consumidor final o el distribuidor podrá hacernos llegar sus comentarios o quejas. El mail tendrá una configuración que dará una respuesta automática al mail del cliente, indicando que su reclamo nos ha llegado y se dará una solución a su problema en los próximos días.
- Cumplir puntualmente con el despacho ya que caso contrario existirán devoluciones por atrasos.
- Cumplir con la totalidad del despacho de acuerdo a las órdenes de pedido.
- Entregar la mercadería en perfecto estado, para evitar devoluciones.
- En caso de existir devolución por producto en mal estado, se hará la reposición con un máximo de 1 semana después de la entrega.

5.3.4 Estrategias de Promoción

5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL

La empresa no realizará estrategias ATL, que son los medios masivos como televisión, radio, periódicos debido al alto costo que poseen. Sin embargo realizará estrategias de BTL que consiste en exhibiciones en los supermercados, gimnasios, donde se dará directamente relación con el consumidor final para enseñarle los beneficios del producto y se podrá hacer degustaciones de la bebida. También existirá presencia en carreras atléticas que promueven la salud y el impacto visual de la marca será mayor.

5.3.4.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

La propuesta tendrá el siguiente concepto y mensaje para sus clientes:

Concepto: Ofrecer con un producto que aporte al cuidado de la salud y reducción de peso del consumidor de una forma práctica y sencilla.

Mensaje: Golden Tea, Go Fit se utilizará el, slogan como se mencionó anteriormente el cual intenta llegar a concientizar a las personas de mantener una forma de nutrición correcta, la cual ofrece al consumidor mejor calidad de vida.

5.3.4.3 Promoción de Ventas

5.3.4.3.1 Venta Personal

La empresa mantendrá relación de venta directa con el distribuidor, como se mencionó anteriormente el gerente general realizará las negociaciones, y el vendedor se encargará de colocar los pedidos y hacer las visitas que el cliente solicite, en los autoservicios se encontrarán los productos para que el consumidor pueda adquirirlos fácilmente. La venta se representaría de la siguiente forma:

Gráfico 18: Cadena de distribución



Elaborado por: Alejandra Egas

5.3.4.3.2 Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras

La inversión para el desarrollo de Golden Tea en los canales de distribución, será diferente por cada uno de los canales, con esto se busca ser eficiente en la inversión de recursos económicos y que puedan causar mayor impacto al consumidor.

- **Megamaxi / Supermaxi**

Se codificará Golden Tea en la cadena de Supermaxi y Megamaxi entrando mediante Maxicombo. Se proyecta introducirse al mercado con una promoción agresiva, que luego del análisis se decide que cada unidad de Golden Tea sea bonificada con un paquete pequeño de galletas integrales por un periodo de 3 meses que es el que solicita la cadena.

Además de esto, para poder entrar en Maxicombo se debe hacer una publicación en su revista, de esta forma el cliente conoce también el producto, esta publicación tiene un costo de \$2500.

Tabla 23: Promoción de MaxiCombo (Megamaxi y Supermaxi)

Canal	Concepto	Tiempo	No. Locales asignados	Descripcion	Enero	Febrero	Marzo
Megamaxi / Supermaxi	Maxi Combos	3 meses	Todos	Favorita no acepta material POP, se codificarán Golden Tea de 500 ml mediante una bonificación de un paquete de galletas integrales	\$ 362	\$ 542	\$ 633
			Todos	Para tener maxicombo se debe pagar publicidad en su revista.	\$ 833	\$ 833	\$ 833

Elaborado por: Alejandra Egas

Se escoge también esta promoción, debido a que esta cadena no permite colocar material publicitario en sus puntos de venta. Una forma de también ser más atractivos tanto como para el canal y el consumidor es elegir la opción de Maxicombo para mayor rotación del Golden Tea.

- **Mi Comisariato/ Hipermarkets – El Rosado**

En los Comisariatos se mandarían los artes para colocar un afiche con la imagen de Golden Tea en los carritos de compra por un periodo de dos meses. Se escogen 5 locales principales en los sectores clave como Norte, Sur, Via a Costa, Ceibos y Samborondón.

Cada afiche tiene un costo de \$1,25 se desea colocar 100 afiches por local.

Tabla 24: Afiches en Corporación El Rosado

Canal	Concepto	Tiempo	No. Locales asignados	Descripcion	Enero	Febrero	Marzo
Mi Comisariato / Hipermarkets	Afiches de carrito 	2 meses	5	Publicidad en los Carritos de compra de los hipermarkets y Mi Comisariatos. Incluyen el costo de impresión. Cada una cuesta \$1.25		\$ 125	\$ 125

Elaborado por: Alejandra Egas

- **Pharmacys**

Con esta cadena de farmacias se toma la decisión de alquilar espacios como en los aretes de góndola, donde se coloca el producto y se pueden detallar los beneficios del Golden Tea en la parte superior.

Además también se alquilarán exhibidores rompe tráfico para colocar el producto en zonas donde hay más flujo de personas, todo esto con el objetivo de tener mayor visualización, conllevando a que un producto bien exhibido es igual a un producto bien vendido.

Tabla 25: Inversión de publicidad en Pharmacys

Pharmacys	Exhibicion adicional en aretes de gondola 	10 meses	4	\$ 1.800	\$ 7.200
	Exhibidor rompe trafico	6 meses	10	\$ 420	\$ 4.200

Elaborado por: Alejandra Egas

- **Gimnasios**

En el caso de gimnasios donde la venta será menor, pero sin embargo se utilizará ya que es un medio donde clientes potenciales podrán conocer la marca y adquirirla fácilmente, la idea es que al probar el producto lo puedan adquirir en supermercados para su familia también. Aquí obsequiarán gorras a

los entrenadores para posicionar la marca como fitness en la mente del consumidor.

Tabla 26: Inversión en los gimnasios

Canal	Concepto	Tiempo	No. Locales asignados	Descripcion	Enero
Gimnasios	Gorras	1 mes	4	Gorras para los entrenadores del gimnasio (promedio 10 entreadores, a \$3.00).	\$ 40

Elaborado por: Alejandra Egas

- **Centros estéticos**

Se invertirá en roll ups dos veces al mes en 4 locales para tener una mejor comunicación del producto con nuestro cliente potencial que acude a estos centros en busca de reducción de pesos

Tabla 27: Inversión en Centros Estéticos

Canal	Concepto	Tiempo	No. Locales asignados	Descripcion	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Centros esteticos	Roll ups	2 meses	4	Banners informativos					\$ 40				\$ 40

Elaborado por: Alejandra Egas

- **Puntos de venta de productos naturales**

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se realizará una alianza estratégica con los centros estéticos, donde se comprarán paquetes de masajes, limpiezas etc, esto se darán como incentivos al mejor vendedor de los puntos de venta de productos naturales.

Tabla 28: Inversión en puntos de venta de productos naturales

Canal	Concepto	Tiempo	No. Locales asignados	Descripción
Puntos de venta de productos naturales	Incentivos Fuerza de venta distribuidor	12 meses	4	Cuponazos de masajes, limpiezas faciales hombre y mujer.

Elaborado por: Alejandra Egas

Con esta inversión en trade marketing se proyecta promover la venta y optima rotación de Golden Tea en los puntos de venta.

5.3.4.3 Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

Con las siguientes actividades se pretende crear una interacción con el consumidor final, que el cliente se lleve una experiencia de conocimiento de la marca y así poderse dar a conocer en el mercado.

Corporación El Rosado tiene mayor apertura hacia la realización de activaciones que incluye impulsadoras en sus puntos de venta por lo que se contratarán modelos para las activaciones donde ellas expliquen los beneficios

de Golden Tea al consumidor y ofrezcan degustaciones creando así una experiencia con el consumidor.

Tabla 29: Clienting - Impusadoras

Canal	Concepto	Tiempo	No. Locales asignados	Descripcion	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio
Mi Comisariato / Hipermarkets	Impulsadoras	3 meses	5	Precio por día: \$150, para degustaciones y activación en supermercados. 2 sábados al mes	\$ 300	\$ 300					\$ 300

Elaborado por: Alejandra Egas

En las activaciones que realizan las impulsadoras, se obsequiará al cliente degustaciones, también se darán muestras en eventos atléticos que promuevan la salud para tener mayor presencia de marca.

Tabla 30: Clienting - Muestras

Canal	Concepto	Tiempo	No. Locales asignados	Descripcion
Otros	Muestras	2 meses	-	Para impulsadoras y asupcio en Jul.

Elaborado por: Alejandra Egas

5.3.4.4 Publicidad

5.3.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento

Se realizará el lanzamiento, en una feria de nutrición donde vayan personas interesadas en llevar un estilo de vida saludable mediante su alimentación, y se podrán exponer claramente los beneficios del producto en los stands. Se hará exhibiciones del producto, y entregarán muestras gratis para degustación de los que podrán ser clientes potenciales.

5.3.4.4.2 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Como se mencionó anteriormente, se pagará \$2500 al año por tener una publicación en la revista Megamaxi, dando a conocer el Maxicombo de la promoción de Golden Tea con las galletas integrales.

Adicional a esta publicidad masiva, no se invertirá en agencias de publicidad de cuñas radiales, ni publicaciones en otras revistas.

5.3.4.4.3 Mindshare

Como el producto es nuevo en el mercado, todavía es desconocida ante los consumidores, es por esto que las estrategias mencionadas anteriormente tienen el objetivo de crear un mindshare en los consumidores con la marca. Es decir crear reconocimiento y posicionarse como la marca principal cuando se piense en bebidas saludables para el organismo. Poco a poco se irá contando con participación de mercado dentro de la competencia.

5.3.4.4.4 Relaciones Públicas

Para ahorrar costos, se tomará la oportunidad que en las activaciones, las modelos impulsadoras de los supermercados se tomen fotos con personas reconocidas en el medio que acuden a comprar, estas fotos serán publicadas

en las redes sociales, para promover las relaciones públicas y que el cliente vea que personas famosas toman Golden Tea.

5.3.4.4.5 Marketing Relacional

En la página web de la empresa se permitirá hacer seguimiento a cada una de las sugerencias o reclamos que pone el cliente. Estos son grabados como una base de datos interna en donde se colocará a un lado la solución que se le dio al cliente como evidencia de que se dio trámite a esa queja y el cliente quede satisfecho. Lo que se busca es ofrecer la combinación de un producto de calidad + una excelente atención al cliente, lo que conlleva a una fidelización de la marca en los consumidores.

5.3.4.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.6.1 Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing

La empresa utilizará como estrategias de e-commerce el manejo de redes sociales para darse a conocer, subir las fotos de las activaciones, comunicar en que ferias se encontrará la marca, así mismo esta información se encontrará disponible en el sitio web.

5.3.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.

A continuación se muestran las redes sociales o medios electrónicos utilizados por la competencia para conocer en que redes se encuentran:

Tabla 31: Competidores en las redes sociales

Competidor	Facebook	Instagram	Twitter	Página Web
Fuze tea	Si	Si	Si	Si
Nestea	Si	Si	Si	Si
Adelgazaté	No	Si	Si	Si
Horchata té	No	No	No	No
Forest tea	Si	Si	Si	No

Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandra Egas

A continuación se muestra información acerca de las publicaciones que hacen los competidores en sus páginas de redes sociales.

Tabla 32: Análisis de promoción electrónica en competidores

Marca competidora	Tipo de publicaciones	Likes
Fuze tea	1) Imágenes con preguntas para que la gente etiquete o comente algo. 2) Noticias de cultura del país. 3) Imágenes de publicidad de su slogan Fusionista. 4) Outfits para vestir. 5) Fotos del producto.	637.512
Nestea	1) Imágenes de humor para comentar. 2) Fotos del producto. 3) Publicaciones como ¿Qué dice tu status hoy?	4.761.775

Forest tea	1) Dar a conocer que es producto de exportación. 2) Informar que se encuentran en todas las cadenas de supermercados. 3) Publicaciones del producto con comentarios como idea a cualquier hora del día. 4) Publicaciones de naturaleza y deportes para asociar la marca.	5.000
-------------------	--	-------

Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandra Egas

Con esto podemos observar que la cantidad de impacto visual en las redes sociales es alto, de acuerdo a la cantidad de likes que tienen las páginas. Estas páginas no sólo publican imágenes del producto. Además de esto realizan publicaciones de humor, alimentación, estilo de vida, deportes con el fin de llamar la atención de las personas y conocer lo que piensan mediante sus comentarios y publicaciones.

Para concluir, la mayoría de los competidores tienen presencia en las redes sociales o poseen un sitio web donde se las pueda encontrar. En base a esto se evalúa las estrategias de publicidad en las redes para que Golden Tea pueda ser conocido y a su vez generar recordación de marca.

5.3.4.4.6.3 Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

Ilustración 13: Diseño de Página Web



Elaborado por: Alejandra Egas

La empresa contará con un sitio web donde se detallará la siguiente información:

- Quiénes somos: En esta pestaña se incluye la misión, visión y valores de la empresa, y el proceso de producción de Golden Tea.
- Producto: Aquí se detalla toda la información nutricional de Golden tea, todos los beneficios que contienen, y las presentaciones en la que habrá disponibilidad.
- Contacto: Se pondrán los teléfonos y mail de oficinas para cualquier consulta que tenga un cliente, proveedor, o distribuidor.
- Preguntas frecuentes: Aquí se pondrán la información importante acerca del producto, lugar donde consumirlo, y cantidad recomendada.

También se pondrán los links de las redes sociales para que se pueda compartir el sitio web mediante las redes sociales.

5.3.4.4.7 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales.

5.3.4.4.7.1 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.

Las marcas competentes publican sus novedades acerca de su marca y otras publicaciones como etiqueta a tus amigos con imágenes de humor, preguntas de opinión, preguntas de preferencias. En el caso de Forest tea que es una marca nueva, se está considerando la idea de exportar el producto.

Ilustración 14: Análisis de Promoción electrónica de los competidores.



Fuente: Investigación

5.3.4.4.7.2 Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

Se crea un fan pages del Golden Tea para promocionar la marca, como se menciona anteriormente se publicaran fotos con los consumidores, se

publicarán tips para tener un cuerpo sano. Se responderá a cualquier inquietud que tengan los clientes acerca del producto.

Ilustración 15: Golden Tea en Redes sociales



Elaborado por: Alejandra Egas

5.3.4.4.7.3 Marketing Social

Mediante el sitio web y las redes sociales se harán publicaciones acerca de cómo es producido Golden tea, resaltando la calidad del producto y de cómo contribuye positivamente en la vida de las personas, se realizarán campañas en internet para crear conciencia acerca de cómo tener una vida sana previniendo enfermedades tomando como base una alimentación adecuada o en este caso una óptima desintoxicación.

5.3.4.5 Ámbito Internacional

5.3.4.5.1 Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)

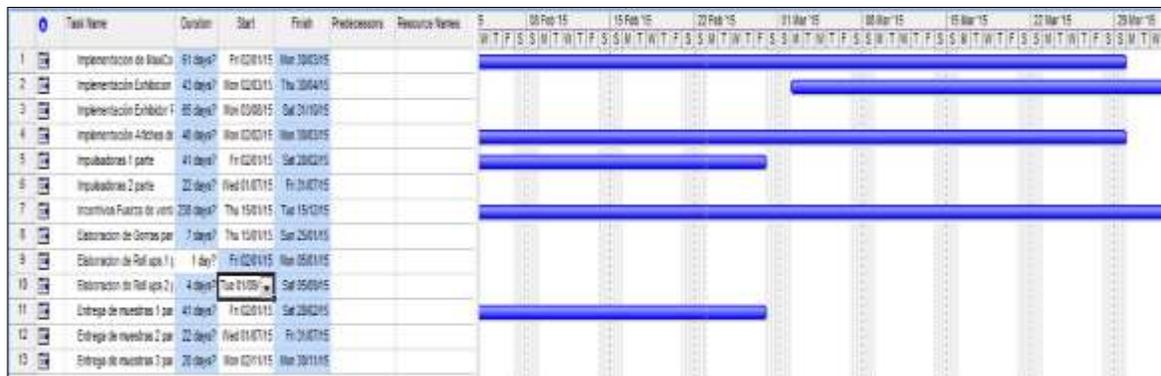
La propuesta no busca en su etapa de introducción exportar el producto por lo tanto no aplica este punto.

5.3.4.5.2 Estrategias de Precio Internacional

No aplica estrategia de precio internacional, ya que sólo se desarrollará en el mercado nacional.

5.3.5 Cronograma

Gráfico 19: Cronograma del Plan de Marketing



Elaborado por: Alejandra Egas

5.3.6 Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

A continuación se detalla en resumen la inversión del plan de marketing mencionada anteriormente.

Tabla 33: Detalle de gastos de marketing

DETALLE GASTOS DE MARKETING		
CONCEPTO	PROM. MENSUAL	ANUAL
Maxi Combos	\$128	\$1.537
Revista Supermaxi	\$208	\$2.500
Aretes de Góndola	\$600	\$7.200
Exhibidor Rompe tráfico	\$350	\$4.200
Afiches	\$104	\$1.250
Impulsadoras	\$375	\$4.500
Incentivos FFVV	\$100	\$1.200
Gorras	\$13	\$160
Roll ups	\$27	\$320
Muestras	\$77	\$924
Mantenimiento Pag.web	\$40	\$480
TOTAL	\$ 1.878,88	\$ 24.270,51

Elaborado por: Alejandra Egas

GASTOS DE VENTA		
CONCEPTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gastos de Marketing	\$ 2.022,54	\$ 24.270,51
Gasto por distribución	\$ 600,00	\$ 7.200,00
TOTAL	\$ 2.622,54	\$ 31.470,51

Elaborado por: Alejandra Egas

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPITULO 6

6. Plan operativo

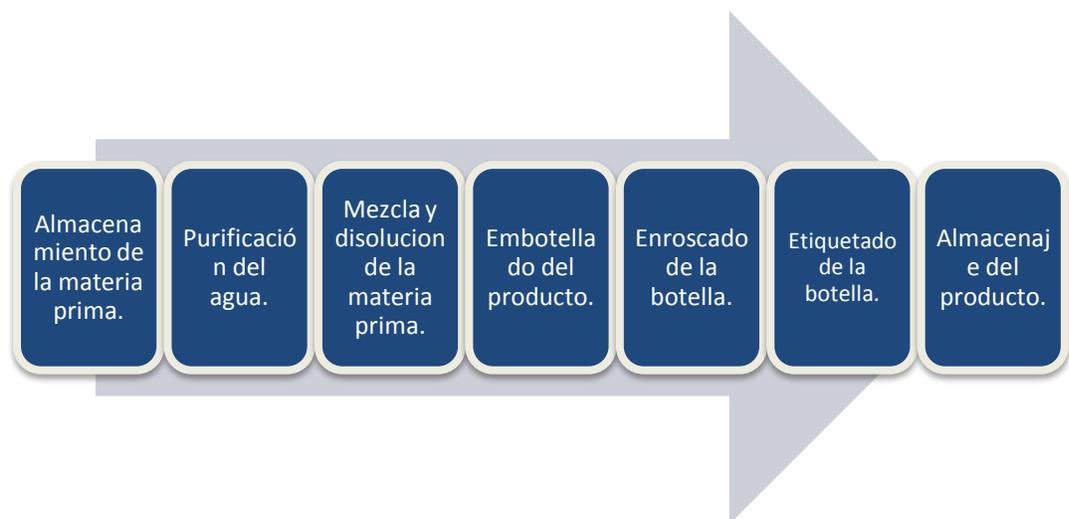
6.1 Producción

6.1.1 Proceso productivo

La empresa busca ofrecer un producto a los consumidores que sea confiable y de calidad, que si bien va a ser procesado este no pierda sus propiedades nutritivas que lo convierte en una de las primeras opciones para el cliente en su búsqueda por desintoxicar al cuerpo y mantenerlo sano.

Dentro del proceso de producción, se tienen los siguientes pasos:

Gráfico 20: Proceso de producción



Elaborado por: Alejandra Egas

1) Almacenamiento de la materia prima: Se realizará el almacenamiento de todos los ingredientes y materia prima antes de empezar

con el proceso de producción. Se tendrán dos bodegas una para almacenamiento de materia prima y la segunda para el producto terminado.

2) Purificación de agua: El agua pasará por una planta de tratamiento de purificación para que se convierta potable. Se conectará mediante un filtro para que pueda ser transferida a la maquinaria donde se realizará la mezcla, usando un sistema de ultrafiltración donde se aprovecha el 100% de agua y se elimina los virus y bacterias de agua.

3) Mezcla de materia prima: Una vez que el agua purificada se encuentre en el almacenaje de la mezcladora, un operador introducirá la linaza y los otros ingredientes complementarios para que el líquido se vuelva homogéneo.

4) Embotellado del producto: El producto ingresa desde un distribuidor de presión hasta cada una de las boquillas para transferir el líquido. El sistema de la maquinaria posee pistones que resisten el producto, después del llenado de las botellas para evitar que se desperdicie.

5) Enroscado: Esta maquinaria funciona como un accesorio que se añadirá en la maquina embotelladora, donde por una banda pasan las botellas para poder sellar el producto con su tapa.

6) Etiquetado: Finalmente un operador coloca las botellas en la máquina para que puedan ser etiquetadas. Esta máquina tiene una regulación del posicionado de la etiqueta y de la contra etiqueta por temporizador para que sea desempeño sea más preciso y seguro.

7) Almacenaje del producto: El operador tomará los productos terminados y con la ayuda del montacargas los trasladará hasta la segunda bodega donde se encuentra la cámara de frio, para mantener al producto en óptimas condiciones de acuerdo a la temperatura deseada.

6.1.2. Infraestructura: Obra civil, Maquinarias y Equipos

Se invertirá en maquinarias que permitan producir más cantidades, según el crecimiento que tendremos en ventas dentro de los próximos años.

Tabla 34: Especificaciones de maquinaria y equipo

Maquinaria y equipos	Especificaciones	Precio / Requerimiento
	<p>Planta purificadora de agua: Capacidad instalada: (150 L/H) Funciona mediante membranas de poliamida semipermeables, enrolladas en espiral, que actúan de filtro, reteniendo y eliminando la mayor parte de las sales disueltas al tiempo que impiden el paso de las bacterias y los virus, obteniéndose una agua pura y esterilizada.</p>	<p>Precio: \$560 Capacidad requerida: (44L/H) Origen: Guayaquil</p>
	<p>Mezcladora de bebidas: Capacidad instalada: (75 L/H)= 150 botellas de 500 ml Tanque mezclador de acero inoxidable Envasadora con 4 válvulas y banda transportadora de acero Bomba: Saer Italiana Central para gas de 4 mangueras.</p>	<p>Precio: \$2.000 Origen: Quito</p>

	<p>Envasadora de botellas: : \$5000 : Astimec – Quito</p> <p>Capacidad instalada: (150 botellas/H)</p> <p>El producto ingresa desde un distribuidor de presión hasta cada una de las boquillas.</p> <p>2 boquillas con diseño especial para recuperación del exceso del producto. Se puede agregar mas de acuerdo a la capacidad deseada.</p> <p>Dimensiones: ancho: 2.2 m, fondo:0.8 m, alto: 2.4 m</p>
	<p>Accesorio auxiliar – Tapadora. Precio: \$1.500 : Astimec – Quito</p> <p>Capacidad instalada: (150 botellas/ H)</p> <p>Maquinaria automática, se conecta a la embotelladora.</p> <p>Posee pistones que resisten el producto, después del llenado de las botellas</p>
	<p>Etiquetadora: Precio: \$3.000</p> <p>Capacidad instalada: (150/H)</p> <p>Regulación del posicionado de la etiqueta y de la contra etiqueta por temporizador</p>

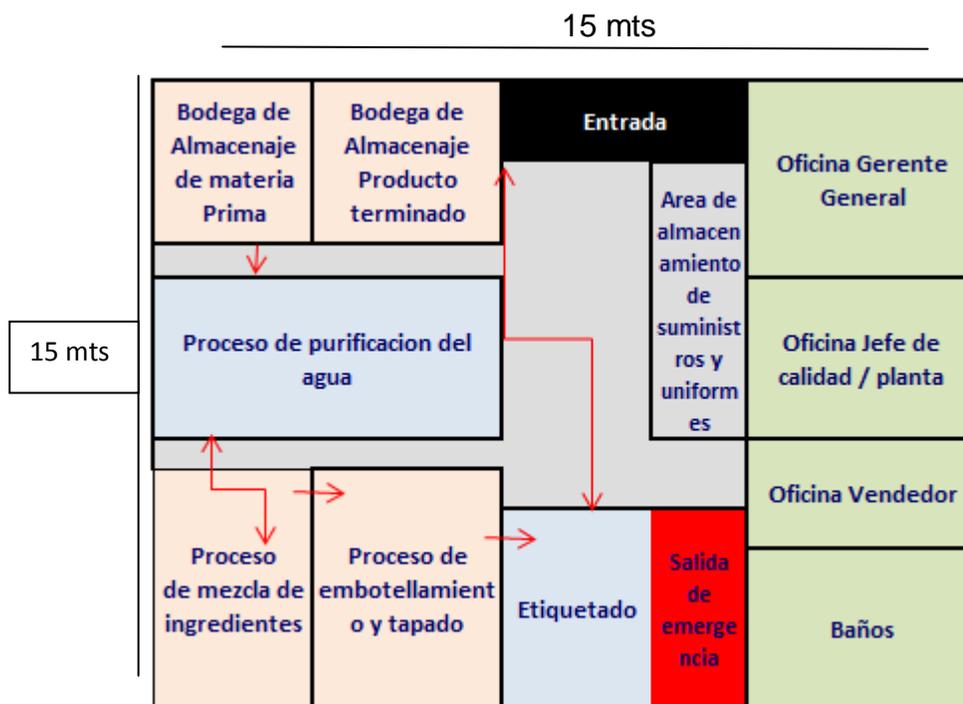
Fuente: Investigación
Elaborado: Alejandra Egas

Tabla 35: Cotización de muebles y equipos

Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Racks	2	\$ 600	\$ 1.200
Aire acondicionado	1	\$ 450	\$ 450
Traspaletas	2	\$ 300	\$ 600
Computadoras de escritorio	2	\$ 750	\$ 1.500
Escritorio	1	\$ 250	\$ 250
Sillas de escritorio	3	\$ 80	\$ 240
Teléfono	2	\$ 35	\$ 70
Total Muebles y equipos			\$ 4.310

Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandra Egas

Ilustración 16: Diseño de la planta



Elaborado por: Alejandra Egas

El espacio estará distribuido en área para cada proceso de facturación, y por el lado de al frente se ubicarán las oficinas donde se llevará a cabo los procesos administrativos.

6.1.3 Mano de obra

Tabla 36: Operadores para la mano de obra

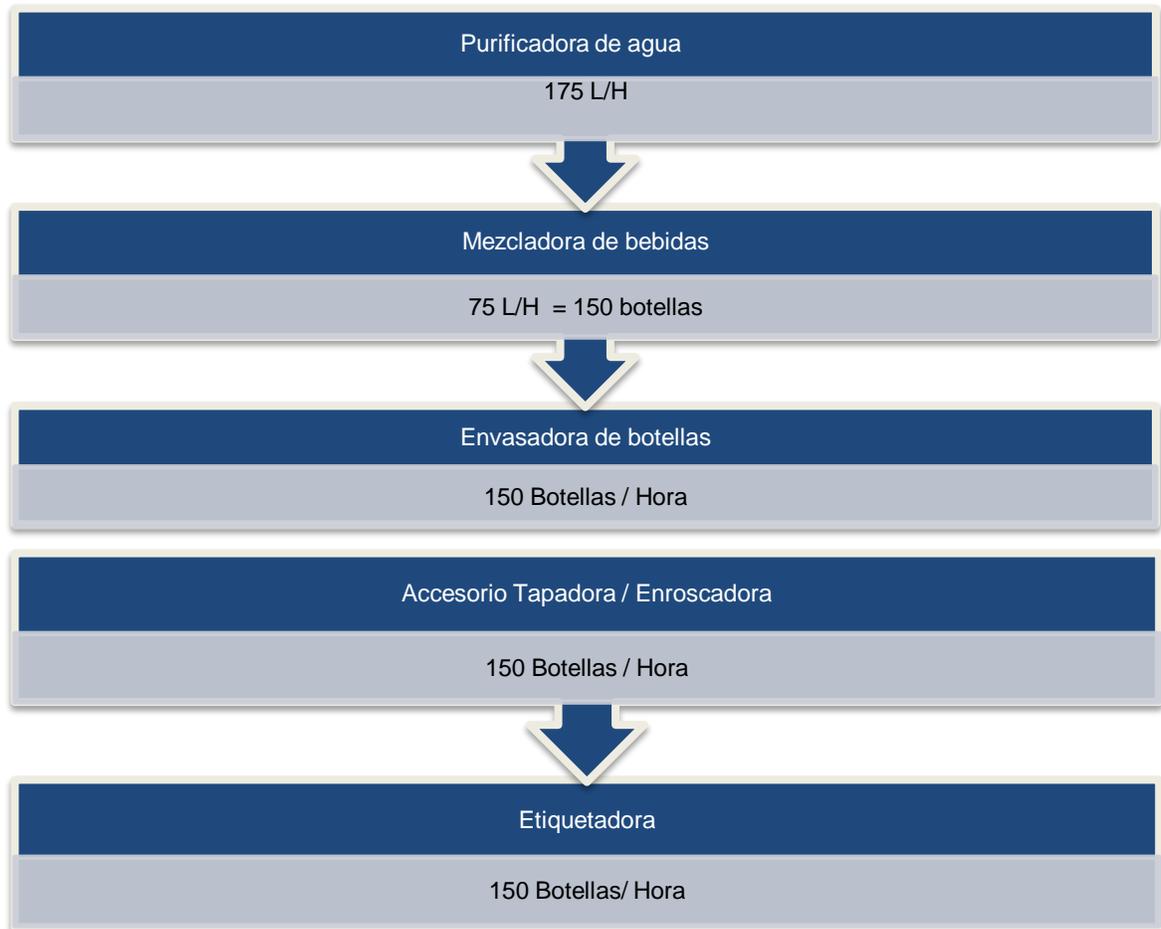
Empleado	Salario Básico
Operador para proceso de colocar los ingredientes en mezcladora y botellas en etiquetadora	\$354
Operador para que se encargue de colocar el producto en la bodega y recibir la materia prima	\$354
TOTAL	\$708 Mensual

Elaborador por: Alejandra Egas

6.4 Capacidad instalada:

Se usarán las maquinarias de producción 8 horas diarias y 20 días al mes,. De acuerdo al crecimiento de nuestro volumen de ventas, en el futuro se considerará aumentar la capacidad de producción de la plant

Tabla 37: Capacidad Instalada de la Planta



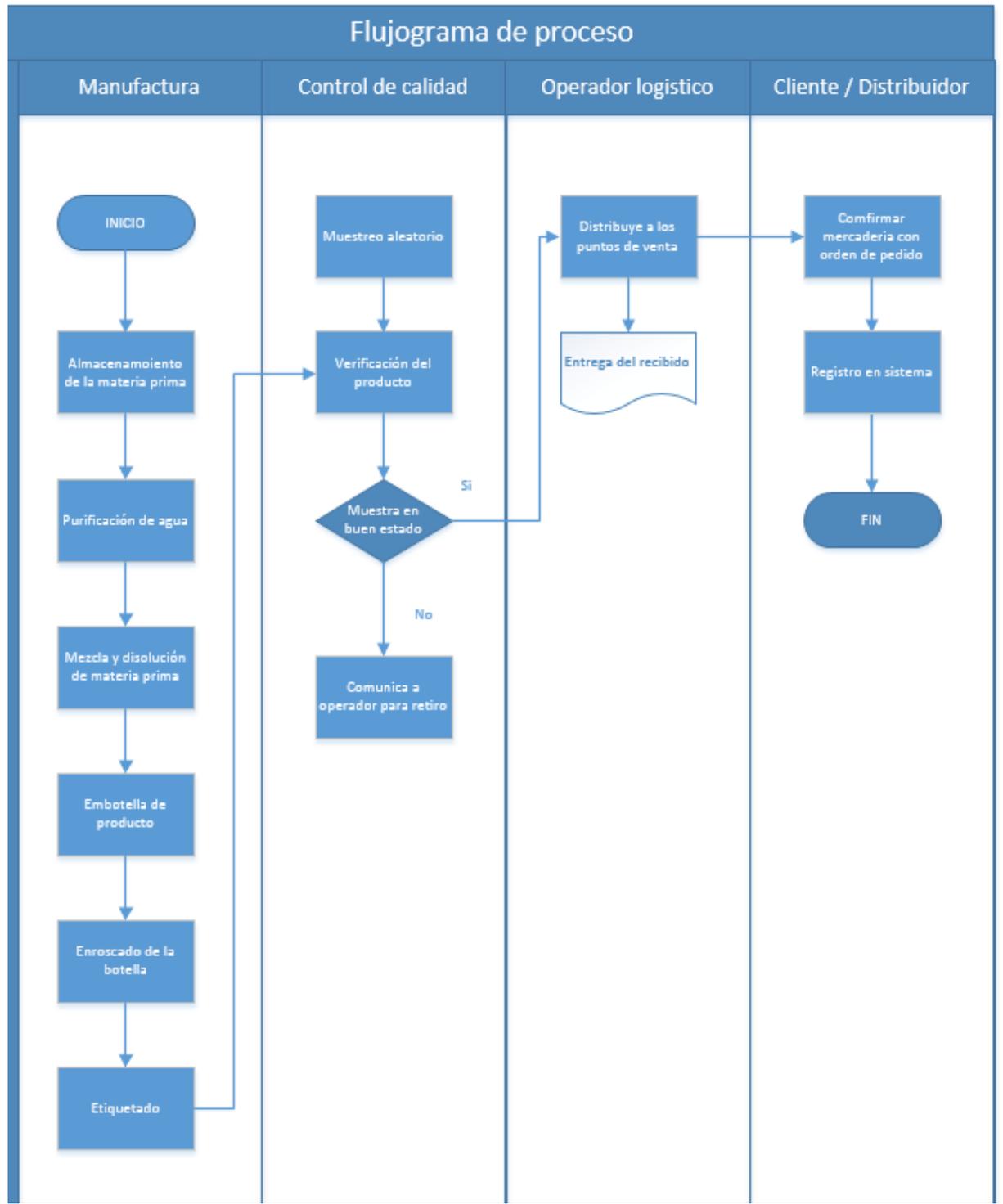
Elaborado por: Alejandra Egas

La capacidad máxima de producción de la planta es aproximadamente de 150 botellas por hora.

En comienzo se necesitaría las siguientes unidades a producir

6.1.5 Flujo de procesos

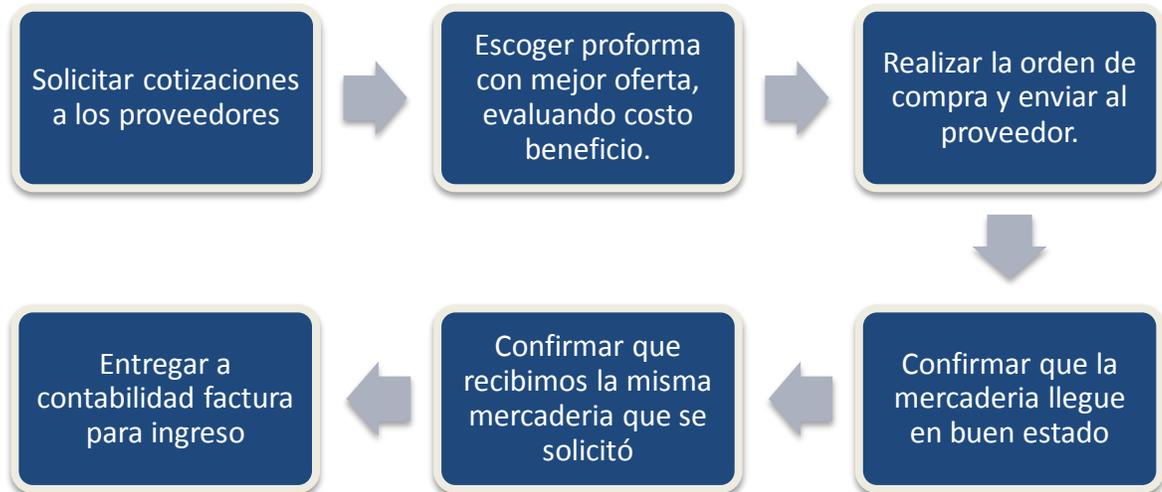
Ilustración 17: Flujograma de procesos



Elaborado por: Alejandra Egas

Proceso de compra

Gráfico 21: Proceso de compra

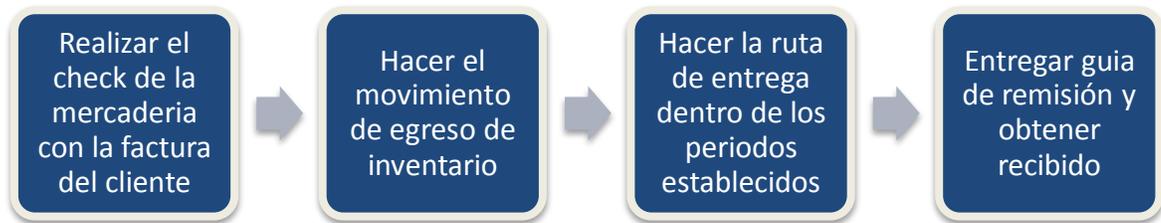


Elaborado por: Alejandra Egas

Proceso de distribución

El proceso de distribución se realizará a través de un operador logístico, el cual será nuestro proveedor y se mantendrá un contrato para establecer condiciones ya que seremos nuevos en el mercado. Dependiendo del crecimiento y la recuperación de inversión que se tenga en los primeros años, se evaluará la compra de camiones para el futuro despacho por responsabilidad de la empresa.

Gráfico 22: Proceso de Distribución



Elaborado por: Alejandra Egas

6.1.6 Presupuesto

Tabla 38: Presupuesto de Maquinarias y equipos

Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total
Purificadora de agua	1	\$ 560	\$ 560
Mezclador de bebidas	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Envasadora de botellas	1	\$ 5.000	\$ 5.000
Tapadora	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Etiquetadora	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Cámara de frío	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Total Maquinarias			\$ 12.060
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Racks	2	\$ 600	\$ 1.200
Aire acondicionado	1	\$ 450	\$ 450
Traspaletas	2	\$ 300	\$ 600
Computadoras de escritorio	2	\$ 750	\$ 1.500
Escritorio	1	\$ 250	\$ 250
Sillas de escritorio	3	\$ 80	\$ 240
Telefono	2	\$ 35	\$ 70
Total Muebles y equipos			\$ 4.310
Total Activos fijos			\$ 16.370

Otros Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Instalación de maquinaria (mano de obra)	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Costo de materiales para instalación	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Flete	1	\$ 500	\$ 500
Entrenamiento y capacitación	1	\$ 200	\$ 200
Constitución de la compañía	1	\$ 1.100	\$ 1.100
Certificado del INEN	1	\$ 500	\$ 500
Permisos municipales	1	\$ 300	\$ 300
Registro de marca	1	\$ 132	\$ 632
Total Gastos			\$ 6.232
TOTAL ACTIVOS + GASTOS			\$22.602

Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandra Egas

6.2 Gestión de calidad

6.2.1 Procesos de planeación de calidad

Gráfico 23: Proceso de planeación de calidad



Elaborado por: Alejandra Egas

Dentro del proceso se llevaran a cabo los siguientes pasos:

1) Revisión de materia prima: Antes de iniciar con la producción se realizará una revisión confirmando que el producto se encuentre en buen estado.

2) Control de disolución de ingredientes: Una vez que se empieza con el proceso, se comprobará que los ingredientes se hayan disuelto hasta que el líquido se encuentre homogéneo y medición de tiempos.

3) Muestreo aleatorio: Para tener un mejor control, cuando el producto ya se encuentre terminado, se escogerá una muestra al azar antes de despachar la orden de pedido.

4) Evaluación de resultados: Los productos que no estén conformes se darán de baja para no comprometer el bienestar del consumidor. Si cumple con todos los estándares procederán a distribuirse.

5) Retroalimentación del proceso: Después del análisis, se identificará cual es la principal causa del producto no conforme, para tomar acciones que permitan mejorar el proceso de calidad.

Un importante enfoque dentro del proceso productivo es la purificación del agua, se invertirá en un sistema que posee una tecnología de punta para que el agua pase por un tratamiento de purificación especializada y técnica, de esta manera no poner en riesgo la salud de los consumidores y ofrecer un producto de calidad.

6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas

Dentro de las medidas preventivas y proactivas que se tendrán en el proceso, se obtendrán ciertos beneficios:

- Mayor control en el proceso de producción.

- Uso más eficiente de la maquinaria y recursos ya sea en materiales y tiempo.
- Mejor control de inventario y evitar la sobreproducción o stock en grandes cantidades.

6.2.3 Políticas de calidad

Para optimizar la calidad de los productos se tienen las siguientes políticas internas que servirán de guía, estas deben ser conocidas por los empleados para que puedan estar alineados.

- Asegurar que el producto cumpla con la satisfacción exigida por los clientes.
- Todos los productos deben tener medidas y peso estandarizado.
- Los productos no conformes deben ser separados para que el contenido sea desechado y los envases reciclados.
- El responsable de control de calidad debe contar con mínimo 100 horas de capacitación en temas de gestión de calidad y tener un título de cuarto nivel.

6.2.4 Procesos de control de calidad

1) Se implementará un proceso de mantenimiento preventivo a las maquinarias para evitar las no conformidades que puedan ocasionar en el proceso productivo el cual se realizará dos veces al mes. De esta forma nos aseguramos brindar una producción de alto rendimiento con un volumen

estandarizado de productos, es decir que todos los productos deben ser exactamente iguales, cumpliendo con el mismo peso, misma cantidad y proporción de ingredientes, empaque y etiquetado.

2) Además de esto se contará con una persona encargada del área de gestión de calidad, para que retroalimentación del proceso y constantemente se estén analizando mejoras que puedan implementarse para que la capacidad de la planta pueda ser usada de la forma más eficiente.

3) Adicional del continuo control en el proceso, antes de la entrega del producto se escogerá de forma aleatoria una muestra en las que se revisará nuevamente si cumple con los estándares de calidad.

4) Finalmente se escogerán ciertos índices que permitirán evaluar el desempeño mensual como por ejemplo el índice de las devoluciones de producto en mal estado de los clientes. Estas medidas de control es la base para la toma de decisiones de mejora en el proceso, se hará énfasis en cuál es el cuello de botella que los ocasiona y tomar medidas para ser más eficientes.

6.2.5 Certificaciones y licencias

El producto contará con la certificación del INEN que es la entidad que certificará la conformidad del producto con un documento normativo. Según el INEN para la obtención del Título de Conformidad de productos con Documento Normativo se debe cumplir:

a) Presentación de certificados mínimo de 100 horas efectuada en los últimos 3 años en temas de gestión de calidad, auditorías internas, herramientas estadísticas, realizadas por universidades, escuelas Politécnicas,

u organizaciones acreditadas por la SETEC que sean reconocidas en el país por su competencia en esta actividad.

b) La persona de calidad debe presentarse a rendir una prueba desarrollada por el INEN.

c) Presentación del título de cuarto nivel en temas de gestión de calidad otorgada por universidades acreditadas.

Además el INEN evaluará por un periodo de 6 meses que el producto cumpla con los requisitos del normativo. (INEN, 2013)

6.2.6 Presupuesto

El certificado lo emitirán después de todas las pruebas en un plazo de 5 días y sus costos son:

Tabla 39: Presupuesto de planeación de calidad

Certificado de Reconocimiento de Conformidad con Reglamento	\$247.00
Oficio de evaluación del Informe de emisiones de vehículos	\$85.00
Aceites, lubricantes de maquinarias y mano de obra (mensual)	\$35.00
TOTAL	\$367.00

Fuente: (INEN, 2014)
Elaborado por: Alejandra Egas

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Proceso de planeación ambiental

Para el proceso de planeación ambiental, se ha determinado el siguiente proceso:

Gráfico 24: Proceso de planeación ambiental



Elaborado por: Alejandra Egas

1) **Determinación de objetivos:** Reunión de gerente general y jefes para determinar cuál será el enfoque de protección ambiental y establecer objetivos y políticas y actividades a realizarse.

2) **Asignación de recursos y responsables:** Delimitar quien será el responsable de hacer el seguimiento de estas actividades y proyectar cuánto se gastará para incluir en el presupuesto.

3) **Implementación de actividades:** Desarrollar las actividades planificadas para cumplir con los objetivos propuestos.

6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas

Uno de los beneficios que se obtendrán al tomar acciones proactivas para cuidar del medio ambiente son:

- Ser reconocida como una empresa responsable socialmente.

- Incentivo a la cultura de cuidado ambiental hacia los empleados, para que estén conscientes de la importancia en el proceso de manufacturación.
- Oportunidad de mejora en el índice de desperdicios.
- Reducción impacto ambiental.
- Reducción de costos.

6.3.3 Políticas de protección ambiental

El objetivo de crear una política ambiental es en concientizar a los empleados, en el ahorro que cada empleado pueda generar, es donde se podrá observar un ahorro maximizado a nivel de la empresa contribuyendo a impactos positivos hacia el medio ambiente.

Dentro de las políticas tenemos:

- Establecimiento de objetivos y metas ambientales.
- Dar a conocer y concientizar a los empleados sobre el ahorro de recursos y reciclaje de cajas, papeles y también desechos tecnológicos.
- Respetar las normativas relacionadas con la protección de hábitats, e incendios.
- Establecer un compromiso para evitar la contaminación con el medio ambiente como el uso adecuado de agua y energía.
- Reciclar los envases que se encuentren en mal estado.
- Asignar recursos como contenedores de colores para separar los desechos.
- Controlar el nivel de desperdicios.

6.3.4 Proceso de control de calidad ambiental

Para el control de calidad y protección ambiental, se ha determinado un proceso que permita implementar medidas preventivas, control, seguimiento y evaluación de actividades.

- 1) Implementación: Mantenimiento para prevención de fugas de agua y monitoreo del consumo y gasto de agua y energía eléctrica.
- 2) Seguimiento: Creación de índices para controlar el nivel de desperdicios y elaboración de una bitácora con las novedades encontradas.
- 3) Evaluación: Análisis de los resultados que permitan tomar decisiones para mejorar los procesos.

6.3.5 Logística verde

Recolección de información verde: Todo tipo de información como base de datos, confirmaciones de órdenes de pedidos se darán vía mail, con todo esto se busca sustituir el papel por medios electrónicos que contribuyen a la protección del medio ambiente además de tener soporte de la información que confirma el cliente.

Carga y descarga verde: Invertir en maquinaria que ahorren energía eléctrica, para reducir el impacto ambiental.

6.3.7 Presupuesto

Como la empresa se encuentra en etapa de introducción en el mercado, no obtendrá licencias ambientales en los primeros años, hasta después de

recuperar su inversión, solo se registrará a las políticas internas de la empresa en el cuidado ambiental que no generan gastos extras.

Tabla 40: Presupuesto de política ambiental

Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Tachos para desechos	3	\$25.00	\$75.00
Tachos para reciclaje	2	\$25.00	\$50.00
Total			\$125.00

Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandra Egas

6.4.2 Gestión de responsabilidad social

6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

La propuesta llevara a cabo en la gestión de responsabilidad social de la empresa el siguiente proceso para contribuir con la responsabilidad social que tiene como objetivo satisfacer tanto a los accionistas como a la comunidad.

Gráfico 25: Proceso de planeación de Modelo Empresarial de responsabilidad Social



Elaborado por: Alejandra Egas

1) **Planificación:** Se realizará una junta con los accionistas para analizar la situación interna es decir los empleados y externa que son los proveedores, clientes, medio ambiente, y la comunidad sobre ideas de las actividades que se implementarán para cumplir con la responsabilidad social.

2) **Implementación:** De acuerdo al análisis, se tomarán las medidas necesarias y considerando los recursos asignados para estar alineado con la orientación estratégica de la empresa.

3) **Seguimiento:** Se realizarán informes de las actividades por cada plan para tener la información recopilada.

4) **Evaluación:** Se analizarán los resultados obtenidos y se tomará decisión de mejora o nuevas implementaciones sobre los planes realizados.

6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas

Mediante el modelo empresarial de responsabilidad social, para generar valor sostenible se busca obtener los siguientes beneficios

- Comunidad satisfecha con los resultados del producto.
- Mayor cuidado en la gestión administrativa de recursos, a mayor utilidad se puede hacer mayor inversión para generar crecimiento.
- La percepción de una empresa responsable en el pago de sus obligaciones a tiempo.
- Contribución a la nueva matriz productiva que el estado intenta fomentar, y apoyo del gobierno en emprendimientos financieros y sociales.

6.4.3 Política de protección social

La empresa busca siempre el bienestar tanto de los accionistas, colaboradores y comunidad y contribuir de forma positiva, implementará la siguiente política:

- **Inclusión social y desigualdad:** La propuesta también busca incluir a personas discapacitadas para que puedan generar ingresos. Por cada 25 empleados conforme va creciendo la empresa a nivel de nómina se contratará a una persona con carnet de discapacidad, según lo exige la ley.
- **Seguridad ocupacional:** Los empleados de planta contarán con los implementos, uniforme y accesorios para su protección y se dará inducciones a los empleados para que conozcan el uso de la maquinaria como por ejemplo el montacargas.
- **Transparencia de información:** Ser completamente claros a cerca de los ingredientes que posee el producto en la etiqueta nutricional, para que el consumidor este en total capacidad de poder escogerlo.
- **Proceso de empaque:** como se mencionó anteriormente, el producto se envasará en empaques biodegradables para contribuir con la protección del medio ambiente.

6.4.4 Certificaciones y licencias

Debido a que la empresa se encuentra en su etapa de introducción, por el momento no presentara ningún certificado o licencia, se regirá solo por la ley y políticas internas de la empresa.

6.4.5 Presupuesto

Para que los trabajadores se encuentren prevenidos, se hará una inversión inicial en los siguientes materiales, cabe recalcar que los otros puntos mencionados son de manejo administrativo y no se necesita incurrir en gastos adicionales.

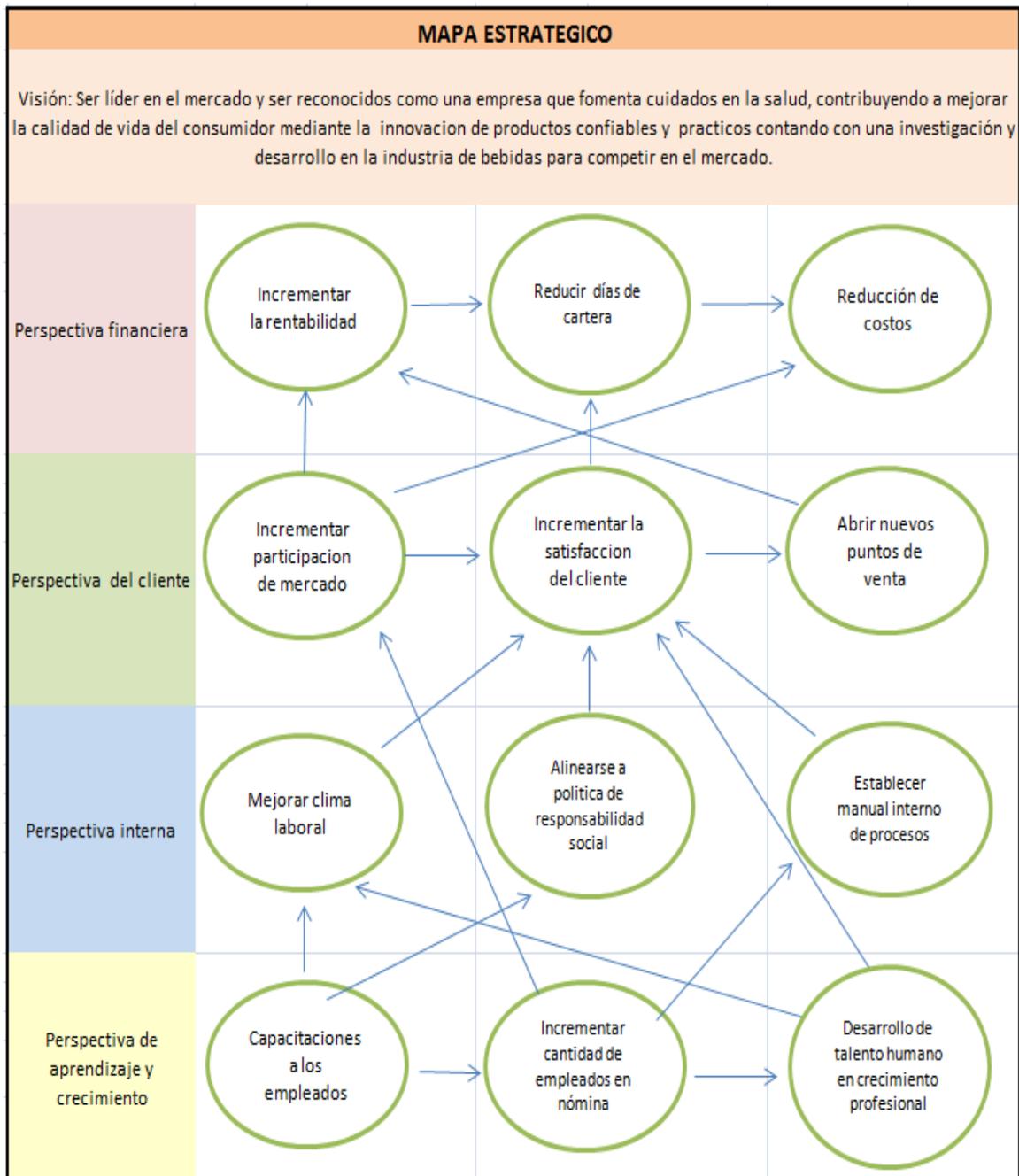
Tabla 41: Presupuesto para protección de empleados

	Total
Uniformes	\$200
Suplementos	\$30
Total	\$230

Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandra Egas

6.4.6 Balance Scorecard y mapa estratégico

Gráfico 26: Mapa Estratégico



Elaborado por: Alejandra Egas

Balance Scorecard

Gráfico 27: Balance Socrecard

Perspectiva	Objetivo	Indicador	Frecuencia	Medición	Optimo	Tolerable	Deficiente	Responsable
Financiero	Incrementar la rentabilidad	Utilidad Neta	Mensual	Comparativo al presupuesto de utilidad esperada	90% - 100%	85% - 89%	84% hacia abajo	Gerente General
	Reducir días de cartera	Días de cartera	Mensual	Comparativo al presupuesto de cumplimiento de días	95%	80% - 94%	85% hacia abajo	Vendedor
	Reduccion de costos	Variacion estandar	Mensual	Comparativo al presupuesto de costos	-10%	0%	10%	Jefe de calidad y planta
Cliente	Incrementar participacion de mercado	Ventas	Mensual	Comparativo al presupuesto	95% - 100%	80% - 94%	79% hacia abajo	Gerente General
	Incrementar satisfaccion del cliente	Satisfaccion al cliente	Anual	90% - 100%	90% - 100%	85% - 89%	84% hacia abajo	Vendedor
	Abrir nuevos puntos de venta para mayor cobertura	Crecimiento en canales de distribucion	Anual	5 puntos de venta	4 puntos de venta	3 punto de venta	2-1 punto de venta	Vendedor / Gerente General
Interno	Mejorar clima laboral	Indice de satisfacci3n cliente interno	Anual	90% - 100%	90% - 100%	75% - 89%	74% hacia abajo	Todo los empleados
	Alinearse a politica de responsabilidad social	Nivel de desperdicios	Anual	3%	3%	4%	5%	Jefe de calidad y planta
	Establecer manual interno de procesos	Auditorias internas	Anual	90% - 100%	90% - 100%	75% - 89%	74% hacia abajo	Gerencia General / Jefe de calidad y planta
Crecimiento y aprendizaje	Capacitaciones a los empleados	Plan de capacitaciones	Anual	90% - 100%	90% - 100%	75% - 89%	74% hacia abajo	Gerente General / Jefe de calidad y planta
	Desarrollo de crecimiento humano en crecimiento personal	Indice de ascensos internos	Anual	5%	4% - 5%	3%	1% - 2%	Gerente General

Elaborado por: Alejandra Egas

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO

FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPITULO 7

7. ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

La propuesta necesitará una inversión inicial de \$38.603,93 que será detalla en los siguientes puntos.

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Para la inversión fija se requiere compra de maquinaria para la producción de Golden Tea, muebles y equipos para la adecuación de la instalación de la oficina y planta. A continuación se muestra el detalle de la inversión:

Tabla 42: Inversión Fija

Inversión Fija			
Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total
Purificadora de agua	1	\$ 560	\$ 560
Mezclador de bebidas	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Envasadora de botellas	1	\$ 5.000	\$ 5.000
Tapadora	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Etiquetadora	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Total Maquinarias			\$ 12.060
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Racks	2	\$ 600	\$ 1.200
Aire acondicionado	1	\$ 450	\$ 450
Traspaletas	2	\$ 300	\$ 600
Computadoras de escritorio	2	\$ 750	\$ 1.500
Escritorio	1	\$ 250	\$ 250
Sillas de escritorio	3	\$ 80	\$ 240
Telefono	2	\$ 35	\$ 70
Total Muebles y equipos			\$ 4.310
Total Activos fijos			\$ 16.370

Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandra Egas

7.1.1.2 Inversión Diferida

Se toma en cuenta como inversión diferida los siguientes gastos para que la empresa pueda funcionar, los cuales se cancelan de forma anticipada y se detallan a continuación.

Tabla 43: Inversión Diferida

Inversión Diferida			
Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Instalacion de maquinaria (mano de obra)	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Costo de materiales para instalacion	1	\$ 1.500	\$ 1.500
Flete	1	\$ 500	\$ 500
Entrenamiento y capacitacion	1	\$ 200	\$ 200
Constitución de la compañía	1	\$ 1.100	\$ 1.100
Certificado del INEN	1	\$ 500	\$ 500
Permisos municipales	1	\$ 300	\$ 300
Registro de marca + Patente de fórmula	1	\$ 632	\$ 632
Diseño de página web	1	600	600
Total inversión diferida			\$ 6.832

Fuente: Investigación

Elaborado por: Alejandra Egas

7.1.1.3 Inversión Corriente

Se tomará como inversión corriente un capital de trabajo de tres meses de los costos fijos y costos variables, a continuación el detalle:

Tabla 44: Inversión Corriente

Inversion Corriente - Capital de Trabajo			
Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Costos fijos	3	\$ 5.453	\$ 16.358
Costos Variables (Producción)	3	\$ 2.238	\$ 6.715
Total Capital del trabajo			\$ 23.073
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 46.275

Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandra Egas

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuente de Financiamiento

La inversión se realizará de la siguiente manera:

Tabla 45: Financiamiento

Financiamiento			
Forma	Porcentaje		Monto
Prestamo Programa Progresar	35%		\$ 16.370,00
Fondos (Accionista 1)	32%		\$ 14.967,45
Fondos (Accionista 2)	32%		\$ 14.967,45
Total Inversión	100%		\$ 46.304,90

Fuente: Investigación
Elaborado por: Alejandra Egas

El 35% de la inversión se obtendrá mediante un préstamo donde el Gobierno ofrece programas para fomentar el emprendimiento en las empresas medianas que aportan al cambio de la matriz productiva, donde ofrecen crédito para invertir en maquinarias para los activos fijos de la empresa. (Programa Progresar, 2014)

7.1.2.1 Tabla de Amortización

El préstamo se realizará a un plazo de 5 años con una tasa de interés con una tasa de 6,9% anual.

Tabla 46: Amortización de la Deuda Anual

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$ 16,370.00	-	-	-
1	\$ 16,140.75	\$ 229.25	\$ 94.13	\$ 323.37
2	\$ 15,910.19	\$ 230.56	\$ 92.81	\$ 323.37
3	\$ 15,678.30	\$ 231.89	\$ 91.48	\$ 323.37
4	\$ 15,445.08	\$ 233.22	\$ 90.15	\$ 323.37
5	\$ 15,210.51	\$ 234.56	\$ 88.81	\$ 323.37
6	\$ 14,974.60	\$ 235.91	\$ 87.46	\$ 323.37
7	\$ 14,737.33	\$ 237.27	\$ 86.10	\$ 323.37
8	\$ 14,498.69	\$ 238.63	\$ 84.74	\$ 323.37
9	\$ 14,258.69	\$ 240.01	\$ 83.37	\$ 323.37
10	\$ 14,017.30	\$ 241.39	\$ 81.99	\$ 323.37
11	\$ 13,774.53	\$ 242.77	\$ 80.60	\$ 323.37
12	\$ 13,530.36	\$ 244.17	\$ 79.20	\$ 323.37
13	\$ 13,284.78	\$ 245.57	\$ 77.80	\$ 323.37
14	\$ 13,037.80	\$ 246.99	\$ 76.39	\$ 323.37
15	\$ 12,789.39	\$ 248.41	\$ 74.97	\$ 323.37
16	\$ 12,539.55	\$ 249.83	\$ 73.54	\$ 323.37
17	\$ 12,288.28	\$ 251.27	\$ 72.10	\$ 323.37
18	\$ 12,035.57	\$ 252.72	\$ 70.66	\$ 323.37
19	\$ 11,781.40	\$ 254.17	\$ 69.20	\$ 323.37
20	\$ 11,525.77	\$ 255.63	\$ 67.74	\$ 323.37
21	\$ 11,268.67	\$ 257.10	\$ 66.27	\$ 323.37
22	\$ 11,010.09	\$ 258.58	\$ 64.79	\$ 323.37
23	\$ 10,750.02	\$ 260.07	\$ 63.31	\$ 323.37
24	\$ 10,488.46	\$ 261.56	\$ 61.81	\$ 323.37
25	\$ 10,225.39	\$ 263.07	\$ 60.31	\$ 323.37
26	\$ 9,960.82	\$ 264.58	\$ 58.80	\$ 323.37
27	\$ 9,694.72	\$ 266.10	\$ 57.27	\$ 323.37
28	\$ 9,427.09	\$ 267.63	\$ 55.74	\$ 323.37
29	\$ 9,157.92	\$ 269.17	\$ 54.21	\$ 323.37
30	\$ 8,887.20	\$ 270.72	\$ 52.66	\$ 323.37
31	\$ 8,614.93	\$ 272.27	\$ 51.10	\$ 323.37
32	\$ 8,341.09	\$ 273.84	\$ 49.54	\$ 323.37
33	\$ 8,065.68	\$ 275.41	\$ 47.96	\$ 323.37
34	\$ 7,788.68	\$ 277.00	\$ 46.38	\$ 323.37
35	\$ 7,510.10	\$ 278.59	\$ 44.78	\$ 323.37
36	\$ 7,229.91	\$ 280.19	\$ 43.18	\$ 323.37
37	\$ 6,948.10	\$ 281.80	\$ 41.57	\$ 323.37
38	\$ 6,664.68	\$ 283.42	\$ 39.95	\$ 323.37
39	\$ 6,379.63	\$ 285.05	\$ 38.32	\$ 323.37
40	\$ 6,092.94	\$ 286.69	\$ 36.68	\$ 323.37
41	\$ 5,804.60	\$ 288.34	\$ 35.03	\$ 323.37
42	\$ 5,514.60	\$ 290.00	\$ 33.38	\$ 323.37
43	\$ 5,222.94	\$ 291.66	\$ 31.71	\$ 323.37
44	\$ 4,929.59	\$ 293.34	\$ 30.03	\$ 323.37
45	\$ 4,634.57	\$ 295.03	\$ 28.35	\$ 323.37
46	\$ 4,337.84	\$ 296.73	\$ 26.65	\$ 323.37
47	\$ 4,039.41	\$ 298.43	\$ 24.94	\$ 323.37
48	\$ 3,739.26	\$ 300.15	\$ 23.23	\$ 323.37
49	\$ 3,437.39	\$ 301.87	\$ 21.50	\$ 323.37
50	\$ 3,133.78	\$ 303.61	\$ 19.76	\$ 323.37
51	\$ 2,828.43	\$ 305.35	\$ 18.02	\$ 323.37
52	\$ 2,521.32	\$ 307.11	\$ 16.26	\$ 323.37
53	\$ 2,212.44	\$ 308.88	\$ 14.50	\$ 323.37
54	\$ 1,901.79	\$ 310.65	\$ 12.72	\$ 323.37
55	\$ 1,589.35	\$ 312.44	\$ 10.94	\$ 323.37
56	\$ 1,275.11	\$ 314.24	\$ 9.14	\$ 323.37
57	\$ 959.07	\$ 316.04	\$ 7.33	\$ 323.37
58	\$ 641.21	\$ 317.86	\$ 5.51	\$ 323.37
59	\$ 321.53	\$ 319.69	\$ 3.69	\$ 323.37
60	\$ 0.00	\$ 321.53	\$ 1.85	\$ 323.37
	\$ 16,370.00	\$ 3,032.43	\$ 19,402.43	

Fuente: Investigación
 Elaborado por: Alejandra Egas

7.1.3 Cronograma de Inversión

A continuación se detalla el cronograma de actividades para la ejecución de la inversión en los 3 primeros meses:

Tabla 47: Cronograma de Inversión

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN				
Actividades	1 mes	2 mes	3 mes	Total Inversión
Compra de maquinarias	\$ 12.060	\$ 0	\$ 0	\$ 12.060
Compra de muebles y equipos	\$ 4.310	\$ 0	\$ 0	\$ 4.310
Costo de instalacion de maquinarias (Mano obra, materiales, flete, entrenamiento)	\$ 3.700	\$ 0	\$ 0	\$ 3.700
Constitucion de la compañía	\$ 0	\$ 1.100	\$ 0	\$ 1.100
Certificado del INEN	\$ 0	\$ 0	\$ 500	\$ 500
Registro de marca	\$ 632	\$ 0	\$ 0	\$ 632
Permisos municipales	\$ 300	\$ 0	\$ 0	\$ 300
Deposito capital de trabajo	\$ 23.073	\$ 0	\$ 0	\$ 23.073
Diseño Pagina web			\$ 600	\$ 600
Total				\$ 46.275

Elaborado por: Alejandra Egas

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos unitarios son los que no dependen de las unidades producidas para obtener el costo total de la producción. En el primer año se producirá un volumen de \$172.158 unidades.

Por lo que se considera el costo de depreciación de la maquinaria que será fijo, y el costo de nómina que es la mano de obra de los operadores.

Tabla 48: Costo Fijo Unitario

Costo por depreciación de maquinaria	Anual	\$ 1.262,00	172.158	\$ 0,00733
Costo de nómina (planta)	Anual	\$ 18.757,31	172.158	\$ 0,10895
Total Costo Fijo				\$ 0,11628

Elaborado por: Alejandra Egas

Según la proyección de los 5 años la proyección de los costos fijos será la siguiente:

Tabla 49: Proyección de costos fijos totales

PROYECCION DE COSTOS FIJOS					
CONCEPTO	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Costo por depreciación de maquinaria	\$ 1.262,00	\$ 1.262,00	\$ 1.262,00	\$ 1.262,00	\$ 1.262,00
Costo de nómina (planta)	\$ 18.757,31	\$ 20.632,66	\$ 21.350,90	\$ 28.743,55	\$ 29.746,47
TOTAL COSTO FIJO	\$ 18.757,31	\$ 20.632,66	\$ 21.350,90	\$ 28.743,55	\$ 29.746,47

Elaborado por: Alejandra Egas

7.2.2 Costos Variables

Los costos variables unitarios dependerán de cuantas unidades se produzcan, se considera el costo de la materia prima y el costo de energía que se empleará para producir esas unidades. A continuación el detalle:

Tabla 50: Costos Variables Unitarios

Ingredientes	Medida presentación	Costo producto presentación	Medida utilizada	Costo del té
Agua (ml)	-	-	500	\$ 0,00031
linaza (gr)	500	\$ 1,70	5	\$ 0,01700
panela (gr)	455	\$ 1,22	5	\$ 0,01341
aceite de almendras (ml)	120	\$ 0,90	5	\$ 0,03750
Zumo de limon (ml)	2000	\$ 3,20	0,05	\$ 0,00008
Envase	1	\$ 0,08	1	\$ 0,08000
Etiquetas	1	\$ 0,05	1	\$ 0,05000
Costo de energia planta	Anual	\$ 1.800,00	172.158	\$ 0,01046
Total Costo Variable				\$ 0,20875

Elaborado por: Alejandra Egas

El costo variable en la proyección es el siguiente y va de acuerdo al volumen de unidades producidas.

Tabla 51: Costos Variables Totales

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES					
PRODUCTO	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Golden Tea	\$ 35.938,73	\$ 40.983,45	\$ 47.586,04	\$ 57.225,64	\$ 66.444,92
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 35.938,73	\$ 40.983,45	\$ 47.586,04	\$ 57.225,64	\$ 66.444,92

Elaborado por: Alejandra Egas

7.2.2.1 Costos de producción

El costo total de producción unitario se da de la suma del costo fijo unitario + costo variable unitario. El costo de producción de cada unidad de Golden tea será de \$0,32. A continuación el detalle del costo de producción:

Tabla 52: Total Costo Producción Unitario

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO AÑO 1				
Ingredientes	Medida presentación	Costo producto presentación	Medida utilizada	Costo del té
Agua (ml)	-	-	500	\$ 0,00031
linaza (gr)	500	\$ 1,70	5	\$ 0,01700
panela (gr)	455	\$ 1,22	5	\$ 0,01341
aceite de almendras (ml)	120	\$ 0,90	5	\$ 0,03750
Zumo de limon (ml)	2000	\$ 3,20	0,05	\$ 0,00008
Envase	1	\$ 0,08	1	\$ 0,08000
Etiquetas	1	\$ 0,05	1	\$ 0,05000
Costo de energia planta	Anual	\$ 1.800,00	172.158	\$ 0,01046
Total Costo Variable				\$ 0,20875
Costo por depreciacion de maquinaria	Anual	\$ 1.262,00	172.158	\$ 0,00733
Costo de nómina (planta)	Anual	\$ 18.757,31	172.158	\$ 0,10895
Total Costo Fijo				\$ 0,11628
TOTAL COSTO DE PRODUCCION				\$ 0,32504

Elaborado por: Alejandra Egas

Según las proyecciones del total de costo de producción por todas las unidades que se desean producir en cada año será el siguiente:

Tabla 53: Total Costo Producción Total

TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES					
PROYECCION DE COSTOS VARIABLES					
PRODUCTO	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Golden Tea	\$ 35.938,73	\$ 40.983,45	\$ 47.586,04	\$ 57.225,64	\$ 66.444,92
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 35.938,73	\$ 40.983,45	\$ 47.586,04	\$ 57.225,64	\$ 66.444,92
PROYECCION DE COSTOS FIJOS					
CONCEPTO	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Costo por depreciación de maquinaria	\$ 1.262,00	\$ 1.262,00	\$ 1.262,00	\$ 1.262,00	\$ 1.262,00
Costo de nómina (planta)	\$ 18.757,31	\$ 20.632,66	\$ 21.350,90	\$ 28.743,55	\$ 29.746,47
TOTAL COSTO FIJO	\$ 20.019,31	\$ 21.894,66	\$ 22.612,90	\$ 30.005,55	\$ 31.008,47
TOTAL COSTO DE PRODUCCION	\$ 55.958,04	\$ 62.878,10	\$ 70.198,94	\$ 87.231,20	\$ 97.453,40

Elaborado por: Alejandra Egas

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Gastos de Operación

Los gastos operacionales es la suma de los gastos administrativos y los gastos de venta y sueldos de la parte administrativa. A continuación el detalle:

Tabla 54: Total Gastos Operativos

TOTAL GASTOS					
GASTOS OPERATIVOS					
CONCEPTO	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Sueldos y salarios (Sólo administracion)	\$ 20.567,23	\$ 28.844,70	\$ 29.851,33	\$ 30.894,91	\$ 38.855,83
Gastos de Venta	\$ 31.470,51	\$ 33.044,03	\$ 35.026,68	\$ 37.828,81	\$ 40.098,54
Gastos Administrativos	\$ 11.314,00	\$ 11.729,22	\$ 12.159,69	\$ 12.605,95	\$ 13.068,59
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 63.351,74	\$ 73.617,96	\$ 77.037,69	\$ 81.329,66	\$ 92.022,95

Elaborado por: Alejandra Egas

7.3.2 Gastos Administrativos

A continuación el detalle de los gastos administrativos mensuales y dentro del primer año:

Tabla 55: Total Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Alquiler	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Accesorios para operadores	\$ 200,00	\$ 200,00
Suministros planta y adm.	\$ 35,00	\$ 420,00
Limpieza planta y adm.	\$ 35,00	\$ 420,00
Servicios Basicos solo administracion	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Poliza de seguros	\$ 16,17	\$ 194,00
Varios	\$ 30,00	\$ 360,00
Total	\$ 1.126,17	\$ 11.314,00

Elaborado por: Alejandra Egas

Tabla 56: Gastos de Sueldos (Administración)

SUELDOS Y SALARIOS - AÑO 1														Incremento Anual	
Área	CANT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,18%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Fondos de reserva 3,33%	TOTAL DE BENEFICIOS \$	TOTAL DE BENEFICIOS + SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL	3,67%
Administración (Gastos operativos)	1	Gerente General Administrativo	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 29,50	\$ 22,92	\$ 81,33	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ -	\$ 165,08	\$ 715,08	\$ 8.580,90	
	1	Contador	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 29,50	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ -	\$ 128,10	\$ 528,10	\$ 6.337,20	
	1	Vendedor	\$ 354,00	\$ 354,00	\$ 28,50	\$ 29,50	\$ 14,75	\$ 39,47	\$ 1,77	\$ 1,77	\$ -	\$ 116,78	\$ 470,78	\$ 5.648,13	\$ 20.567,23

Elaborado por: Alejandra Egas

A continuación el detalle de la proyección de los gastos administrativos que comprenden los sueldos administrativos y gastos administrativos:

Tabla 57: Gastos de Sueldos (Administración) proyectados

CONCEPTO	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Sueldos y salarios (Sólo administración)	\$ 20.567,23	\$ 28.844,70	\$ 29.851,33	\$ 30.894,91	\$ 38.855,83
Gastos Administrativos	\$ 11.314,00	\$ 11.729,22	\$ 12.159,69	\$ 12.605,95	\$ 13.068,59
TOTAL GASTOS	\$ 31.881,23	\$ 40.573,92	\$ 42.011,02	\$ 43.500,86	\$ 51.924,41

Elaborado por: Alejandra Egas

7.3.4 Gastos financieros

A continuación el detalle de los gastos financieros:

Tabla 58: Gastos financieros

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pago por Intereses	\$ 1.040,84	\$ 838,59	\$ 621,93	\$ 389,84	\$ 141,22

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio y Mark up

Se escogen dos líneas de precios como se mencionó anteriormente, los canales que compran por volumen como farmacias, supermercados tendrán un precio de \$ 0,74 el cual se sugiere un P.V.P de \$0,90 y así tendrán a su vez un margen del 21% al 23%. Por otro lado el segundo canal que son los gimnasios, centros de productos naturales y centros estéticos tendrán un precio de \$0,85 con un precio sugerido de \$ 1,00 a \$1,15 con un margen de rentabilidad del 16% al 18%.

En el caso de la empresa será el siguiente:

Tabla 59: Precios de Golden Tea

PVP	% DE VENTA	TOTAL
\$ 0,74	78%	\$ 0,58
\$ 0,85	22%	\$ 0,19
PVV Promedio		\$ 0,76

Elaborado por: Alejandra Egas

Tabla 60: Mark up de Golden Tea

Mark up de Golden Tea

PVP Promedio	\$ 0,76
Costo	\$ 0,33
Mark up	\$ 0,44
Margen Contribucion	57,47%

Elaborado por: Alejandra Egas

7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos de acuerdo a las ventas

A continuación el detalle de las proyecciones de venta y proyecciones del costo en los 5 años. Para el crecimiento del volumen de venta se tomó referencia que las importaciones de bebidas en el 2014 han caído \$20.000.000 según el COMEX, por lo que el consumo de bebidas nacionales ha incrementado como se mencionó anteriormente. Por otro lado con las estrategias e inversión de marketing se plantea tener posición en nuevos canales para aumentar el crecimiento de las ventas.

Tabla 61: Proyección de Ventas en Unidades

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	10%	12%	16%	12%	
	2015	2016	2017	2018	2019
Canal 1	137.726	151.499	169.679	196.827	220.447
Canal 2	34.432	37.875	42.420	49.207	55.112
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	172.158	189.374	212.098	246.034	275.558

Elaborado por: Alejandra Egas

Tabla 62: Proyección de Venta en Dólares

VENTAS EN DÓLARES PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas proyectadas canal distribución 1	\$ 101.228,76	\$ 116.919,22	\$ 136.187,51	\$ 165.876,39	\$ 193.212,81
Ventas proyectadas canal distribución 2	\$ 29.266,82	\$ 33.803,18	\$ 39.752,54	\$ 48.418,59	\$ 56.940,26
VENTAS TOTALES	\$ 130.495,58	\$ 150.722,40	\$ 175.940,04	\$ 214.294,97	\$ 250.153,07

Elaborado por: Alejandra Egas

Tabla 63: Proyección del Costo en función de las Ventas

	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	\$ 130.486,58	\$ 150.722,40	\$ 175.940,04	\$ 214.294,97	\$ 250.153,07
Costo de Venta	\$ 55.958,04	\$ 62.878,10	\$ 70.198,94	\$ 87.231,20	\$ 97.453,40
Utilidad Bruta en Venta	\$ 74.527,54	\$ 87.844,29	\$ 105.741,10	\$ 127.063,78	\$ 152.699,68

Elaborado por: Alejandra Egas

7.4.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción Promedio de análisis marginales.

Se empezará a producir con un 60% de la capacidad de la maquinaria para cumplir con la producción que se proyecta con un total de 172.158 unidades anuales, y conforme los siguientes años se ira utilizando más su capacidad instalada.

Tabla 64: Capacidad instalada de la maquinaria

CAPACIDAD INSTALADA DE MAQUINARIA							Capacidad maquinaria	
PRODUCTO	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA	PROYECCIÓN 1 - 2015	PROYECCIÓN 2 - 2016	PROYECCIÓN 3 - 2017	PROYECCIÓN 4 - 2018	PROYECCIÓN 5 - 2019	Unid/ Horas	
Capacidad a usarse	100%	60%	66%	74%	85%	96%		150
Unidades anuales	288.000	172.158	189.374	212.098	246.034	275.568		
			2016	2017	2018	2019	Unid/ Día	1.200
Incremento capacidad según demanda de ventas			10%	12%	16%	12%	Unid/ Mes	24.000
Incremento de Nómina			3,67%	3,67%	3,67%	3,67%	Unid/ Año	233.000

Elaborado por: Alejandra Egas

7.4.4 Análisis del Punto de Equilibrio

La empresa necesita vender un mínimo de 144.256 unidades que es su punto de equilibrio, a partir de una unidad adicional vendida se empezará a

obtener ganancias. Esto representa cumplir con el 84% de lo que se espera vender en volumen de unidades en el primer año.

Tabla 65: Punto de Equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	0,76
Coste Unitario	0,33
Gastos Fijos Año	63.351,74
Q de Pto. Equilibrio	144.256
\$ Ventas Equilibrio	110.241

Elaborado por: Alejandra Egas

7.5 Entorno Fiscal de la empresa

7.5.1 Planificación Tributaria

7.5.1.1 Generalidades (Disposiciones Normativas)

La compañía al cierre de cada año lleva su contabilidad bajo NIF y respeta todas las disposiciones que emita el servicio de rentas internas. A su vez la empresa cumple a cabalidad con cada una de las declaraciones impositivas de la ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento. Adicionalmente la compañía anualmente cumple en los debidos tiempos con el pago de sus impuestos a IESS, Ministerio de Relaciones Laborales, Municipalidad de Guayaquil, entre otros.

7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal

Para la minimización de la carga fiscal, la empresa lo realizará a través de las amortizaciones y depreciaciones de los activos, el cual se refleja en el

balance como una disminución de ingresos, pero no representa desembolso de dinero.

7.5.1.3 Impuesto a la Renta

Según el Régimen Tributario Interno determina que las sociedades constituidas en el Ecuador están sujetas a una tasa del 22% sobre su base imponible. (SRI, 2015)

A continuación se detalla lo que se pagara de impuesto a la renta según la proyección.

Tabla 66: Impuesto a la Renta

	2016	2016	2017	2018	2019
Impcto a la Renta	\$ 2.056,48	\$ 2.354,41	\$ 5.102,13	\$ 8.428,14	\$ 11.268,90

Elaborado por: Alejandra Egas

7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado

Según el SRI (Servicio de Rentas Internas) El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

En el caso de Golden Tea se cobra el 12% de IVA.

7.5.1.5 Impuestos a los consumos especiales

Según el SRI el impuesto a los consumos especiales se aplica a los bienes y servicios de procedencia Nacional o importados detallados en el Art. 82. (SRI, 2015)

Como Golden Tea no es una bebida alcohólica, entonces no grava ICE.

7.5.1.6 Impuestos de tasas y Contribuciones Municipales

De acuerdo a las contribuciones Municipales la empresa pagará \$300 considerados en la inversión Inicial para que pueda funcionar.

Tabla 67: Impuestos de tasas y Contribuciones Municipales

Concepto	Valor
Permiso de Bomberos	\$65,00
Permiso de Funcionamiento	\$85,00
Patente Municipal	\$150,00
Total	\$300,00

Fuente: Investigación
Elaborado: Alejandra Egas

7.5.1.7 Impuestos al Comercio Exterior

No aplica debido a que no se plantea exportación del producto.

7.5.1.8 Impuestos a la Salida de Divisas

No aplica debido a que no se plantea exportación del producto.

7.5.1.9 Impuestos a los vehículos motorizados

No aplica debido a la naturaleza del negocio.

7.5.1.10 Impuestos a las tierras rurales

No aplica debido a que sólo se aplica para proyectos rurales.

7.6 Estados Financieros Proyectados

7.6.1 Balance General Inicial

Tabla 68: Balance Inicial

Balance Inicial			
Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivo a largo plazo	
Disponible	\$ 23.102,90	Deuda Prestamo	\$ 16.370,00
Total Activos Corrientes	\$ 23.102,90	Total Pasivo	\$ 16.370,00
Activos fijos		Patrimonio	
Maquinarias	\$ 12.060,00	Capital Social	\$ 29.934,90
Muebles	\$ 4.310,00		
Total Activos Fijos	\$ 16.370,00	Total Capital	\$ 29.934,90
Activos Diferidos			
Gastos pre-operacionales	\$ 6.832,00		
Total Activos Diferidos	\$ 6.832,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 46.304,90	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 46.304,90

Elaborado por: Alejandra Egas

7.6.2 Estado de Resultados

Tabla 69: Estado de Resultados

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	\$ 130,495.56	\$ 150,722.40	\$ 175,940.04	\$ 214,294.97	\$ 200,153.07
Costo de Venta	\$ 55,958.04	\$ 62,878.10	\$ 70,198.94	\$ 87,231.20	\$ 97,453.40
Utilidad Bruta en Venta	\$ 74,537.54	\$ 87,844.29	\$ 105,741.10	\$ 127,063.78	\$ 152,699.68
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 20,567.23	\$ 28,844.70	\$ 29,851.33	\$ 30,894.91	\$ 38,855.83
Gastos Ventas	\$ 31,470.51	\$ 33,044.03	\$ 35,026.68	\$ 37,828.81	\$ 40,098.54
Gastos Administrativos	\$ 11,314.00	\$ 11,729.22	\$ 12,159.69	\$ 12,605.95	\$ 13,068.59
Gastos de Depreciación	\$ 797.33	\$ 797.33	\$ 797.33	\$ 274.00	\$ 274.00
Total Gastos operativos	\$ 64,149.07	\$ 74,415.29	\$ 77,835.03	\$ 81,603.66	\$ 92,296.95
Utilidad Operativa	\$ 10,388.47	\$ 13,429.00	\$ 27,906.07	\$ 45,460.11	\$ 60,402.73
Gastos Financieros	\$ 1,040.84	\$ 838.59	\$ 621.93	\$ 389.84	\$ 141.22
Utilidad antes de Impuestos	\$ 9,347.63	\$ 12,590.41	\$ 27,284.14	\$ 45,070.27	\$ 60,261.50
Repartición Trabajadores	\$ -	\$ 1,888.95	\$ 4,092.62	\$ 6,760.54	\$ 9,039.23
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 9,347.63	\$ 10,701.45	\$ 23,191.52	\$ 38,309.73	\$ 51,222.28
Impcto a la Renta	\$ 2,056.48	\$ 2,354.41	\$ 5,102.13	\$ 8,428.14	\$ 11,268.90
Utilidad Neta	\$ 7,291.15	\$ 8,347.44	\$ 18,089.39	\$ 29,881.59	\$ 39,953.38

Elaborado por: Alejandra Egas

7.6.2.1 Flujo de Caja Projectado

A continuación se muestra el flujo de caja de la empresa según lo proyectado.

Tabla 70: Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 9,347.63	\$ 12,590.41	\$ 27,284.14	\$ 45,070.27	\$ 60,261.50
(+) Gastos de Depreciación	\$ 2,059.33	\$ 2,059.33	\$ 2,059.33	\$ 1,536.00	\$ 1,536.00
(-) Inversiones en Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Aumento del capital del trabajo	\$ -	\$ 2,310.29	\$ 3,049.58	\$ 4,184.40	\$ 3,274.48
(-) Pagos de Impuestos	\$ -	\$ 2,056.48	\$ 4,242.97	\$ 9,194.76	\$ 15,188.68
Flujo Anual	\$ 11,406.96	\$ 12,593.27	\$ 25,100.50	\$ 37,411.51	\$ 46,608.82
Flujo Acumulado	\$ 11,406.96	\$ 24,000.23	\$ 49,100.73	\$ 86,512.25	\$ 133,121.07
Pay Back del flujo	\$ (34,897.94)	\$ (22,304.67)	\$ 2,795.83	\$ 40,207.35	\$ 86,816.47

Elaborado por: Alejandra Egas

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

Según el modelo CAPM, la tasa del accionista es la siguiente:

Tabla 71: Tasa del Accionista

Tasa del Accionista		
Variablen	Abreviatura	Tasas
Tasa libre de riesgo: Rf	Rf	1,75%
Beta	β	0,8
Rendimiento del mercado: Rm	Rm	14,20%
Riesgo Pais	Rp	4,54%
Tasa del accionista		16,21%
$ke = Rf + \text{Beta} (Rm - Rf)$		

Elaborado por: Alejandra Egas

La tasa de la empresa se toma la tasa del accionista, más la de los inversionistas y se saca un promedio ponderado. A continuación el detalle:

Tabla 72: Tasa del Proyecto

Costo Promedio Ponderado del Capital			
Tipo	% Inversion	Tasas	Total
Pasivo (costo deuda)	35%	6,90%	2,42%
Capital (TMAR accionista)	32%	16,21%	5,19%
Capital (TMAR accionista)	32%	16,21%	5,19%
Tasa del Proyecto			12,79%

Elaboración: Alejandra Egas

7.6.2.1.1.2 VAN

El valor Actual Neto del proyecto es de \$39.853 lo que significa que es rentable para que se pueda invertir y sea atractivo para los accionistas.

7.6.2.1.1.3 TIR

La TIR del proyecto es decir la rentabilidad del proyecto es de 35,84%, la cual es aceptable.

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El periodo de tiempo de recuperación es de 35 meses, es decir dos años con 11 meses. A continuación el detalle:

Tabla 73: Payback

PAYBACK	35	meses			
MESES	0	-46,305			
1	1	951	951	-46,305	(45,354)
2	2	951	1,901	-46,305	(44,404)
3	3	951	2,852	-46,305	(43,453)
4	4	951	3,802	-46,305	(42,503)
5	5	951	4,753	-46,305	(41,552)
6	6	951	5,703	-46,305	(40,601)
7	7	951	6,654	-46,305	(39,651)
8	8	951	7,605	-46,305	(38,700)
9	9	951	8,555	-46,305	(37,750)
10	10	951	9,506	-46,305	(36,799)
11	11	951	10,456	-46,305	(35,849)
12	12	951	11,407	-46,305	(34,898)
13	1	1,049	12,456	-46,305	(33,849)
14	2	1,049	13,506	-46,305	(32,799)
15	3	1,049	14,555	-46,305	(31,750)
16	4	1,049	15,605	-46,305	(30,700)
17	5	1,049	16,654	-46,305	(29,651)
18	6	1,049	17,704	-46,305	(28,601)
19	7	1,049	18,753	-46,305	(27,552)
20	8	1,049	19,802	-46,305	(26,502)
21	9	1,049	20,852	-46,305	(25,453)
22	10	1,049	21,901	-46,305	(24,404)
23	11	1,049	22,951	-46,305	(23,354)
24	12	1,049	24,000	-46,305	(22,305)
25	1	2,092	26,092	-46,305	(20,213)
26	2	2,092	28,184	-46,305	(18,121)
27	3	2,092	30,275	-46,305	(16,030)
28	4	2,092	32,367	-46,305	(13,938)
29	5	2,092	34,459	-46,305	(11,846)
30	6	2,092	36,550	-46,305	(9,754)
31	7	2,092	38,642	-46,305	(7,663)
32	8	2,092	40,734	-46,305	(5,571)
33	9	2,092	42,826	-46,305	(3,479)
34	10	2,092	44,917	-46,305	(1,388)
35	11	2,092	47,009	-46,305	704.12
36	12	2,092	49,101	-46,305	2795.63
37	1	3,118	52,218	-46,305	5313.46
38	2	3,118	55,336	-46,305	5631.65
39	3	3,118	58,454	-46,305	12148.71
40	4	3,118	61,571	-46,305	15266.34
41	5	3,118	64,689	-46,305	16383.56
42	6	3,118	67,806	-46,305	21501.53
43	7	3,118	70,924	-46,305	24619.22
44	8	3,118	74,042	-46,305	27736.84
45	9	3,118	77,159	-46,305	30854.47
46	10	3,118	80,277	-46,305	33972.65
47	11	3,118	83,395	-46,305	37090.72
48	12	3,118	86,512	-46,305	40208.35
49	1	3,884	90,396	-46,305	44031.41
50	2	3,884	94,280	-46,305	47975.46
51	3	3,884	98,164	-46,305	51855.55
52	4	3,884	102,049	-46,305	55743.62
53	5	3,884	105,933	-46,305	59627.68
54	6	3,884	109,817	-46,305	63511.76
55	7	3,884	113,701	-46,305	67395.63
56	8	3,884	117,585	-46,305	71279.65
57	9	3,884	121,469	-46,305	75163.56
58	10	3,884	125,353	-46,305	79048.63
59	11	3,884	129,237	-46,305	82932.16
60	12	3,884	133,121	-46,305	86816.17

Elaborado por: Alejandra Egas

7.7 Análisis de la sensibilidad Multivariable o de escenarios múltiples.

Se realizarán múltiples escenarios positivos y negativos para conocer cuáles son las variables más sensibles que pueden afectar directamente a la TIR y el VAN.

7.7.1 Productividad

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de incremento de producción con un 5% y un escenario negativo con una disminución de un 5% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 74: Análisis de Sensibilidad : Productividad

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Produccion		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	36%	56%	35%	36%
VAN	\$ 39.852,88	\$ 68.003,85	\$ 34.603,34	\$ 39.852,88

Elaborado por: Alejandra Egas

7.7.2 Precio Mercado Local

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de incremento del precio local con un 10% y un escenario negativo con una disminución de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 75: Análisis de Sensibilidad: Precio Mercado Local

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precio local		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	36%	70%	-14%	36%
VAN	\$ 39.852,88	\$ 109.262,13	\$ (22.679,79)	\$ 39.852,88

Elaborado por: Alejandra Egas

7.7.3 Precio del Mercado Externo

No aplica debido a que no se realizarán exportaciones.

7.7.4 Costo de Materia Prima

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción del costo de la materia prima con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 76: Análisis de Sensibilidad: Costo de Materia Prima

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MPD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	36%	67%	25%	36%
VAN	\$ 39.852,88	\$ 103.007,26	\$ 14.312,52	\$ 39.852,88

Elaborado por: Alejandra Egas

7.7.5 Costo de Materiales Indirectos

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción del costo de la materia prima con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 77: Análisis de Sensibilidad: Costo de Materiales Indirectos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MP indirecta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	36%	45%	43%	36%
VAN	\$ 39.852,88	\$ 49.142,64	\$ 47.780,11	\$ 39.852,88

Elaborado por: Alejandra Egas

7.7.6 Costo de Suministros y Servicios

No aplica, debido a que los servicios y suministros se detallaran en el escenario de los gastos administrativos.

7.7.7 Costo de Mano de Obra Directa

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción del costo de la materia prima con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 78: Análisis de Sensibilidad: Costo de Mano de Obra Directa

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
MOD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	36%	64%	29%	36%
VAN	\$ 39.852,88	\$ 94.142,64	\$ 21.170,54	\$ 39.852,88

Elaborado por: Alejandra Egas

7.7.8 Costo de Mano de Obra Indirecta

No aplica debido a que solo hay escenario de mano de obra directa.

7.7.9 Gastos administrativos

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción de los gastos administrativos con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 79: Análisis de Sensibilidad: Gastos Administrativos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos administrativos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	36%	51%	39%	36%
VAN	\$39.852,88	\$61.895,21	\$41.405,94	\$39.852,88

Elaborado por: Alejandra Egas

7.7.10 Gastos de venta

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción de los gastos de venta con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 80: Análisis de Sensibilidad: Gastos de Venta

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos De Venta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	36%	52%	41%	36%
VAN	\$39.852,88	\$60.730,65	\$44.912,94	\$39.852,88

Elaborado por: Alejandra Egas

7.7.11 Inversión en Activos Fijos

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción en la inversión de activos fijos con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 81: Análisis de Sensibilidad: Activos Fijos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Activos Fijos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	36%	49%	41%	36%
VAN	\$39.852,88	\$54.635,67	\$48.485,50	\$39.852,88

Elaborado por: Alejandra Egas

7.7.12 Tasa de Interés Promedio

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción de tasa de interés en un 5% y un escenario negativo con un incremento de un 5% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 82: Análisis de Sensibilidad: Tasa de Interés

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Tasa de Interés		-5%	5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	36%	47%	45%	36%
VAN	\$39.852,88	\$54.120,26	\$51.436,49	\$39.852,88

Elaborado por: Alejandra Egas

7.8 Balance General

A continuación se detalla el balance general con las proyecciones de los 5 años.

Balance General						
	Año 0	2016	2016	2017	2018	2019
Activos						
Deponible	23.162,90	24.350,91	30.850,01	50.957,17	82.208,91	123.252,94
Clas por Cobrar	0	8657,52	12560,20	14061,67	17857,91	20846,09
Inventarios	0	2564,74	2934,31	3392,95	4070,79	4060,56
Activo Corriente	23.162,90	35.883,17	46.344,52	68.011,79	104.137,61	148.159,58
Activos Fijos	16.370,00	16.370,00	16.370,00	16.370,00	16.370,00	16.370,00
Dep Acumulada	0	2.059,33	4.118,67	6.178,00	7.714,00	9.250,00
Activos Fijos Netos	16.370,00	14.310,67	12.251,33	10.192,00	8.656,00	7.120,00
Activo Diferido	8832	8832	8832	8832	8832	8832
Total de Activos	46.304,90	56.945,83	65.427,85	86.035,79	119.625,61	162.111,58
Pasivos						
Clas por Pagar	0,00	4.132,95	5.122,93	5.948,26	7.153,21	8.305,62
Impuestos por Pagar	0,00	2.056,48	4.242,97	9.194,76	15.188,68	20.308,13
Pasivo Corriente	0,00	6.189,43	9.365,90	15.143,01	22.341,89	28.613,74
Deuda LP	16.370,00	13.530,36	10.488,48	7.229,91	3.739,26	0,00
Total de Pasivos	16.370,00	19.719,79	19.854,38	22.372,92	26.081,15	28.613,74
Patrimonio						
Capital Social	29.934,90	29.934,90	29.934,90	29.934,90	29.934,90	29.934,90
Utilidad del Ejercicio	0	7.291,15	8.347,44	18.089,59	29.881,59	38.983,38
Utilidades Retenidas	0	0,00	7.291,15	15.638,59	33.727,98	63.609,57
Total de Patrimonio	29.934,90	37.226,05	45.573,49	63.662,88	93.544,47	133.497,84
Pasivo más Patrimonio	46.304,90	56.945,83	65.427,85	86.035,79	119.625,61	162.111,58
CUADRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Tabla 83: Balance General

Elaborado por: Alejandra Egas

7.8.1 Razones Financieras

7.8.1.1 Liquidez

Esto significa que por cada dólar que la empresa debe, tiene aproximadamente 4 veces para poder pagarla, lo que quiere decir que la empresa posee liquidez.

Tabla 84: Liquidez del Proyecto

RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	4,5	4,1	4,0	4,3	4,9
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	4,1	3,8	3,8	4,1	4,8
Capital de Trabajo	en dinero	21.913	29.278	46.168	74.095	111.845
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	43%	33%	22%	14%	9%

Elaborado por: Alejandra Egas

7.8.1.2 Gestión

A continuación el ratio de rotación de activos, para conocer qué tan eficiente es la empresa en relación con los activos.

Tabla 85: Gestión del Proyecto

RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,6	2,6	2,2	1,9	1,6

Elaborado por: Alejandra Egas

7.8.1.3 Endeudamiento

A continuación se detalla los ratios de endeudamiento de la empresa, mide la intensidad de la deuda con relación al capital o fondos proporcionados, es decir por cada \$1 pueden cubrir con las siguientes cantidades:

Tabla 86: Endeudamiento del Proyecto

RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	40%	34%	29%	23%	19%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	31%	47%	68%	86%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	0,7	0,5	0,4	0,3	0,2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	10,0	16,0	44,9	116,6	427,7
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3,9	4,5	6,7	10,9	18,0

Elaborado por: Alejandra Egas

7.8.4 Rentabilidad

A continuación se detalla los ratios de rentabilidad de la empresa para conocer los márgenes de utilidades sobre las ventas netas, y en el caso del ROA, y ROE sobre activos y pasivos.

Tabla 87: Rentabilidad del Proyecto

RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	57%	58%	60%	59%	61%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	8%	9%	16%	21%	24%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	6%	6%	10%	14%	16%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	15%	14%	23%	27%	26%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	25%	22%	32%	35%	32%

Elaborado por: Alejandra Egas

7.9 Conclusión Financiera

Se puede concluir diciendo que el proyecto es rentable, el cual tiene un VAN de \$48.882 y un TIR de 44,03% lo cual es atractivo para invertir. Después

del análisis de sensibilidad se observa que el precio, costo de materia prima, mano de obra directa son las variables más sensibles, sin embargo el proyecto podría seguir funcionando en estos escenarios.

La utilidad neta con los años tiene significantes incrementos debido a que se utiliza mejor la eficiencia de la planta, se crece en el volumen de ventas y dentro de los 5 años no se adquiere más maquinaria, todo esto considerando el crecimiento de nómina, personal administrativo, incremento en gastos de marketing, y venta.

Después de integrar el análisis de estimaciones de crecimiento de venta, precios, costos, gastos se puede observar que las proyecciones son favorables y que cada año incluso los ratios financieros son más atractivos, por lo que se concluye expresando que la empresa es viable y sostenible en el tiempo.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPITULO 8

8. PLAN DE CONTIGENCIA

8.1 Plan de administración del riesgo

La empresa ejecutará un plan administrativo para evaluar los posibles riesgos tanto internos como externos que puedan presentarse en el desarrollo del negocio con el objetivo de planificar actividades y determinar medidas de control para que los imprevistos puedan ser evitados o reducidos además de prever soluciones alternas en caso si alguna eventualidad llegara a ocurrir.

8.1.1 Principales riesgos

Después del análisis en la etapa inicial de la empresa se han considerado los siguientes riesgos que podrían causar mayor impacto en la operación y funcionamiento de la empresa:

- La gestión y administración del talento humano.
- Incendio en la planta.
- Falta de liquidez.
- Crecimiento menor del esperado.
- Costos mayores a los presupuestados.

Conforme la empresa se vaya expandiendo, existe la posibilidad de mayor riesgo, por lo que se efectuarán juntas en las que el riesgo se irá evaluando de acuerdo a la situación actual.

8.1.2 Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

Una vez por trimestre se efectuará una junta con los accionistas, y jefes donde se propone una lluvia de ideas para la implementación de actividades que contribuyan a disminuir las probabilidades de riesgo y toma de decisiones para poder hacer frente a algún inconveniente que atraviese la empresa. Luego se elaborará un check list con las estrategias que sean más eficientes y aplicables para el negocio y que puedan ser aplicadas de forma más viable. Finalmente se asignará a los responsables de que las medidas de precaución se desarrollen y a los responsables de hacer el seguimiento respectivo.

8.2 Planeación de la propuesta al riesgo.

La propuesta tiene etapa de planificación, ejecución, retroalimentación y evaluación de las actividades con nuevas alternativas que serán mencionadas a continuación.

8.2.1 Monitoreo y control de riesgo.

Se elaborará un calendario para las reuniones de análisis de riesgo, y otro calendario asignando fechas estimadas para la culminación de las actividades propuestas. En las próximas reuniones se comentará sobre la retroalimentación de los procesos con los respectivos respaldos y estimaciones de los próximos avances. De esta forma se busca que todos estén al tanto del

proceso, y da apertura a que se sigan generando nuevas ideas de prevención o métodos alternos para que se puedan cumplir con los objetivos.

8.3 Plan de contingencia y acciones correctivas.

Se determinan las siguientes alternativas para la desviación y reducción de futuras eventualidades que puedan presentarse en el transcurso del desarrollo y posicionamiento de la empresa.

Tabla 88: Plan de contingencia y acciones correctivas

Riesgo	Probabilidad	Descripción o Motivo	Acciones para mitigar el riesgo
La gestión y administración del talento humano	Moderada	Encontrar el perfil requerido para un cargo y que el proceso de adaptación de los empleados y etapa inicial de la empresa se convierta en un riesgo para alcanzar los objetivos.	Capacitaciones internas a los empleados. Oportunidad de crecimiento profesional. Salarios justos
Incendio en la planta	Baja	Que ocurriera un siniestro de incendio y no existan distintos modos de evacuación para seguridad de empleados y los activos no estuvieran asegurados.	Alternas salidas de emergencia en estado óptimo. Capacitación de uso de extintores a los empleados. Adquisición de póliza contra incendio para asegurar los activos.
Falta de liquidez	Media	Que los clientes paguen tarde sin embargo se debe cumplir con todas las obligaciones a tiempo.	Tener requisitos listos y garantes en caso de urgencia, solicitar un préstamo bancario.
Crecimiento menor del esperado	Moderada	Que las ventas no se aproximen a lo establecido en el presupuesto.	Determinar el punto de equilibrio mensual de unidades. Elaboración de comparación semanal de presupuesto vs venta real.
Gastos mayores a los presupuestados	Media	Proveedores como el operador logístico decida alzar los precios.	Establecer un contrato donde por un periodo de tiempo el gasto será fijo o constante.

Elaborado por: Alejandra Egas

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPITULO 9

9. CONCLUSIONES

Después de toda la investigación, y análisis realizados se puede concluir de la propuesta los siguientes aspectos:

- El gasto mensual promedio de las familias en el país la mayoría se encuentran destinados a la industria de alimentos y bebidas con relación al total de sus gastos, esto demuestra que la demanda de consumos son altas por lo que da la oportunidad de obtener un crecimiento significativo en volumen de unidades a lo largo del tiempo, utilizando las estrategias más efectivas para ganar posicionamiento en el mercado.
- Según la investigación de mercado, la mayor parte de consumidores tiene posicionado a las frutas y al té como los productos más efectivos para contribuir con la pérdida de peso, lo cual facilita la asociación de Golden Tea con los beneficios que ofrecen.
- La estrategia con la que se introducirá Golden Tea al mercado es la diferenciación frente a las demás marcas de té, además de ser refrescantes ayudará a la digestión y combatir colesterol y peso del consumidor. Debido a este el precio será ligeramente más alto. Lo que se busca con las estrategias de marketing es que el consumidor evalúe la relación de precio – beneficio y elija la opción inteligente “Golden Tea”.

- Los costos de producción de Golden Tea son relativamente bajos, lo que permite que el margen de contribución unitario sea atractivo con relación al precio ofrecido al distribuidor.
- Según el análisis financiero, la empresa es sostenible en el tiempo y se recupera la inversión a los 2 años - 11 meses, posee un VAN de \$39853 y un TIR de 35,84% considerando todos los gastos e inversión necesaria que permitan crecer y desarrollar el negocio en los años.
- Finalmente se puede concluir que la rentabilidad de la empresa crece atractivamente en los primeros años, es decir que aun así incrementando los gastos de inversión de marketing, el aumento proyectado de venta en unidades permite que la empresa sea sostenible y rentable a lo largo del tiempo.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPITULO 10

10. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se dan, se tomarán en consideración evaluando el desempeño de acuerdo al crecimiento y desarrollo de la empresa en los primeros años, entre ellas se tendrán las siguientes:

- Considerar incrementar la amplitud de la línea de producto, para ofrecer mayor diversificación en el transcurso de los años a los consumidores.
- Evaluar las ventas y capacidad instalada en los siguientes años y considerar invertir en maquinaria extra para la planta de acuerdo a los lineamientos de la demanda del mercado.
- Incrementar la interacción en las redes sociales, debido a que según la investigación de mercado, el consumidor le dá una alta importancia al momento de conocer y buscar un producto en internet.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

CAPITULO 11

11. FUENTES

Banco Central del Ecuador. (2011). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el Noviembre de 2014, de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/609-el-banco-central-del-ecuador-retoma-el-c%C3%A1culo-del-producto-interno-bruto-por-el-enfoque-del-ingreso>

Banco Central del Ecuador. (28 de 10 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 28 de 10 de 2014, de Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Biblioteca Pleyades. (2013). *Biblioteca Pleyades*. Recuperado el 28 de 11 de 2013, de Biblioteca Pleyades: http://www.bibliotecapleyades.net/salud/esp_salud36.htm

Cámara de Industrias de Guayaquil. (2009). *Cámara de Industrias de Guayaquil*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2014, de Cámara de Industrias de Guayaquil: http://industrias.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf

Cariola, O. H. (2003). *Marketin - Plan para emprendedores*. Argentina: Geka.

Código de trabajo . (2012). *Código de trabajo* . Recuperado el 23 de Noviembre de 2014, de Código de trabajo : <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

COMEX. (s.f.). Recuperado el 05 de Noviembre de 2014, de <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/Bebidas-liquidos-alcoholicos-y-vinagre/EC/22>

COMEX. (2014). *COMEX*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2014, de COMEX: <http://trade.nosis.com/es/Comex/Importacion-Exportacion/Ecuador/Bebidas-liquidos-alcoholicos-y-vinagre/EC/22>

Direccion Nacional de Asesoría Jurídica de la PGE. (mayo de 2013). *Direccion Nacional de Asesoría Jurídica de la PGE*. Recuperado el 01 de diciembre de 2013, de Direccion Nacional de Asesoría Jurídica de la PGE.

Eco Finanzas. (s.f.). *Eco Finanzas*. Recuperado el 01 de diciembre de 2013, de Eco Finanzas: <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/I/INDUSTRIALIZACION.htm>

Ecuador en cifras. (marzo de 2014). Recuperado el 05 de noviembre de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/Informe%20econom%EDa%20laboral-mar14.pdf

Ecuador Natural Products. (2013). *Ecuador Natural Products*. Recuperado el 24 de 11 de 2013, de Ecuador Natural Products: <http://www.ecuadornaturalproducts.com/suplemento-noni-y-linaza.html>

Enciclopedia de Salud, dietetica y Psicologia. (2013). Recuperado el 20 de Noviembre de 2013, de <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/omega-3>

Euromonitor. (Marzo de 2014). *Euromonitor*. Recuperado el 06 de Noviembre de 2014, de <http://www.euromonitor.com/tea-in-ecuador/report>

Fernandez, R. (2013). *Responsabilidad social corporativa*. España: Club Universitario.

Friendly Business. (05 de enero de 2008). *Friendly Business*. Recuperado el 29 de 11 de 2013, de Friendly Business: <http://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

George Mateljan Foundation. (2013). *The World Healthiest food de George Mateljan*. Recuperado el 28 de 11 de 2013, de The World Healthiest food de George Mateljan: <http://www.whfoods.com/genpage.php?tname=foodspice&dbid=81#healthbenefits>

IEPI. (2013). *IEPI*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2013, de IEPI: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>

IICA Biblioteca Venezuela. (2008). *Lineamientos para una estrategia de desarrollo rural*. Venezuela.

INEC - Ecuador en Cifras. (2014). Recuperado el 05 de Noviembre de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

INEC. (2009). Recuperado el 05 de Noviembre de 2014, de <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>

INEC. (2010). *INEC (2010)*. Recuperado el 17 de noviembre de 2013, de INEC (2010): <http://www.inec.gob.ec/cpv/>

INEC. (28 de 10 de 2008). *INEC*. Recuperado el 28 de 10 de 2014, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

INEC. (06 de 2009). *INEC*. Recuperado el 06 de 2013, de INEC: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>

INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 2014 de 20 de Noviembre, de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

INEC. (2011). *INEC*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de INEC: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

INEC. (19 de Noviembre de 2014). *INEC*. Recuperado el 19 de Noviembre de 2014, de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

INEN. (26 de Agosto de 2013). *INEN*. Recuperado el Noviembre de 17 de 2014, de INEN: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/VC_IN_10_condiciones_generales_2013_08_26.pdf

INEN. (26 de Agosto de 2014). *INEN*. Recuperado el Noviembre de 17 de 2014, de INEN: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/VC_IN_10_condiciones_generales_2013_08_26.pdf

Instituto Nacional del Cancer. (2013). Recuperado el 22 de Noviembre de 2013, de <http://www.cancer.gov/diccionario?cdrid=330172>

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*.

Krugman, P. R. (2007). *Macro economia: Introduccion a la economia*. Barcelona: Reverté.

Ley de Compañías. (1999).
http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf. Recuperado el 22 de
Noviembre de 2014, de
http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf:
http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Ley de Propiedad Intelectual. (2010). *Ley de Propiedad Intelectual*. Recuperado
el 26 de Noviembre de 2014, de Ley de Propiedad Intelectual:
http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/L320e.asp#l2c2

Ley Organica del Sistema Nacional de Contratacion Pública. (2014). *Ley
Organica del Sistema Nacional de Contratacion Pública*. Recuperado el 24 de
Noviembre de 2014, de Ley Organica del Sistema Nacional de Contratacion
Pública:
CDQQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.espol.edu.ec%2Farchivo%2Ffile%2F24
6.doc&ei=-
vNzVMjDL421sQSztlGYCQ&usg=AFQjCNGUJXnKNHxdtGpiY25z0YTGIInxmA

Mandato Constituyente No.8. (2007). *Mandato Constituyente No.8*. Recuperado
el 23 de Noviembre de 2014, de Mandato Constituyente No.8:
<http://guiaosc.org/wp-content/uploads/2013/07/MandatoConstituyente08.pdf>

Ministerio de la Coordinacion de la Producción, Empleo y Competitividad.
(2014). *Ministerio de la Coordinacion de la Producción, Empleo y
Competitividad*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2014, de Ministerio de la
Coordinacion de la Producción, Empleo y Competitividad:
[http://www.produccion.gob.ec/wp-
content/uploads/downloads/2013/01/ACUERDO-DE-CONFIDENCIALIDAD-Y-
ENTREGA-DE-INFORMACI%C3%93N-PDF.pdf](http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/ACUERDO-DE-CONFIDENCIALIDAD-Y-ENTREGA-DE-INFORMACI%C3%93N-PDF.pdf)

Ministerio de Relaciones Laborales. (28 de Noviembre de 2014). *Ministerio de
Relaciones Laborales*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2014, de
[http://www.relacioneslaborales.gob.ec/340-dolares-es-el-salario-basico-para-el-
2014/](http://www.relacioneslaborales.gob.ec/340-dolares-es-el-salario-basico-para-el-2014/)

Ministerio de Salud Publica del Ecuador. (05 de Mayo de 2012). *Ministerio de
Salud Publica del Ecuador*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2013, de
Ministerio de Salud Publica del Ecuador:
http://instituciones.msp.gob.ec/misalud/index.php?option=com_content&view=ar

ticle&id=691:alimentacion-saludable-se-promueve-en-bares-escolares&catid=51:mi-salud-al-dia&Itemid=242

Ministerio de Salud Pública. (25 de Agosto de 2014). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 10 de Enero de 2015, de Ministerio de Salud Pública: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/R-Sustitutivo-de-Etiquetado-AM5103-1.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información. (10 de 06 de 2013). *Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información*. Recuperado el 29 de 10 de 2014, de Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la información: <http://www.telecomunicaciones.gob.ec/en-el-ecuador-60-de-cada-100-usuarios-usan-internet-una-vez-al-dia/>

MIPRO. (07 de 10 de 2014). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Recuperado el 29 de 10 de 2014, de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/bp-207-el-ministerio-de-industrias-convoca-a-emprendedores-para-participar-en-las-rondas-concursables-2014/>

MIPRO. (21 de 01 de 2012). *MIPRO*. Recuperado el 24 de 11 de 2013, de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/confianza-empresarial-en-ecuador-genera-mayores-inversiones/>

Nestle. (2013). *Nestle*. Recuperado el 24 de 11 de 2013, de <http://ww1.nestle.com.ec/aboutus/acercadenestl%C3%A9>

NYU Langone Medical Center. (2013). *NYU Langone Medical Center*. Recuperado el 01 de diciembre de 2013, de NYU Langone Medical Center: <http://www.med.nyu.edu/content?ChunkIID=124973>

Organización Internacional del Trabajo. (2014). *Organización Internacional del Trabajo*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2014, de Organización Internacional del Trabajo: <http://www.ilo.org/legacy/spanish/dialogue/ifpdial/lfg/noframes/ch4.htm>

Plan Nacional del Buen Vivir. (2014). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el Noviembre de 27 de 2014, de Plan Nacional del Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas#tabs2>

Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo*. Deusto.

Presidencia Republica del Ecuador. (28 de 09 de 2013). *Presidencia Republica del Ecuador*. Recuperado el 29 de 10 de 2014, de Presidencia Republica del Ecuador: <https://www.presidencia.gob.ec/ecuador-combate-mortalidad-por-malos-habitos-de-vida-y-mala-alimentacion/>

Programa Progresar. (2014). *Programa Progresar*. Recuperado el 1 de Febrero de 2015, de Programa Progresar: <http://www.programaprogresar.com/#!beneficios-para-el-pas/c1rzj>

Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el Diciembre de 01 de 2013, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=estrategia>

Real Academia Española. (s.f.). *Real Academia Española*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2013, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/?val=estrategia>

Real Academia Española. (2013). *Real Academia Española*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2013, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=incidencia>

Roberto Alvarez del Blanco. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta* . Pearson Educación.

Sano Obeso Center. (2013). *Sano Obeso Center*. Recuperado el 28 de 11 de 2013, de Sano Obeso Center: http://www.sanoobeso.com/index.php?option=com_content&task=view&id=62&Itemid=2

Santamaria, M. R. (2005). *Industria Alimentaria Tecnologias emergentes*. Barcelona.

SAPIENS. (12 de 2008). *SAPIENS*. Recuperado el 29 de 11 de 2013, de SAPIENS: http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-58152008000200011&lng=es&nrm=i

Senplades. (2009). *Plan Senplades*. Recuperado el 18 de Noviembre de 2013, de Plan Senplades: <http://plan.senplades.gob.ec/presentacion>

Sistema Ecuatoriano de Calidad. (2013). *Sistema Ecuatoriano de Calidad*. Recuperado el 01 de diciembre de 2013, de Sistema Ecuatoriano de Calidad: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_sistema.pdf

SRI. (2013). *Sercio de Rentas Internas*. Recuperado el 01 de diciembre de 2013, de Sercio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/33@public>

SRI. (2015). *SRI*. Recuperado el 03 de Febrero de 2015, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/tarifas>

SRI. (2015). *SRI*. Recuperado el 03 de Febrero de 2015, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/de/ice>

Superintendencia de Compañías y Valores. (2014). *Superintendencia de Compañías y Valores*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2014, de Superintendencia de Compañías y Valores: <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

Superintendencia de Compañías. (2013). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 01 de diciembre de 2013, de Superintendencia de Compañías: http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf

Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (29 de Agosto de 2014). *Superintendencia de Control del Poder de Mercado*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2014, de <http://www.scpm.gob.ec/manual-de-buenas-practicas-comerciales-para-supermercados-y-proveedores/>

Todo comercio exterior. (05 de Mayo de 2013). *Comunidad de Comercio Exterior en Ecuador*. Recuperado el 18 de 11 de 2013, de Comunidad de Comercio Exterior en Ecuador: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/matriz-productiva>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPITULO 12

12. ANEXOS

Anexo 1: Código de Ética

CODIGO DE ETICA

La empresa se regirá bajo un Código de ética por donde se registrarán los colaboradores en todas sus acciones o toma de decisiones en el día a día, tiene como objetivo crear lealtad de los empleados hacia la empresa, además de orientar a la empresa a actuar con imparcialidad en todo momento.

A) EN RELACION CON ADMINISTRADORES Y DIRECTIVOS

- Realizar una gestión profesional y ética en sus actividades.
- Cumplir y hacer cumplir el código de ética de la empresa y darlo a conocer a sus empleados.
 - Verificar que los registros de la empresa sean expuestos con resultados honestos y con exactitud permitiendo tomar decisiones con información certera.
 - Facilitar para las auditorias tanto internas como externas la información que se requiere.
 - Mantener confidencialidad de los resultados, datos, e información de la empresa.

B) EN RELACION CON PROVEEDORES Y CLIENTES

- Licitar con proveedores y seleccionarlos de forma ética y honesta.
- Buscar proveedores que tengan prácticas empresariales dignamente humanas, y su mercadería sea de origen lícito.
 - Ofrecer al cliente un producto de calidad en óptimas condiciones.
 - Mantener un trato amable con los distribuidores y una buena relación comercial.

C) EN RELACION CON LOS EMPLEADOS

- Mantener un trato de respeto, dignidad hacia los colaboradores.
- No discriminar por alguna discapacidad, religión, nacionalidad, etc.
- Garantizar la seguridad ocupacional de los empleados utilizando todos los equipos necesarios en el área de manufactura para evitar accidentes.
 - Prohibir violencia, abuso o acoso laboral.
 - Pagar de forma justa los salarios.
 - Fomentar el crecimiento profesional de los empleados.

D) EN RELACION CON LOS COMPETIDORES

- No captar distribuidores o clientes de forma no ética.
- No realizar prácticas comerciales que no sean leales.
- Mantener una relación de respeto entre competidores.

E) EN RELACION CON LA COMUNIDAD

- Promover los derechos humanos donde sea posible.

- Contribuir con aportaciones a la comunidad cercana donde se encuentra la planta.
- Contribuir al ahorro de recursos y reciclaje de papeles, envases para cuidar el ambiente.

Anexo 2: Encuesta a profundidad: Andrés Rivera – Encargado de Compras y bodega de Megamaxi Ceibos

1. ¿Cuáles son los requisitos que se necesitan para ser proveedor?
2. ¿Cada cuánto tiempo generan pedidos de reposición?
3. ¿Cuántas unidades por marca solicitan en cada pedido?
4. ¿En base a qué criterios escogen los números de caras para exhibir el producto?
5. ¿Los espacios en percha poseen algún costo?
6. Sugerencias para que Corporación Favorita codifique un producto
7. Requisitos para la entrega y despacho del producto
8. ¿Cuáles son las razones por las que se puede devolver la mercadería?
9. ¿A cuántos días se pagan las facturas?
10. ¿Cuál es el margen de rentabilidad exigido por la cadena?

Anexo 3: Entrevista a Roberto Andrade – Administrador Golds Gym

- 1) ¿Qué productos se venden actualmente en el gimnasio?
- 2) ¿Cuántas unidades de cada producto se venden al mes?
- 3) ¿Cuál considera que es la tendencia de consumo en la alimentación de las personas que acuden al gimnasio?

- 4) ¿Estaría dispuesto a adquirir Golden Tea para diversificar la venta de sus productos?
- 5) ¿Cómo contribuiría a la venta o impulsación del producto en el canal?

Anexo 4 : Encuesta de Investigación al mercado

Sexo: M F

Edad:

- 20 - 24 años
- 25 – 29 años
- 30- 34 años
- 35 – 39 años
- 40 – 44 años
- 45 – 49 años

- 1) ¿Conoce usted los beneficios que posee la linaza?

Si

No

- 2) Elija máximo 3 de los siguientes opciones que usted considera como beneficios más atractivos que pueda contener un producto?

- Reducción de colesterol
- Pérdida de peso
- Alivio contra el estreñimiento
- Dieta desintoxicante
- Mejora del sistema cardiovascular y digestivo
- Mejora el sistema inmunológico

3) ¿Actualmente consume algún producto que ayude a reducir o controlar el peso y colesterol?

Si

No

4) Elija máximo 3 productos que usted considera que son más efectivos para contribuir con la pérdida de peso

- Jugos adelgazantes
- Pastillas naturales
- Té
- Polvos para mezclar en batidos
- Desintoxicantes
- Frutas

5) Elija máximo 3 de las siguientes marcas que usted adquiere con mayor frecuencia.

a. Nestea

- Fuze Tea
- Lipton
- Adelgazaté
- Deatox

6) ¿Cuál es la frecuencia con la que usted consume té helado?. En el caso de o consumir por favor abandonar la encuesta.

- 1 vez al día
- 1 vez a la semana
- 2 – 3 veces al mes
- 1 vez al mes

7) Elija máximo 3 lugares donde adquiera con mayor frecuencia el té

- Supermercados
- Tiendas
- Farmacias
- Restaurantes
- Gimnasios

- Centros estéticos
- Gasolineras

8) Identifique máximo 3 de los siguientes factores que inciden en la compra de té helado.

- Sabor
- Aporte nutricional
- Marca
- Fácil acceso
- Precio

9) ¿Si tuviera que escoger un producto que ofrezca estos beneficios cuánto estuviera a pagar?

- De \$0.75 - \$1.00
- De \$1.00 - \$1.25
- De \$1.25 - \$1.50

10. ¿Qué medio incide más al momento en que usted conoce y decide elegir un producto?

- Publicidad en televisión
- Redes sociales
- Activaciones en carreras
- Exhibiciones en supermercados
- Exhibiciones en gimnasios / crossfit
- Exhibiciones en centros estéticos