



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LECHE
SABORIZADA PROVENIENTE DE ALMENDRAS EN GUAYAQUIL**

AUTORES

**Mackliff Pinto, Derryck Fernando
Oyola Delgado, Daniela Irina**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de
INGENIERO COMERCIAL**

TUTOR

ING. TRIVIÑO YULAN SIMÓN BOLÍVAR, M.SC.

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por, **Derryck Fernando Mackliff Pinto y Daniela Irina Oyola Delgado**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**.

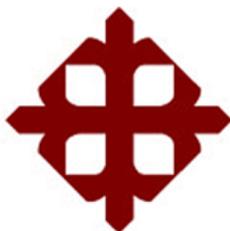
TUTOR

Ing. Simón Bolívar Triviño Yulan, M.Sc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Darío Marcelo Vergara Pereira, Mgs.

Guayaquil, Septiembre del 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Derryck Fernando Mackliff Pinto** y
Daniela Irina Oyola Delgado

DECLARAMOS QUE

El Trabajo de Titulación **Plan de negocios para la industrialización de leche saborizada proveniente de almendras en Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, 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 **nuestra** total autoría.

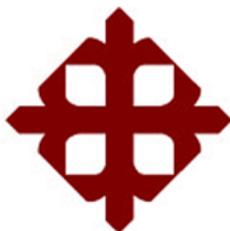
En virtud de esta declaración, **nos responsabilizamos** del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **práctico** referido.

Guayaquil, Septiembre del 2015

LOS AUTORES

Derryck Fernando Mackliff Pinto

Daniela Irina Oyola Delgado



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Derryck Fernando Mackliff Pinto y
Daniela Irina Oyola Delgado**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Plan de negocios para la industrialización de leche saborizada proveniente de almendras en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de **nuestra** exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Septiembre del 2015

LOS AUTORES

Derryck Fernando Mackliff Pinto

Daniela Irina Oyola Delgado

DEDICATORIA

Para Dios, para mis padres, quienes han sido un apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida, para mis hermanos quienes siempre han estado a mi lado y me han sabido motivar en mis decisiones de vida profesional, para mis amigos y compañeros que siempre confiaron en mi y me han empujado a alcanzar lo que deseo.

Derryck Fernando Mackliff Pinto.

DEDICATORIA

Para Dios, para mis padres Edgar y Manny ya que han sido mi guía durante todo el camino y siempre me han motivado a crecer profesional y personalmente, a mis hermanos y mi novio que me inspiran a seguir adelante, y a todos aquellos quienes compartieron conmigo en el transcurso de mi vida profesional.

Daniela Irina Oyola Delgado.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por siempre ser mi fuente de inspiración, por ayudarme en momentos difíciles en mi vida. A mis hermanos por aportar con un granito de arena en cada paso que doy en mi vida.

A mi tutor Ing. Bolívar Triviño por la paciencia, motivación y a su vez ser mi guía durante este tiempo en el trabajo de titulación. A la Universidad Católica Santiago De Guayaquil por todos los conocimientos brindados y a su vez aprendidos durante todo el tiempo de mi carrera profesional. Y a mí compañera y amiga Daniela Oyola por su aportación de sus conocimientos para el presente proyecto.

Derryck Fernando Mackliff Pinto.

AGRADECIMIENTO

Antes que nada a mis padres, por ser mi sustento durante toda mi vida personal y profesional así como a motivarme a seguir adelante en la vida, agradezco a todos aquellos que contribuyeron con su conocimiento en el desarrollo del presente proyecto.

Al Ing. Bolívar Triviño, quien con paciencia y dedicación aportó con sus conocimientos y experiencias para la realización del trabajo de titulación.

Y a mi amigo y compañero DerryckMackliff quien desde el inicio de la carrera profesional, ha sido un gran apoyo y ha contribuido con sus conocimientos para el desarrollo de del presente trabajo.

Daniela Irina Oyola Delgado.

3.2 Estrategias de Branding.....	94
3.2.1 Marca.....	94
3.2.2 Slogan	95
3.2.3 Envase	96
3.2.4 Logotipo	97
3.2.5 Isotipo.....	98
3.3 Estrategias de precio.....	99
3.3.1 Estrategias de precios diferenciales	100
3.3.2 Estrategias de precios competitivos	100
3.3.3 Estrategias de precios psicológicos.....	101
3.3.4 Estrategias de precios de lanzamiento de un producto nuevo.....	101
3.4 Estrategias de promoción y ventas	102
3.5 Estrategias de comunicación	103
3.5.1 Publicidad	103
3.5.2 Material POP	103
3.5.3 BTL	105
3.5.4 Valla publicitaria.....	106
3.6 Estrategias de distribución	106
3.6.1 Selección de canal	108
3.6.2 Logística.....	108
3.7 Estrategias de E-Marketing	109
3.7.1 Sitio Web.....	109
3.7.2 Redes sociales.....	110
4. CAPÍTULO IV.....	112
4.1 Análisis económico y financiero del proyecto.....	112
4.1.1 Determinación de la Inversión	112
4.2 Fuentes de financiamiento	118
4.3 Proyecciones de ventas.....	120
4.4 Ingresos por ventas	121
4.5 Costos y gastos del proyecto	125
4.5.1 Costos	125
4.5.2 Gastos	131
4.6 Depreciación	135
4.7 Estados financieros	137
4.7.1 Estado de pérdidas y ganancias	137
4.7.2 Flujo de caja	139
4.8 Valor actual neto	140
4.9 Tasa interna de retorno.....	142
4.10 Punto de equilibrio	143
CONCLUSIONES	144
Bibliografía.....	145
ANEXOS.....	148

Anexo 1 Formato de encuesta	148
Anexo 2 Fotos de promoción del producto	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Información nutricional de la almendra	23
Tabla 2: Información nutricional de la leche de almendras por 250 ml	25
Tabla 3: Matriz de Porter	91
Tabla 4: tabla de inversiones	112
Tabla 5: Detalle de caja	113
Tabla 6: Detalle de Inversión	114
Tabla 7: Detalle de permisos varios	115
Tabla 8: Detalle de plataforma virtual	115
Tabla 9: Detalle equipos de oficina	116
Tabla 10: Detalle de muebles de oficina	116
Tabla 11: Detalle de equipos de cómputo	117
Tabla 12: Detalle de vehículo del proyecto	117
Tabla 13: Detalle de maquinarias	118
Tabla 14: Detalle de la patente del proyecto	118

INDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Metodología de la investigación	19
Ilustración 2: Metodología de la investigación	20
Ilustración 3: Metodología de la investigación	21
Ilustración 4: Modelo Canvas.....	28
Ilustración 5: Misión y visión de la empresa.....	29
Ilustración 6: Cronograma de ejecución del proyecto	31
Ilustración 7: Objetivos de la empresa	34
Ilustración 8: Proceso de elaboración de leche de almendras	36
Ilustración 9: Análisis FODA	40
Ilustración 10: Procedimiento de Registro para Personas Jurídicas	41
Ilustración 11: Procedimiento de Registro para Personas Jurídicas	43
Ilustración 12: Procedimiento de Registro para Personas Jurídicas	45
Ilustración 13: Procedimiento de Registro para Personas Jurídicas	46
Ilustración 14: Procedimiento de Registro para Personas Jurídicas	49
Ilustración 15: Procedimiento de Registro para Personas Jurídicas	50
Ilustración 16: Canal de distribución tipo 1	54
Ilustración 17: Canal de distribución tipo 2	54
Ilustración 18: Cuadro explicativo de competidores.....	56
Ilustración 19: Marketing mix de la competencia.	61
Ilustración 20: Proceso para determinación de mercado.	64
Ilustración 21: Micro segmentación de mercado.....	65
Ilustración 22: Población de la provincia de Guayas.....	68
Ilustración 23: Población de la provincia de Guayas de acuerdo a edades.	69
Ilustración 24: Población de la provincia del Guayas de acuerdo a edades	69
Ilustración 25: Muestra de la población del proyecto	72
Ilustración 26: Edad de encuestados	73
Ilustración 27: Edad de encuestados	73
Ilustración 28: Género de encuestados	74
Ilustración 29: Género de encuestados	74
Ilustración 30: Motivos de consumir leche animal.....	75
Ilustración 31: Motivos de consumir leche animal.....	75

Ilustración 32: Lugares para adquirir leche animal.....	76
Ilustración 33: Lugares para adquirir leche animal.....	76
Ilustración 34: Frecuencia de consumo de leche animal a la semana	77
Ilustración 35: Frecuencia de consumo de leche animal a la semana	77
Ilustración 36: Conocimiento de los beneficios de la almendra.	78
Ilustración 37: Conocimiento de los beneficios de la almendra	78
Ilustración 38: Disposición de consumir leche de almendras.....	79
Ilustración 39: Disposición de consumir leche de almendras.....	79
Ilustración 40: Disposición de consumir leche de almendras conociendo los beneficios.....	80
Ilustración 41: Disposición de consumir leche de almendras conociendo los beneficios.....	80
Ilustración 42: Consecuencias al consumir leche animal.....	81
Ilustración 43: Consecuencias al consumir leche animal.....	81
Ilustración 44: Precios del producto	82
Ilustración 45: Precios del producto	82
Ilustración 46: Precios del producto	83
Ilustración 47: Precios del producto	83
Ilustración 48: Disposición a reemplazar el consumo de leche animal con leche vegetal.....	84
Ilustración 49: Disposición a reemplazar el consumo de leche animal con leche vegetal.....	84
Ilustración 50: Razones por las cuales no consumir leche de almendras....	85
Ilustración 51: Razones por las cuales no consumir leche de almendras....	85
Ilustración 52: Mapa de posicionamiento	88
Ilustración 53: Presentación del producto	92
Ilustración 54: Marca del producto	94
Ilustración 55: Slogan del producto.....	95
Ilustración 56: Envases del producto	96
Ilustración 57: Logotipo del producto	97
Ilustración 58: Isotipo del producto	98
Ilustración 59: Diseño de afiche	104
Ilustración 60: BTL de la empresa	105
Ilustración 61: Valla Publicitaria	106

Ilustración 62: Sitio web de la empresa	110
Ilustración 63: Red Social (Instagram)	111
Ilustración 64: Financiamiento del proyecto	119
Ilustración 65: Amortización del proyecto	120
Ilustración 66: Proyecciones de ventas.....	120
Ilustración 67: Ingresos por ventas, presentación 1000ML natural	121
Ilustración 68: Ingresos por ventas, presentación 473ML natural	122
Ilustración 69: Ingresos por ventas, presentación 1000ML vainilla	122
Ilustración 70: Ingresos por ventas, presentación 473ML natural	123
Ilustración 71: Ingresos por ventas, presentación 1000ML chocolate.....	124
Ilustración 72: Ingresos por ventas, presentación 473ML chocolate.....	124
Ilustración 73: Materia prima, presentación 1000ML natural	126
Ilustración 74: Materia prima, presentación 473ML natural	126
Ilustración 75: Materia prima, presentación 1000ML vainilla	127
Ilustración 76: Materia prima, presentación 473ML vainilla	127
Ilustración 77: Materia prima, presentación 1000ML chocolate	128
Ilustración 78: Materia prima, presentación 473ML chocolate	128
Ilustración 79: Material indirecto, envase	129
Ilustración 80: Material indirecto, etiquetado.....	129
Ilustración 81: Rol de pagos, personal operativo	130
Ilustración 82: Rol de pagos, personal administrativo.....	131
Ilustración 83: Detalles de cálculo, agua potable	132
Ilustración 84: Detalles del cálculo, energía eléctrica	133
Ilustración 85: Detalles de seguros	134
Ilustración 86: Detalles de gastos de limpieza	135
Ilustración 87: Depreciación de activos.....	136
Ilustración 88: Estado de pérdidas y ganancias.....	137
Ilustración 89: Flujo de caja	139
Ilustración 90: VAN del proyecto.....	141
Ilustración 91: Tasa interna de retorno	142
Ilustración 92: Punto de equilibrio	143

ÍNDICE DE ECUACIÓN

Ecuación 1: Mercado potencial	67
Ecuación 2: Muestra de la población	71
Ecuación 3: Valor actual neto	140

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LECHE SABORIZADA PROVENIENTE DE ALMENDRAS EN GUAYAQUIL

RESUMEN

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo primordial enfocarse en un grupo de personas que de una u otra manera basan su dieta en alimentos de origen vegetal, es decir a la abstención de alimentos de origen animal y todos sus derivados, debido a que muchas de estas personas presentan alguna reacción negativa a la lactosa, gluten y otras especies causantes de varias enfermedades.

Por otro lado, el producto ofrecido deberá cumplir con las exigencias demandadas por parte del mercado.

Al analizar la factibilidad económica y financiera del proyecto se obtuvo un VAN y TIR mayores a 0, lo que significa que el proyecto es rentable y genera utilidad.

A continuación se presentan las palabras claves para la comprensión del proyecto.

Palabra clave: ALMENDRA / LECHE / VEGETAL / SALUD / PLAN DE NEGOCIOS/ BENEFICIOS / NUTRICIÓN.

ABSTRACT

This current thesis work has a primary objective focusing on a group of people that for one reason or another base their diet on foods with a vegetable origin, that is to say, to the abstinence of foods that have an animal origin and all their derivatives, due to many of these persons having some negative reaction to lactose, gluten, and other types of various diseases.

The product offered must be accomplish the requirements demanded by the market.

To analyze the economic and financial feasibility of the project NPV and IRR greater than 0, it shows us that it is profitable.

Here are the key words for understanding the project.

KEY WORDS: ALMOND / MILK / VEGETABLE / HEALTH / BUSINESS PLAN / BENEFITS / NUTRITION.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha observado un incremento en la demanda de productos vegetales y derivados de productos no convencionales descartando todo tipo de productos de origen animal; entre estos se podrían destacar las personas vegetarianas y personas fitness.

El proyecto tiene como fin desarrollar una propuesta para la implementación, manufactura y comercialización de leche de almendras en la ciudad de Guayaquil, Ecuador; aprovechando la escasa explotación de dicho producto y la creciente demanda de los productos de origen vegetales y pocos convencionales.

El proyecto tiene un alcance a diferentes segmentos de mercados, uno de estos segmentos incluye a las personas que sufren de enfermedades tales como diabetes, celiaca (intolerantes al gluten), enfermedades cardiovasculares, intolerantes a la lactosa; y otro segmento de mercado donde se incluye personas vegetarianas y personas fitness.

Es importante conocer que el consumo de frutas, granos y vegetales en la rutina diaria, puede aportar más nutrientes que los que brindan los productos provenientes de origen animal. Estos nutrientes son necesarios para el organismo ya que contribuye a mejorar la salud y evitar posibles enfermedades que se dan hoy en día.

Actualmente, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador ha venido registrando entre los meses de enero y mayo del 2015, 41.337 casos de diabetes mellitus, 65.417 casos hipertensión arterial y 69 casos de intolerancia a la lactosa; por lo tanto resulta factible realizar estudios de mercado enfocados a estos grupos de personas, considerando esta información se pretende incentivar el consumo de productos de origen

vegetal aprovechando su alto porcentaje de nutrientes para el consumo humano.

En Ecuador existe un porcentaje mínimo de productores de leche de almendras, sin embargo el producto presenta poca disponibilidad a los consumidores, debido a que se venden en lugares muy específicos. Además existe la importación de leche de almendras del exterior, la cual no es asequible para las mayorías de los consumidores debido a sus altos costos.

La propuesta del proyecto además de la manufactura, sugiere la distribución del producto a diferentes puntos de venta de consumo masivo tales como supermercados, gimnasios, consultorios médicos, restaurantes vegetarianos, etc.

Además se implementará un precio que represente competitividad en el mercado guayaquileño actual.

Se ha considerado pertinente la realización de los estudios de mercado, factibilidad técnica - económica, análisis de rentabilidad y de sensibilidad aplicados a la presente propuesta.

1. CAPÍTULO I

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Objetivos

Objetivo General

✚ Desarrollar una propuesta para la implementación, manufactura y distribución de leche de almendras en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

✚ Cumplir con las exigencias del mercado nacional y crear un valor a largo plazo a nuestros consumidores.

✚ Incentivar y motivar a las personas al consumo de la leche de almendras como dieta diaria balanceada para mejorar su estado nutricional y calidad de vida.

✚ Posicionar el producto en la mente del consumidor como una alternativa nutritiva.

✚ Establecer un precio asequible a los consumidores sin dejar a un lado la calidad del producto y la certificación de su aportación de nutrientes al organismo.

1.1.2 Metodología de la investigación

Para el cumplimiento de los objetivos específicos antes mencionados, se llevó a cabo la separación del proyecto en 3 fases:

Fase I. Recopilación y análisis de la información

Consiste en la compilación de información existente acerca de las características de la materia prima y el producto que se desea realizar, además de la observación del mercado en cuanto a las necesidades del consumidor y sus beneficios, dados estos datos se obtendrá un diagnóstico que indicará la factibilidad.

Fase II. Factibilidad Técnica

Para el análisis de factibilidad técnica se seleccionará la receta para la preparación del producto, tomando en consideración los elementos unitarios utilizados para la transformación de la materia prima en el producto final, entre estos constan: Conservantes, endulzantes, cantidades de materia prima y los equipos necesarios para el respectivo procesamiento; la fase culminará en el cálculo del costo unitario del producto y en la producción mensual de acuerdo a la demanda.

Fase III. Análisis de rentabilidad

Para el análisis de rentabilidad, se analizarán los costos de capital y de operación requeridos en el proyecto, de tal manera se puedan obtener los indicadores necesarios para determinar la rentabilidad del proyecto, entre estos se tienen: VAN, TIR, TMAR, COSTO – BENEFICIO, NPER. También serán analizados los factores externos que pueden afectar al proyecto por medio de un análisis de sensibilidad: Carga fiscal y tributaria; esto con el fin de considerar propicia la decisión de inversión; una vez favorable, se diseñarán los planes operacionales y de marketing para la comercialización del producto en el mercado.

Fase 1.- Recopilación y análisis de la información

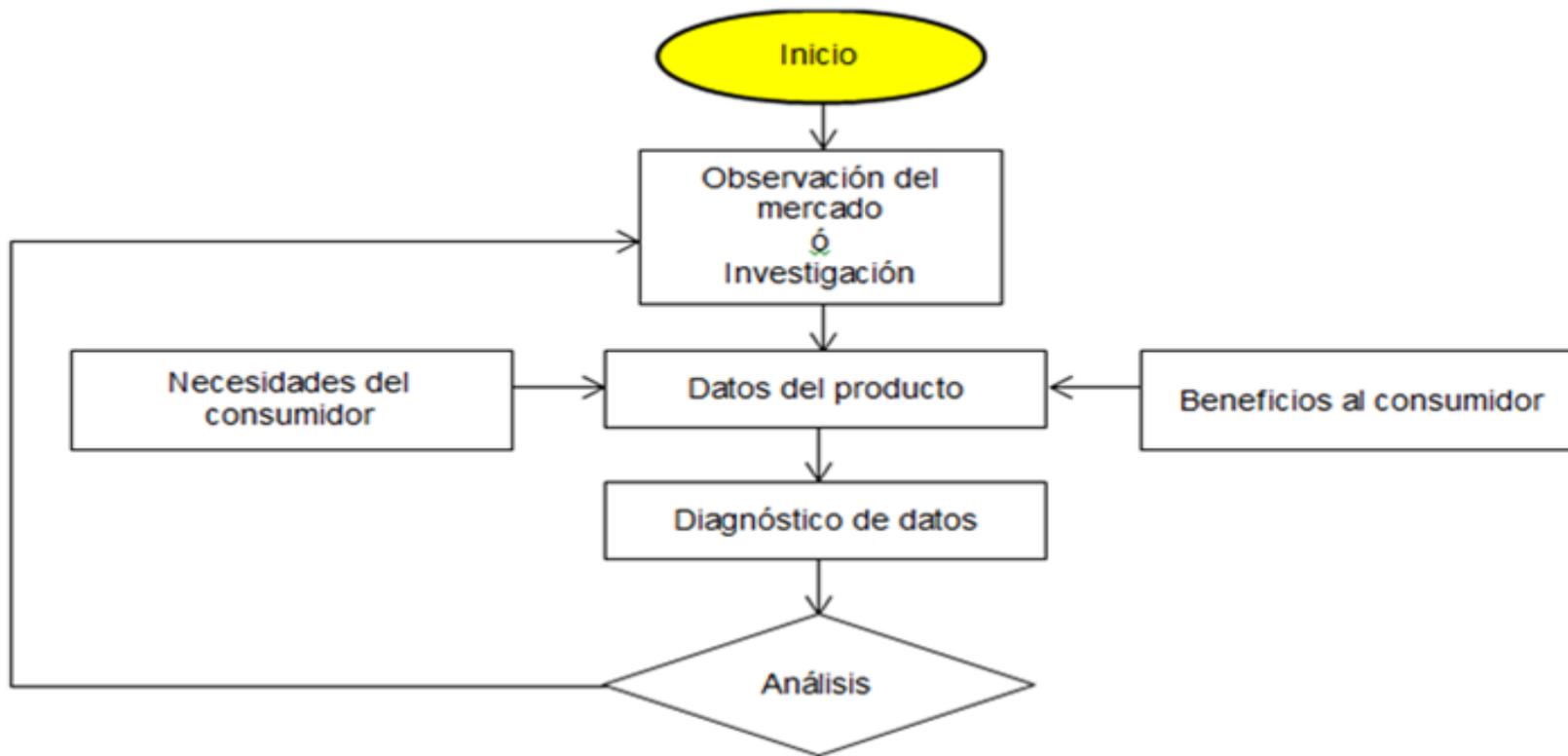


Ilustración 1: Metodología de la investigación

Elaborado por: Autores

Fase 2.- Factibilidad técnica

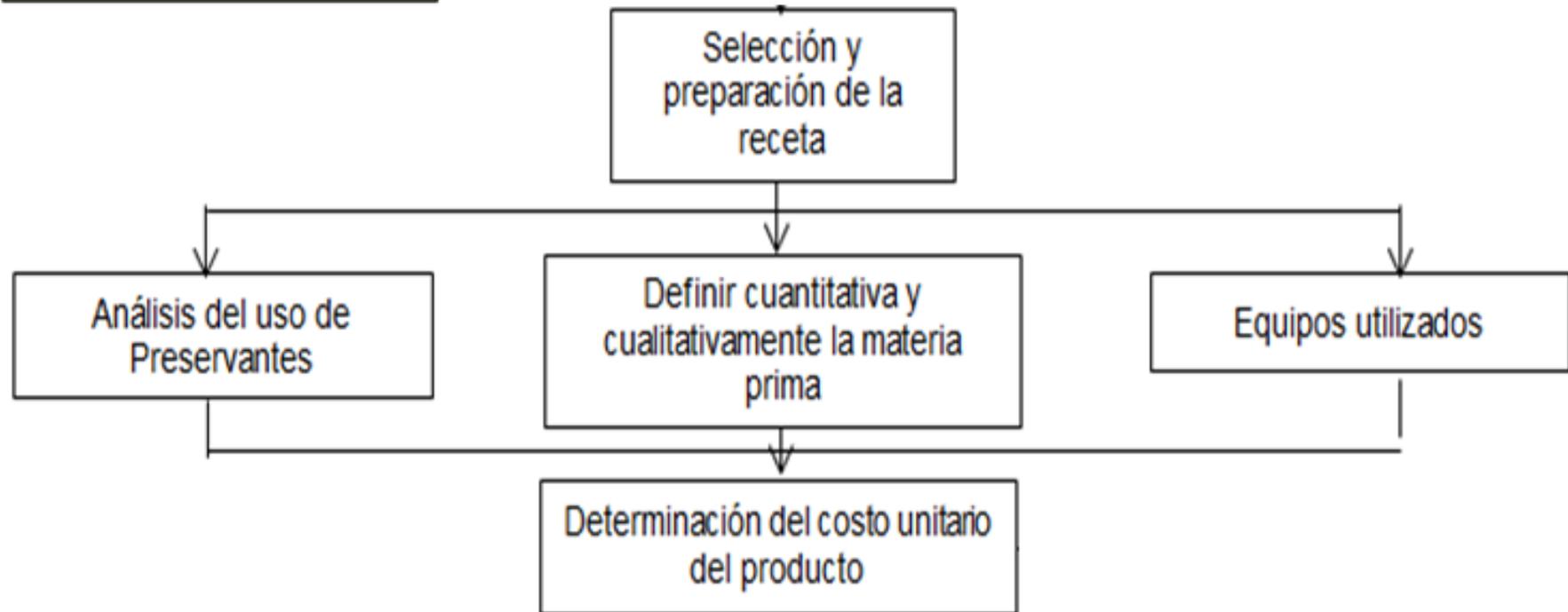


Ilustración 2: Metodología de la investigación

Elaborado por: Autores

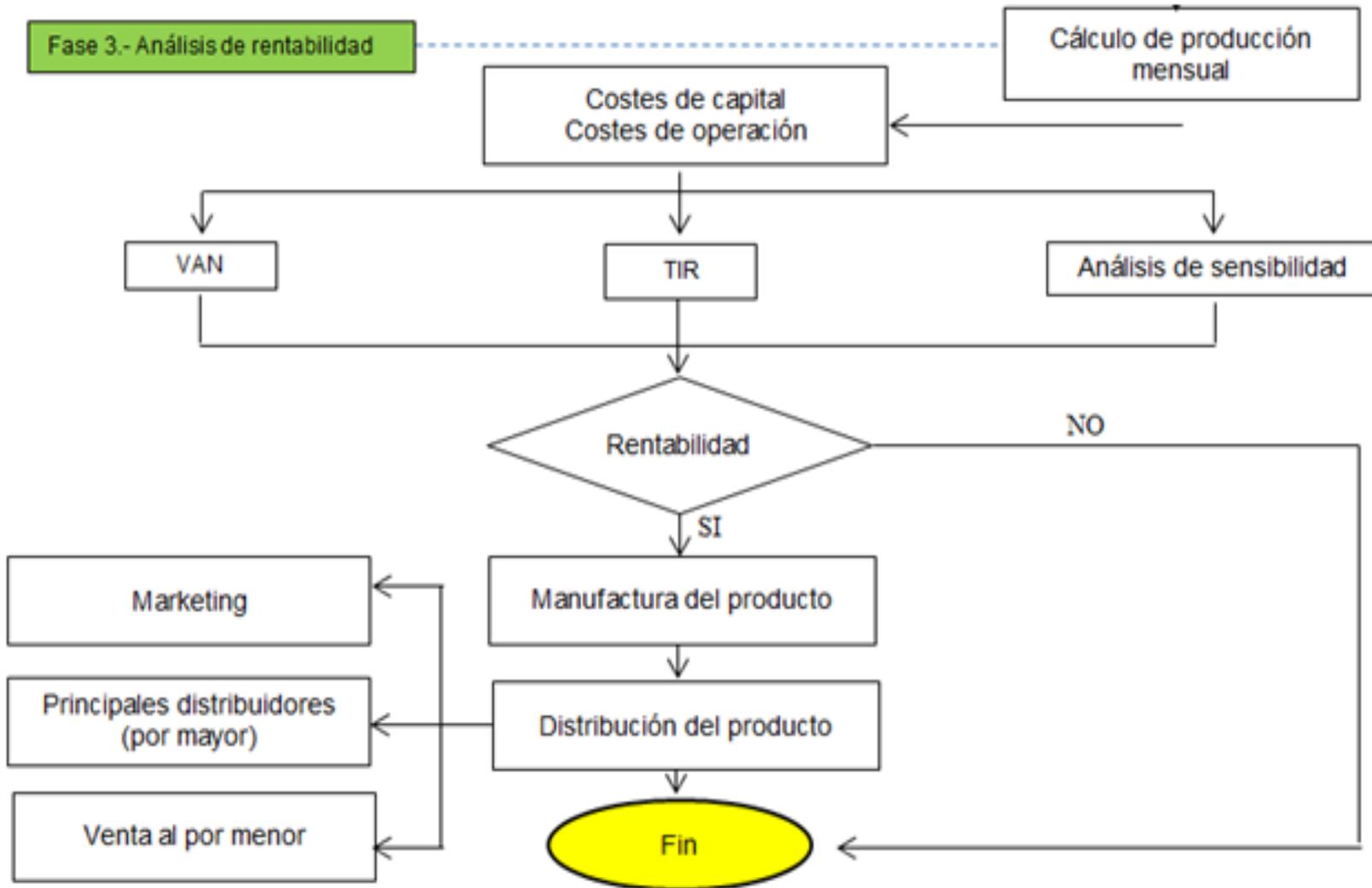


Ilustración 3: Metodología de la investigación

Elaborado por: Autores

1.1.3 Base teórica

La almendra denominada con el término *amygdaluscommunis*, en latín referido al “árbol hermoso”, es un fruto seco proveniente de zonas montañosas de Asia Occidental y central, el cual se tiene constancia escrita de su cultivo desde el año 350 A.C donde según Vavilov sostiene la teoría de que se origina de un híbrido entre dos especies silvestres, *P. Fenzliana* y *P. Bucharica* en lugares donde cohabitaban.(UBILLUS)

La almendra contiene altos porcentajes de vitaminas sustanciales y nutrientes que son beneficiosas para el ser humano, en especial la vitamina E, convirtiéndola en un poderoso aliado antioxidante para combatir el efecto de los radicales libres causados por el estrés ambiental y el envejecimiento natural del cuerpo.

Además, el consumo diario de una onza o de 20 a 25 almendras equivale al 50% del consumo diario recomendado de vitamina E, necesarias para la disminución de las probabilidades de padecer de enfermedades cardiovasculares y cualquier otro tipo de padecimientos.

Un informe publicado por el Instituto Americano de la Salud (IOM) recomienda el consumir 15 miligramos al día de vitamina E derivada de alimentos, lo que aumenta las recomendaciones anteriores para el consumo de 8-10 miligramos diarios debido a las enormes ventajas para la salud que ofrecen. El estudio sugiere que a pesar de que hay varias formas en las que se puede obtener la vitamina E, la almendra es la fuente más completa de proveer vitamina E natural llamada alfa tocoferol, la cual también puede encontrarse en aceites vegetales, semillas, otras nueces, hígado y en cereales fortificados.(Vive saludable)

A continuación se presenta una tabla con los datos de la información nutricional de la almendra:

Carbohidratos	33%
Fibra dietética	12%
Azúcares	6.3%
Almidón	0.7%

Tabla 1: Información nutricional de la almendra

Elaborado por: Autores

No se puede dejar atrás la aportación de minerales al cuerpo por parte de las almendras, tales como: zinc, fósforo, sodio, potasio, magnesio y hierro. Estas brindan mayores cuantías de calcio convirtiéndose en la leche vegetal con más aportación de dicho nutriente en la fase de crecimiento, así como en mujeres embarazadas y personas adultas al presentar problemas de osteoporosis.

Al asociarse la fibra con los azúcares genera una disminución en la absorción de la glucosa(Vive saludable)en el organismo, esto conlleva a que exista un equilibrio en el aumento de la glucosa e insulina, la almendra sustituye la insulina de forma natural.

Por otro lado está comprobado que el consumo de ácidos monoinsaturados (grasas naturales presentes en el aceite de oliva y carnes animales) ayuda a la tolerancia de la glucosa.(Pérez, 2008)

Por lo tanto es importante saber la existencia de leches vegetales y la cantidad de beneficios que otorga al organismo humano tanto para niños como adultos.

La leche de almendras, que en los últimos años se ha convertido en un producto muy codiciado por todo tipo de personas es un gran sustituyente de la leche de origen animal.

Es una bebida vegetal, la cual se deriva del extracto del almendro que se obtiene del molido de las almendras secas y peladas, es excelente tomarla día tras día por su alto contenido de nutrientes y su fácil digestión.

Entre sus beneficios podemos destacar que mejora el sistema cardiovascular, ayuda a mejorar el sistema digestivo, así como también muchos doctores hoy en día lo recomiendan a niños y jóvenes en etapa de crecimiento por su alto nivel de calcio, fósforo y fibra. De esta manera en vista de la evidente oportunidad de mercado, se presenta este plan de negocios, que tiene la finalidad de determinar la factibilidad de la producción de leche de almendras en la ciudad de Guayaquil.

1.1.4 Definición del producto

El producto es definido como una bebida alimenticia natural basada en almendras industrializadas de diferentes sabores, siendo estos vainilla, chocolate y en su sabor original, obtenido del almendro molido con agua, envasada en botellas de vidrios en presentación de 1000 ml y de 473ml.

Entre los beneficios de la leche de almendras se pueden destacar:

- Alto contenido de vitamina E.
- Fuente de energía y fibra para el organismo.
- Las almendras son catalogadas como una de las fuentes vegetales más ricas en Calcio.
- Ayudan a disminuir el Colesterol. (Vive saludable)

Hechos nutricionales	por 1 taza
Energía	167 kj ; 40 Kcal
Proteína	1,51 g
Carbohidrato	1,4 g
Grasa	3,58 g
Colesterol	0 mg
Sodio	5 mg
Potasio	52 mg

Tabla 2: Información nutricional de la leche de almendras por 250 ml

Elaborado por: Autores

1.1.4 Necesidad que cubre el producto

Expertos del tema han llegado a la conclusión que la dosis recomendada para el consumo de almendras, para personas sanas y con una salud estándar sea de 25g diarios o 20 unidades de almendras, necesaria además para el consumo en niños debido a su alto contenido de calcio y proteínas, a las personas con una dieta vegetariana les resulta conveniente su consumo gracias al hierro y proteínas que la almendra posee, además personas que se encuentran indispuestas de salud por enfermedades tales como osteoporosis, diabetes, hipercolesterolemia, intolerantes a la lactosa, personas no tolerantes al gluten y para personas que se encuentran en el mundo fitness ya que es una leche vegetal de alto contenido nutricional y natural. ^(Cuerpo Mente)

De acuerdo a la necesidad del mercado, AlmondLight es un producto que ayuda a contribuir al bienestar de los clientes. Pese a que existe la problemática, la cual se deriva a la falta de información por parte del consumidor acerca de los beneficios que otorga la almendra, sin embargo, se puede deducir que la mayor parte de consumidores no reemplazan la leche animal con la leche vegetal debido a su sabor poco agradable de muchos productos presentes hoy en día en el mercado, los cuales ofrecen un producto de baja calidad con bajos niveles de porcentaje en materia

prima, almendra, debido a esto muchas personas deciden hacer caso omiso a las consecuencias de consumir leche animal, subestimando de esta manera los beneficios de una leche vegetal.

MODELO CANVAS

Al aplicar el modelo Canvas al proyecto se podrá obtener de una manera más clara y precisa el modelo de negocio, lo cual se proyecta de manera eficiente y lógica que la empresa sigue para obtener ingresos además de ser viable.

A continuación se explica cada paso del modelo Canvas: (Monse, 2013)

1- Segmento de clientes: Para una empresa, los clientes son el factor más importante, ya que de ellos depende su funcionamiento. Se debe saber a qué clientes se venderá la propuesta de negocio, así como cubrir sus necesidades y a su vez a que segmento se dirige.

2- Propuesta de valor: Se trata de ser diferentes a la competencia, de manera que el producto que se crea, tenga un valor agregado y que se base directamente en las necesidades del cliente, en dar respuestas a los mismos. De esta forma el cliente adquirirá el producto, por lo tanto creará una ventaja competitiva en relación a la competencia.

3- Relación con el cliente: Es muy importante establecer una relación con el cliente, de manera que se pueda conocer lo que realmente quieren, si el producto que se ofrece cubre sus necesidades o si está a gusto con el producto. Una empresa debe tener una relación directa con los clientes, ya que de ellos depende la empresa en el mercado.

4- Canal de distribución: Es importante saber también cómo hacer llegar el producto al consumidor, de qué forma se distribuirá, mediante que canales se puede interactuar con ellos.

5- Ingresos: Se debe establecer como tener ingresos de una manera equitativa, de forma que se justifique la propuesta de valor. No solo la venta directa es la forma rápida de obtener ingresos, existen también otras formas que son más innovadoras y ágiles.

6- Actividades clave: Se debe establecer y al mismo tiempo desarrollar actividades estratégicas claves, de forma que la propuesta de valor sea factible para con el cliente.

7- Recursos clave: Se refiere al manejo de los recursos ya sean humanos o financieros que se deben planificar mediante objetivos a corto o largo plazo

8- Socios clave: Es necesario para una empresa siempre buscar socios o aliados de manera que sean un apoyo para la propuesta de valor en marcha, de forma que sea factible la eficacia del modelo de negocio planteado.

9- Estructura de costes: Luego de haber planificado las actividades y recursos necesarios en la empresa, se fija la estructura de costes de inversión y la rentabilidad de la propuesta de valor planteada.

De esta forma se aprovecha al máximo los beneficios en un tiempo corto y con costos bajos.

Se basa en una propuesta de valor lo cual pueda generar un grado de diferenciación en relación a la competencia, consiguiendo fidelidad por parte de los consumidores, precios en los cuales se puede ser competitivo, alcance del producto en el mercado, posicionamiento y proveedores eficientes para la manufactura del producto.



Ilustración 4: Modelo Canvas

Elaborado por: Autores

1.2 Estructura de la cultura corporativa

1.2.1 Misión, visión y razón social de la empresa

MISIÓN

Producir leche de almendras de alta calidad pensando en el bienestar familiar con un gran sentido de responsabilidad social y del medio ambiente.

VISIÓN

Posicionar la marca como empresa líder en la industrialización y comercialización de la leche de almendras con un alto valor agregado en el mercado nacional.



Ilustración 5: Misión y visión de la empresa

Elaborado por: Autores

RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA

La empresa tomará como razón social el nombre de "MackliffOyola S.A" conformado por dos accionistas, los cuáles responden a las deudas de la compañía únicamente hasta el monto de sus acciones, por otro lado, su nombre comercial, es decir con lo que se dará a conocer con los clientes será de "AlmondLight".

1.2.2 Cronograma de ejecución del proyecto

Para el correcto seguimiento de la propuesta del proyecto, se ha realizado un cronograma de actividades representado mediante un Diagrama de Gantt, el cual estipula un horizonte temporal que va desde el 31 diciembre de del 2015 hasta el 31 de diciembre del 2016, el cual supone el inicio del proyecto con los estudios preliminares pertinentes y su culminación con la comercialización y distribución del producto.

A continuación se especifica el tiempo de ejecución para cada actividad del proyecto:

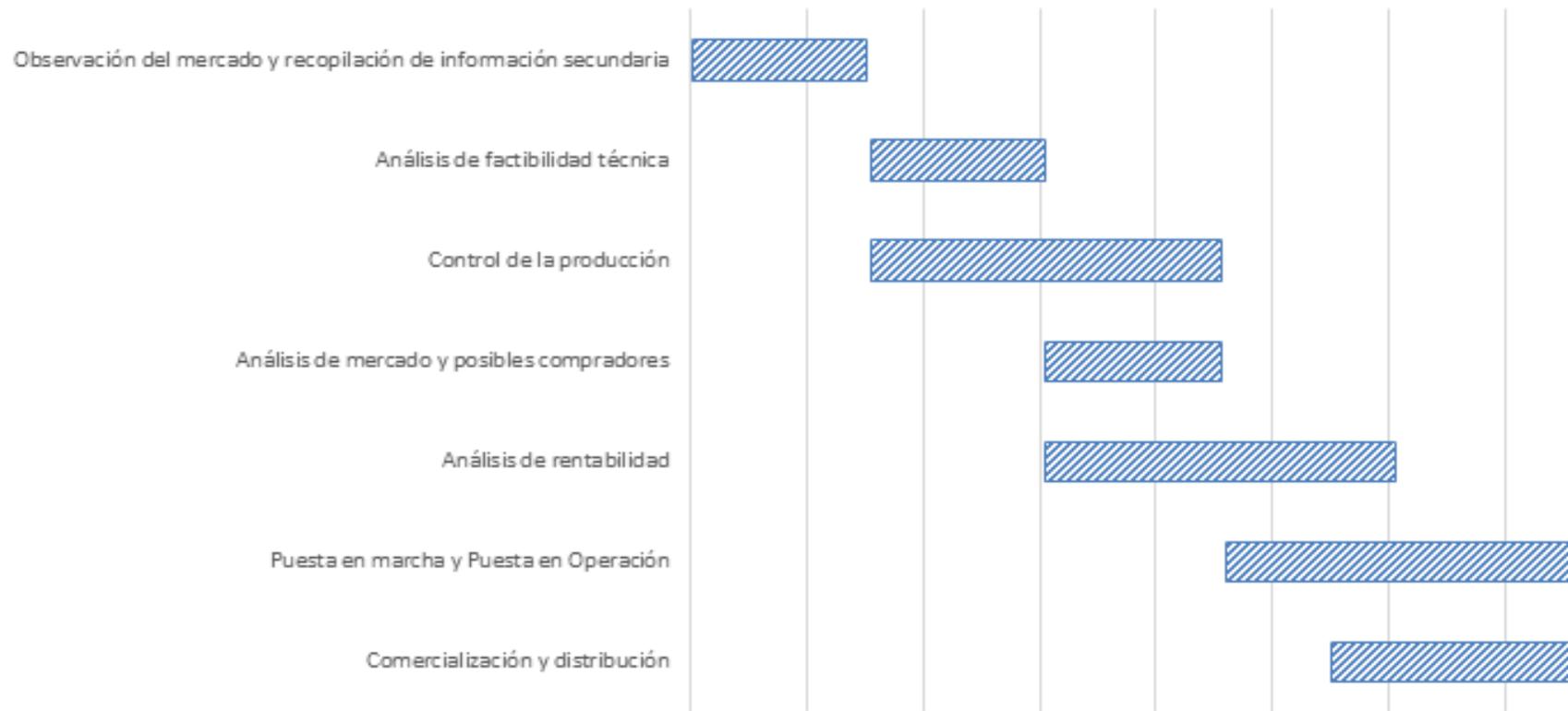


Ilustración 6: Cronograma de ejecución del proyecto

Elaborado por: Autores

1.2.3 Planteamiento de objetivos de emprendimiento

Financiero

✚ Financiar la inversión del negocio con el aporte de accionistas en el año cero, con un préstamo a largo plazo para iniciar nuestras actividades comerciales.

Marketing

✚ Desarrollar tipos de publicidad informativa, de forma que se dé a conocer al producto como tal, esto se llevará a cabo mediante la elaboración de trípticos y volantes, lo cuales se repartirán en las principales calles de la ciudad de Guayaquil, así como también en las plazas.

✚ Crear una imagen de calidad del producto en el mercado meta de la empresa.

✚ Incrementar las ventas mediante medios de publicitarios como redes sociales donde el producto puede llegar a posicionarse en la mente del consumidor.

✚ Se realizarán degustaciones en los supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Posicionamiento

 Mantener el incremento de ventas del producto estrella siendo este, la leche de almendras con sabor original.

 Aumentar el grado de notoriedad de "AlmondLight".

 Hacer conocer el producto en el mercado mediante alianzas con gimnasios, farmacias.

 Crear publicidad que sea impactante e innovadora.

 Crear promociones para mantener las ventas de la empresa.

A continuación se detallan los objetivos considerados como primordiales para la operación de la empresa:



Ilustración 7: Objetivos de la empresa

Elaborado por: Autores

1.3 Factibilidad técnica

1.3.1 Modelo de producción del producto

La elaboración del producto consiste en técnicas necesarias para obtener el mayor porcentaje del valor del producto, entre el costo incurrido y el valor agregado necesarios para la elaboración del producto.

Existen diversas técnicas para la elaboración de la leche a base de almendras, una de ellas y la más conocida por su eficacia y sencillez son:

Paso 1.- Remojar por un máximo de 12 horas (siendo 8 horas lo mínimo recomendado), esto permitirá ablandar la almendra lo suficiente para licuar y extraer su leche.

Se llevara un control para el remojo de la almendra el cual se establecerá un horario de 00:00am a 8:00 am todos los días dando un total de 8 horas diarias. Dichas horas permitirán que la almendra se ablande lo suficiente y esté disponible y lista para su transformación.

Paso 2.- Licuar las almendras con agua purificada, se agrega el endulzante natural que se requiera hasta obtener el sabor adecuado.

Paso 3.- Filtrar, este paso es indispensable para mantener separados la pulpa con el líquido que se beberá.

Paso 4.- Hervir, como último paso se procede a hervir por un tiempo aproximado de 5 minutos junto con los ingredientes necesarios para cada presentación y con ello conseguir la mezcla exacta de los mismos.

El proceso es detallado a continuación:



Ilustración 8: Proceso de elaboración de leche de almendras

Elaborado por: Autores

1.3.2 Materia prima requerida

La materia prima son todos aquellos elementos necesarios para la elaboración del producto final, siendo este caso, los materiales o ingredientes necesarios para la transformación a producto terminado las distintas presentaciones de leche de almendras, siendo estas:

- Leche de almendras sabor natural
- Leche de almendras sabor a vainilla
- Leche de almendras sabor a chocolate

Para el proyecto en marcha el cual realizará leche de almendras como producto final, será necesario abastecerse de los siguientes elementos:

 Fruto seco de la almendra: La almendra se la obtiene del almendro, un árbol que pertenece a la familia del melocotón y la ciruela, la almendra posee propiedades beneficiosas para el ser humano, lo que la convierte en una alternativa sana y deliciosa para el consumidor.

 Edulcorante (Stevia): Este edulcorante es sacado de la hoja de la Stevia, el cual es considerado seguro y totalmente natural y perjudica a la salud (Asociación Española de Stevia)

 Saborizantes (chocolate, vainilla): Los saborizantes son preparados especiales de sustancias los cuales disponen de principios sápidos aromáticos, que se obtienen de la naturaleza o provienen de sustancias artificiales y su uso es autorizado en materia legal. (ABC, 2007)

1.2.1 Equipos y materiales requeridos

Para complementar la producción de la leche de almendras se necesitará de algunos equipos indispensables para su transformación.

-  Licuadora
-  Colador
-  Refrigerador
-  Ollas industriales

- Se comenzará con 3 licuadoras en la empresa para la operación productiva, ya que de esta forma se podrá licuar la materia prima por un máximo de 2 minutos por casi 2 litros de leche de almendras.
- Con el colador se podrá cernir la mezcla obtenida a través del licuado, de esta forma se obtendrá el afrecho que será reutilizado para otro tipo de alimento.
- El refrigerador servirá para poder tener los productos ya terminados en conservación por un máximo de tiempo de 4 días.
- Las ollas industriales servirán para poder hervir por un máximo de minutos la leche de almendras, que tendrán sus aditivos y de esta manera se cocine de manera adecuada.

2. CAPÍTULO II

2.1 Factibilidad de mercado: El estudio de la demanda

2.1.1 Situación actual de la empresa

EL mercado ecuatoriano se desenvuelve dentro de un marco donde el sector de producción e industrialización cada vez tiene más incentivos para emprendedores, y de esta forma se ve la oportunidad de incursionar en este mercado.

En la actualidad de acuerdo al producto la empresa se encuentra en un mercado donde la demanda es bastante variable, ya que mucha gente está encaminada a productos “light”, mientras que otras se les hace indiferente la tendencia light.

Se ha diseñado como en toda empresa un análisis FODA de la situación actual de la empresa, en donde se especifican estrategias para cada uno de los puntos analizados.

En el siguiente análisis se analizan en dos diferentes aspectos simultáneos de FO, FA; DO y DA, lo cual permite establecer distintas estrategias de acuerdo con la situación actual de la empresa en el mercado.

	<p>OPORTUNIDADES-O-</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alto porcentaje de personas interesadas en su salud y bienestar. - Baja cantidad de ofertantes del producto. - Deficiencia de distribución de productos actuales de la competencia. 	<p>AMENAZAS-A-</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posibles ingresos de competidores al mercado. - Nuevas tendencias de bebidas con alto valor nutritivo. - Nuevos impuestos cargados a la importación de materia prima.
<p>FORTALEZAS-F-</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amplio mercado para incursionar. - Gran investigación y desarrollo del proyecto. - Expansión de líneas del producto. 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentar innovadoras publicidades para atraer y retener potenciales clientes. - Asegurar la comodidad de los clientes al momento de adquirir el producto. 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fomentar la cultura del cuidado de la salud en los consumidores. - Aprovechar la ventaja competitiva lograda antes del ingreso de futuros competidores enfocando los objetivos al cliente
<p>DEBILIDADES-D-</p> <ul style="list-style-type: none"> - Escaso conocimiento de propiedades y beneficios del producto. - Falta de interés de personas por reemplazar el consumo de la acostumbrada leche animal. 	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asegurar la concientización de los consumidores de leche animal al presentar mediante publicidades, los efectos secundarios que conlleva el consumo de la misma. 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar descuentos atractivos para los clientes potenciales, inferior al de nuestras competencias.

Ilustración 9: Análisis FODA

Elaborado por: Autores

2.1.2 Análisis legal

Esta sección se enfoca en las diversas regulaciones y permisos necesarios para la elaboración y comercialización de un producto.

➤ R.U.C (Registro Único de Contribuyentes)

Uno de los requisitos previos para ejercer una actividad económica es la obtención de una identificación tributaria denominada RUC (Registro único de contribuyentes), así lo determina la ley de régimen tributario interno.

A continuación se presenta un flujograma de los pasos a realizar:

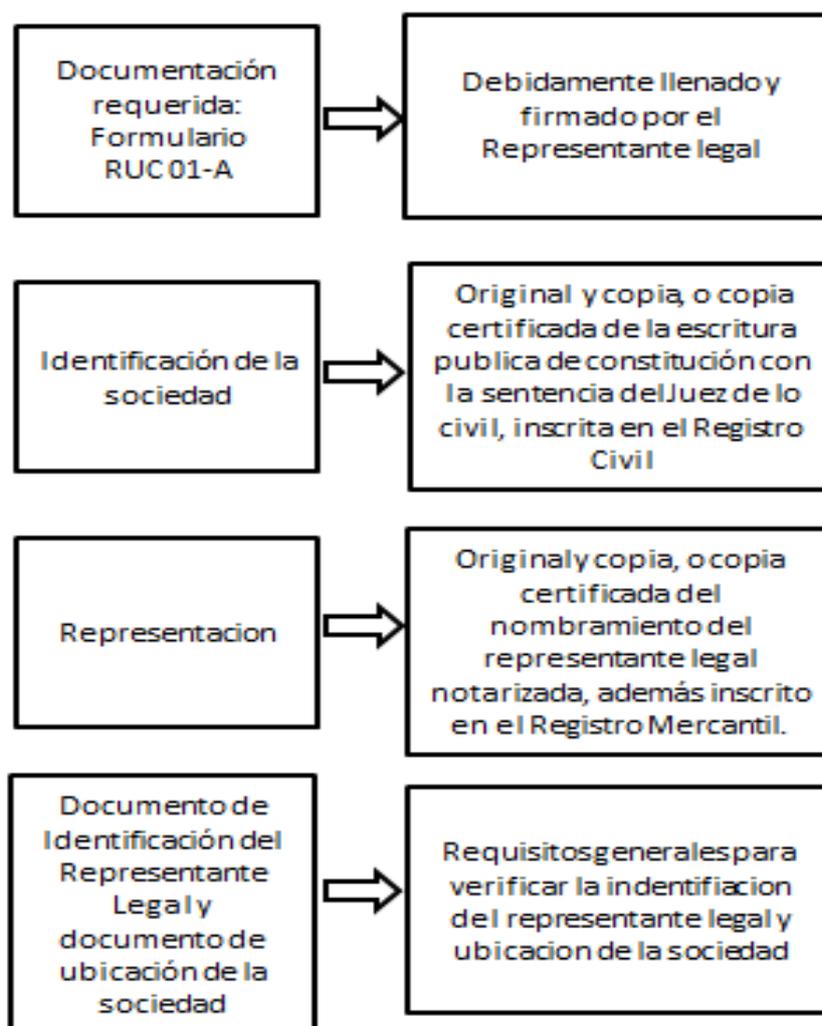


Ilustración 10: Procedimiento de Registro para Personas Jurídicas

Elaborado por: Autores

➤ **Registro Mercantil de Guayaquil**

El Registro Mercantil es la oficina en la que se realizan las inscripciones de documentos, actos o contratos que disponen leyes como: La ley de Registro, Ley de Compañías, Código de Comercio, Código Civil, entre otras. Su jurisdicción o alcance es cantonal y funciona en forma desconcentrada registral y administrativamente **(Registro Mercantil Guayaquil, 2015)**.

A continuación se presenta un flujograma de los pasos a realizar:

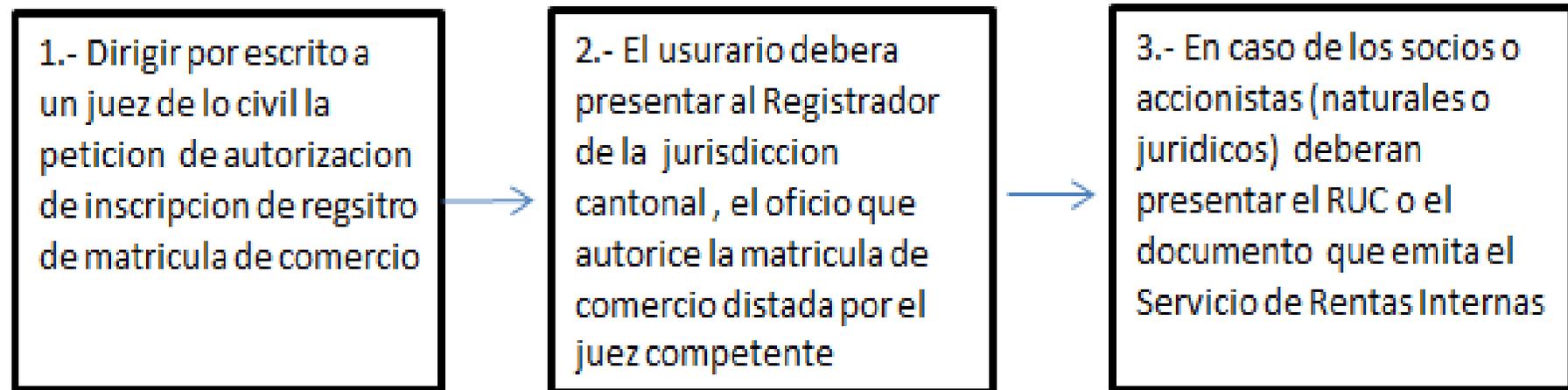


Ilustración 11: Procedimiento de Registro para Personas Jurídicas

Elaborado por: Autores

Municipalidad de Guayaquil

Al momento de ejercer cualquier actividad económica ya sea industrial, profesional, financiera etc. Es necesario el cumplimiento con el municipio local. Siendo estas regulaciones los pagos de las multas, impuestos prediales, entre otras.



Patentes municipales

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.(Negrete, 2010)

A continuación se presenta un flujograma de los pasos a realizar:

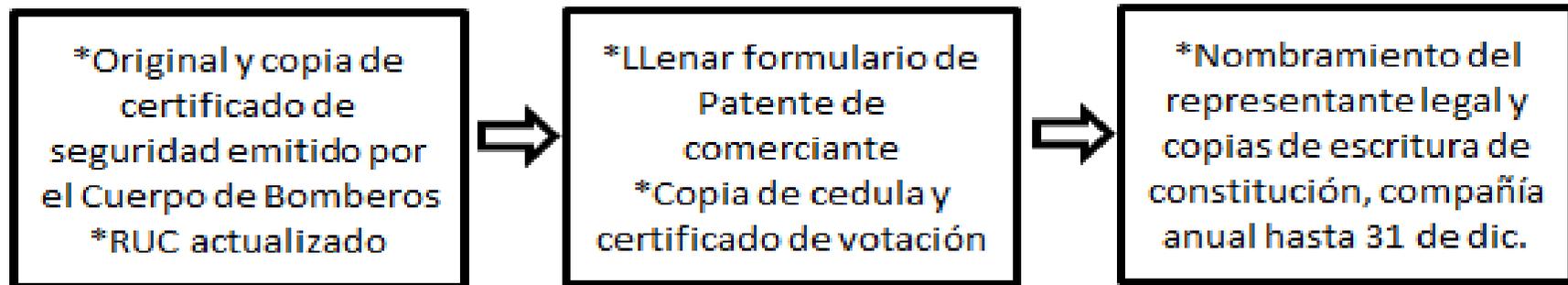


Ilustración 12: Procedimiento de Registro para Personas Jurídicas

Elaborado por: Autores

Tasa de habilitación para locales comerciales

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Guayaquil. (Negrete, 2010)



Ilustración 13: Procedimiento de Registro para Personas Jurídicas

Elaborado por: Autores

En materia impositiva toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, según las fechas señaladas por la entidad tributaria y son:

- Impuesto a la renta: Sociedades 101 Anual
- Retenciones a la fuente: 103 Mensual Conforme el noveno dígito del RUC
- IVA 104 Mensual. Conforme el noveno dígito del RUC
- Anticipo del impuesto a la renta P. Naturales obligadas a llevar contabilidad y P. Jurídicas.

Impuesto a la Junta de Beneficencia

El impuesto anual sobre el capital de operación, grava a toda persona natural o jurídica que ejerza actividades productivas en la provincia del Guayas y esté afiliado a una de las cámaras de la producción y afecta a las personas que operen con un capital que no supere los cinco mil dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de cien dólares; las que lo hagan con un capital superior a cinco mil dólares de los Estados Unidos de América y no superen los siete mil quinientos dólares, pagarán la cantidad de ciento cincuenta dólares; y, quienes operen con montos superiores a los siete mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de doscientos dólares y se pagado anualmente en forma directa en la tesorería de la H. Junta de Beneficencia de Guayaquil dentro de los tres primeros meses de cada año.

Contribuciones

Las compañías sujetas al control de la Superintendencia de Compañías deben pagar a ésta, el valor correspondiente al uno por mil de sus activos reales. El pago deberá realizarse hasta el 30 de septiembre del presente año, en la cuenta corriente rotativa de ingresos No. 6252753, denominada "Superintendencia de Compañías", en la casa matriz o en las

sucursales o agencias del Banco de Guayaquil. Las compañías tienen activos reales iguales o inferiores veintitrés mil.

Quinientos dólares de los Estados Unidos de América (US \$ 23,500.00) para el presente año, tendrán una contribución con tarifa cero dólares de los Estados Unidos de América.



Impuesto Hospital Universitario

Es un impuesto por el cual todas las personas naturales y jurídicas que se dediquen a actividades comerciales, bancarias e industriales dentro de la jurisdicción del cantón Guayaquil, deben cancelar en favor del Hospital Universitario de la ciudad de Guayaquil. Se aplicará sobre el valor de los capitales propios declarados por los contribuyentes en sus respectivas matrículas comerciales o industriales. El pago del impuesto se hará obligatoriamente dentro del primer trimestre de cada año, en la Tesorería de la Universidad de Guayaquil.(Negrete, 2010)



Cuerpo de Bomberos de Guayaquil

Otro de los permisos necesarios para el funcionamiento de un establecimiento comercial es sin lugar a duda, el otorgado por el cuerpo de bomberos, es indispensable además cancelar la tasa misma que es calculada en función del riesgo de incendio que se presentaría en el establecimiento comercial y obtener el visto bueno del inspector de bomberos.

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local.(Negrete, 2010)

A continuación se presenta un flujograma de los pasos a realizar:

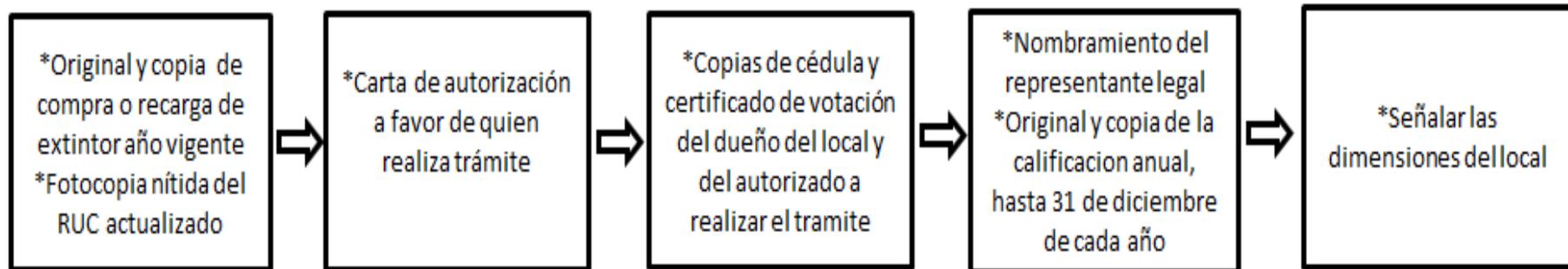


Ilustración 14: Procedimiento de Registro para Personas Jurídicas

Elaborado por: Autores

➤ **Superintendencia de Compañías del Ecuador**

Para la constitución de una empresa es necesaria una escritura pública, la cual será inscrita a través del Registro mercantil una vez aprobado por parte de la Superintendencia de Compañía. (Freire, 2014)

A continuación se presenta un flujograma de los pasos a realizar:



Ilustración 15: Procedimiento de Registro para Personas Jurídicas

Elaborado por: Autores

Además de las obligaciones y pagos que previamente mencionadas, se deben tomar en cuenta además las coberturas e incentivos que brinda el Estado a las pequeñas y medianas industrias como lo indica:

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. El Poder de Mercado es la capacidad que tiene un operador económico (empresa, industria, etc.) de incidir en el comportamiento del mercado **(Ley Orgánica de Control de Poder de Mercado, 2015)**.

La ley garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales. **(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2015)**.

Según el artículo 13 de la Ley Orgánica de la Soberanía Alimentaria Del Estado, dispone: “Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, y pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado:

c) Regulará, apoyará y fomentará la asociación de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de conformidad con el artículo 319 de la Constitución de la Republica para la producción, recolección, almacenamiento, conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de esos productos. El Ministerio del ramo desarrollará programas de capacitación

organizacional, técnica y de comercialización, entre otros, para fortalecer a esta organizaciones y propender a su sostenibilidad; (...)(Lorsa, 2014)

La Ley Orgánica De la Soberanía Alimentaria permite en el artículo 27 que: *“Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.- Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas”*(Lorsa, 2014)

Fuente: Superintendencia de control del poder de mercado, 2015.

El código orgánico de la producción hace referencia a la Actividad Productiva en el artículo 2 citando que:

“Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado”.(Ecuador, 2010)



Código Tributario del Ecuador

Las normas establecidas en el Código Tributario “(...) regulan las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsables de aquellos” **(Código Tributario, 2009: art.1).**



Código de Trabajo del Ecuador

El Código de Trabajo es un documento jurídico laboral que “regula las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo” **(Código del Trabajo, 2005:art. 1).**

2.1.3 Proveedores

La empresa se asegurará de mantener la calidad de la materia prima de cada proveedor, de tal manera que esta no altere la calidad total del producto a ofrecer. La materia prima será obtenida de acuerdo a vendedor y a un importador de la almendra dentro de la ciudad de Guayaquil, dichos importadores nos abastecerán para la producción o transformación del producto final.

- ✚ Frutos secos, ubicado en el mercado de la Cdla. Sauces VIII, en la ciudad de Guayaquil.
- ✚ Importador de frutos secos "Especies" ubicado en Colón y Pichincha centro de la ciudad de Guayaquil.

2.1.4 Canales de comercialización

Para la comercialización del producto final, se emplearán dos tipos de canales, los cuales estarán enfocados a la entrega inmediata, asegurándose de la calidad y el buen estado del producto.

Se empleará dos tipos de canales:

- ✚ El canal 1 que consiste en un contacto directo del productor al consumidor, donde el productor es el que se encargará de la comercialización, transporte y almacenaje del producto sin necesidad de tener intermediarios.

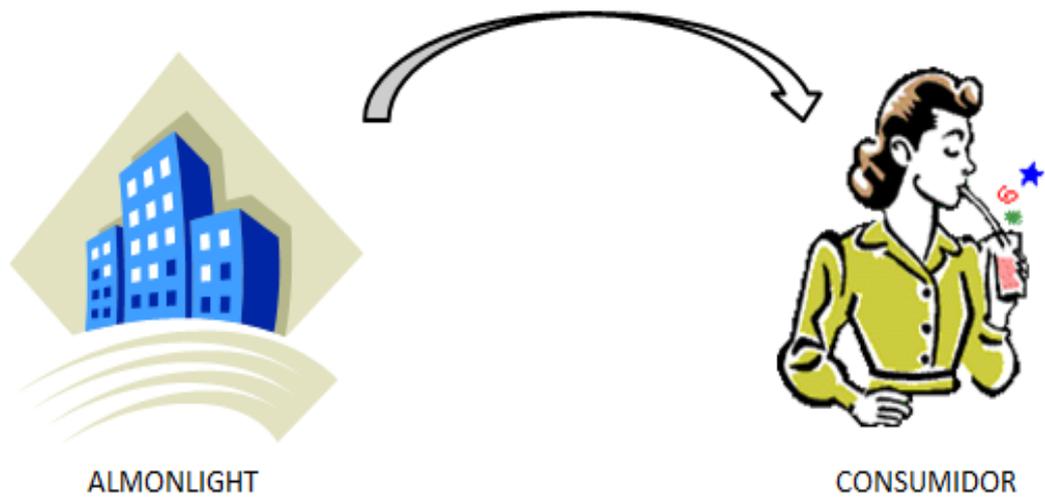


Ilustración 16: Canal de distribución tipo 1

Elaborado por: Autores

El canal 2 que consiste en un contacto indirecto con el consumidor, debido a que el producto pasa a manos del comerciante y este a su vez al consumidor final.

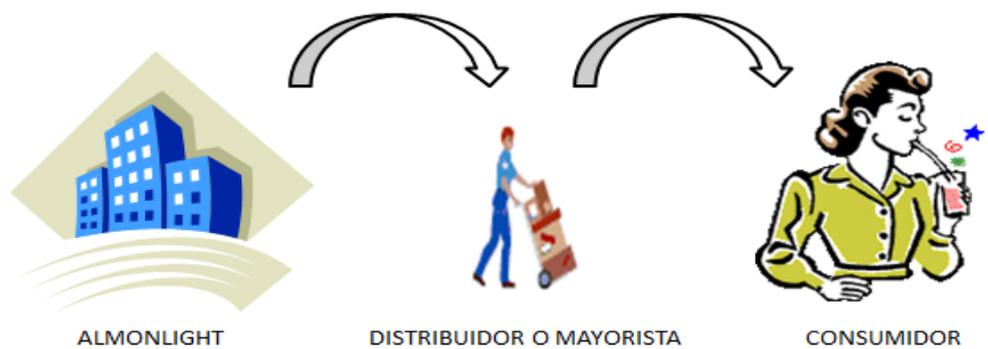


Ilustración 17: Canal de distribución tipo 2

Elaborado: Autores

El canal 2 de comercialización será en supermercados como Supermaxi, Mi Comisariato; así como también en gimnasios, farmacias y tiendas de la ciudad, donde se distribuirá el producto terminado.

De esta forma se realizará la comercialización directa del producto hacia el consumidor dentro de la ciudad de Guayaquil.

Lo que nos diferencia es que se tratará de no usar tanto intermediarios de manera que el producto llegue directamente a manos del consumidor final.

2.1.5 Competidores

En la actualidad se cuenta con un mercado el cual no representa un alto grado de competitividad con respecto a la comercialización del producto debido a su bajo nivel de conocimiento por parte de las personas, además la leche almendra es un producto que no ha sido explotado en su totalidad en el país, existiendo diferentes marcas a nivel nacional pero con poca acogida.

Al momento se conoce de un producto importado de los Estados Unidos el cual maneja un precio que oscila entre los US\$5.00-US\$5.50.

De acuerdo al mercado, la competencia directa es:



Ilustración 18: Cuadro explicativo de competidores

Elaborado por: Autores

2.1.6 Alianzas

Con el fin de generar un mejor alcance y establecer fuertes relaciones con los potenciales consumidores, se constituirán alianzas estratégicas, las cuales consisten en forjar relaciones con cafeterías como por ejemplo: Sweet and coffee, Juan Valdéz; a las cuales se les pondrá a disposición la leche de almendras a precios más bajos a cambio de otorgarle publicidad a la marca.

2.1.7 Clientes

Es necesario generar un vínculo directo con nuestros clientes, esto con el fin de no solo asociar esta relación con la entrega del producto, sino también de conocer o ser conscientes de las necesidades o expectativas que tiene el cliente con el producto, pudiendo con esto mejorar la calidad que se ofrece. De esta manera la marca podrá ser posicionada en la mente de nuestros consumidores.

Dentro de nuestro portafolio de clientes tenemos los siguientes:

Personas intolerantes a la lactosa: En la ciudad de Guayaquil, dentro del control llevado a cabo por parte del ministerio de Salud pública del Ecuador, existen registros a partir del mes de Enero a Junio del presente año, 23 personas, de las cuales, 13 registros pertenecen a mujeres y 10 a hombres los cuales son intolerantes a la lactosa, misma que se genera al consumir leche animal debido a su alto contenido de lactosa, es por ello que este mercado se convierte en potencial para el consumo de nuestro producto.

Niños a partir de la edad de 2 años: Estudios científicos realizados por la escuela de medicina de Johns Hopkins aseguran que a partir de la edad de 2 años los seres humanos se vuelven intolerantes a la lactosa debido a que el organismo deja de producir la lactasa en el intestino

delgado^(¿Es la leche animal adecuada para el consumo humano?, 2006), por ende, en la actualidad muchas personas se inclinan por el consumo de la leche vegetal, la cual es libre de lactosa. Cabe recalcar para los niños en etapa de crecimiento el alto nivel de calcio de la leche vegetal, pudiendo esta, sustituir de manera amplia a la leche animal.

Personas con la enfermedad celiaca: La enfermedad celiaca ataca directamente al sistema inmune de las personas al ingerir gluten, el cual es una proteína que se encuentra presente en la leche animal y otros alimentos, genera molestia y daños al intestino delgado tales como diarrea, y dolor abdominal.^(Medline Plus, 2015)

Debido a esto, se forja una relación directa entre los posibles consumidores de la leche vegetal ya que esta no contiene gluten.

Personas vegetariana: En la actualidad en la ciudad de Guayaquil, pese a que no existen registros que detallen la cantidad de personas que basan su alimentación en esta dieta, se puede asegurar que debido al incremento de los restaurantes vegetarianos y ventas de productos vegetales esta población está en constante crecimiento, la leche de almendras se ha convertido en una alternativa oportuna para este tipo de mercado.

Personas con diabetes: Para las 13.779 personas con diabetes mellitus en la ciudad de Guayaquil, la leche de almendras se ha convertido en una oportunidad clara para mantener el equilibrio de la glucosa e insulina en el organismo del ser humano.

Personas encaminadas por el mundo "Fit": Es claro notar esta nueva tendencia hoy en día, personas de todas las edades y sexos, se han visto en la necesidad de cuidar su apariencia, verse y sentirse saludable. Es por esto que la leche de almendras es un aliado perfecto para este tipo de personas debido a su bajo nivel de calorías en comparación a la leche animal.

Personas con colesterol alto y problemas cardiovasculares: Existen alrededor de 21.806 personas en la ciudad de Guayaquil con problemas de colesterol y triglicéridos altos. La leche de almendra cumple con la función de ayudar a mejorar los niveles del colesterol bueno (HDL) y a disminuir los niveles de colesterol malo (LDL) y triglicéridos. La leche de almendras ayuda a fortalecer el corazón.

Adultos mayores: La leche de almendras contiene alto contenido de vitamina E, el cual actúa como un antioxidante natural para el organismo y a su vez, ayuda a combatir el efecto de los radicales libres causados por el estrés ambiental y el envejecimiento natural del cuerpo.(El aviso, 2010)

2.2. Información secundaria

2.2.1. Análisis de la competencia

Este análisis permite el estudio de diversas capacidades y características de los competidores actuales dentro del mercado, convirtiéndolo así en una herramienta indispensable para la toma de decisiones y la determinación de estrategias necesarias para una fuerte competencia dentro del mercado..(K, 2015)

Los competidores actuales a los cuales se enfrenta la marca, tienen como objetivo alcanzar el mismo segmento de mercado en el cual se quiere posicionar AlmondLight.

En este análisis se caracterizará el producto que la competencia ofrece, tomando en cuenta precio, presentación de la marca, posicionamiento en el mercado, canales de distribución y alianzas existentes. Todo esto con el fin de desarrollar un producto con mayor

atractivo en el mercado, aprovechando las debilidades que puede presentar la competencia.

En la ciudad de Guayaquil, no existe competencia directa con respecto al producto propuesto, ya que este carece de una fuerte mercadotecnia o planes de marketing muy pocos desarrollados; dejando libre la posibilidad de incursionar la marca mediante nuevas estrategias de marketing.

Se deben identificar las fortalezas y debilidades de la empresa para así poder enfrentar a competidores y poder defender el producto.

Existen dos tipos de competidores en el mercado:

- ✚ Competidor de marca, se refiere a todas las empresas que ofrecen los mismos productos a clientes con precios similares al de la empresa.
- ✚ Competidor de industria, se refiere a todos los fabricantes e importadores del almendro que ofrecen el producto en el mercado guayaquileño.

Como competidores directos de marca y de industria en la ciudad de Guayaquil se cuenta algunas de ellas:

- ✚ Almencris
- ✚ BetterNutrition Ecuador
- ✚ Actívate
- ✚ Organics

Los cuales a su vez industrializan y comercializan la leche de almendra saborizada en diferentes puntos de la ciudad, cada uno con diferentes entornos de mercados, ya que existe cierta variación con respecto a sus precios y calidad.

2.2.2 Diagnóstico actual del marketing mix de la competencia

“Cuando se decide crear una empresa, primero se tiene una idea, luego se estudia el mercado y después se decide cuál va a ser la estrategia de penetración y de distribución en ese mercado. Una vez decidido todo esto buscaremos fuentes de financiación que nos permitan llevar a cabo esa idea. En un primer momento debemos definir los segmentos del mercado a los cuales nos queremos dirigir. Para cada uno de estos segmentos describiremos un marketing mix. El marketing mix está compuesto por la combinación de cuatro variables: el producto o servicio, la distribución, la promoción y comunicación.”(Consejo de camaras de la comunidad Valenciana)

A continuación se analiza el marketing mix de cada uno de nuestros competidores:

	Almencris	Better Nutrition	Actívate	Organics
Producto				
Precio	US\$ 3,94 por 500 ML del producto	US\$ 6,00 por 1L del producto	US\$1,90 por 500 ML del producto	US\$3,50 por 500 ML del producto
Promoción	* Redes sociales * Local en Las terrazas, Vía Samborondon.	REDES SOCIALES		
Plaza	* En perchas * A domicilio	ENTREGAS A DOMICILIO		

Ilustración 19: Marketing mix de la competencia.

Elaborado por: Autores

2.3 Análisis del mercado objetivo

2.3.1 Segmentación del mercado: macro

Charles W. L. Hill y Gareth Jones (2009) definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva".

En la ciudad de Guayaquil existen aproximadamente 3 millones de habitantes, dentro de los cuales se ha hecho un estudio de mercado y de esta manera poder identificar los diferentes segmentos que clasifica a las personas de acuerdo a su necesidad, haciendo llegar el producto hacia la mente del consumidor, encontrando nichos de mercados a los cuales la competencia no haya llegado y posterior a eso realizar una publicidad más efectiva.

 **Segmentación Demográfica:** El mercado de consumo tendrá las siguientes características:

Personas de 2 años en adelante, vegetarianos, estudiantes o profesionales de género femenino-masculino que buscan mejorar su calidad de vida, aportando al organismo los beneficios de la almendra, personas "fitness" o deportistas interesados en mantener un estilo de vida inclinado al cuidado y salud que el cuerpo necesita, personas con intolerancia a la lactosa o con celíaca.

A este tipo de segmento se podrá permitir obtener información acerca de sus necesidades y poderlas cubrir con nuevas adecuaciones al producto

 **Segmentación Psicográfica:** Estilo de vida, personas que se preocupan por el cuidado de su salud y constantemente buscan brindar bienestar a su vida.

 **Personalidades:** Personas que están en constante actividad y preocupadas por su salud.

 **Conductual:** Personas que se transforman en fieles consumidores de la marca, y actitud hacia el producto.

 **Socioeconómico:** Este segmento se refiere a personas que tienen ingresos medios, medios altos, que dependen de la cantidad de dinero que ganen. Por lo general con ingresos de 400 dólares mensuales en adelante.

Segmento 1: estudiantes- universitarios.

Segmento 2: Profesionales independientes y dependientes, personas casadas, adultos mayores.

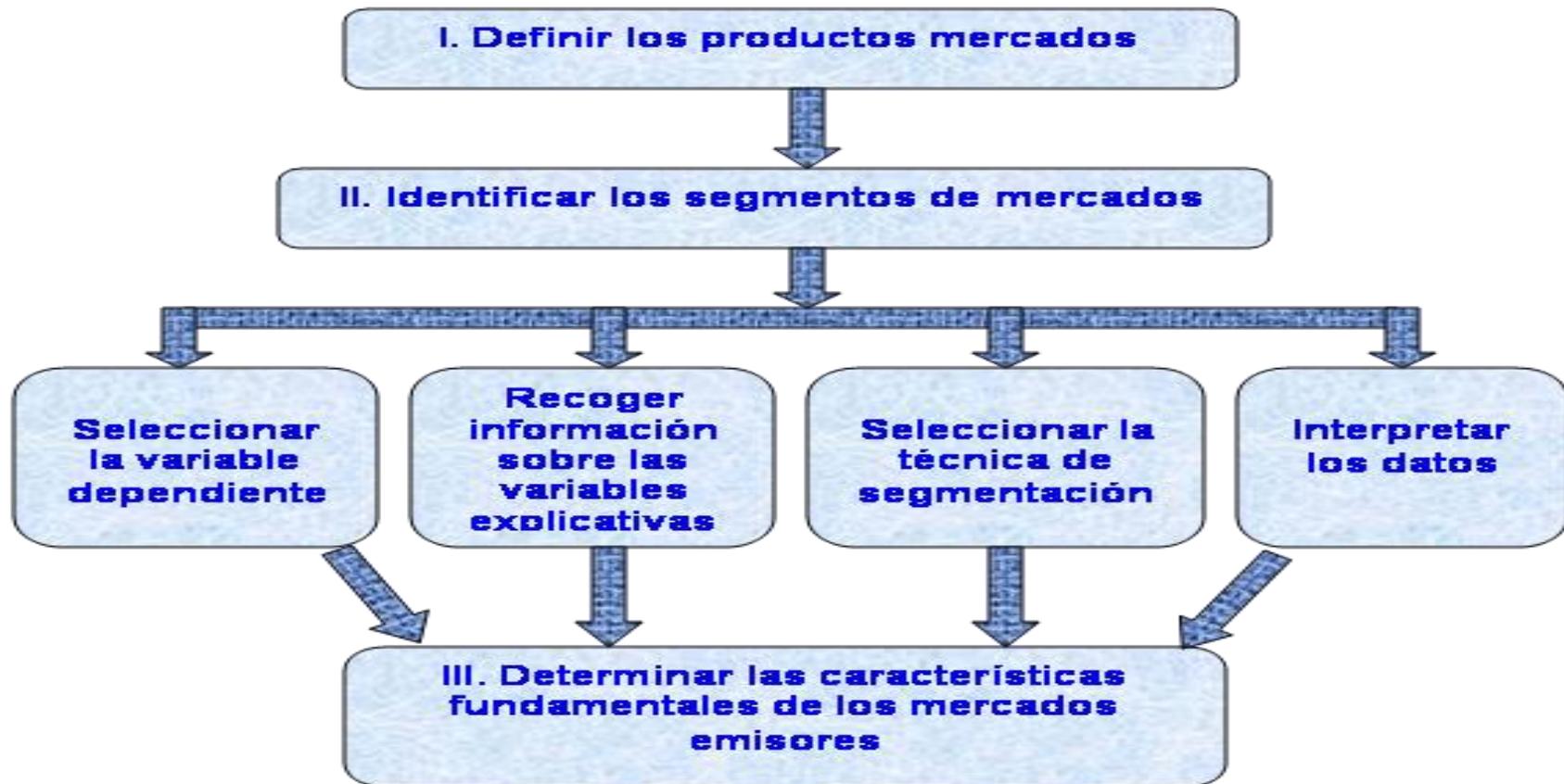


Ilustración 20: Proceso para determinación de mercado.

Elaborado por: Autores

2.3.2 Segmentación del consumidor: micro



Ilustración 21: Micro segmentación de mercado

Elaborado por: Autores

La micro segmentación es el enfoque a pequeños grupos de personas en los cuales se puede realizar estudios más particularizados dando como resultado un muestreo para que de esta forma el producto satisfaga de manera puntual las diversas necesidades que ellos requieren, y saber quiénes y cuántos de ellos son comunes en lo que respecta a los clientes potenciales.

Una vez luego de haber tenido este resultado, el producto puede encaminarse o ajustarse hacia esas necesidades.

El proyecto se ajusta a varios micros segmentos tales como:

✚ Personas diabéticas: Personas que contienen altos niveles de azúcares en su organismo.

✚ Celíacos: Personas que al consumir gluten pueden enfermarse muy gravemente, ya que al afectar el revestimiento del intestino delgado, genera problemas de salud como diarreas excesivas, dolores abdominales, cáncer y osteoporosis.

✚ Vegetarianos: Grupo de personas que no consumen o se abstienen en lo que se refiere a productos de origen animal tales como el huevo, la leche animal, carne animal, gelatina.

✚ Fitness: Grupo de personas que cuidan de su cuerpo o de su físico, los cuales consumen productos orgánicos y saludables.

✚ Hipertensos: aumento de la presión arterial, personas que sufren de problemas cardiovasculares, este tipo de enfermedad conlleva a infartos cardiacos.

✚ Intolerantes a la lactosa: Personas que dejan de producir la lactasa, lo cual al ingerir la lactosa provoca problemas intestinales graves al organismo como la diarrea, etc.

2.3.3 Determinación del tamaño del mercado potencial

Mercado Potencial: Es el valor total del mercado de una zona y producto específico previamente señalado, usualmente su valor puede ser representado en número de compradores, productos vendidos o en su mayor parte en dinero.(Preciado, 2012)

Fórmula:

$$MP = FC \times (MM - \% DC) \times PP$$

Ecuación 1: Mercado potencial

Elaborado por: Preciado, 2012

MP = Mercado Potencial

FC = frecuencia de compra del mercado meta

MM= Mercado Meta (Target) Cuidar que el año de los datos para los cálculo sea reciente.

PP = Precio Promedio del Producto.(Preciado, 2012)

Procedimiento:

1.- Determinación del segmento de mercado.

- a.) Nivel socioeconómico: medio alto y alto
- b.) Personas a partir de 2 años de edad
- c.) Zona: Guayaquil-Ecuador
- d.) Dato clave: Personas preocupadas con el bienestar de su salud y su estado físico.

2.- Obtener datos de la población de la ciudad de Guayaquil.

i. Obtener información de la página del INEC en donde se detalla información con respecto a la estructura de la población.

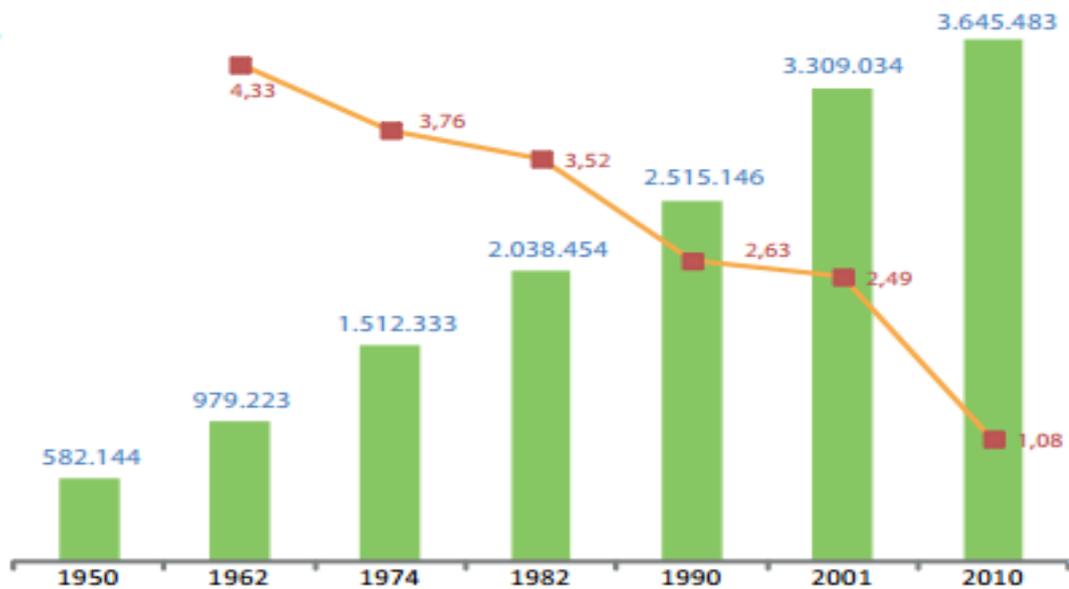


Ilustración 22: Población de la provincia de Guayas

Elaborado por: INEC, 2015

ii. Es necesario obtener la proyección para el año actual, ya que la información adquirida es del año 2010, Según estimaciones acerca de la población ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil, en su página de INEC, la población total para el año 2015 es de 4.086.089.

Población total en Guayaquil 2010: 3.645.483

Población total en Guayaquil 2015: 4.086.089

iii. Posterior a esto se debe obtener la información de acuerdo a las edades de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

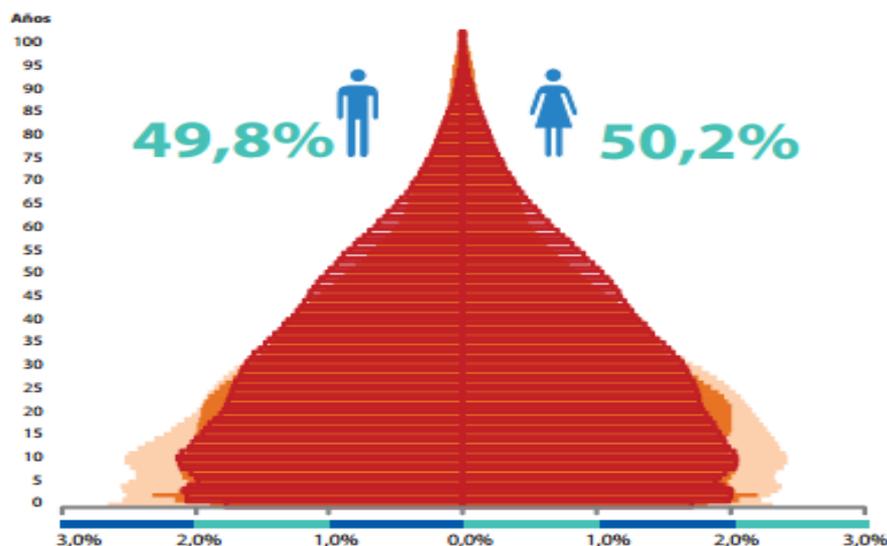


Ilustración 23: Población de la provincia de Guayas de acuerdo a edades.

Elaborado por: INEC, 2015

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Ilustración 24: Población de la provincia del Guayas de acuerdo a edades

Elaborado por: INEC, 2015

3.- Determinación de los porcentajes correspondientes a los niveles socioeconómicos requeridos en el presente proyecto.

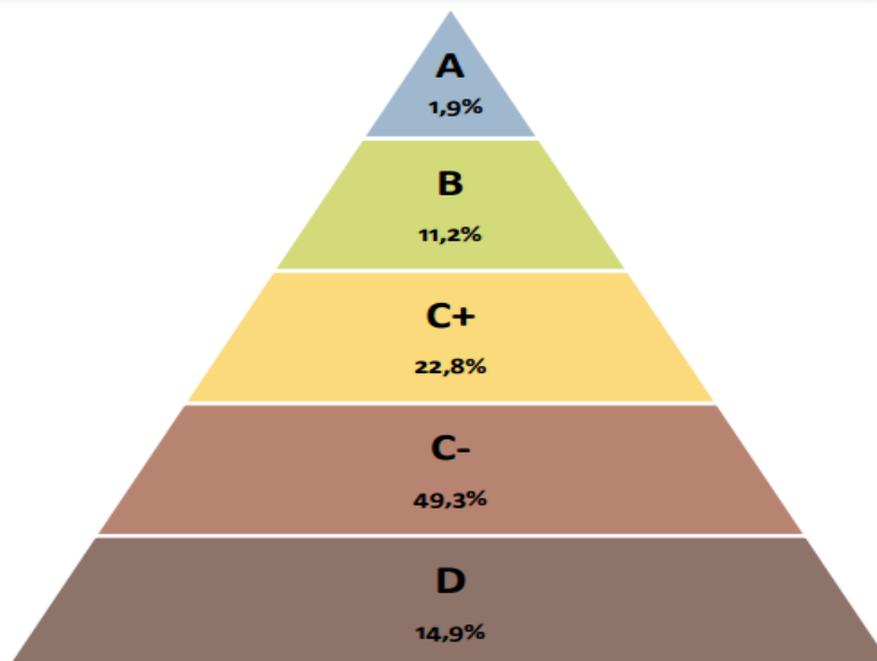


Ilustración 14:Nivel socioeconómico agregado.

Elaborado por: INEC, 2015.

a) La sumatoria de los porcentajes de los niveles socioeconómicos requeridos para el proyecto es de (22.8 + 11.2 + 1.9 = 35.9)

b) La población total de la ciudad de Guayaquil proyectada al año 2015 es de 4.086.089.

c) Tomando en cuenta que el mercado que se pretende con respecto al nivel socioeconómico es el 35.9%, el mercado meta en la ciudad de Guayaquil es de 1.444.950 habitantes siendo estos entre hombres y mujeres.

4.- Análisis de la frecuencia de consumo per cápita de la leche.

- i. Promedio de consumo de leche por mes: 9.16 litros.
- ii. Anualmente el consumo promedio por cada persona es de 110 botellas de 1 litro.

5.- Reemplazo de los valores en la fórmula utilizando los datos previamente obtenidos.

a) FORMULA: $MP = FC \times (MM - \% DC) \times PP$ (Preciado, 2012)

b) Se realiza la sustitución de los valores.

Mercado potencial: $110 \times 1.444.950 \times 3$

Mercado potencial: 158.944

Mercado potencial 158.000

6.- Determinación de la muestra del proyecto.

$$n = \frac{PQ * N}{(N-1) * \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

Ecuación 2: Muestra de la población

Elaborado por: Autores

Dónde:

PQ: Variabilidad del evento o fenómeno

N: Población

E: error

K: 2

Reemplazo de los valores en la fórmula

$$n = \frac{0,25 * 158,004}{(158,004 - 1) * \frac{0,0025}{4} + 0,25}$$

$$n = \frac{39,502.25}{99,00}$$

$$n = 398$$

Grupo	Población	Muestra	Instrumento de investigación
Consumidor	158000	398	Encuesta
Competencia	4	2	Observación
Total	158004	400	

Ilustración 25: Muestra de la población del proyecto

Elaborado por: Autores

2.4 INFORMACIÓN PRIMARIA

2.4.1 Cuantitativas: Encuestas

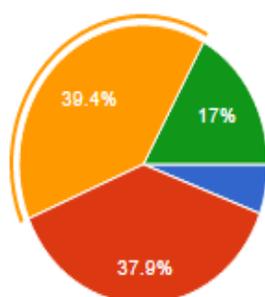
Como instrumento de investigación se utilizó la encuesta realizada a los futuros consumidores del producto dentro de la ciudad de Guayaquil. Se realizó una encuesta a 401 personas de acuerdo al cálculo de muestreo del mercado potencial, los resultados obtenidos a través de este instrumento se detallan a continuación:

1.- Edad

Pregunta 1		
ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
12-18 años	23	5.7%
19-25 años	152	37.9%
26-35 años	158	39.4%
35 en adelante	68	17.0%
Total	401	100%

Ilustración 26: Edad de encuestados

Elaborado por: Autores



12-18 años	23	5.7%
19-25 años	152	37.9%
26-35 años	158	39.4%
35 en adelante	68	17%

Ilustración 27: Edad de encuestados

Elaborado por: Autores

Análisis e interpretación de los resultados: Según los resultados de esta pregunta, se puede determinar que la mayoría de personas entre 26-35 años de edad son los que abarcarían más el mercado al cual se dirige el producto, por el contrario el grupo más pequeño de personas que abarcarían el mercado serían del rango de edad entre 12-18 años.

2.- Género:

<u>Pregunta 2</u>		
ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Masculino	150	37.4%
Femenino	251	62.6%
Total	401	100%

Ilustración 28: Género de encuestados

Elaborado por: Autores



Ilustración 29: Género de encuestados

Elaborado por: Autores

Análisis e interpretación de los resultados: De acuerdo a los resultados de esta pregunta se puede determinar que la mayoría de los encuestados son de sexo femenino con un porcentaje del 62.6% por lo que el producto sería dirigido más para las mujeres que quieren cuidar de su salud; mientras que con un 37.4% de los encuestados son de sexo

masculino, siendo este un mínimo porcentaje en relación a lo anterior mencionado.

3.- ¿Qué lo motiva a comprar leche de animal?

Pregunta 3		
ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Costumbre	128	31.9%
Porque es barato	94	23.4%
Porque es un complemento de sus alimentos	173	43.1%
Otro	13	3.2%
Total	401	100%

Ilustración 30: Motivos de consumir leche animal

Elaborado por: Autores

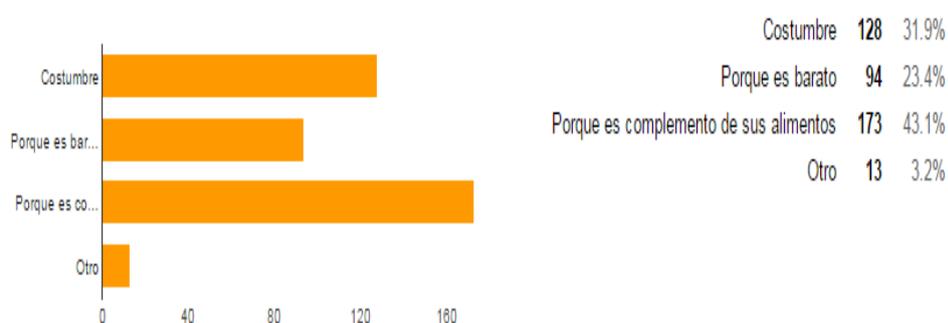


Ilustración 31: Motivos de consumir leche animal.

Elaborado por: Autores

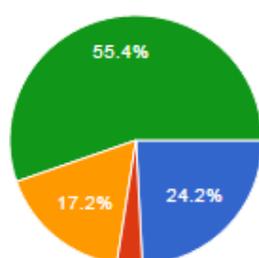
Análisis e interpretación de los resultados: De acuerdo a los resultados de esta pregunta se puede determinar que la mayoría de las personas que fueron encuestadas se motivan a comprar leche animal con un 43.1% porque es un complemento importante para sus alimentos a diarios, mientras que un 31.9% de los encuestados compran leche animal por costumbre, y esto se debe a que la mayoría de las personas se han acostumbrado a que la leche animal sea una bebida nutritiva.

4.- ¿Dónde compra la leche animal?

Pregunta 4		
ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Mercados	97	24.2%
Tiendas	69	17.2%
Supermercados	222	55.4%
Otros	13	3.2%
Total	401	100%

Ilustración 32: Lugares para adquirir leche animal

Elaborado por: Autores



Mercados	97	24.2%
Otros	13	3.2%
Tiendas	69	17.2%
Supermercados	222	55.4%

Ilustración 33: Lugares para adquirir leche animal

Elaborado por: Autores

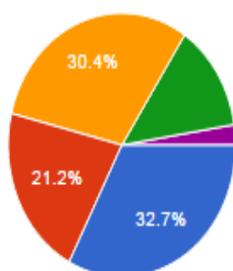
Análisis e interpretación de los resultados: Como se puede observar en los resultados de esta pregunta, la mayoría de las personas que han sido encuestadas adquieren la leche animal mediante supermercados con un 55.4%, siendo esto un factor muy importante para “AlmondLight” ya que la distribución mayoritaria será en los supermercados de la ciudad de manera que el producto sea conocido por esta mayoría de personas. Por otro lado con un 17.2% del total hay personas que adquieren la leche animal en tiendas.

5.- ¿Qué tanto consume leche animal a la semana?

Pregunta 5		
ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Todos los días	131	32.7%
Pasando un día	85	21.2%
Dos veces a las semana	122	30.4%
Una vez a la semana	53	13.2%
Otro	10	2.5%
Total	401	100%

Ilustración 34: Frecuencia de consumo de leche animal a la semana

Elaborado por: Autores



Todos los días	131	32.7%
Pasando un día	85	21.2%
Dos veces a la semana	122	30.4%
Una vez a la semana	53	13.2%
Otro	10	2.5%

Ilustración 35: Frecuencia de consumo de leche animal a la semana

Elaborado por: Autores

Análisis e interpretación de los resultados: De acuerdo a los resultados obtenidos mediante esta pregunta, se puede determinar que un 32.7% de personas encuestadas ingieren leche animal todos los días, ya que relacionado a la pregunta 3 muchos de estos lo toman como complemento para sus alimentos, mientras que 13.2% de los encuestados toman leche animal una vez a la semana, de forma que ellos podrían ser más susceptibles en cambiar su hábito alimenticio.

6.- Sabía Ud. que la almendra es un aliado antioxidante, libre de gluten, libre de lactosa, ayuda a disminuir el colesterol, fortalece el corazón. ¿Tenía Ud. conocimiento de estos beneficios?

Pregunta 6		
ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	204	50.9%
No	197	49.1%
Total	401	100%

Ilustración 36: Conocimiento de los beneficios de la almendra.

Elaborado por: Autores



Ilustración 37: Conocimiento de los beneficios de la almendra

Elaborado por: Autores

Análisis e interpretación de los resultados: Mediante los resultados identificados se puede analizar que un 50.9% de las personas tiene conocimiento de los beneficios que provee la almendra para el organismo, lo cual es importante ya que de esta manera “AlmondLight” podrá incursionar en el mercado de forma inmediata, debido a que muchas de estas personas adquirirían el producto por sus grandes beneficios para la salud. Sin embargo, cabe recalcar que dentro del mercado existe un 49.1% de personas que desconoce de los beneficios otorgados por la almendra, lo cual se convierte en un problema.

7.- ¿Estaría dispuesto a consumir la leche de almendra?

<u>Pregunta 7</u>		
ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	303	75.6%
No	98	24.4%
Total	401	100%

Ilustración 38: Disposición de consumir leche de almendras

Elaborado por: Autores



Ilustración 39: Disposición de consumir leche de almendras

Elaborado por: Autores

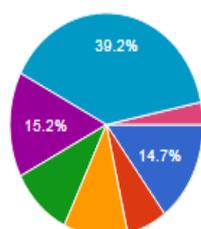
Análisis e interpretación de los resultados: Por otro lado los resultados que se pueden identificar en esta pregunta, un 75.6% estaría dispuesto a consumir leche de almendra relacionándolo con la pregunta anterior, en donde muchas de las personas al conocer sus beneficios se incentivarían a comprar el producto, mientras que por el contrario un 24.4% no estaría dispuesto a consumir la leche de almendra.

8.- ¿Por qué razón consumiría Ud. la leche de almendras, conociendo sus beneficios?

Pregunta 8		
ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Por intolerancia a la lactosa	59	14.7%
Por padecer de celiaca	27	6.7%
Por problemas cardiovasculares	43	10.7%
Por colesterol alto	41	10.2%
Por sus antioxidantes	61	15.2%
Por mantenerse fitness y mejorar su salud	157	39.2%
Por una dieta vegetariana	13	3.2%
Total	401	100%

Ilustración 40: Disposición de consumir leche de almendras conociendo los beneficios

Elaborado por: Autores



Por intolerancia a la lactosa	59	14.7%
Por padecer de celiaca	27	6.7%
Por problemas cardiovasculares	43	10.7%
Por colesterol alto	41	10.2%
Por sus antioxidantes	61	15.2%
Por mantenerse fitness y mejorar su salud	157	39.2%
Por una dieta vegetariana	13	3.2%

Ilustración 41: Disposición de consumir leche de almendras conociendo los beneficios

Elaborado por: Autores

Análisis e interpretación de los resultados: Muchos de los encuestados al consumir la leche de almendras conociendo los beneficios que otorga, un 39.2% lo haría por mantenerse fitness y sentirse bien, de tal forma que AlmondLight al ser una bebida nutricional brinda todos estos beneficios para una persona deportista. Por otro lado cabe recalcar que un 14.7% de los encuestados consumiría leche de almendras debido a la intolerancia a la lactosa y 3.2% mínimo de encuestados por dieta vegetariana.

9.- ¿Sabía Ud. que la leche animal posee alto contenido de lactosa, gluten, caseína (componente proteico de la leche) que genera complicaciones en el sistema respiratorio?

<u>Pregunta 9</u>		
ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	179	44.6%
No	222	55.4%
Total	401	100%

Ilustración 42: Consecuencias al consumir leche animal

Elaborado por: Autores



Ilustración 43: Consecuencias al consumir leche animal

Elaborado por: Autores

Análisis e interpretación de los resultados: A través de esta pregunta se puede saber que un 55.4% de las personas encuestadas no tienen conocimiento de los daños contraproducentes que genera la leche animal, mientras que un 44.6% de las mismas están conscientes de los daños que produce para el organismo.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 473MI de leche de almendras?

<u>Pregunta 10</u>		
ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
\$3.50-\$4.50	355	88.5%
\$4.50-\$5.50	40	10%
Total	401	100%

Ilustración 44: Precios del producto

Elaborado por: Autores



Ilustración 45: Precios del producto

Elaborado por: Autores

Análisis e interpretación de los resultados: De acuerdo al precio que se establece por medio de esta pregunta, muchas de las personas adquirirían la presentación de 473ml en un rango de USD 3.50-4.50, mientras que un 10% preferirían el producto en un rango de USD4.50-5.50.

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1000ml de leche de almendras?

Pregunta 11		
ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
\$5.00-\$6.00	326	82.5%
\$6.00-\$7.00	54	13.7%
\$7.00-\$8.00	15	3.8%
Total	401	100%

Ilustración 46: Precios del producto

Elaborado por: Autores



Ilustración 47: Precios del producto

Elaborado por: Autores

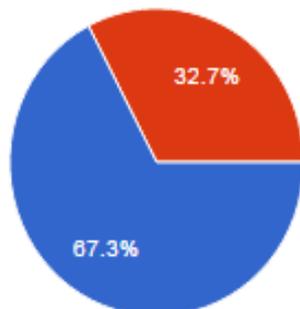
Análisis e interpretación de los resultados: De acuerdo al precio que se establece por medio de esta pregunta, muchas de las personas adquirirían la presentación de 1000ml en un rango de USD 5.00-6.00, un 13.7% preferirían el producto en un rango de USD 6.00-7.00, y un 3.8% de estas personas preferirían gastar un poco más por más calidad en un rango de USD 7.00-8.00.

12.- ¿Reemplazaría Ud. la leche animal con la leche de almendras?

Pregunta 12		
ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Si	270	44.6%
No	131	55.4%
Total	401	100%

Ilustración 48: Disposición a reemplazar el consumo de leche animal con leche vegetal

Elaborado por: Autores



Si	270	67.3%
No	131	32.7%

Ilustración 49: Disposición a reemplazar el consumo de leche animal con leche vegetal

Elaborado por: Autores

Análisis e interpretación de los resultados: Mediante estos resultados, un 44.6% del 100 % de las personas reemplazaría la leche animal habitual por la leche de almendras, de manera que es beneficioso para la empresa ya que de esta forma el producto tendría acogida en el mercado.

13.- ¿Por qué no?

Pregunta 13		
ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Porque su sabor no es igual	104	52.3%
Precio	26	13.1%
Costumbre	33	16.6 %
No se	15	7.5%
Total	401	100%

Ilustración 50: Razones por las cuales no consumir leche de almendras

Elaborado por: Autores

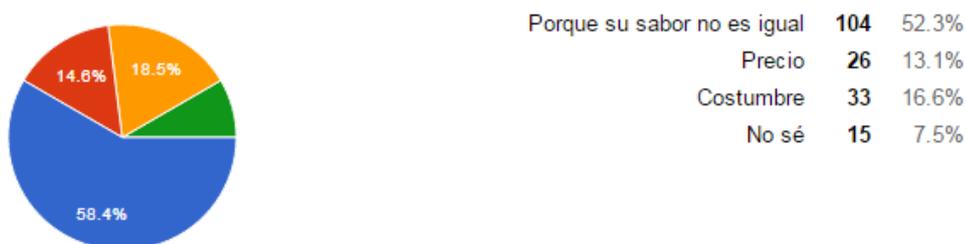


Ilustración 51: Razones por las cuales no consumir leche de almendras

Elaborado por: Autores

Análisis e interpretación de los resultados: Mediante estos resultados se puede determinar que un 52.3% del 100% de las personas encuestas no reemplazarían la leche animal por la leche de almendras y esto se debe a que el sabor no es igual así también a que no se acostumbrarían.

Análisis general de la encuesta

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede deducir que muchas de las personas tienden a consumir la leche animal como un alimento primordial diario. No obstante, es esencial la identificación de los problemas determinados en base a estos resultados, siendo este un obstáculo para que el producto llegue a los consumidores.

Sin dejar a un lado el grupo de personas que es mayoritario a su vez, que si reemplazarían la leche animal por la de almendras, siendo esto importante para poder incurrir en el mercado de manera agresiva, posicionando el producto no solo para la competencia directa sino también para la competencia indirecta la cual está posicionada dentro de la mente del consumidor.

3. CAPÍTULO III

3.1 Marketing mix

3.1.1 Estrategias de posicionamiento y de diferenciación

La empresa “Almondlight” S.A tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas, que atraigan a un grupo sustancial del segmento al que estamos enfocados.

De acuerdo al producto, la leche de almendras que se comercializará en la ciudad será un producto de alta calidad, que satisfaga las necesidades del consumidor, así como también conseguir que nuestro posible cliente se enganche con el producto para conseguir la fidelización para con la marca.

La gama de productos de la empresa serán las leches de almendras de sabor original y con saborizantes dirigido a nuestro portafolio de clientes.

La leche de almendras al ser 100% natural es un producto de bajas calorías, muy nutritiva y saludable, que se convierte en una excelente alternativa para las personas que no toleren la lactosa en su organismo, en cuanto a personas que sufren del corazón mejoran su condición cardiovascular, ayuda al cuidado de piel, cabello y uñas y sobre todo fácil de elaborar. (Marcus, Razones para consumir leche de almendras, 2015)

3.1.2 Mapa de posicionamiento



Ilustración 52: Mapa de posicionamiento

Elaborado por: Autores

De acuerdo al mapa de posicionamiento se permitirá saber en qué situación la empresa “AlmondLight” estará ubicada en relación a la competencia. Es importante saber en qué lugar se ubicara para así poder plantear el producto de acuerdo a estrategias de marketing que son esenciales para la comercialización y publicidad y de esta manera cumplir con los objetivos planteados.(Territorio Marketing).

Al saber en qué lugar del mapa de posicionamiento esta la empresa, se distinguirá de la competencia y con esto, poder alcanzar un producto de innovación y a su vez incluir el valor agregado que es un factor muy importante dentro del mercado competitivo.

Como último punto a destacar del mapa de posicionamiento es de conocer o identificar la competencia más directa dentro del mercado, en este caso Almencris fue identificado como un competidor directo para la empresa AlmondLight.

3.1.3 Estrategias de producto

El producto es aquel bien o servicio que se ofrecerá al cliente; algunas de las diferentes estrategias relacionadas con nuestro producto son:

✚ Ofrecer al cliente productos innovadores con el desecho de la almendra al momento de extraer su leche. Adicionar mejores beneficios, atributos, mejoras y diferentes usos. Expandir la línea de venta como por ejemplo: postres, panes, entre otros.

✚ Ofrecer servicios complementarios al entregar el producto, esto es: servicio a domicilio, entrega de recetarios, ideas innovadoras para elaboración de comidas con el uso de la leche de almendras.

✚ Innovación del producto que se ofrece en lo que se refiere a la calidad del producto, debido a que existen muchos productos dentro del mercado que no alcanzan la calidad que "AlmondLight" tendrá.

Aplicación de la matriz de Porter

	Producto Único	Bajo costo
Mercado amplio	Estrategia de Diversificación: AlmondLight S.A producto nuevo en el mercado de diferentes sabores en la ciudad de Guayaquil.	Estrategias de Liderazgo en costos: -Mano de obra sin experiencia. -Leche de almendras para el mercado local.
Nichos de mercado	Estrategias de segmentación: Leche de almendras para grupos de personas (intolerantes a la lactosa, celiaca, diabetes, problemas intestinales, hipertensos fitness, vegetarianas) con el fin de cumplir sus necesidades.	

Tabla 3: Matriz de Porter

Elaborado por: Autores

De acuerdo a la matriz de Porter, se puede identificar tres tipos de estrategias en relación a los productos con los que cuenta la empresa "AlmondLight". De esta forma se podrá trabajar de una manera eficiente en la parte de marketing y a su vez en la optimización de los recursos de la empresa. (Iglesias, 2009)

3.1.3.1 Presentación del producto



Ilustración 53: Presentación del producto

Elaborado por: Autores

3.1.3.2 Características y atributos del producto

Características del producto:

-  Ideal para personas con colesterol y triglicéridos altos.
-  Recomendado para personas con intolerancia a la lactosa.
-  Ideal para recuperar el potasio perdido por diarreas o vómitos.
-  Contiene alto contenido de vitamina E que funciona como un antioxidante.
-  Aporta nutrientes al organismo humano.

Atributos del producto:

- Ayuda al sistema intestinal.
- Rico en calcio y fosforo.
- Rico en proteína.
- No contiene gluten.
- Aporta con alto nivel de fibra soluble e insoluble protegiendo las paredes del intestino.
- Baja en calorías

3.2 Estrategias de Branding

3.2.1 Marca



Ilustración 54: Marca del producto

Elaborado por: Autores

3.2.2 Slogan



Ilustración 55: Slogan del producto

Elaborado por: Autores

3.2.3 Envase



Ilustración 56: Envases del producto

Elaborado por: Autores

3.2.4 Logotipo



Ilustración 57: Logotipo del producto

Elaborado por: Autores

3.2.5 Isotipo



Ilustración 58: Isotipo del producto

Elaborado por: Autores

3.3 Estrategias de precio

Dentro de una empresa es primordial aplicar la correcta estrategia de fijación de precios para cada uno de sus productos con los que opera en su organización. La fijación de los precios dentro de una organización es considerada como una decisión estratégica, la cual tendrá repercusiones en el transcurso de las operaciones de la empresa, dicha estrategia demanda mucha precaución al momento de establecer un precio, ya que este se vuelve muy sensible a modificaciones. (Thompson, 2007)

Teniendo en cuenta la importancia que tiene la fijación de precios en relación con el valor percibido por el cliente y que el precio influye directamente sobre las ventas y ventas de la empresa.

Dentro de las diferentes estrategias de precios que existen se encuentran:

-  Estrategias de precios diferenciales.
-  Estrategias de precios competitivos.
-  Estrategias de precios psicológicos.
-  Estrategias de lanzamiento de nuevos productos.

3.3.1 Estrategias de precios diferenciales

Precios negociados: Es la comercialización de un producto con precios y condiciones semejantes para todos los clientes.

Descuentos aleatorios: Es establecer un precio inferior al fijado en un lugar desconocido por los consumidores.

Descuentos periódicos: Es establecer un precio inferior al fijado en un lugar conocido por los consumidores.

Descuentos de segundos mercados: Es comercializar un producto bajo un precio determinado por un mercado secundario.

Precios éticos: Es comercializar un producto a un precio determinado con un fin social.

3.3.2 Estrategias de precios competitivos

Precios similares a la competencia: Consiste en fijar el precio del producto independientemente si dicho producto se encuentra en ventaja o desventaja con la competencia.

Precios primados: Consiste en fijar un precio mayor al establecido por la competencia solo si se encuentra alguna ventaja sobre la misma.

Precios descontados: Consiste en fijar un precio menor al establecido por la competencia si se encuentra alguna ventaja en los costos.

Valor neto: Consiste en establecer un precio de acuerdo a una operación financiera o comercial luego de haber deducido costos incurridos en el producto.

Venta a pérdida: Consiste en establecer precios aun generando pérdidas en los estados financieros para, mediante esta estrategia, expulsar a la competencia del mercado y posterior a esto aumentar el precio.

3.3.3 Estrategias de precios psicológicos

Precios habituales: Consiste en establecer un precio, el cual, los consumidores asimilan o asocian el producto.

Precios pares e impares: Si el precio establecido al producto es par, el consumidor lo asocia como un producto de calidad, en cambio, si es un valor impar, el cliente lo asocia como un producto rebajado o en oferta.

Precios de prestigio: Consiste en establecer un precio alto, con el fin de dar una imagen de exclusividad, calidad y prestigio.

Según el valor percibido: Consiste en intentar hacer una estimación del valor percibido por el consumidor o de la oferta del producto.

3.3.4 Estrategias de precios de lanzamiento de un producto nuevo.

Descremado: Consiste en establecer un precio alto al nuevo producto con el fin de obtener las mayores utilidades posibles de los segmentos que estén dispuestos a pagar. (Echeverri, 2011)

De penetración: Consiste en establecer precios bajos con la finalidad de lograr una mayor participación en el mercado. (Echeverri, 2011)

Para la estrategia de fijación de precios que aplicará la empresa “AlmondLight” S.A será por descremación ya que este tipo de estrategia consiste en ingresar al mercado con un precio elevado o alto por ser un producto nuevo y de calidad, diferente al de la competencia, con el fin de maximizar los ingresos y tener un margen de contribución elevado. Se fijará en un grupo selecto por las cualidades que el producto ofrece al consumidor.

3.4 Estrategias de promoción y ventas

Promoción: Dentro de la primera producción o elaboración del producto se procederá a realizar la siguiente promoción:

Requisitos:

✚ Personas con enfermedades como intolerancia a la lactosa, diabéticos, celíacos, personas con problemas cardiovasculares.

✚ Personas que se encuentren realizando algún tipo de deporte actualmente.

✚ Niños (2-en adelante)

La promoción se realizará a las 50 primeras compras de la primera semana de haber iniciado la producción de leche a base de almendras la cual consiste en una vez realizada la primera compra de la presentación de 1000ML se entregará completamente gratis la presentación de 473ML saborizada (chocolates o vainilla).

3.5 Estrategias de comunicación

3.5.1 Publicidad

La publicidad de la empresa AlmondLight consistirá en material impresa, es decir volantes, detallando o destacando las propiedades y beneficios de la leche de almendras para dar a conocer el producto y de esta forma ganar mayor porcentaje de participación dentro del mercado.

Dentro del material impreso, se especificarán las diferentes promociones o sorteos realizados en la página web o sitios sociales de la empresa.

Estos volantes serán entregados de forma intensiva en el centro de la ciudad de Guayaquil.

3.5.2 Material POP

El tríptico elaborado para la empresa AlmondLight consistirá en la presentación de los beneficios y características del producto, así también como las diferentes presentaciones, los trípticos se entregarán únicamente en lugares estratégicos como por ejemplo establecimientos deportivos o supermercados.

La empresa a su vez contará con un diseño de afiche el cual, al igual que el volante será de entrega masiva para con esto dar a conocer el producto a los futuros consumidores.



Ilustración 59: Diseño de afiche

Elaborado por: Autores

3.5.3 BTL

El *Belowthe Line* de la empresa AlmondLight estará ubicado en el Malecón Simón Bolívar al centro de la ciudad de Guayaquil, el cual consistirá en una almendra cayendo y mientras choca contra el piso su leche se expande, su ubicación fue elegida por los árboles de la zona otorgando con esto una imagen natural, además por ser un sitio turístico.



Ilustración 60: BTL de la empresa

Elaborado por: Autores

3.5.4 Valla publicitaria

La valla publicitaria de la empresa AlmondLight S.A. estará ubicada en el centro de la ciudad de Guayaquil, en un sitio estratégico, de tal forma que el producto impacte en la mente del consumidor



Ilustración 61: Valla Publicitaria

Elaborado por: Autores

3.6 Estrategias de distribución

Este tipo de estrategia se entiende en la forma en cómo se va a distribuir y colocar tu producto en el mercado siempre y cuando se sepa el mercado al cual se proyecta.

Existen dos tipos de estrategias de distribución en el mercado, las cuales son de tipo "directo" y de tipo "indirecto".

Se entiende por distribución de tipo “directo” cuando la empresa produce el producto y esta misma lo vende o lo hace llegar de forma directa al consumidor final.

Se entiende por distribución de tipo “indirecta” cuando la empresa ya no es el que entrega de forma directa el producto terminado, sino otro tipo de empresas se encargan de poner el producto final al consumidor, estos son llamados “intermediarios”.

Los precios varían mediante este canal ya que la empresa que produce el producto terminado lo venderá a un precio al intermediario y este a su vez lo venderá a otro precio o un precio adicional al consumidor final, de forma que obtenga una ganancia final.

Por lo general ahora muchas empresas se encaminan más por el canal de tipo directo, debido a que de esta manera el producto no llega con fallas o maltratado al consumidor final, sino que el producto estaría en buenas condiciones. Mientras más largo sea el canal es más difícil llevar un control del producto que se comercializa

Para saber cómo elegir el canal, muchas veces depende de la capacidad financiera que la empresa tenga, de la sensibilidad del producto a comercializar, el valor agregado que se le dé al producto terminado.(Cruz, 2010)

De acuerdo a la distribución del producto en la ciudad de Guayaquil, AlmondLight S.A tendrá una cobertura amplia en Supermercados, farmacias, gimnasios y tiendas comerciales de manera que el producto se pueda comercializar, se maximice la disponibilidad del producto, se aumente las ventas así como también una gran participación en el mercado aprovechando la elevada exposición de la marca.

Al momento de distribuir el producto, se tendrá en cuenta las cantidades de frascos o botellas que se distribuirán en los diferentes

almacenamientos y se hará un control en la ubicación del producto y de esta forma no exista ningún tipo de problema en caso de que haya escasez del mismo en las perchas.

3.6.1 Selección de canal

La selección del canal que se aplicara en el proyecto será la **Distribución intensiva** la cual, la empresa busca que sus productos sean colocados y comercializados en el mayor punto de ventas, en diferentes supermercados, gimnasios de la ciudad, y de esta manera obtenga la mayor cobertura posible de ventas, en relación a la competencia, lo cual es beneficioso para "AlmondLight" S.A ya que es una empresa nueva que entrará al mercado guayaquileño y necesita posicionar su producto en la mente del consumidor.

La gran ventaja de esta distribución es la de expandir y hacer llegar el producto al consumidor y aprovechar la compra del producto en los diferentes establecimientos de la ciudad, debido a la elevada exposición de la marca. ^(Cruz, 2010)

3.6.2 Logística

Dentro de la definición de logística intervienen todos los costos relacionados con los materiales, entendiéndose como tales, materia prima, suministros, productos terminados entre otros. La logística es el conjunto de ejercicios los cuales llevan un control de los movimientos internos y externos, con el fin de mantener los materiales y productos necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.(Universidad a distancia de Madrid, 2009)

La empresa AlmondLight contará con 1 transporte (Hyundai Van H1) el cual, aportará con la distribución física de los productos hacia los diferentes canales ya establecidos, de esta manera se distribuirá de manera rápida y efectiva y que este a su vez, abastezca los productos en las perchas en diferentes puntos.

AlmondLight también contará con el servicio de entrega de puerta a puerta a sus clientes, es decir no solo a supermercados o establecimientos deportivos sino también a los diferentes domicilios de sus clientes.

El transporte partirá de un punto ya establecido, como lo es, Shanti edificio ubicado en el sector de Entre ríos - Samborondón de donde se partirá para las diferentes entregas a sus puntos de venta.

3.7 Estrategias de E-Marketing

3.7.1 Sitio Web

La página web de la empresa será elaborada mediante Wix.com, plataforma que permite un desarrollo dinámico cliente-empresa, dicha plataforma servirá para realizar los pedidos a domicilio, además de informar de los beneficios que otorga el producto.

Dicha página web reclutará a su vez, comentarios y sugerencias por parte de los consumidores para de esta manera cumplir con las exigencias demandadas por los mismos.



Ilustración 62: Sitio web de la empresa

Elaborado por: Autores

3.7.2 Redes sociales

Hoy en día esta herramienta es una puerta para ingresar al mundo online, ya que en los últimos años se ha registrado un aumento considerable en los usuarios registrados en esta red social.

La red social utilizada para comercializar el producto será el Instagram, debido a sus numerosos usuarios que hoy en día interactúan a través de dicha aplicación, el fin es de conseguir una gran cantidad de "seguidores" para de esta manera utilizar dicha ventaja dando a conocer el producto y sus beneficios.

Por otro lado, será un medio por el futuro cliente conocerá futuras promociones además de crear el lazo de fidelidad con el cliente debido a la interacción por medio de la aplicación.



Ilustración 63: Red Social (Instagram)

Elaborado por: Autores

4. CAPÍTULO IV

4.1 Análisis económico y financiero del proyecto

La empresa "AlmondLight", como empresa nueva en el mercado, pretende obtener un financiamiento con el cual pueda iniciar sus operaciones dentro de la ciudad objetivo, por este motivo se han diseñado las proyecciones financieras a fin de analizar la factibilidad económica y financiera del proyecto en marcha.

4.1.1 Determinación de la Inversión

Se propone iniciar la empresa "AlmondLight" con las siguientes inversiones detalladas a continuación:

Activos	Valor (\$)
Caja	\$ 22.000,00
Permisos varios	\$ 1.000,00
Inventario (Almendra)	\$ 340,00
Plataforma virtual	\$ 194,00
Eq. Oficina	\$ 150,00
Eq. Computo	\$ 4.600,00
Vehículo (Hyundai Van H1)	\$ 39.000,00
Muebles Oficina	\$ 6.740,00
Maquinaria	\$ 2.930,50
Patente	\$ 500,00
Total de inversión	\$77.454,50

Tabla 4: tabla de inversiones

Elaborado por: Autores

Análisis de la inversión a realizar:

La empresa "AlmondLight" S.A. pretende iniciar sus operaciones con las inversiones detalladas en la tabla 4, los inversionistas aportarán con el 30% de la inversión total, mientras el restante (70%) será financiado y otorgado por la CFN (Corporación Financiera Nacional).

Aportación propia:

✚ La empresa contará con una reserva en caja chica de US\$ 22.000 los cuales aportarán cierta ventaja para las posteriores actividades de la empresa.

Detalle	Valor
Se llegó a este valor debido a que dentro del primer semestre de operación de la empresa, no obtendrá ganancias para poder cubrir costos y gastos generados durante dicho período, de forma que dicho dinero servirá para compras posteriores de materia prima y a su vez asumir obligaciones fijas.	US\$22.000.00

Tabla 5: Detalle de caja

Elaborado por: Autores

✚ Para el inventario de la empresa se iniciará con la materia prima ya monetizada en US\$340.00, debido a la estimación de unidades producidas al primer mes de operación.

Detalle	Valor
Se estima un inventario de materia prima o de stock necesario de 45 libras para las operaciones dentro del primer mes de la empresa, según las unidades producidas.	US\$340.00

Tabla 6: Detalle de Inversión

Elaborado por: Autores

Aportación de capital ajeno:

✚ Dentro del rubro de *permisos varios* los cuales se entienden como los gastos incurridos en parte legal durante el transcurso del año, la empresa conseguirá los mismos con el fin de promover e impulsar el consumo del producto rigiendo dicha actividad a las exigencias municipales.

Detalle	Valor
Se llegó a este valor por los diferentes permisos que la empresa necesita para poder emprender como negocio:	US\$1000.00
Gastos de constitución	
Permisos municipales	
Tasa de funcionamiento bomberos	
Uso del suelo	
Permiso de habilitación	
Registro mercantil	
Registro en la Superintendencia de Compañías	
Predios Urbanos	
Permiso para publicidad dentro la ciudad	

Tabla 7: Detalle de permisos varios

Elaborado por: Autores

✚ La empresa contará con una plataforma virtual la cual tiene un costo mensual de US\$16.17, dicha plataforma otorgará ventajas al incentivar el consumo del producto, beneficiando a su vez a la relación establecida entre la empresa y el cliente.



Detalle	Valor
Para la plataforma virtual e-Commerce que maneja la empresa, en la página Wix.com se va adquirir un plan anual ideal para pequeñas empresas.	US\$194.00

Tabla 8: Detalle de plataforma virtual

Elaborado por: Autores

✚ Para los equipos de oficina, cómputo y muebles de oficina se tomará en cuenta lo siguiente:

Equipos de oficina:

Detalle	Valor
Dentro de los equipos de oficina con los cuales contará la empresa estarán:	
Tintas de impresora (30*2) US\$ 60.00	
Materiales de trabajos (Lápices, plumas de escribir, carpetas vinilo, perforadoras, grapadoras, sellos de la compañía, carpetas con logo de la compañía). US\$ 90.00	US\$150.00

Tabla 9: Detalle equipos de oficina

Elaborado por: Autores

Muebles de oficina:

Detalle	Valor
Dentro de los muebles de oficina se tendrá lo siguiente:	
Escritorios (500)* (3)= 1500	
Sillas (80)*(3) = 240	
Sofás(1500)*(3)= 3500	US\$6.740.00

Tabla 10: Detalle de muebles de oficina

Elaborado por: Autores

Equipos de cómputo:

Detalle	Valor
Dentro de los equipos de oficina con los cuales contará la empresa estarán:	US\$4.600.00
Laptops (1000)* (3) US\$ 3.000.00	
Impresoras (800)* (2) US\$ 1.600.00	

Tabla 11: Detalle de equipos de cómputo

Elaborado por: Autores

✚ Para la comercialización externa del producto, se necesitará de 1 vehículo marca Hyundai Van H1, el cual se encuentra valorado actualmente dentro del mercado en US\$ 39.000.00.

Detalle	Valor
Para la comercialización de los productos se utilizará 1 vehículo, el cual tendrá un valor US\$ 39.000.00	US\$39.000.00

Tabla 12: Detalle de vehículo del proyecto

Elaborado por: Autores

✚ Las maquinarias necesarias para las operaciones de producción de la empresa se detallan a continuación:

Detalle	Cantidad	Valor
Licudadora	3	US\$ 330.00
Colador	2	US\$ 800
Refrigerador	2	US\$ 1700.00
Olla tramontina	2	US\$ 80.00
Utensilios de cocina	1	US\$ 20.05

Tabla 13: Detalle de maquinarias

Elaborado por: Autores

Patente:

 AlmondLight S.A se identifica como marca propia por lo tanto será registrada en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual), la cual tendrá un costo de US\$ 500.00 y tendrá una duración de 10 años, siendo renovable indefinidamente.

Detalle	Valor
Marca propia registrada en el IEPI	US\$500.00

Tabla 14: Detalle de la patente del proyecto

Elaborado por: Autores

4.2 Fuentes de financiamiento

AlmondLight contará con un financiamiento propio del 30% y ajeno del 70%:

 El 30% será financiado por capital directo de los accionistas de la compañía. La empresa cuenta con 2 accionistas los cuales otorgarán la cantidad de US\$ 11.170.00 cada uno.

El 70% restante del total de la inversión será financiado mediante la CFN (Corporación Financiera Nacional), dicha entidad establece una tasa del 9.76% anual con un plazo de 5 años, el monto financiado por la CFN será de US\$ 54.218.15, de acuerdo al plan de inversión, el porcentaje ajeno aportado es superior al porcentaje propio, dichos porcentajes se acogen a principios económicos, los cuales aseguran que para poner en marcha un proyecto es necesario el apalancamiento financiero, como se detalla a continuación:

ACTIVOS		PASIVOS	
Capital de Trabajo		Corto Plazo	
Caja	22.000,00	Largo Plazo	54.218,15
Inventario (Almendra)	340,00		
Total Cap Trabajo	22.340,00	Total Capital Ajeno	\$ 54.218,15
Capital de Operaciones			
Permisos varios	\$ 1.000,00		
Plataforma virtual	194,00		
Eq. Oficina (3)	150,00	Total Capital Propio	23.236,35
Eq. Computo (3)	4.600,00		
Vehículo (Fiat-fiorino)	39.000,00		
Muebles Of. (3)	6.740,00		
Maquinaria	2.930,50		
Patente	500,00		
Total Capital de Operaciones:	\$ 55.114,50		
Total inversión	77.454,50		\$ 77.454,50

Ilustración 64: Financiamiento del proyecto

Elaborado por: Autores

El financiamiento a largo plazo tendrá periodos semestrales durante 5 años, tal como se detalla a continuación:

Período	Interes	Comisión	Amortización	Dividendo	Saldo Capital
0					54.218,15
1	2.645,85	-	4.334,79	6.980,64	49.883,36
2	2.434,31	-	4.546,33	6.980,64	45.337,03
3	2.212,45		4.768,19	6.980,64	40.568,83
4	1.979,76		5.000,88	6.980,64	35.567,95
5	1.735,72		5.244,92	6.980,64	30.323,03
6	1.479,76		5.500,88	6.980,64	24.822,16
7	1.211,32		5.769,32	6.980,64	19.052,84
8	929,78		6.050,86	6.980,64	13.001,98
9	634,50		6.346,14	6.980,64	6.655,83
10	324,80		6.655,83	6.980,64	(0,00)

Ilustración 65: Amortización del proyecto

Elaborado por: Autores

4.3 Proyecciones de ventas

Para la proyección de ventas de la empresa AlmondLight considerado dentro del período 2016-2020, el crecimiento de las ventas como tal se reflejará a continuación:

Volumen de ventas	1	2	3	4	5
Botella 1000MI	14.688,00	17.625,60	22.913,28	32.078,59	48.117,89
Botella 473MI	9.792,00	11.652,48	15.031,70	20.894,06	31.132,15
total	24.480,00	29.278,08	37.944,98	52.972,65	79.250,04
Ventas brutas	1	2	3	4	5
Botella 1000MI	\$ 77.846,40	\$ 94.856,41	\$ 125.283,12	\$ 178.349,14	\$271.901,32
Botella 473MI	\$ 39.168,00	\$ 47.328,77	\$ 62.029,39	\$ 87.672,36	\$132.769,41
total	\$117.014,40	\$ 142.185,18	\$ 187.312,51	\$ 266.021,50	\$404.670,73
Ventas netas	1	2	3	4	5
Botella 1000MI	\$ 75.511,01	\$ 92.010,71	\$ 121.524,63	\$ 172.998,66	\$263.744,28
Botella 473MI	\$ 37.992,96	\$ 45.908,91	\$ 60.168,51	\$ 85.042,19	\$128.786,33
total	\$113.503,97	\$ 145.919,62	\$ 181.693,14	\$ 258.040,85	\$392.530,61
VENTAS SIN IVA	\$113.503,97	\$ 145.919,62	\$ 181.693,14	\$ 258.040,85	\$392.530,61
IVA COBRADO 11 MESES	\$ 12.485,44	\$ 16.051,16	\$ 19.986,25	\$ 28.384,49	\$ 43.178,37
IVA COBRADO 1 MES	\$ 1.135,04	\$ 1.459,20	\$ 1.816,93	\$ 2.580,41	\$ 3.925,31
IVA COBRADO	\$ 13.620,48	\$ 17.510,35	\$ 21.803,18	\$ 30.964,90	\$ 47.103,67
RET. PAGADO 11 MESES	\$ 1.040,45	\$ 1.337,60	\$ 1.665,52	\$ 2.365,37	\$ 3.598,20
RET. PAGADO 1 MES	\$ 94,59	\$ 121,60	\$ 151,41	\$ 215,03	\$ 327,11
RET. PAGADO	\$ 1.135,04	\$ 1.459,20	\$ 1.816,93	\$ 2.580,41	\$ 3.925,31
VENTAS CON IVA	\$125.989,40	\$ 161.970,78	\$ 201.679,38	\$ 286.425,35	\$435.708,98

Ilustración 66: Proyecciones de ventas

Elaborado por: Autores

La empresa AlmondLight ha conseguido un incremento promedio anual del 1.10% en sus ventas dentro del periodo anteriormente mencionado. Estas estimaciones se encuentran basadas en los datos recolectados por las encuestas realizadas dentro de la ciudad.

4.4 Ingresos por ventas

Se procede a detallar los ingresos por ventas de cada una de las presentaciones del producto, siendo estas, la botella de 1000ML y 473ML de los distintos sabores.

Presentación de botellas de 1000ML y 473ML sabor natural:

Años	Unidades producidas	Crecimiento	Inflación anual	Precio de venta	Ingresos
2016	7344.00		2.61%	US\$ 5.30	US\$ 38.923.20
2017	8812.80		3.08%	US\$ 5.38	US\$ 47.428.20
2018	11456.64	1.10%	3.19%	US\$ 5.47	US\$ 62.641.56
2019	16039.30		3.37%	US\$ 5.56	US\$ 89.174.57
2020	24058.94		3.27%	US\$ 5.65	US\$ 135.950.66

Ilustración 67: Ingresos por ventas, presentación 1000ML natural

Elaborado por: Autores

En la ilustración 67, de acuerdo a la presentación de 1000ML sabor natural, empezando por un PVP de US\$ 5.30, se estiman los ingresos por año que tendrá la empresa AlmondLight, dichas estimaciones varían de acuerdo a la inflación y las unidades producidas, el crecimiento reflejado en dicha proyección será fijo anualmente.

Años	Unidades producidas	Crecimiento	Inflación anual	Precio de venta	Ingresos
2016	4896.00		2.61%	US\$ 4.00	US\$ 19.584.00
2017	5826.24		3.08%	US\$ 4.06	US\$ 23.664.39
2018	7515.85	1.10%	3.19%	US\$ 4.13	US\$ 31.014.70
2019	10.447.03		3.37%	US\$ 4.20	US\$ 43.836.18
2020	15.566.08		3.27%	US\$ 4.26	US\$ 66.384.71

Ilustración 68: Ingresos por ventas, presentación 473ML natural

Elaborado por: Autores

🚩 En la ilustración 68, de acuerdo a la presentación de 473ML sabor natural, empezando por un PVP de US\$ 4.00, se estiman los ingresos por año que tendrá la empresa AlmondLight, dichas estimaciones varían de acuerdo a la inflación y las unidades producidas, el crecimiento reflejado en dicha proyección será fijo anualmente.

Presentación de botellas de 1000ML y 473ML sabor vainilla:

Años	Unidades producidas	Crecimiento	Inflación anual	Precio de venta	Ingresos
2016	3.672.00		2.61%	US\$ 5.35	US\$ 19.645.20
2017	4.406.40		3.08%	US\$ 5.43	US\$ 23.937.82
2018	5728.32	1.10%	3.19%	US\$ 5.52	US\$ 31.616.26
2019	8019.65		3.37%	US\$ 5.61	US\$ 45.007.42
2020	12.029.47		3.27%	US\$ 5.70	US\$ 68.616.61

Ilustración 69: Ingresos por ventas, presentación 1000ML vainilla

Elaborado por: Autores

✚ En la ilustración 69, de acuerdo a la presentación de 1000ML sabor vainilla, empezando por un PVP de US\$ 5.35, se estiman los ingresos por año que tendrá la empresa AlmondLight, dichas estimaciones varían de acuerdo a la inflación y las unidades producidas, el crecimiento reflejado en dicha proyección será fijo anualmente.

Años	Unidades producidas	Crecimiento	Inflación anual	Precio de venta	Ingresos
2016	2448.00		2.61%	US\$ 4.10	US\$ 10.036.80
2017	2913.12		3.08%	US\$ 4.16	US\$ 12.128.00
2018	3757.92	1.10%	3.19%	US\$ 4.23	US\$ 15.895.03
2019	5223.52		3.37%	US\$ 4.30	US\$ 22.466.04
2020	7783.04		3.27%	US\$ 4.37	US\$ 34.022.16

Ilustración 70: Ingresos por ventas, presentación 473ML natural

Elaborado por: Autores

✚ En la ilustración 70, de acuerdo a la presentación de 473ML sabor vainilla, empezando por un PVP de US\$ 4.10, se estiman los ingresos por año que tendrá la empresa AlmondLight, dichas estimaciones varían de acuerdo a la inflación y las unidades producidas, el crecimiento reflejado en dicha proyección será fijo anualmente.

Presentación de botellas de 1000ML y 473ML sabor chocolate:

Años	Unidades producidas	Crecimiento	Inflación anual	Precio de venta	Ingresos
2016	3.672.00		2.61%	US\$ 5.50	US\$ 20.196.00
2017	4.406.40		3.08%	US\$ 5.58	US\$ 24.608.97
2018	5728.32	1.10%	3.19%	US\$ 5.67	US\$ 32.502.70
2019	8019.65		3.37%	US\$ 5.77	US\$ 46.269.82
2020	12.029.47		3.27%	US\$ 5.86	US\$ 70.540.44

Ilustración 71: Ingresos por ventas, presentación 1000ML chocolate

Elaborado por: Autores

En la ilustración 71, de acuerdo a la presentación de 1000ML sabor chocolate, empezando por un PVP de US\$ 5.50, se estiman los ingresos por año que tendrá la empresa AlmondLight, dichas estimaciones varían de acuerdo a la inflación y las unidades producidas, el crecimiento reflejado en dicha proyección será fijo anualmente.

Años	Unidades producidas	Crecimiento	Inflación anual	Precio de venta	Ingresos
2016	2448.00		2.61%	US\$ 4.20	US\$ 10.281.60
2017	2913.12		3.08%	US\$ 4.26	US\$ 12.423.80
2018	3757.92	1.10%	3.19%	US\$ 4.33	US\$ 16.282.71
2019	5223.52		3.37%	US\$ 4.41	US\$ 23.014.00
2020	7783.04		3.27%	US\$ 4.48	US\$ 34.851.97

Ilustración 72: Ingresos por ventas, presentación 473ML chocolate

Elaborado por: Autores

En la ilustración 71, de acuerdo a la presentación de 473ML sabor chocolate, empezando por un PVP de US\$ 4.20, se

estiman los ingresos por año que tendrá la empresa AlmondLight, dichas estimaciones varían de acuerdo a la inflación y las unidades producidas, el crecimiento reflejado en dicha proyección será fijo anualmente.

4.5 Costos y gastos del proyecto

Dentro de los costos y gastos incurridos para las operaciones por parte de la empresa AlmondLight, se toma en consideración todos los factores y recursos necesarios para convertir la materia prima en un producto terminado, así como, el empaque y logística para que el producto llegue a su destino final, en este caso, el consumidor, dicho de esta manera, los costos y gastos se detallan a continuación en la siguiente tabla:

4.5.1 Costos

 Materia prima: Para la producción de leche de almendras intervienen varios materiales directos, primordiales para su transformación, en donde la empresa pretende fidelizar sus relaciones con compras al por mayor con proveedores seleccionados, de manera que el costo por cada material directo sea asequible para la empresa.

Presentación de leche de almendras natura

Materiales Directos 1000ML				
Leche de almendra				
Cantidad	Material	Detalle	Unitario	Costo total
1	Almendras	200 Gramos	US\$ 1.50	US\$ 1.50
1	Agua		US\$ 0.30	US\$ 0.30
1	Canela	Surtidos	US\$ 0.01	US\$ 0.01
2	Stevia	Gramos	US\$ 0.09	US\$ 0.18
Total				US\$ 1.99

Ilustración 73: Materia prima, presentación 1000ML natural

Elaborado por: Autores

Materiales Directos 473ML				
Leche de almendra				
Cantidad	Material	Detalle	Unitario	Costo total
1	Almendras	100 Gramos	US\$ 0.90	US\$ 0.90
1	Agua		US\$ 0.15	US\$ 0.15
0.5	Canela	Surtidos	US\$ 0.01	US\$ 0.01
1	Stevia	Gramos	US\$ 0.09	US\$ 0.09
Total				US\$ 1.15

Ilustración 74: Materia prima, presentación 473ML natural

Elaborado por: Autores

Materiales Directos 1000ML				
Leche de almendra vainilla				
Cantidad	Material	Detalle	Unitario	Costo total
1	Almendras	200 Gramos	US\$ 1.50	US\$1.50
1	Agua		US\$ 0.30	US\$ 0.30
1	Canela	Surtidos	US\$ 0.01	US\$ 0.01
2	Stevia	Gramos	US\$ 0.09	US\$0.18
10	Esencia vainilla	mililitros	US\$0.015	US\$ 0.15
			Total	US\$ 2.14

Ilustración 75: Materia prima, presentación 1000ML vainilla

Elaborado por: Autores

Materiales Directos 473ML				
Leche de almendra vainilla				
Cantidad	Material	Detalle	Unitario	Costo total
1	Almendras	Gramos	US\$ 0.90	US\$ 0.90
1	Agua		US\$ 0.15	US\$ 0.15
0.5	Canela	Surtidos	US\$ 0.01	US\$ 0.01
1	Stevia	Gramos	US\$ 0.09	US\$ 0.09
5	Esencia vainilla	mililitros	US\$ 0.015	US\$ 0.08
			Total	US\$ 1.20

Ilustración 76: Materia prima, presentación 473ML vainilla

Elaborado por: Autores

Materiales Directos 1000ML				
Leche de almendra chocolate				
Cantidad	Material	Detalle	Unitario	Costo total
1	Almendras	200 Gramos	US\$ 1.50	US\$1.50
1	Agua		US\$ 0.30	US\$ 0.30
1	Canela	Surtidos	US\$ 0.01	US\$ 0.01
2	Stevia	Gramos	US\$ 0.09	US\$0.18
12	Cacao Pacari	Gramos	US\$0.015	US\$ 0.18
			Total	US\$ 2.17

Ilustración 77: Materia prima, presentación 1000ML chocolate

Elaborado por: Autores

Materiales Directos 473ML				
Leche de almendra chocolate				
Cantidad	Material	Detalle	Unitario	Costo total
1	Almendras	Gramos	US\$ 0.90	US\$ 0.90
1	Agua		US\$ 0.15	US\$ 0.15
0.5	Canela	Surtidos	US\$ 0.01	US\$ 0.01
1	Stevia	Gramos	US\$ 0.09	US\$ 0.09
6	Cacao Pacari	Gramos	US\$ 0.015	US\$ 0.09
			Total	US\$ 1.24

Ilustración 78: Materia prima, presentación 473ML chocolate

Elaborado por: Autores

✚ Material indirecto: Una vez transformado el producto se procede a adquirir el envase para su posterior comercialización, en donde el costo incurrido forma parte del costo de producción, tal como se detalla a continuación:

Años	Envase 1000MI	Envase 473MI
2016	US\$ 0.25	US\$ 0.15
2017	US\$ 0.26	US\$ 0.15
2018	US\$ 0.26	US\$ 0.16
2019	US\$ 0.26	US\$ 0.16
2020	US\$ 0.26	US\$ 0.16

Ilustración 79: Material indirecto, envase

Elaborado por: Autores

✚ Material indirecto: Una vez envasado el producto se procede al etiquetado correspondiente dependiendo de cada presentación, el costo incurrido en el etiquetado será parte del costo de producción del proyecto.

Años	Etiquetado 1000MI	Etiquetado 473MI
2016	US\$ 0.20	US\$ 0.15
2017	US\$ 0.21	US\$ 0.15
2018	US\$ 0.21	US\$ 0.16
2019	US\$ 0.21	US\$ 0.16
2020	US\$ 0.21	US\$ 0.16

Ilustración 80: Material indirecto, etiquetado

Elaborado por: Autores

✚ Mano de obra directa: Dentro del costo incurrido en la mano de obra directa, se tomó en consideración únicamente el personal operativo de la empresa, mismo que intervendrá en la producción y transformación del producto terminado.

Personal operativo					
MOI	AÑOS				
CARGO	1	2	3	4	5
Operador	4.248,00	4.248,00	4.320,00	4.500,00	4.800,00
Operador 1		4.248,00	4.248,00	4.320,00	4.500,00
Operador 2				4.248,00	4.248,00
Operador 3				4.248,00	4.248,00
Operador 4					4.248,00
Operador 5					4.248,00
TOTAL MOI	4.249,00	8.498,00	8.571,00	17.320,00	26.297,00
Aporte Patronal	473,76	947,53	955,67	1.931,18	2.932,12
Decimo Tercero	3.894,92	7.789,83	7.856,75	15.876,67	24.105,58
Decimo Cuarto	354,00	708,00	708,00	1.416,00	2.124,00
Vacaciones	2.124,50	4.249,00	4.285,50	8.660,00	13.148,50
Fondo de reserva	353,94	707,88	713,96	1.442,76	2.190,54
IECE SECAP	42,49	84,98	85,71	173,20	262,97
PROVISIONES TOTALES MOI	7.243,61	14.487,22	14.605,59	29.499,80	44.763,71

Ilustración 81: Rol de pagos, personal operativo

Elaborado por: Autores

4.5.2 Gastos

✚ Sueldos y beneficios sociales: El personal administrativo de la empresa será considerado como parte del gasto del proyecto debido a que no interviene de forma directa en las operaciones de transformación del producto.

Personal administrativo					
MOI	AÑOS				
CARGO	1	2	3	4	5
Gerente general	4.800,00	4.920,00	5.040,00	5.100,00	5.400,00
Jefe de operaciones		4.320,00	4.440,00	4.560,00	4.740,00
Diseñadora	4.248,00	4.320,00	4.440,00	4.620,00	4.740,00
Contador			-	-	5.400,00
Jefe financiero				4.560,00	4.740,00
TOTAL MOD	9.048,00	13.560,00	13.920,00	18.840,00	25.020,00
Aporte Patronal	1.008,85	1.511,94	1.552,08	2.100,66	2.789,73
Decimo Tercero	8.294,00	12.430,00	12.760,00	17.270,00	22.935,00
Decimo Cuarto	708,00	1.062,00	1.416,00	1.770,00	1.770,00
Vacaciones	4.524,00	6.780,00	6.960,00	9.420,00	12.510,00
Fondo de reserva	753,70	1.129,55	1.159,54	1.569,37	2.084,17
IECE SECAP	90,48	135,60	139,20	188,40	250,20
PROVISIONES TOTALES MOD	15.379,03	23.049,09	23.986,82	32.318,43	42.339,10

Ilustración 82: Rol de pagos, personal administrativo

Elaborado por: Autores

En lo que respecta a los beneficios sociales del personal administrativo se considera como un gasto anual exigido en base al código de trabajo.

✚ Servicios básicos: En lo que respecta a los servicios considerados como básicos anuales dentro de la empresa, se identificarán el agua y la luz, mismo que no incurren directamente en la producción del producto.

Agua										
Año	Rango de consumo	Valor por m3 usd	Valor de agua potable	% alcantarillado	Valor del alcantarillado	Diámetro de la guía	US\$	CEM valor usd	TOTAL A PAGAR MENSUAL	VALOR TOTAL ANUAL
	15	0,321	4,82							
	10	0,475	4,75							
2015	25		9,57	80%	7,65	3/4"	8,34	0,62	26,18	314,12
	5	0,475	2,38							
	25	0,673	16,83							
2016	30		19,20	80%	15,36	1"	21,44	1,65	57,65	691,80
2017	40	0,673	26,92	80%	21,54	1"	21,44	1,65	71,55	858,55
2018	51	0,673	34,32	80%	27,46	1"	21,44	1,65	84,87	1.018,46
2019	61	0,859	52,40	80%	41,92	1 1/2 "	35,73	2,61	132,66	1.591,90

Ilustración 83: Detalles de cálculo, agua potable

Elaborado por: Autores

De igual forma se detalla el cálculo del consumo de la energía eléctrica en el cual incurrirá la empresa en el transcurso de sus años de operación.

Estimación de KW/H usados por año					
	2016	2017	2018	2019	2020
KW	6.000,00	6.050,00	6.100,00	6.150,00	6.200,00
+++	180,00	204,00	228,00	252,00	276,00
USD	738,00	766,65	795,30	823,95	852,60

Ilustración 84: Detalles del cálculo, energía eléctrica

Elaborado por: Autores

✚ Alquiler: El local, en el cual la empresa operará tendrá un valor mensual de alquiler de US 400.00 en el edificio *Shanty* según información de la administración del mismo.

Dentro del valor se encuentran ya incluidos los seguros detallados a continuación:

Antirrobo (Seguros Unidos S.A)	US 58.80
Prima neta	US 50.00
Impuestos	US 8.80
Contra incendios (Seguros Unidos S.A)	US 58.80
Prima neta	US\$ 50.00
Impuestos	US\$ 8.80

Ilustración 85: Detalles de seguros

Elaborado por: Autores

✚ Gastos de publicidad: Dentro de los gastos de publicidad en los que incurrirá la empresa, será la elaboración de la valla publicitaria que estará ubicada en el centro de la ciudad, además de la elaboración del BTL que se encontrará ubicado en el Malecón 2000 y la impresión de los volantes y trípticos de la empresa.

✚ Gasto de vehículo: Dentro de los gastos de vehículo incurrirá el recorrido del carro (Hyundai Van H1) a diferentes puntos de la ciudad y esto dependerá de la cantidad de productos que se comercialice semanalmente ya sea por medio de canales directo e indirectos de distribución.

✚ Otros gastos: Se incurrirá en gastos adicionales como son, de limpieza y mantenimiento de local. El valor de dichos gastos se verá afectado directamente a causa de la inflación anual.

Limpieza	PVP
Pinclín	US\$ 1.90
Desinfectante	US\$ 1.00
Jabón 6pack	US\$ 3.50
Papel higiénico	US\$ 2.00
Escoba	US\$ 1.10
Trapeador	US\$ 1.20
Ambientador	US\$ 4.00
Total mensual	US\$ 14.70

Ilustración 86: Detalles de gastos de limpieza

Elaborado por: Autores

4.6 Depreciación

La empresa AlmondLight contará con activos depreciables y amortizables a lo largo del tiempo.

Como se tiene conocimiento dentro de los activos de la empresa, se encuentran equipos y maquinarias con un desgaste proporcional a su uso:

De acuerdo a datos consultados en la página del SRI (sistema de rentas internas) la depreciación acelerada de activos fijos es:

✚ Vehículo: Su depreciación es de 20% anual, o dicho de otra forma, su vida útil es de 5 años.

✚ Equipos de cómputo: La depreciación acelerada de dichos activos es de 33.33%.

Con respecto a los equipos de oficina se los considerará como parte del gasto administrativo, debido a que su valor no es representativo para ser considerado como un activo de la empresa.

Inversión	Valor total	Tiempo depreciación	1	2	3	4	5
Eq. Oficina	4.600,00	3	1.533,33	1.533,33	1.533,33		
Eq. Computo	4.600,00	3	1.533,33	1.533,33	1.533,33		
Vehículo	39.000,00	5	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00
Muebles Oficina	6.740,00	3	2.246,67	2.246,67	2.246,67		
Maquinaria	2.930,50	10	293,05	293,05	293,05	293,05	293,05
Patente	500,00	5	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
TOTAL			13.603,38	13.603,38	13.603,38	8.290,05	8.290,05

Ilustración 87: Depreciación de activos

Elaborado por: Autores

4.7 Estados financieros

4.7.1 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
INGRESOS	1	2	3	4	5
Ventas sin IVA	113.503,97	145.919,62	181.693,14	258.040,85	392.530,61
(-) Costos sin IVA	55.870,47	72.204,48	92.954,25	136.504,58	206.667,77
Margen de contribución	57.633,50	73.715,14	88.738,89	121.536,28	185.862,84
%Mdc	103%	102%	95%	89%	90%
GASTOS	1	2	3	4	5
Gastos Financieros					
Interes corto plazo		-	-	-	-
Interes Largo plazo	5.080,15	4.192,21	3.215,48	2.141,10	959,30
Comisiones por financiamiento					
Gastos Operativos					
Sueldos y Salarios	9.048,00	13.560,00	13.920,00	18.840,00	25.020,00
Aporte Patronal	1.008,85	1.511,94	1.552,08	2.100,66	2.789,73
Decimo Tercero	8.294,00	12.430,00	12.760,00	17.270,00	22.935,00
Decimo Cuarto	708,00	1.062,00	1.416,00	1.770,00	1.770,00
Vacaciones	4.524,00	6.780,00	6.960,00	9.420,00	12.510,00
Fondo de reserva	753,70	1.129,55	1.159,54	1.569,37	2.084,17
IECE SECAP	90,48	135,60	139,20	188,40	250,20
Gastos adicionales					
Servicios Básicos	1.052,12	1.458,45	1.653,85	1.842,41	2.444,50
Gastos de Alquiler	4.800,00	4.948,06	5.106,14	5.278,06	5.450,79
Gastos de Publicidad	2.200,00	2.267,86	2.340,31	2.419,11	2.498,28
Otros gastos	176,40	181,84	187,65	193,97	200,32
Dep y Amortización Acum	13.603,38	13.603,38	13.603,38	8.290,05	8.290,05
TOT. GASTOS	51.339,09	63.260,89	64.013,63	71.323,13	87.202,34
UIA	6.294,41	10.454,25	24.725,25	50.213,15	98.660,50
15% Part. Trabajadores	944,16	1.568,14	3.708,79	7.531,97	14.799,08
22% IR	1.177,05	1.954,95	4.623,62	9.389,86	18.449,51
UTILIDAD NETA ANUAL	4.173,19	6.931,17	16.392,84	33.291,32	65.411,91
UTILIDAD NETA ACUMULADA	4.173,19	11.104,36	27.497,21	60.788,53	126.200,44

Ilustración 88: Estado de pérdidas y ganancias

Elaborado por: Autores

En este estado financiero se identifican los ingresos que obtendrá la empresa en cada año de operación, en donde se puede verificar lo anteriormente mencionado dentro de este capítulo, el margen de ganancia del proyecto está relacionado directamente a los ingresos y costos incurridos en las operaciones, además los gastos totales en los cuales interviene la empresa y los impuestos que se establecen en base a la ley.

La utilidad de la empresa será acumulable al final de cada año, una vez repartida la misma a todos sus trabajadores.

Tal como lo indica la ilustración # 88, dentro del primer año de operación de la empresa AlmondLight S.A. se tendrá una utilidad de US\$4.173.19 la cuál incrementa en el transcurso de los siguientes años.

4.7.2 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
INGRESOS	0	1	2	3	4	5
Préstamos Corto Plazo	-					
Préstamos Largo Plazo	54.218,15					
Ventas con IVA		125.989,40	161.970,78	201.679,38	286.425,35	435.708,98
Total de Ingresos	54.218,15	125.989,40	161.970,78	201.679,38	286.425,35	435.708,98
EGRESOS						
Caja	22.000,00					
Permisos varios	1.000,00					
Plataforma virtual	340,00					
Eq. Oficina (3)	194,00					
Eq. Computo (3)	150,00					
Vehículo (Fiat-fiorino)	4.600,00					
Muebles Of. (3)	39.000,00					
Maquinaria	6.740,00					
Patente	2.930,50					
COSTO DE PRODUCCIÓN		61.548,83	79.212,19	102.236,41	149.614,88	226.508,55
Iva neto		6.807,08	9.043,45	10.704,09	15.274,19	23.337,58
Retenciones cobradas		516,21	637,06	843,83	1.191,85	1.803,71
Dividendo corto plazo		-	-	-	-	-
Dividendo largo plazo		13.961,28	13.961,28	13.961,28	13.961,28	13.961,28
Gastos Operativos						
Sueldos y Salarios		9.048,00	13.560,00	13.920,00	18.840,00	25.020,00
Aporte Patronal		1.008,85	1.511,94	1.552,08	2.100,66	2.789,73
Decimo Tercero		8.294,00	12.430,00	12.760,00	17.270,00	22.935,00
Decimo Cuarto		708,00	1.062,00	1.416,00	1.770,00	1.770,00
Vacaciones		4.524,00	6.780,00	6.960,00	9.420,00	12.510,00
Fondo de reserva		753,70	1.129,55	1.159,54	1.569,37	2.084,17
IECE SECAP		90,48	135,60	139,20	188,40	250,20
Gastos Adicionales						
Servicios Básicos		1.052,12	1.458,45	1.653,85	1.842,41	2.444,50
Gastos de Alquiler		4.800,00	4.948,06	5.106,14	5.278,06	5.450,79
Gastos de Publicidad		2.200,00	2.267,86	2.340,31	2.419,11	2.498,28
Otros gastos		176,40	181,84	187,65	193,97	200,32
Gastos Financieros						
Utilidad trabajadores		944,16	1.568,14	3.708,79	7.531,97	14.799,08
Impuesto a la renta		1.177,05	1.954,95	4.623,62	9.389,86	18.449,51
Total de Egresos	76.954,50	117.610,17	151.842,36	183.272,79	257.856,00	376.812,70
Flujo de Caja Anual	(22.736,35)	8.379,24	10.128,42	18.406,60	28.569,34	58.896,28
Flujo de Caja Acum.	(22.736,35)	8.379,24	18.507,66	36.914,25	65.483,60	124.379,88

Ilustración 89: Flujo de caja

Elaborado por: Autores

Dentro del flujo de caja proyectado de la compañía se determina el tiempo que tomará a la misma en recuperar lo invertido, se puede identificar que el proyecto no requiere de un

préstamo a corto plazo, el total de los ingresos proyectados se basa directamente en las ventas anuales del producto.

De igual forma se identifica el tiempo de recuperación de lo invertido para el proyecto, mismo que es a partir del tercer año de operación de la compañía

4.8 Valor actual neto

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.³²(K, 2015)

$$\text{VAN} = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Ecuación 3: Valor actual neto

Elaborado por: Autores

En donde:

Vt Flujo de cada por período

lo Inversión.

K Tasa de descuento

N Número de periodos

Este indicador financiero consiste en traer todos flujos futuros a un valor presente mediante una tasa de descuento, posterior a esto se resta con la inversión inicial del proyecto para obtener con esto el valor actual neto.

Flujo de caja						
Años	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Anual	-\$ 22.736,35	\$ 8.379,24	\$ 10.128,42	\$ 18.406,60	\$ 28.569,34	\$ 58.896,28
Inflacion		2,61%	3,08%	3,19%	3,37%	3,27%
Flujo de caja anual incluyendo inflación	-\$ 22.736,35	\$ 8.597,53	\$ 10.440,83	\$ 18.994,65	\$ 29.531,26	\$ 60.823,77
Tasa de descuento	30%					

VAN	\$ 19.555,53	El Proyecto debe realizarse
------------	---------------------	------------------------------------

Ilustración 90: VAN del proyecto

Elaborado por: Autores

4.9 Tasa interna de retorno

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Para hallar la TIR hacemos uso de la fórmula del VAN, sólo que en vez de hallar el VAN (el cual reemplazamos por 0), estaríamos hallando la tasa de descuento:(K, 2015)

Tasa Interna de Retorno						
Flujo de Caja Anual	-\$ 22.736,35	\$ 8.379,24	\$ 10.128,42	\$ 18.406,60	\$ 28.569,34	\$ 58.896,28
TIR	63,77%					

Ilustración 91: Tasa interna de retorno

Elaborado por: Autores

Según el análisis realizado para determinar la tasa interna de retorno, se identifica una TIR de 63.77%, por lo cual el proyecto es rentable.

4.10 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio permite a la empresa conocer o identificar cual es el mínimo de ventas que deben de realizarse para no generar pérdidas dentro de la empresa. Es decir cuántas botellas por presentación se debe de vender de manera de no incurrir en pérdidas dentro del ejercicio financiero.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
AÑOS	1	2	3	4	5
VOLÚMEN	24.480,00	29.278,08	37.944,98	52.972,65	79.250,04
VENTAS	113.503,97	145.919,62	181.693,14	258.040,85	392.530,61
COSTOS (b)	55.870,47	72.204,48	92.954,25	136.504,58	206.667,77
GASTOS (a)	51.339,09	63.260,89	64.013,63	71.323,13	87.202,34
Fórmula Punto de Equilibrio (a/1-b)	101.107,69	125.225,36	131.068,11	151.430,35	184.165,84
Punto de Equilibrio	101.107,69	125.225,36	131.068,11	151.430,35	184.165,84
Punto de Equilibrio del Volúmen	21.806,43	25.125,87	27.372,40	31.086,81	37.182,20
Precio venta unitario	4,64	4,98	4,79	4,87	4,95
Costo variable unitario	2,28	2,47	2,45	2,58	2,61

Ilustración 92: Punto de equilibrio

Elaborado por: Autores

Tal como lo indica la ilustración 92, el precio promedio unitario para cada presentación dentro del primero periodo de operación de la empresa es de US\$ 4.64, lo cual genera una ventaja para los ingresos de la empresa, ya que el PVP correspondiente para cada presentación supera el precio de venta unitario indicado en la ilustración 92.

CONCLUSIONES

El proyecto ha logrado cumplir con los objetivos planteados desde un inicio además de acoplarse con las exigencias demandadas por el mismo.

Como conclusión del presente proyecto, se debe de garantizar el cumplimiento de los siguientes puntos:

- ✚ Enfoque de los segmentos a los cuales se dirige la empresa, así como, asegurar el cumplimiento con las necesidades exigidas por dichos segmentos.

- ✚ Garantizar la calidad del producto AlmondLight debido a que ésta se convierte en una característica diferencial con relación a los productos de la competencia.

- ✚ La factibilidad económica del proyecto es muy buena debido a que el mayor porcentaje de inversión será realizado mediante un apalancamiento financiero.

- ✚ Los ingresos del proyecto aseguran una rentabilidad futura en los ejercicios financieros.

- ✚ La página web y redes sociales de la empresa aportarán con beneficios incentivando la interacción cliente-empresa, de esta manera se crea una fidelidad para con el producto.

- ✚ Los proveedores seleccionados por la empresa deben de asegurar una calidad en la materia prima recibida, para lo cual, es necesario un control exhaustivo en los materiales primarios.

Bibliografía

- ¿Es la leche animal adecuada para el consumo humano? (Junio de 2006).
Discovery Dsalud.
- Universidad a distancia de Madrid*. (2009). Recuperado el 2015 de Julio de 2015, de http://www.adeudima.com/?page_id=485
- El aviso*. (30 de 08 de 2010). Recuperado el 20 de 07 de 2015, de <http://www.elaviso.com/salud-y-bienestar/alimentos-y-nutricion/2999-almendras.html>
- Medline Plus*. (17 de Agosto de 2015). Recuperado el 28 de Julio de 2015, de <https://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/celiacdisease.html>
- ABC, D. (2007). Recuperado el 20 de 07 de 2015, de <http://www.definicionabc.com/general/saborizantes.php>
- Asociacion Española de Stevia*. (s.f.). Recuperado el 20 de 07 de 2015, de <http://www.stevia-asociacion.com/>
- Consejo de camaras de la comunidad Valenciana*. (s.f.). Recuperado el 20 de 07 de 2015, de http://www.camarascv.org/EMPRENDEDORES/_pdf/plan_de_marketing.pdf
- Cruz, J. (2010). *Estrategias de marketing para tu negocio*. Recuperado el 29 de Julio de 2015, de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>
- Cuerpo Mente*. (s.f.). Recuperado el 24 de julio de 2015, de www.cuerpomente.es/alimestr.jsp
- Echeverri, L. M. (2011 de Noviembre de 2011). *SlideShare*. Recuperado el 24 de 07 de 2015, de <http://es.slideshare.net/linaec/estrategias-de-precio-10373523>
- Ecuador, R. o. (29 de 12 de 2010). *Wipo*. Recuperado el 20 de 07 de 2015, de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf>
- Freire, H. (2014). *Estudio técnico económico para la elaboración de una línea de calzado apartir del cartón y tela reciclada en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 20 de 07 de 2015, de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/5652/1/TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N%20FREIRE%20CA%C3%91ARTE%20H%C3%89CTOR%20VIRGILIO.pdf>

- Iglesias, V. (2009). *Evaluación económica y financiera de empresa asociativa de comercialización de café para región centro sur de Manabí*. Recuperado el 24 de 07 de 2015, de www.cib.espol.edu.ec/digipath/d_tesis_pdf/d-39696.pdf
- K, A. (07 de 07 de 2015). *Crece negocio*. Recuperado el 20 de 07 de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/el-analisis-de-la-competencia/>
- Lorsa. (04 de 2014). *Soberanía alimentaria*. Recuperado el 20 de 07 de 2015, de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>
- Mackliff. (2015). *Leche de almendras*. Guayaquil: Publicaciones.
- Marcus, N. (2015). *Razones para consumir leche de almendras*.
- Marcus, N. (09 de 04 de 2015). *Salud*. Recuperado el 20 de 07 de 2015, de <http://www2.esmas.com/salud/elige-estar-bien-contigo/693742/8-razones-consumir-leche-almendras/>
- Monse, L. (2013). *Lean Start*. Recuperado el 21 de Junio de 2015, de <http://www.leanstart.es/business-model-canvas-una-herramienta-eficaz-para-trazar-tu-modelo-de-negocio/>
- Negrete, F. (07 de 2010). *Requisitos para formar una empresa en el Ecuador*. Recuperado el 20 de 07 de 2015, de <https://fernandonegrete.files.wordpress.com/2010/07/requisitos-para-formar-una-empresa-en-el-ecuador-y-las-mas-importantes-obligaciones-del-empresario-con-el-estado.doc>
- Pérez, C. (2008). *Natursan*. Recuperado el 20 de 07 de 2015, de <http://www.natursan.net/grasas-monoin saturadas/>
- Preciado, F. (09 de 2012). *Salon virtual*. Recuperado el 20 de 07 de 2015, de <https://salonvirtualmkt.files.wordpress.com/2012/09/procedimiento-para-calcularel-mercado-potencial-y-market-shared.pdf>
- Territorio Marketing*. (s.f.). Recuperado el 29 de Julio de 2015, de <http://territoriomarketing.es/mapa-de-posicionamiento/>

Thompson, I. (Agosto de 2007). *Promonegocios.net*. Recuperado el 28 de Julio de 2015, de <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

UBILLUS, M. A. (s.f.). *Etsi*. Recuperado el 20 de 07 de 2015, de <http://www1.etsia.upm.es/departamentos/botanica/fichasplantas/almcl as.html>

Vive saludable. (s.f.). Recuperado el 20 de 07 de 2015, de <http://vivesaludable.weebly.com/alimentos-recomendados.html>

ANEXOS

Anexo 1 Formato de encuesta

Formato de encuestas elaborado en google drive, para determinar segmentos de mercado, información útil para la toma de decisiones con respecto al marketing, ventas o recursos humanos.

Edad*Obligatorio

-
- 12-18 años
- 19-25 años
- 26-35 años
- 35 en adelante

Género*Obligatorio

- Masculino
- Femenino

¿Qué lo motiva a comprar leche de animal?*Obligatorio

- Costumbre
- Porque es barato
- Porque es complemento de sus alimentos
- Otro:

¿Dónde compra la leche de animal? *Obligatorio

- Mercados
- Otros
- Tiendas
- Supermercados

¿Qué tanto consume leche de animal a la semana? *Obligatorio

- Todos los días
- Pasando un día
- Dos veces a la semana
- Una vez a la semana

Sabía Ud. que la almendra es un aliado antioxidante, libre de gluten, libre de lactosa, ayuda a disminuir el colesterol, fortalece el corazón.

¿Tenía Ud. conocimiento de estos beneficios? *Obligatorio

- Si
- No

¿Estaría dispuesto a consumir la leche de almendra? *Obligatorio

- Si

No

¿Por qué razón consumiría Ud. la leche de almendras, conociendo sus beneficios?*Obligatorio

- Por intolerancia a la lactosa
- Por padecer de celiaca
- Por problemas cardiovasculares
- Por colesterol alto
- Por sus antioxidantes
- Por mantenerse fitness y mejorar su salud
- Por una dieta vegetariana

¿Sabía Ud. que la leche animal posee alto contenido de lactosa, gluten, caseína (componente proteico de la leche) que genera complicaciones en el sistema respiratorio?*Obligatorio

- Si
- No

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 473MI de leche de almendras?*Obligatorio

- 3,50 - 4,50
- 4,50 - 5,50

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1000MI de leche de almendras?*Obligatorio

- 5,00 – 6,00
- 6,00 – 7,00
- 7,00 – 8,00

¿Reemplazaría Ud. la leche de animal con la leche de almendras?

***Obligatorio**

- Si
- No

¿Por qué no?

- Porque su sabor no es igual
- Precio
- Costumbre
- No sé

Anexo 2 Fotos de promoción del producto

