



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

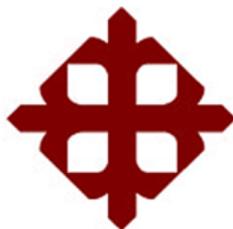
TÍTULO
**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE
PREPARA Y COMERCIALIZA CHICHA MORADA A BASE DE
MAÍZ MORADO EN LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

AUTORA:
MARTINEZ SEGURA JOYCE ARIANA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**
INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

TUTOR:
ING. GERSON SOPO

Guayaquil, Ecuador
2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **JOYCE ARIANA MARTINEZ SEGURA**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

TUTOR (A)

OPONENTE

Ing. Gerson Sopo

Ing. Maximiliano Pérez Cepeda

TRIBUNAL UNO

TRIBUNAL DOS

Msc. Beatríz Loor

Ing. Carlos Ribadeneira

Guayaquil, a los 24 días del mes de Septiembre del año 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Joyce Ariana Martínez Segura**

DECLARO QUE:

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

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

Guayaquil, a los 9 días del mes de Septiembre del año 2014

La AUTORA

Joyce Ariana Martínez Segura



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Joyce Ariana Martínez Segura**

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

Guayaquil, a los 9 días del mes de Septiembre del año 2015

LA AUTORA:

Joyce Ariana Martínez Segura

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme vida a mí y a los que quiero, darme salud y las ganas de seguir adelante luchando por lograr mis metas.

A mis padres que sin su apoyo infinito no hubiera logrado nada de lo que tengo, son mis pilares.

A mis abuelas Teofanes y Esther por lograr la unión familiar y darme su cariño.

A mis amigos Xavier y Estefanía por alentarme a seguir adelante, no dejarme rendir.

JOYCE ARIANA MARTINEZ SEGURA

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado primeramente a Dios por darme vida y salud y la alegría de disfrutar junto a mi familia y amigos un día más.

Y para la persona que no me pudo ver a su primera nieta siendo Ingeniera mi abuelito Pedro Vicente Segura Troya que se nos fue antes de celebrar pero sé que desde el lugar en donde este estará orgulloso de mi junto a mi otro abuelo Nelson Martínez Carrera.

A mi familia que es mi pilar fundamentan en la realización de mis objetivos, a mi mami por sus cuidados, por estar siempre preocupada de mí, a mi padre que aunque no siempre este conmigo sé que me lleva en sus pensamientos, a mi hermano por siempre estar junto a mí.

JOYCE ARIANA MARTINEZ SEGURA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Gerson Sopo
PROFESOR GUÍA O TUTOR

Ing. Msc. Beatriz Loor.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Carlos Ribadeneira
TRIBUNA DOS

Ing. Maximiliano Pérez Cepéda, Mgs
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

CALIFICACIÓN

Ing. Gerson Sopo
PROFESOR GUÍA O TUTOR

Ing. Msc. Beatriz Loor.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. Carlos Ribadeneira
TRIBUNA DOS

Ing. Maximiliano Pérez Cepéda, Mgs
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
RESUMEN.....	xxi
ABSTRACT.....	xxii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
1. Descripción de la Investigación.....	4
1.2 Justificación.....	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	5
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	5
1.5 Objetivos de la Investigación	6
1.5.2 Objetivos Específicos	7
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	7
1.7 Planteamiento del Problema.....	8
1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación	9
1.8.1 Marco Referencial	9
1.8.2 Marco Teórico	10
1.8.3 Marco Conceptual	16

1.8.4 Marco Legal.....	18
1.8.5 Marco Lógico.....	21
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	22
1.10 Cronograma.....	23
CAPÍTULO 2.....	24
2. Descripción del Negocio	25
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	25
2.1.1. Descripción de la idea de Negocio	26
2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio	26
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	27
2.3. Objetivos de la Empresa.....	28
2.3.1. Objetivo General.....	28
2.3.2. Objetivos Específicos	28
2.4. Estructura Organizacional	29
2.4.1. Organigrama	29
2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	30
2.4.3. Manual de funciones: Niveles (Nivel Gerencia, Nivel Operativo), Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	33
CAPÍTULO 3.....	34
3. Entorno jurídico.....	35
3.1. Aspecto societario de la Empresa	35
3.1.1. Generalidades	35
3.1.2 Fundación de la empresa	35
3.1.3. Capital social, acciones y participaciones	36
3.1.4. Juntas generales de accionistas y-o socios	36
3.2. Aspecto Laboral de la Empresa.....	37
3.2.1. Generalidades	37
3.2.2. Mandato Constituyente #8.....	38
3.2.3. Tipos de contrato de trabajo.....	38
3.2.4. Obligaciones del empleador	38

3.2.5. Décimo tercera y décimo cuarta remuneración	39
3.2.6. Fondo de reserva y vacaciones.....	39
3.2.7. Inserción de discapacitados a puestos de trabajo	40
3.3. Contratación Civil.....	40
3.3.1. Principios básicos de la contratación.....	40
3.3.2 Contratos de prestación de servicios.....	40
3.3.3 Principales cláusulas de los contratos de Prestación de Servicios ...	41
3.3.4. Soluciones alternativas para solución de conflictos: arbitraje y mediación.....	41
3.3.5. Generalidades de la contratación pública.....	41
3.3.6. Contrato de confidencialidad	42
3.4. Políticas de buen Gobierno Corporativo	42
3.4.1. Código de Ética	42
3.5. Propiedad Intelectual	42
3.5.1. Registro de marca	42
3.5.2. Derecho de autor del proyecto	43
3.6. Seguros	43
3.6.1. Incendio.....	43
3.6.2. Robo.....	43
3.6.3. Fidelidad.....	43
3.6.4. Buen uso de anticipo y cumplimiento de contrato	43
3.6.5. Maquinarias y equipos.....	43
3.6.6. Materia prima y Mercadería.....	44
3.7. Presupuesto	44
CAPÍTULO 4	45
4. AUDITORÍA DE MERCADO	46
4.1. PEST	46
4.2. Atractividad de la industria: estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria	53
4.3. Análisis del ciclo de vida del mercado	55
4.4. Matriz BCG	57

4.5. Análisis del ciclo de vida del producto.....	57
4.6. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter: conclusiones de la empresa y su poder de negociación.	58
4.7. Análisis de la oferta	61
4.7.1. Tipo De Competencia.....	61
4.7.2. Marketshare: Mercado Real Y Mercado Potencial	61
4.7.3. Características de los competidores:.....	63
4.7.4. Benchmarking.....	63
4.8. Análisis de la demanda.....	64
4.8.1. Criterio de segmentación.....	64
4.8.2. Selección de Segmentos.....	64
4.8.3. Perfiles de los Segmentos.....	64
4.9. Matriz FODA.....	65
4.10. Investigación de Mercado	66
4.10.1. Método	66
4.10.2. Diseño de la Investigación.....	66
4.10.3. Conclusiones de la investigación de mercado.....	82
4.10.4. Recomendaciones de la investigación de mercado	82
CAPÍTULO 5	83
5. PLAN DE MARKETING.....	84
5.1. Objetivos: General y Específicos	84
5.1.1 Mercado Meta	84
5.2. Posicionamiento	85
5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios. .	85
5.3. Marketing Mix	86
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	86
5.3.2. Estrategia de Precios	91
5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas	92
5.3.4. Estrategias de Promoción	95
5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.	103

CAPÍTULO 6	104
6. PLAN OPERATIVO.....	105
6.1. Producción.....	105
6.1.1. Proceso Productivo	105
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	106
6.1.3. Mano de Obra	107
6.1.4 Capacidad Instalada.....	107
6.1.5 Flujogramas de Procesos.....	108
6.1.6. Presupuesto	109
6.2. Gestión de calidad	109
6.2.1. Procesos de planeación de calidad	110
6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas	110
6.2.3. Políticas de calidad.....	110
6.2.4. Proceso de control de calidad	111
6.2.5. Certificaciones y licencias	111
6.2.6. Presupuesto	111
6.3. Gestión ambiental.....	111
6.3.1. Procesos de planeación ambiental.....	111
6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas	112
6.3.3. Políticas de protección ambiental.....	112
6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental	112
6.3.5. Logística verde	113
6.3.6. Certificaciones y licencias	114
6.3.7. Presupuesto	114
6.4 Gestión de responsabilidad social	114
6.4.1. Procesos de planeación del modelo empresarial de responsabilidad social	114
6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas	114
6.4.3. Políticas de protección social	115
6.4.4. Certificaciones y licencias	115
6.4.5. Presupuesto	115

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	116
6.5.1. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.).....	117
CAPÍTULO 7	118
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	119
7.1. Inversión Inicial.....	119
7.1.1. Tipo de Inversión	119
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	121
7.1.3. Cronograma de Inversiones	123
7.2. Análisis de Costos	124
7.2.1. Costos Fijos.....	124
7.2.2. Costos Variables	124
7.3. Capital de Trabajo	125
7.3.1. Costos de Operación.....	125
7.3.2. Costos Administrativos	126
7.3.3. Costos de Ventas	127
7.3.4. Costos Financieros.....	127
7.4. Análisis de variables críticas.....	128
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	128
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	128
7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	130
7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio	130
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa.....	131
7.5.1. Planificación Tributaria	131
7.6. Estados Financieros proyectados.....	133
7.6.1. Balance General Inicial.....	133
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	134
7.6.3. Flujo de Caja Proyectado	135
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	139
7.7.1. Productividad.....	139

7.7.2. Precio Mercado Local.....	139
7.7.3. Precio Mercado Externo	140
7.7.4. Costo de Materia Prima.....	140
7.7.5. Costo de Materiales Indirectos	141
7.7.6. Costo de Suministros y Servicios	142
7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa	142
7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta	143
7.7.9. Gastos Administrativos.....	144
7.7.10. Gastos de Ventas	144
7.7.11. Inversión en Activos Fijos.....	145
7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)	145
7.8. Balance General.....	147
7.8.1. Razones Financieras.....	148
7.9. Conclusión Financiera	150
8. PLAN DE CONTINGENCIA	152
8.1. Plan de administración del riesgo.....	152
8.1.1. Principales riesgos	152
8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos	153
8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)	153
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo.....	153
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo	153
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	154
CAPÍTULO 9.....	155
9. Conclusiones	156
CAPÍTULO 10.....	159
10. Recomendaciones	159
CAPÍTULO 11.....	161
11. Bibliografía.....	161
CAPÍTULO 12.....	166
12. Anexos.....	167

12.1. Anexo 1	167
12.2. Anexo 2	169

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco lógico.....	21
Tabla 2: Manual de funciones.....	33
Tabla 3: Participación de los socios.....	36
Tabla 4: Gastos de constitución y seguros.....	44
Tabla 5: Características de los competidores.....	63
Tabla 6: Matriz FODA.....	65
Tabla 7: Habitantes de Babahoyo.....	67
Tabla 8: Información nutricional.....	87
Tabla 9: Envase y etiqueta.....	88
Tabla 10: Línea de producción.....	90
Tabla 11: Precios competidores directos.....	91
Tabla 12: Presupuesto de estrategias de marketing.....	103
Tabla 13: Distribución del local.....	106
Tabla 14: Maquinarias y equipos.....	106
Tabla 15: Capacidad instalada.....	107
Tabla 16: Presupuesto proceso productivo.....	109
Tabla 17: Presupuesto gestión de calidad.....	111
Tabla 18: proceso de planeación ambiental.....	112
Tabla 19: Gestión de responsabilidad social.....	115
Tabla 20: Balance score card.....	117
Tabla 21: Inversión inicial.....	119
Tabla 22: Inversión activos fijos.....	120
Tabla 23: Gastos diferidos.....	121
Tabla 24: Inversión corriente.....	121
Tabla 25: Fuentes de financiamiento.....	122
Tabla 26: Pago de deuda semestral.....	122
Tabla 27: Pago de deuda anual.....	123
Tabla 28: Cronograma de inversiones.....	123
Tabla 29: Costos fijos.....	124
Tabla 30: Costos variables.....	124
Tabla 31: Indicadores de producción.....	125
Tabla 32: Valor unitario de la materia prima.....	125
Tabla 33: Proyección de costos unitarios.....	126
Tabla 34: Gastos administrativos.....	126
Tabla 35: Costos variables del mes o.....	127
Tabla 36: Costos financieros.....	127
Tabla 37: Mark up.....	128
Tabla 38: Proyección de costos.....	129
Tabla 39: Producción proyectada.....	130

Tabla 40: Punto de equilibrio	130
Tabla 41: Impuesto a la renta	131
Tabla 42: Impuesto a vehículos motorizados.....	132
Tabla 43: Balance general	133
Tabla 44: Estado de pérdidas y ganancias	134
Tabla 45: Flujo de caja proyectado	135
Tabla 46: Tmar.....	136
Tabla 47: Tmar.....	136
Tabla 48: Payback	138
Tabla 49: Sensibilidad de productividad	139
Tabla 50: Sensibilidad precio de mercado local.....	140
Tabla 51: Sensibilidad costo de materia prima	141
Tabla 52: Sensibilidad costo de materiales indirectos	141
Tabla 53: Sensibilidad suministros de oficina	142
Tabla 54: Sensibilidad mano de obra directa	143
Tabla 55: Sensibilidad mano de obra indirecta	143
Tabla 56: Sensibilidad gastos administrativos	144
Tabla 57: Sensibilidad gastos de ventas.....	145
Tabla 58: Sensibilidad tasa de interés promedio	146
Tabla 59: Balance general proyectado	147
Tabla 60: Ratio de liquidez	148
Tabla 61: Ratio de gestión	148
Tabla 62: Ratio de Endeudamiento.....	149
Tabla 63: Ratio de rentabilidad	150
Tabla 64: Plan de contingencia y acciones correctivas.....	154

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Tres estrategias genéricas	12
Ilustración 2: Cronograma.....	23
Ilustración 3: Producto interno bruto	49
Ilustración 4: Porcentaje de pobreza.....	50
Ilustración 5: Mapa de pobreza.....	50
Ilustración 6: Pobreza por dominio.....	51
Ilustración 7: Índice de precios al consumidor	54
Ilustración 8: Empresas y marcas productoras de jugos de frutas.....	55
Ilustración 9: Producción y venta de jugos de frutas.....	55
Ilustración 10: Mercado de bebidas	56
Ilustración 11: Mercado de bebidas naturales	56
Ilustración 12: Matriz BCG	57
Ilustración 13: Ciclo de vida de las bebidas naturales	58
Ilustración 14: 5 fuerzas de Porter	60
Ilustración 15: Consumidores y no consumidores de jugos	62
Ilustración 16: Consumo de bebidas por marcas	62
Ilustración 17: Fórmula tamaño de muestra.....	67
Ilustración 18: De qué forma cuida su salud	69
Ilustración 19: Qué tipo de bebidas prefiere	70
Ilustración 20: Para usted es una bebida natural	71
Ilustración 21: Consume bebidas naturales (bebidas no procesadas, mayormente compuestos por frutas o derivados que contengan beneficios para la salud)	72
Ilustración 22: Con qué frecuencia consume bebidas.....	73
Ilustración 23: En qué lugar compra usualmente las bebidas que consume, porque.....	74
Ilustración 24: Qué momento sería el idóneo para consumirla	75
Ilustración 25: Prefiere bebidas.....	76
Ilustración 26: Estaría dispuesto a consumir bebidas de elementos poco tradicionales.....	77
Ilustración 27: Ha escuchado hablar sobre el maíz morado	78
Ilustración 28: Estaría dispuesto a consumir un jugo natural hecho a base de maíz morado (chicha morada)	79
Ilustración 29: Cuanto estaría dispuesto a pagar, y sobre qué presentación (cantidad de líquido) PRECIO.....	80
Ilustración 30: Cuanto estaría dispuesto a pagar, y sobre qué presentación (cantidad de líquido) Presentación.....	80
Ilustración 31: logo.....	91
Ilustración 32: Layout.....	93

Ilustración 33: Canales de distribución 94
Ilustración 34: Pagina web Oriental Ecuador 99
Ilustración 35: Página web Ecopacific..... 99
Ilustración 36: Página web Nestle 100
Ilustración 37: Pagina web AJE 100
Ilustración 38: Fanspage..... 102
Ilustración 39: Twitter 102
Ilustración 40: Flujo grama de procesos 108
Ilustración 41: Mapa estratégico 116

RESUMEN

La presente propuesta tiene como objetivo la introducción de una empresa que se encargue de ofrecer bebidas naturales a base de maíz morado en la ciudad de Babahoyo, este tipo de bebida no van a contener químicos ni procesos productivos que reduzcan los beneficios que su materia prima ofrece, este realizará su venta en el centro comercial “Paseo Shopping” de esta ciudad, aparte se contará con otros distribuidores pequeños, para lograr la venta de sus objetivos anuales.

Este se realizará con la investigación de su entorno jurídico, marketing, financiamiento del proyecto, planes de contingencia, la realización de un plan operativo y auditorio de mercado, así también la descripción del negocio y de la investigación.

Palabras claves: químicos, beneficios, proceso productivo, objetivos anuales.

ABSTRACT

This proposal aims is to introduce a company to be responsible to provide natural drinks made from purple corn in the city of Babahoyo, this type of drink will not contain chemicals or production processes that reduce raw material benefits offers, this sale held in the "Paseo Shopping" shopping center in this city apart is counted with other small distributors to achieve annual sales targets.

This research will be done with their legal, marketing, project financing, contingency plans, conducting an operational plan and auditorium market, so the description of the business and research.

Key Words: chemical, profits, production process, annual targets.

INTRODUCCIÓN

La siguiente propuesta busca la creación de una empresa productora y comercializadora de chicha morada a partir del maíz morado esta se limita a ofrecer al consumidor final una bebida natural libre de aditivos y químicos que puedan perjudicar los beneficios que su materia prima ofrece, así mismo realizando un proceso de producción adecuado para la realización de la misma con los debidos reglamentos expresados por las diferentes entidades encargadas en permitir la distribución de las bebidas.

La realización de esta propuesta se va a basar en los siguientes capítulos:

Capítulo 1: Básicamente se enfasca en la descripción de la investigación, esto quiere decir la justificación del tema escogido, el planteamiento o delimitación del estudio, la realización de los diferentes objetivos para la investigación, la presentación del problema por el cual se busca la creación de una nueva empresa, la fundamentación teórica entre otros.

Capítulo 2: Descripción del negocio, este capítulo busca la realización de diferentes análisis sobre la descripción del productos, el análisis de oportunidad, crear la misión, visión y valores para la misma, los objetivos de la empresa y el organigrama respectivo en donde muestra la cantidad de colaboradores, y las funciones a realizar.

Capítulo 3: El entorno jurídico de la empresa busca la puesta en marcha con la realización de los debidos trámites correspondiente a la creación de la empresa.

Capítulo 4: Auditoria de mercado se basa en la investigación correspondiente al estudio del macro y micro entorno, a la industria, las

características de los competidores directos e indirectos, la segmentación del mercado y donde se va a dirigir, por último la realización de una investigación de mercado

Capítulo 5: Plan de marketing que básicamente describe como Native Corn va a llegar al consumidor final, investigando y analizando a los posibles competidores y sus estrategias para por medio de esta crear las correspondientes al lanzamiento del producto, en este también se muestra el producto final con su respectiva etiqueta y composición nutritiva, los canales de distribución que se va a dirigir, entre otras.

Capítulo 6: Este indica el plan operativo donde se señala el proceso productivo para la realización de native corn las maquinarias necesarias y el costo de cada una, así también el costo del lugar donde se va a realizar.

Capítulo 7: El estudio económico-financiero-tributario que describe que tipo de financiamiento se va a utilizar, con sus respectivas tasas de interés, el costo de producción de cada envase, los márgenes de ganancia para cada distribuidor, los ratios necesarios para la evaluación de la empresa y su sensibilidad. Por otro lado el Balance general, flujo de caja y estado de pérdidas y ganancias proyectado por un lapso de 5 años.

Capítulo 8: Básicamente es el plan de contingencia que va a realizar Native corn por perjuicios ocasionados en las instalaciones o que afecten a la producción final.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la Investigación.

1.1 Tema.

Propuesta para la creación de una empresa que prepara y comercializa Chicha Morada a base de maíz morado en la ciudad de Babahoyo.

1.2 Justificación.

La presente propuesta busca aplicar los conocimientos adquiridos para la creación de una propuesta de negocio, basado en la investigación para lanzar un nuevo producto al mercado. Así como el aval a personas que deseen incursionar en el ámbito empresarial en el futuro.

Por otro parte, en el ámbito social busca mejorar la calidad de vida de las personas con el consumo de un producto natural y benéfico para la salud, ya que el maíz morado es rico en fitoquímicos, principalmente compuestos fenólicos y antocianinas, siendo la cianidina-3- β -glucósido su pigmento mayoritario (Cuevas et al., 2008).

Finalmente el consumo de un cultivo que no ha sido procesado, poco conocido por la industria alimenticia y para este se generaría empleo en la ciudad de Babahoyo y San Lorenzo (Bolívar).

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

En el estudio se conocerá la viabilidad del proyecto mediante la intervención de una investigación donde se enfocará al sector alimenticio, específicamente en productos nutritivos para la salud de las personas.

Este conlleva la realización de un estudio de mercado mediante encuestas para divisar su acogida, así también distintos aspectos que entre ellos se encuentra la responsabilidad social y ambiental debido al envase, los aspectos legales de la creación de un nuevo producto, el estudio de la economía para su financiamiento y para finalizar el plan de marketing para medir su posición en el mercado.

La investigación sobre la diversificación de un cultivo en este caso sobre el uso del maíz morado para la realización de una bebida nutritiva en el Ecuador, está se llevará a cabo en la ciudad de Babahoyo durante los meses de mayo a septiembre del año 2015 con un límite de tiempo de cinco años para su evaluación.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El presente trabajo de titulación se enmarca en los objetivos: siete: llamado a garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global; ocho: consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible; nueve: garantizar el trabajo digno en todas sus formas y; diez: impulsar la transformación de la matriz productiva del plan nacional del buen vivir SENPLADES (Secretaría Nacional de planificación y desarrollo) (SENPLADES, 2013). Además el trabajo también se ajusta en la línea de investigación de SINDE (Sistema de Investigación y Desarrollo) de la

Universidad Católica Santiago de Guayaquil en el área de estudio de Producción de Alimentos (SINDE, 2010)

Se recalca “que hoy en día, por los pasillos de un supermercado de cualquier país desarrollado (países que tienen un elevado nivel de desarrollo atendiendo algún criterio según Jesús Gutiérrez) sin acertar con anuncios que promocionan los beneficios de suplementos alimentarios como el ácido docosahexanoico (omega-3), los licopenos o los antioxidantes. Incluso las bebidas gaseosas ricas en azúcar proclaman su «contenido de electrolitos» y se autodenominan «bebidas para deportistas». Pero no se detienen a reflexionar: ¿El agua azucarada se vuelve saludable por el solo hecho de agregarle vitaminas?” (OMS, 2014)

Referente a esto el sobrepeso y obesidad de adolescentes entre 12-19 años es del 26.0% así también en la población adulta de 20 hasta los 60 años 62.8% y mayores a 60 años 59.0% (INEC, 2013). Y una de las principales causas se debe a que el mercado ecuatoriano y con ello el de la Provincia de Los Ríos (Babahoyo) está saturado en bebidas perjudiciales para la salud que en muchos casos causan sobrepeso y más a los adolescentes por el seguimiento de distintas pautas publicitarias.

La prevalencia de consumo de alimentos procesados como gaseosas y otras bebidas, en los últimos 7 días, en una población de 10-19 años por grupos de edad es; 10 a 14 años 79.1% de 15 a 19 años 84.0% (INEC, 2013).

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Analizar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de chicha morada.

1.5.2 Objetivos Específicos

1. Analizar mercados que se encarguen de la producción y comercialización de bebidas nutritivas en la ciudad de Babahoyo.
2. Definir la inversión requerida para la puesta en marcha de la nueva empresa.
3. Definir a partir de la investigación el mejor segmento potencial de mercado.
4. Establecer los procesos de producción y control de calidad.
5. Determinar los canales de distribución a partir de la realización de la investigación de mercado.
6. Determinar estrategias que permitan posicionar la Chicha Morada en Babahoyo.

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

En el estudio a realizar se escogerá el método de investigación exploratoria debido a que es el punto de partida para la realización del mismo.

“El objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o se ha abordado antes. Es decir cuando existen ideas vagamente relacionadas con el tema” (Hernandez, 2006)

En cuanto a la realización del trabajo se lo ejecutará desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo debido a que se busca determinar el comportamiento de las personas en base a la recepción de un producto dentro de las características y cuantificar la demanda y el valor que se le dará al producto en base a la realización de la investigación.

Para llevar a cabo la investigación se utilizará las técnicas de recogida entre ellas se encuentran la observación directa y encuestas. Por otro lado en el análisis de información se tomara en cuenta la utilización de hojas electrónicas y SPSS.

1.7 Planteamiento del Problema

El consumo de bebidas (jugos artificiales o gaseosas) no se las reconoce entre las bebidas que proporcionen grandes beneficios para la salud de las personas en general, debido a su alto contenido de azúcar, colorante artificial y exceso de calorías. En los niños por ejemplo la publicidad y otras formas de mercadotecnia de alimentos y bebidas tienen un gran alcance y se centran principalmente en productos ricos en grasas, azúcar o sal. Muchos datos muestran que la publicidad televisiva influye en las preferencias alimenticias y las pautas de consumo de la población infantil. (OMS, 2014)

Por otro lado se encuentra el problema de la baja demanda nacional de los cultivos de maíz morado, que puede ser atribuido en parte, al desconocimiento de la composición química, sus propiedades nutritivas y funcionales que podrían aportar con nuevas opciones para ofertar bebidas al mercado que a pesar de su alto contenido vitamínico no ha sido explotado más que para exportación en su estado natural. Este se da en la provincias de Bolívar, Cañar, Chimborazo, Cotopaxi, Loja, Pichincha, y se lo conoce con su nombre científico *Zea mays* originario de Perú.

1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1 Marco Referencial

Para la elaboración de la investigación se ha tomado como referencia a la empresa Alicorp y Doña Isabel de Perú que son empresas dedicadas a la elaboración de productos industriales, de consumo masivo y nutrición animal.

Alicop

En todos los procesos de producción, la empresa Alicorp cumple con estándares internacionales de calidad y competitividad además en los últimos años ha elevado sus niveles de producción consolidando su liderazgo en diversas categorías. Entre sus principales estrategias está el lanzamiento de nuevos productos, búsqueda de expansión internacional y adquisiciones, de esta manera garantiza innovación y desarrollo de recursos humanos con el cumplimiento de estándares internacionales de calidad y competitividad así como una conducta socialmente responsable.

Por otro lado la empresa fabrica y comercializa productos de consumo masivo, productos industriales y alimentos balanceados para animales, es la líder en el rubro de alimentos y se ubica entre las 5 principales empresas del Perú y en la actualidad se encuentra en un proceso de expansión y consolidación en el mercado internacional. Exporta diversos productos a 22 países y cuenta con subsidiarias en Ecuador y en Colombia. (Alicorp, 2013)

La empresa ingresa al mercado de bebidas con el lanzamiento de chicha morada Negrita, con ingredientes naturales que le dan ese sabor característico que a todos encanta. En el mercado de refrescos líquidos registraría un crecimiento superior al 50%, impulsado por la tendencia hacia un mayor consumo de bebidas con ingredientes naturales y por el aumento del poder adquisitivo de la población. (Alicorp, 2007)

Doña Isabel

Esta empresa está dedicada a la agroindustria que elabora, procesa y exporta productos alimenticios entre ellos se encuentra pastas de ajíes, salsas, salmueras, mermeladas, néctares, hierbas deshidratadas, granos, harinas y una amplia variedad de productos exóticos. La productividad, calidad y esterilidad comercial de los productos están normadas por estándares internacionales.

Por otro lado presta servicios de proceso y envasado a diferentes compañías que confían en la calidad y capacidad productiva, con más de 36 años de experiencia, este se ubica como los principales exportadores de productos peruanos no tradicionales a mercados tan exigentes como: Estados Unidos, Canadá, Australia, Italia y Japón, donde las marcas son sinónimo de tradición y excelencia. (Doña Isabel, 2012)

Una vez analizadas las empresas referentes se puede concluir que las mismas utilizan diferentes estrategias de posicionamiento con una gran variedad de líneas de mercado, entre ellas están: innovación, expansión, aliarse con otras empresas, debido a esto último logran su reconocimiento internacional ya que de esta manera tienen facilidades para ingresar a distintos país, y con ello logran estudiar el mercado y crear productos tradicionales, en los países de acogida.

1.8.2 Marco Teórico

Para la presente investigación como marco teórico se presenta las definiciones de: El emprendimiento, plan de negocios y el emprendedor. Por otro lado también tomamos las estratégicas genéricas de Michael E. Porter, estrategias genéricas de Michael Treacy y Fred Wiersema, estrategia de posicionamiento para obtener una ventaja competitiva en el libro de Marketing por Kotler, P; Armstrong, G; c; Cámara Ibáñez, D; Cruz Roch, I., los desafíos en

el desarrollo de nuevos productos escrito por Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane y Alejandro Lerma en su libro desarrollo de nuevos productos.

El emprendimiento según David Urbano y Nuria Toledano es mucho más que la creación de una empresa, es también la puesta en marcha de un nuevo proyecto empresarial dentro del cualquier ámbito e, incluso, al desarrollo de innovadoras iniciativas que emanan sin una finalidad propiamente empresarial, como es la obtención de un beneficio económico. (Urbano & Toledano, 2008)

Plan de negocios según Stutely no existe en el aislamiento, no debe redactarse y luego archivarse, los planes identifican la necesidad de más recursos que deben provenir de fuera de la empresa, donde nació el plan, deben convencer a los inversionistas de que apoyarlo es en su beneficio. (Stutely, 2000)

El emprendedor según Hugo Kantis puede desenvolverse en diferentes campos, innovación vinculada a sectores específicos o las actividades de exportación o de desarrollo económico en un sector o en una localidad determinada. La propuesta original de un enfoque integrador de las etapas del proceso de creación de empresas y coordinador de las acciones de los diferentes sujetos involucrados, se complementa ahora con una propuesta de diversificación de programas. (Kantis, Angelelli, & Moori Koenig, 2004)

Adicional a ello se resalta en el marco teórico estrategias que son usadas por las empresas tomadas de referencia entre estas, las estrategias competitivas genéricas de Michael E. Porter que consiste en tomar acciones defensivas para establecer una posición defendible en una industria y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía;

Planeación estratégica para el marketing internacional; Estrategia de posicionamiento para obtener una ventaja competitiva, y; Los desafíos en el desarrollo de nuevos productos:

Con respecto a las Estrategias de Competitivas Genéricas son las siguientes:

Ilustración 1: Tres estrategias genéricas



Fuente: (Porter, 1996)

- Liderazgo global en costos

Consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos exige la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras.

Para lograr esta estrategia primero se necesita experiencia en el mercado, que lo logra en un pequeño lapso de tiempo ya que para ello es indispensable tomar el control de la empresa en todo momento y así ofrecer precios bajos pero siempre manteniendo una óptima calidad al consumidor.

- Diferenciación

Esta estrategia genérica diferencia el producto o servicio que ofrece, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Las formas en que se logra son muy diversas: el diseño o la imagen de marca, la tecnología, las características u otras dimensiones.

En la diferenciación interviene el tiempo y la lealtad de los consumidores, que ello se lo logra con una calidad inigualable aunque la inversión será superior en tecnología y publicidad esto no reduciría el margen de ganancia porque la estrategia mencionada es poco sensible al precio.

- Enfoque o concentración

El enfoque se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos. De ese modo se diferencia al satisfacer más satisfactoriamente las necesidades de su mercado, al hacerlo a un precio menor o al lograr ambas metas. Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, sí logra una o ambas metas frente a su pequeño nicho.

Para llevar a cabo en forma eficaz alguna de ellas se requiere un compromiso total y acuerdos de apoyo organizacional que se diluirán si existen vanos objetivos primarios. Las estrategias genéricas tienen por objeto superar los rivales en la industria; en algunos sectores industriales la estructura significa que todos los integrantes pueden obtener altos rendimientos, mientras que en otras el éxito de una estrategia genérica apenas bastará para conseguir rendimientos aceptables en sentido absoluto. (Porter, 1996)

En conclusión con respecto a las estrategias genéricas de Porter, Native Corn se basará en la combinación de sus estrategias, logrando así liderar el mercado de las bebidas naturales, ofertando un producto beneficioso para la salud de las personas con la inclusión del enfoque al cual se va a dirigir, la diferenciación ya que es un producto único y el bajo costo con la inserción de procesos óptimos.

Con lo mencionado anteriormente se puede comparar con las estrategias genéricas de Michael Treacy y Fred Wiersema mencionadas en el libro pensamiento estratégico de Cornelis A. De Kluyver las cuales son:

- Liderazgo en los productos

Genera una corriente continua de productos y servicios de vanguardia. Estas compañías están orientadas a la innovación y elevan constantemente los parámetros que deben igualar sus competidores ofreciendo más valor y mejores soluciones.

- Excelencia operativa

Describe un enfoque estratégico destinado a mejores mecanismos de producción y entrega.

- Intimidad con el cliente

Se concentra en desarrollar la fidelidad de los compradores.

(Kluyver, 2001)

Por consiguiente la Estrategia de posicionamiento para obtener una ventaja competitiva por Kotler, P; Armstrong, G; c; Cámara Ibáñez, D; Cruz Roch, I.

Además de decidir en qué segmentos del mercado constituirán su público objetivo, la empresa debe decidir que posicionamiento desea en esos segmentos. El posicionamiento de un producto es el modo en que este es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores con respecto a otros productos). (Kotler, Armstrong, c, Cámara Ibáñez, & Cruz Roch, 2004)

Además los desafíos en el desarrollo de nuevos productos escrito por kotler, Philip.

Una empresa puede incorporar nuevos productos a su oferta mediante la adquisición o el desarrollo, para esto existen tres formas, se las puede adquirir por otras empresas, comprar patente o adquirir una licencia o una franquicia de otra empresa.

El desarrollo de productos adopta dos formas. La empresa puede desarrollar nuevos productos en sus propios laboratorios, o bien, tiene la opción de ponerse en contacto con investigadores independientes o empresas de desarrollo de nuevos productos con el fin de desarrollar productos específicos. Cabe distinguir entre seis categorías de nuevos productos: Productos sin precedentes; nuevas líneas de productos; incorporación de productos a líneas existentes; perfeccionamiento y revisión de productos existentes; reposicionamiento; y, Reducción de costo.

Menos del 10% de los productos nuevos son realmente innovadores en el mundo. Estos productos implican riesgos y costos mayores, puesto que son nuevos tanto para la empresa como para el mercado. (Kotler & Keller, 2006)

Por otro lado para Alejandro Lerma en su libro desarrollo de nuevos productos la importancia del desarrollo de productos para el país dice que para cualquier país el desarrollo y la producción interna de los productos en los que posee ventajas comparativas y competitivas produce los siguientes resultados:

Obtienen una mayor preparación científica para el desarrollo de nuevos productos, incrementa en el empleo abre más plazas de trabajo, obtiene una mayor balanza comercial con la reducción de las importaciones y hacen que los productos del país sean más competitivos e incrementan las exportaciones, menos dependencia del país sobre los productos importados, se promueve la imagen del país en el exterior y con ello obtenemos un mejor nivel de vida y bienestar económico. (Lerma Kirchner, 2010)

Cabe recalcar que el pensamiento de estos dos autores sobre la creación de nuevos productos se diferencian en que el primero refleja la creación de un nuevo producto haciendo énfasis solo su fabricación, la parte interna de esta como el perfeccionamiento, reducción de costos etc., mientras que el siguiente nos indica sobre las mejoras que tendría el país con la creación de esta como el reconocimiento internacional, nuevas plazas de trabajo entre otras.

1.8.3 Marco Conceptual

- Marketing mix – El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro

variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. (E-conomic international, 2014)

- Diversificación – el emprendedor crea nuevos productos (Kantis, Angelelli, & Moorikoenig, 2004)
- Patentes – Una patente es un conjunto de derechos exclusivos concedidos por el estado a un inventor o a su cesionario, por un período de 20 años a cambio de la divulgación de una invención. Las patentes son de producto o de procedimiento. Las patentes solucionan un problema existente. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014)
- Licencia – Es una relación comercial entre dos partes, por la cual una persona paga una cierta cantidad de dinero para tener la licencia para comenzar un negocio utilizando una marca ya consolidada en el mercado. (E-conomic international, 2014)
- Franquicia – Es una relación comercial entre dos partes, por la cual una persona paga una cierta cantidad de dinero para tener la licencia para comenzar un negocio utilizando una marca ya consolidada en el mercado. (E-conomic international, 2014)
- Productos sin precedentes – Productos nuevos que crean un mercado totalmente nuevo. (Kotler & Keller, 2006)
- Nuevas líneas de productos – Productos nuevos que permiten a la empresa penetrar por primera vez en un mercado consolidado. (Kotler & Keller, 2006)
- Incorporación de productos a líneas existentes – Productos nuevos que complementan líneas de productos consolidadas (distintos tamaños de envase, sabores, etc.) (Kotler & Keller, 2006)
- Perfeccionamiento y revisión de productos existentes – Productos nuevos que ofrecen mejores resultados o un mayor valor percibido, y que sustituyen a otros. (Kotler & Keller, 2006)
- Reposicionamiento – Productos existentes dirigidos a nuevos mercados o a nuevos segmentos. (Kotler & Keller, 2006)

- Reducción de costo – Productos nuevos que ofrecen las mismas prestaciones con menos costos. (Kotler & Keller, 2006)

1.8.4 Marco Legal

Para la presente investigación se toma como referencia las siguientes leyes que más ayudan a la correcta creación de una empresa como lo son:

- Constitución de la República del Ecuador

El Estado dispone de una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Así mismo, las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivarán aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 2010)

La constitución ayuda a nuevos emprendedores a poder ingresar a los mercados con la eliminación de las prácticas ilegales en el comercio. Ya que antiguamente estos mercados eran manipulados por empresas que solo buscaban su enriquecimiento sin importar las necesidades de los clientes ni el ingreso de nuevos competidores al mercado que en su mayoría ofertaban mejores productos e ideas innovadoras, cerraban todas las entradas al mundo de los negocios, este se podía conocer como abuso de posición.

- Código de Trabajo

Los preceptos del Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo.

Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren. (Comisión de Legislación y Codificación, 2013)

Esto menciona que todos los trabajadores obtendrán sus beneficios acogidos al código de trabajo así también ambas partes tendrán que cumplir sus deberes y obligaciones.

- Reglamento sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano.

Este Reglamento tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Tiene como fin garantizar que las personas consuman un producto de calidad, con un exquisito sabor pero sin poner en riesgo su salud mostrando su respectivo semáforo nutricional, esto incide positivamente a la propuesta de negocio ya que es un producto natural hecho a base maíz morado y otros productos 100% ecuatorianos.

- Ley Orgánica de la Salud

Esta Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrada en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioético. (Ley Organica de la Salud, 2006)

En conclusión permite su ayuda con el reconocimiento de un producto natural que beneficia a la salud de las personas.

- Propiedad Intelectual

El IEPI es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2013)

Con respecto a esta ley se puede proteger la marca registrándola así como el proceso que conlleva la realización del producto.

1.8.5 Marco Lógico

Tabla 1: Marco lógico

	Resumen	Indicadores	Verificadores	Supuestos
Fin	OG.- Analizar la viabilidad para la creación de una empresa productora de chicha morada.	Ratios: Van Tir Payback Rentabilidad Financiera	Estados financieros: Estado de resultado, Balance inicial	De acuerdo a los indicadores de los estados financieros el proyecto será factible.
Propósito	OE.- Analizar mercados que se encarguen de la producción y comercialización de bebidas nutritivas en Babahoyo.	Índice de repuesta en grado para la adquisición de bebidas saludables.	Estudio de mercado.	De acuerdo a las respuestas, las personas quieren mejorar su salud.
	OE.- Definir la inversión requerida para la puesta en marcha de la nueva empresa.	Inversión inicial.	Estado financiero: Balance inicial.	De acuerdo al estado financiero, la creación de la empresa será un éxito.
	OE.- Establecer los procesos de producción y control de calidad.	Investigación sobre la gestión de calidad y responsabilidad social	Plan operativo.	De acuerdo a las investigaciones la empresa tendrá un buen uso de sus residuos y los mejores estándares de calidad.
	OE.-Definir a partir de la investigación el mejor segmento potencial de mercado.	Mercado meta	Plan de marketing	De acuerdo a la repuesta, se optimizara recursos
	OE.- Determinar los canales de distribución a partir de la realización de la investigación de mercado	Encuesta	Estudio de mercado	De acuerdo a la repuesta, se escogerá el mejor lugar para su distribución
	OE.-Determinar estrategias que permitan posicionar la chicha morada en Babahoyo	Porcentaje a la investigación sobre la mejor forma de posicionar el producto.	Plan de marketing	El producto será reconocido a nivel local
Actividades	Las actividades a realizar son: -Estudio de mercado. -Viaje a conocer los posibles proveedores. -Gastos varios	-\$2500 -\$500 -\$300	Los \$2500 se los dividirá en la realización de las encuestas: impresiones. En el viaje los \$500 intervienen la estadía y viáticos por un intervalo de 5 días.	En concordancia a las actividades a realizar y los presupuesto necesarios, la propuesta será totalmente investigada, consiguiendo los mejores ingredientes y con ellos sus beneficios.
		Resumen del presupuesto	Ejecución del presupuesto	

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

Hipótesis:

La apertura de una empresa que prepara y comercializa chicha morada a base de maíz morado en la ciudad de Babahoyo será viable en el tiempo.

Preguntas de la investigación:

¿Qué grado de aceptación tendrá la creación de una empresa productora de chicha morada?

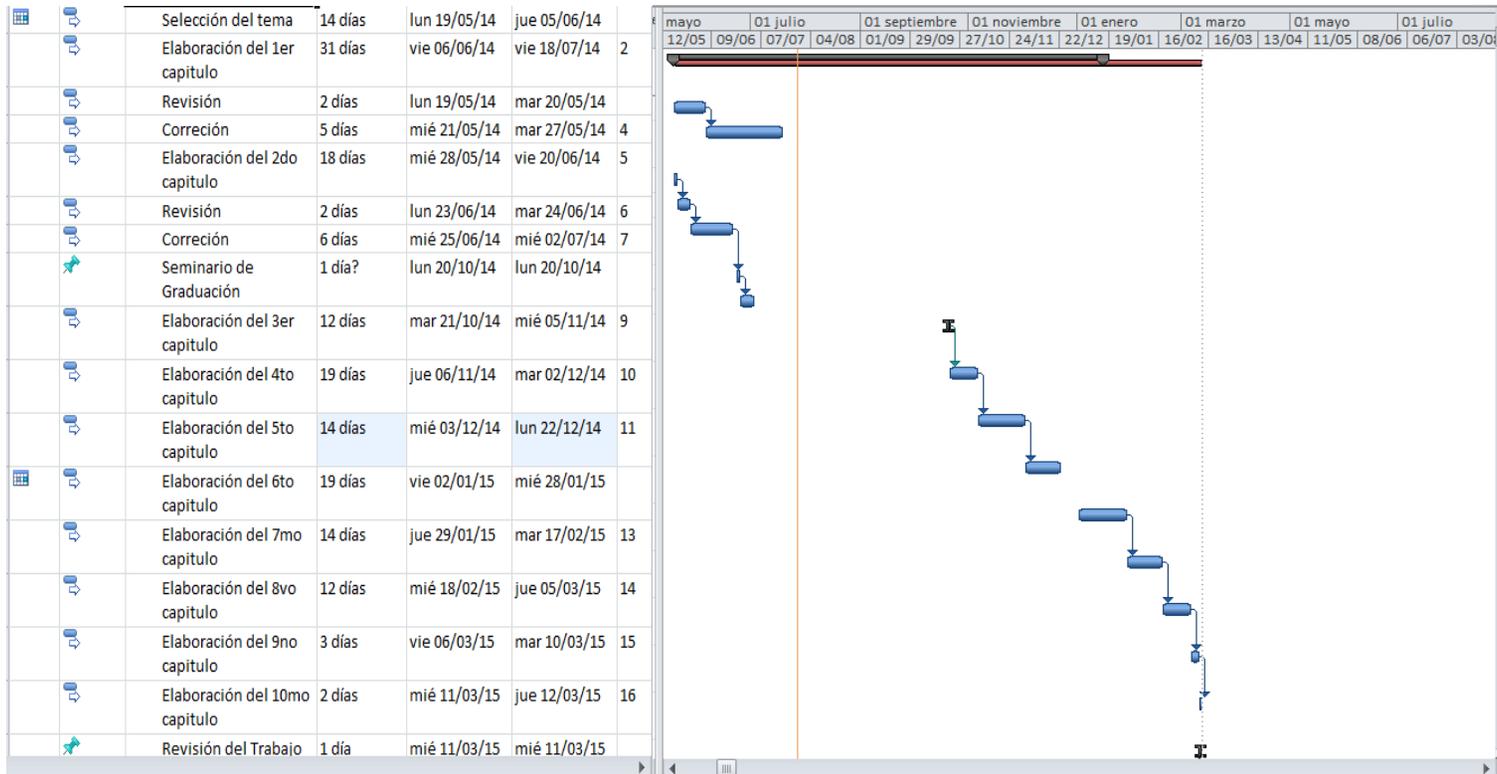
¿Qué estrategias se aplicarán para el posicionamiento?

¿Qué punto de venta será el mejor?

¿Cuál es el consumo de bebidas saludables en la ciudad de Babahoyo?

1.10 Cronograma

Ilustración 2: Cronograma



CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del Negocio

2.1. Análisis de la Oportunidad

El negocio se va enfocar en la nueva tendencia que existe con respecto al cuidado de la salud de las personas, ofreciendo una bebida saludable que no cuenta con distinción de sexo o edad, con el propósito de seguir los lineamientos de lo propuesto por las distintas organizaciones de salud al respecto de motivar el cuidado personal con el consumo de bebidas y comidas.

En Ecuador, la diabetes está afectando a la población con porcentajes cada vez más elevadas, la prevalencia de diabetes en la población de 10 a 59 años es de 1.7%. Esa proporción va subiendo a partir de los 30 años de edad, y a los 50, uno de cada diez ecuatorianos ya tiene diabetes. La mala alimentación e inactividad física, son uno de los principales factores. Además una encuesta ENSANUT demuestra que la prevalencia de la obesidad está aumentando en todos los grupos de edad. Tres de cada diez niños en edad escolar presenta sobrepeso y obesidad. Uno de cada cuatro niños en edad preescolar es pequeño para su edad y el porcentaje del sobrepeso se ha duplicado en las últimas tres décadas. Dos de cada tres ecuatorianos entre los 19 y 59 años tiene sobrepeso y obesidad, lo que constituye un serio problema de salud pública.” La diabetes y la obesidad ya no se consideran “las enfermedades de la abundancia” y afectan desproporcionadamente a todos los sectores de la población. Por ello las personas buscan alimentarse sanamente y para esto proponemos la creación de una bebida a base de maíz morado que contienen beneficios como: La regeneración de tejidos y la reducción del colesterol. (Organización panamericana de la salud, 2014)

El mercado localizado para ofrecer el producto será la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos debido a que es un punto estratégico por la cercanía al régimen sierra de donde será proveniente la materia prima principal.

2.1.1. Descripción de la idea de Negocio

La idea de negocio propone la apertura de una empresa que produzca una bebida saludable como es la Chicha Morada en un punto estratégico de la provincia de Los Ríos que es la ciudad de Babahoyo, exactamente en el paseo Shopping de esta ciudad, ya que es donde existe mayor afluencia de personas por su cercanía al terminal de la misma.

Con respecto a los canales de distribución que se utilizara serán directos e indirectos por medio de las hypermarket por la gran cantidad de demanda que existe en esos lugares. La forma de promocionarlo será por medio de muestras gratis, también la utilización de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), y flyers para dar conocimiento de su valor nutricional.

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

El producto a ofrecer será una bebida saludable hecha a partir de la Chicha Morada e ingredientes varios (Piña, canela, panela, etc.), fabricada en su iniciación en el mercado de bebidas naturales de forma artesanal y mediante el crecimiento de la empresa de manera industrial pero no por esto se eliminarán los nutrientes ya que ellos cubrirán la necesidad de una alimentación saludable.

El cliente recibirá un envase plástico de 250ml transparente en donde pueda observar la textura y el color del producto, además se incluirá un sticker en el que muestra sus ingredientes, valor nutricional, fecha de elaboración,

fecha de vencimiento y su respectivo logo y slogan, se diferencia del resto de bebidas por ser elaborada de forma artesanal y sin la utilización de colorantes y excesivo uso del azúcar.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Somos una empresa dedicada a la preparación y distribución de bebidas nutritivas a partir de materia prima nacional incentivando a la comercialización de nuestros cultivos, ofreciendo así un producto de calidad y cumpliendo con todos los estándares que la ley lo demande.

Visión

Ser una empresa líder en la distribución y preparación de bebidas nutritivas hechas a base de producción 100% nacional y estar en constante innovación sobre la calidad de nuestro producto.

Valores

- Respeto: Tratar a nuestros colaboradores, consumidores y proveedores de forma correcta.
- Honestidad: Ofrecer un producto de calidad para cuidar el bienestar de los consumidores.
- Igualdad: No discriminar a las personas por su raza, sexo, o forma de hablar.
- Humildad: No sentirnos superior a nuestros rivales.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

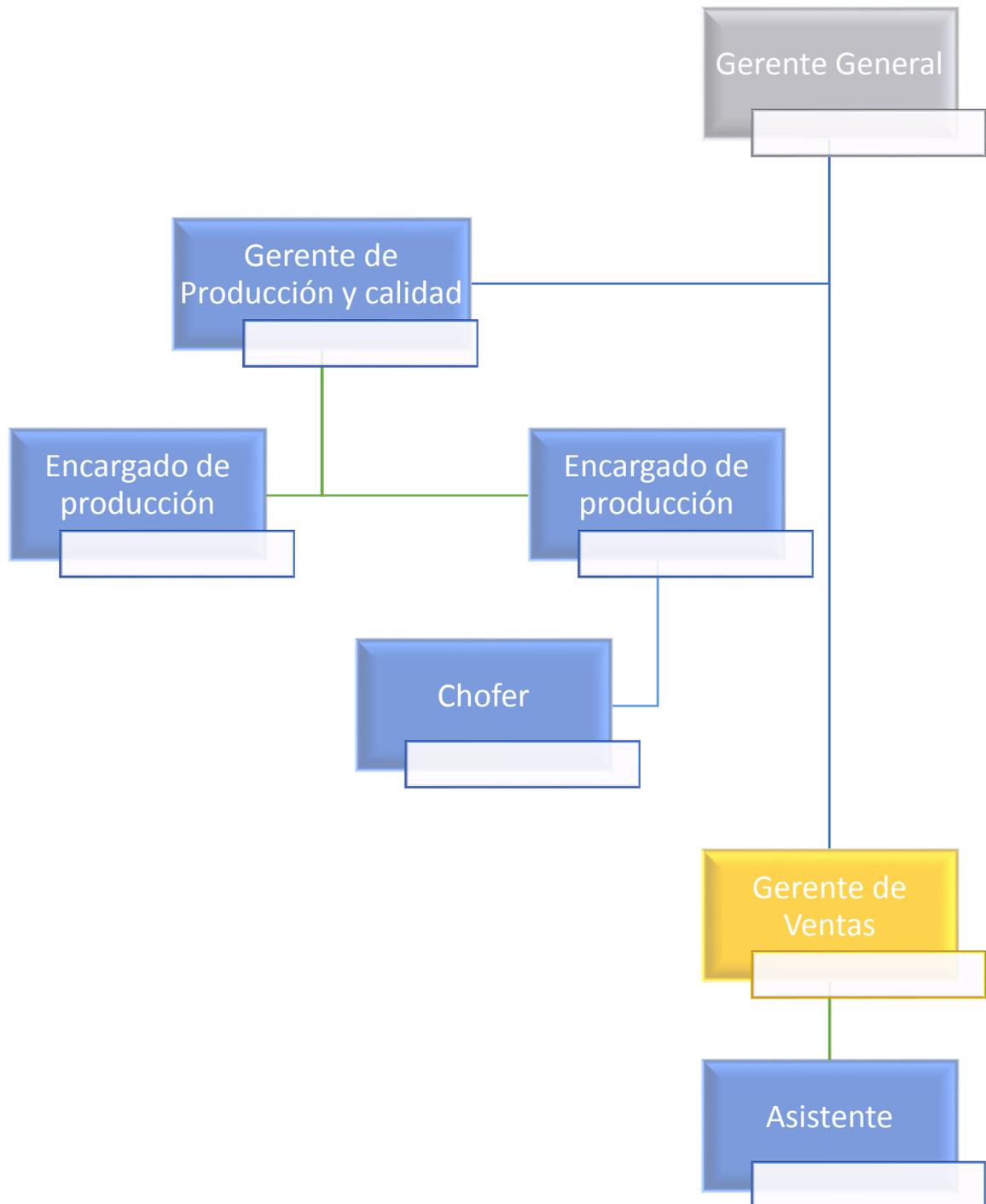
Ser reconocidos como una empresa líder en la producción de bebidas nutritivas a partir de productos de cultivo nacional en la provincia de Los Ríos

2.3.2. Objetivos Específicos

- Posicionar el producto en la mente de los consumidores en un 40% en el primer año.
- Recuperar la inversión inicial en 2 años.
- Incentivar cada año a nuestros proveedores con el incremento de pedidos de sus cultivos obteniendo un 80% de satisfacción mínimo.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama



2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Cargo 1.

Gerente General

Resumen del Cargo: Encargado de liderar a cada departamento en el logro del cumplimiento de cada objetivo estipulado al comienzo de cada mes o de forma anual dependiendo el caso, también lograr el crecimiento de la empresa y llevar la contabilidad de esta.

Sexo: Masculino

Edad: 30 – 35 años.

Experiencia: 5 años.

Formación Académica: Economista, Ingeniero en Administración de Empresas, Ingeniero en Desarrollo de Negocios.

Conocimientos adicionales: Seminario de motivación y liderazgo.

Habilidades: Ser firme en la toma de decisiones importantes.

Cargo 2

Gerente de Producción y calidad

Resumen del Cargo: Ser líder en su área, en la toma de decisiones para la mejor utilización de la materia prima y en conseguir la mejor calidad de cultivos. Encargado en la mejor combinación de los ingredientes para la obtención de un sabor inigualable sin quitarle nutrientes a cada uno de ellos.

Sexo: Masculino

Edad: 28 - 32

Experiencia: 4 años

Formación Académica: Ingeniero Industrial, Ingeniero Químico.

Conocimientos adicionales: Utilización de computación

Habilidades: Saber tomar decisiones con respecto a conseguir proveedores.

Cargo 3.

Gerente de Ventas

Resumen del Cargo: Ser capaz de incrementar las ventas trimestralmente y lograr la obtención de excelentes medios de distribución del producto. Además de ser cordial al momento de tratar a posibles clientes.

Sexo: Femenino.

Edad: 25 – 30 años.

Experiencia: 3 años.

Formación Académica: Ingeniero en Ventas.

Conocimientos adicionales: Utilización de computación

Habilidades: Ser cordial al momento de tratar a clientes, seminario de motivación y liderazgo.

Cargo 4.

Encargado de Producción

Resumen del Cargo: Lo principal es asegurarse de que el producto que se va a ofrecer cumpla con los requisitos internos y externos, también, el cumplimiento de todos los estándares de calidad para la preparación de este.

Sexo: Femenino.

Edad: 27 – 35 años.

Experiencia: 5 años.

Formación Académica: Ingeniero Industrial, Ingeniero Químico.

Conocimientos adicionales: Seminarios en administración de empresas.

Habilidades: Ser exhaustivo en la búsqueda de la perfección.

Cargo 5.

Encargado de Producción

Resumen del Cargo: Colaborar con la preparación del producto y el contrato externo de un chofer para la entrada de materia prima y salida del producto terminado.

Sexo: Masculino.

Edad: 27 – 35 años.

Experiencia: 5 años.

Formación Académica: Ingeniero Industrial, Ingeniero Químico.

Conocimientos adicionales: Seminarios en administración de empresas.

Habilidades: Ser exhaustivo en la búsqueda de la perfección.

Cargo 6.

Asistente

Resumen del Cargo: La tarea corresponde en vender y brindar un buen servicio al cliente, así también, retener a los clientes actuales, lograr captar nuevos clientes, tener tantos volúmenes de venta, y generar una determinada utilidad.

Sexo: Femenino

Edad: 23 – 28 años

Experiencia: 2 años

Formación Académica: Ingeniería en ventas.

Conocimientos adicionales: Seminarios sobre mercadotecnia, e-commerce

Habilidades: Poder establecer nexos con las personas.

2.4.3. Manual de funciones: Niveles (Nivel Gerencia, Nivel Operativo), Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 2: Manual de funciones

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primero	Reporta a: Dueño de la Empresa Supervisa: Todas las áreas.	Supervisar que se cumplan los objetivos. Encargarse de encontrar buenos proveedores. Dar a conocer cómo va la empresa al dueño de la compañía. Representante legal de la empresa. Calificar al personal contratado. Contratar al personal.	Sueldo fijos. Beneficios de Ley.
Gerente de Producción y calidad	Segundo	Reporta a: Gerente General Supervisa: Asistente 1	Llevar un presupuesto para la adquisición de la materia prima. Cumplir con las tareas específicas que la Gerencia requiera. Mejorar el proceso de producción. Proporcionar información sobre la composición de la materia prima. Cuidar las sustancias requeridas.	Sueldo fijos. Beneficios de Ley.
Gerente de Ventas	Segundo	Reporta a: Gerente General Supervisa: Asistente 2	Atención de servicio al cliente. Desarrollo de un plan de ventas. Desarrollo de un plan de marketing. Estimar un presupuesto de ventas.	Sueldo fijos. Beneficios de Ley.
Encargado de producción	Tercero	Reporta a: Gerente de Producción y calidad	Comprobar la calidad del producto. Supervisar los procesos de elaboración. Elaboración del producto. Contratación de un chofer.	Sueldo fijos. Beneficios de Ley.
Asistente (Gerente de Ventas)	Tercero	Reporta a: Gerente de Ventas.	Encontrar nuevos clientes. Mantener los clientes actuales. Venta del producto.	Sueldo fijos. Beneficios de Ley.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO

CAPÍTULO 3

3. Entorno jurídico

3.1. Aspecto societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades

El nombre Native Corn proviene de lo natural y orgánico de su materia prima hecho en Ecuador originario de la parte Interandina del mismo, que se realizará en Babahoyo provincia de Los Ríos. La compañía será de responsabilidad limitada que según la ley de compañías puede estar conformada por tres o más personas hasta un máximo de quince, este tipo de compañías solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva (Ley de Compañías, 1999)

3.1.2 Fundación de la empresa

Native Corn nacerá como una compañía de sociedad limitada que se encargara de la preparación y distribución de chicha morada a partir del maíz morado, contará con tres socios y cada uno de sus aportes se encuentra detallado en el siguiente punto. Por otro lado se menciona que para la creación de la compañía la superintendencia ha logrado que sus trámites sean mucho más rápidos ahora se los puede realizar en línea ingresando a www.supercias.gob.ec, a continuación se menciona los pasos a seguir:

- Primer paso: Se ingresa usuario y contraseña, y se llena el formulario de solicitud de compañías conjuntamente se adjunte documentos habilitantes.
- Segundo paso: Se realiza el pago en el Banco del Pacifico.
- Tercer paso: El notario se encarga de entrar al sistema y valida la información a continuación asigna fecha y hora para la firma de la escritura in nombramientos.

- Cuarto paso: La información será llevada al registro mercantil que valida la información y facilitara la razón de inscripción de la escritura y los nombramientos
- Quinto paso: El sistema genera un número de expediente y remite la información del trámite al SRI (servicio de rentas internas) que de manera inmediata da el número de RUC para la compañía
- Sexto paso: El sistema notifica que el trámite de constitución ha finalizado. (Superintendencia de compañías y valores, 2014)

3.1.3. Capital social, acciones y participaciones

El capital de cada socio será de \$10,00 USD, el cual se estimará entre 2000 participaciones repartidas entre tres socios que se dividen de la siguiente manera:

Tabla 3: Participación de los socios

Socio 1	800	\$8.000,00
Socio 2	650	\$6.500,00
Socio 3	550	\$5.500,00

Elaborado: Por la autora

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía. (Ley de Compañías, 1999)

3.1.4. Juntas generales de accionistas y-o socios

La junta de accionistas estará conformada por los socios legalmente convocados y reunidos, presidida por el Gerente. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera

convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social.

Según la Ley de compañías en su art. 118.- Son atribuciones de la junta general:

Designar y remover gerentes; Aprobar las cuentas y los balances que presenten los gerentes; Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades; Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios; Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social; Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía; y, Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los gerentes. En caso de negativa de la junta general, una minoría representativa de por lo menos un veinte por ciento del capital social, podrá recurrir al juez para entablar las acciones indicadas en esta letra.

Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del gerente. Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. (Ley de Compañías, 1999)

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

Native Corn seguirá los lineamientos estipulados por la ley con respecto a la contratación de colaboradores y entre ellas se menciona el art.3 del código de trabajo que ningún trabajador puede realizar actividades sin recibir la remuneración estipulada por la ley, así también se señala en el art. 4 el cual hace referencia a los derechos irrenunciables del trabajador, entre ellos se encuentra: vacaciones, fondos de reserva, décimo tercer y cuarto sueldo (Código de Trabajo, 2013)

3.2.2. Mandato Constituyente #8

La compañía seguirá todo lo correspondiente acerca del mandato constituyente con respecto a la contratación del personal como se menciona en el art. 2 “Se elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.” Bajo esta ley la empresa no sub contratará las actividades principales del negocio. (Mandato Constituyente No. 8, 2007)

3.2.3. Tipos de contrato de trabajo

Native Corn contratará bajo el contrato mínimo a todos sus colaboradores como lo menciona el art. 14 del código de trabajo que establece un año como tiempo mínimo de duración y según como realice su labor el contrato será indefinido, por otro lado se tiene en cuenta el 15% del total de trabajadores a contratos a prueba con un máximo de noventa días.

3.2.4. Obligaciones del empleador

El empleador estará sujeto a las siguientes obligaciones según lo estipula el Art. 42 del Código de trabajo:

Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este código; indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este código; proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado; y, tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra; atender las reclamaciones de los trabajadores.

El contrato laboral deberá ser escrito e inscrito en la Inspección del Trabajo correspondiente, que mantendrá un registro específico para el caso. (Código de Trabajo, 2013)

3.2.5. Décimo tercera y décimo cuarta remuneración

En el código de trabajo estipula el Art. 111 “Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.” Y con respecto a la decimocuarta remuneración “Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular.” (Código de Trabajo, 2013)

3.2.6. Fondo de reserva y vacaciones

Lo provisto en el código de trabajo menciona en el “Art. 69 Las vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables.” Y el “Art. 72.- Vacaciones anuales irrenunciables.- Las vacaciones anuales constituyen un derecho irrenunciable que no puede ser compensado con su valor en dinero.” Así mismo en el “Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado.” (Código de Trabajo, 2013)

3.2.7. Inserción de discapacitados a puestos de trabajo

Según lo dispone lo art. 42 sobre las obligaciones del empleador “Las empresas e instituciones, públicas o privadas, para facilitar la inclusión de las personas con discapacidad al empleo, harán las adaptaciones a los puestos de trabajo de conformidad con las disposiciones de la Ley de Discapacidades, normas INEN sobre accesibilidad al medio físico y los convenios, acuerdos, declaraciones internacionales legalmente suscritos por él.” (Código de Trabajo, 2013)

Ya que Native Corn en sus inicios no contará con el mínimo de veinticinco colaboradores requerido este punto se excluye, sin embargo se deberá en caso de crecer incluir la cantidad demandada de personas con discapacidad.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios básicos de la contratación

En el código civil en su libro IV de las obligaciones en general y de los contratos, su título primero se menciona las diferentes definiciones de los contratos que en su art. 1454 cita que es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Entre los principales contratos tenemos:

- Unilateral, cuando una de las partes se obliga para con otra, que no contrae obligación alguna.
- Gratuito, tiene solo por objeto la utilidad de una de las partes.
- Principal, cuando subsiste por sí mismo sin necesidad de otra convención. (Codigo Civil, 2005)

3.3.2 Contratos de prestación de servicios

La empresa Native Corn contará con un contrato de prestación de servicios, dicho contrato se lo hará a una persona encargada en la logística de la empresa con esto nos referimos a la compra de materia prima y la distribución del producto terminado. Anexo 1

3.3.3 Principales cláusulas de los contratos de Prestación de Servicios

A continuación se menciona las principales cláusulas para los contratos de prestación de servicios:

- Antecedente selección de la persona idea para la realización del trabajo
- Objeto cargo que va a ejercer
- Precio y forma de pago
- Plazo
- Declaración juramentada
- Terminación del contrato

3.3.4. Soluciones alternativas para solución de conflictos: arbitraje y mediación.

En caso de existir conflictos con los contratos firmados, de diferentes índoles, ya sea entre compañeros de trabajo o empleador-empleado, Native Corn acudirá al Centro de Arbitraje en la cámara de comercio de la ciudad de Babahoyo según lo dispuesto por la Ley de arbitraje y mediación, ya que este indicará las medidas a tomar.

3.3.5. Generalidades de la contratación pública

La contratación pública se refiere a todo procedimiento concerniente a la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras públicas o prestación de servicios incluidos los de consultoría. Se entenderá que cuando el contrato implique la fabricación, manufactura o producción de bienes muebles, el procedimiento será de adquisición de bienes. Se incluyen también dentro de la contratación de bienes a los de arrendamiento mercantil con opción de compra (Ley Orgánica del Sistema Nacional, 2008)

La empresa Native Corn cía. Ltda. no estará ligada a la contratación pública por lo tanto este punto se excluye del trabajo titulación.

3.3.6. Contrato de confidencialidad

Native Corn tendrá contratos de confidencialidad al tratarse de una fórmula será necesario que los trabajadores inmersos en el proceso productivo y con acceso a información de tipo confidencial firmen un acuerdo que se los llevara a cabo con las partes fundamentales que son:

- Consideraciones: en si la información del negocio todo aquello que se estipula en el contrato de confidencialidad.
- Clausulas: la especificaciones que se incluyen en el contrato.

3.4. Políticas de buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

La empresa contara con un código de ética en el cual estipule los derechos, obligaciones y el comportamiento de todos los colaboradores y el empleador, debido a esto se pretende establecer la búsqueda de la armonía que permita que tanto trabajadores y empleadores constituyan un ambiente de trabajo adecuado.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de marca

El nombre comercial de la empresa Native Corn, estará protegida por el IEPI instituto ecuatoriano de propiedad intelectual. Para ello se pone a consideración los siguientes puntos:

- Búsqueda fonética.
- Eliminación del uso y firma del abogado.
- Lo puede realizar cualquier persona natural o jurídica, nacional o extranjera.

“El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Nombre Comercial \$ 208,00 USD. La protección del nombre comercial tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la

renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.” (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014)

3.5.2. Derecho de autor del proyecto

Este trabajo de titulación estará a nombre de la señorita Joyce Martínez Segura con el nombre “Propuesta para la creación de una empresa que prepara y comercializa Chicha Morada a base de maíz morado en la ciudad de Babahoyo” su contenido es procedencia de datos de cuantiosos autores y opiniones de la autora.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

Native Corn contara con una póliza de seguro anual en donde se protege por pérdida o daños materiales causados a los bienes asegurados, por incendio.

3.6.2. Robo

Native Corn no contará con una póliza de seguro debido a que el local ya cuenta con vigilancia.

3.6.3. Fidelidad

Debido a la iniciación, la compañía no contara con este tipo de seguros, por lo tanto se lo excluye.

3.6.4. Buen uso de anticipo y cumplimiento de contrato

La empresa no contara con este servicio por la iniciación de la misma, ya que sería un gasto innecesario.

3.6.5. Maquinarias y equipos

Este tipo de seguros cubre los daños ocasionados por la mala utilización o el desgaste de las maquinarias y equipos en su uso, pero la

empresa no contará con una póliza ya que al adquirir una deuda por las compra de los bienes esta conllevan garantía.

3.6.6. Materia prima y Mercadería

Native corn no contará con un seguro contra la materia prima ya que se pedirá dependiendo la demanda que esta requiera.

3.7. Presupuesto

Tabla 4: Gastos de constitución y seguros

Constitución de la Empresa / Seguro	
Búsqueda fonética	\$ 16,00
Constitución de la compañía	\$ 170,00
Registro de marca	\$ 208,00
Permisos municipales y bomberos	\$ 84,96
Alquiler	\$ 690,00
Incendio	\$ 180,00
Total	\$ 1544,96

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Análisis Político

El Ecuador en los años se ha encontrado en un proceso de constantes cambios y se puede recalcar lo siguiente:

En la constitución del Ecuador en el art. 13 se refiere a las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

Así también en el código de la producción art. 4 se instruye sobre la presente legislación, los fines principales son:

- Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

- Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales; y,
- Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores; (Código de la Producción, 2010)

Por otro lado el Gobierno quiere fomentar la salud en los estudiantes por medio de loncheras de bajo presupuesto en su artículo menciona dice: Un estudiante que no está bien alimentado no puede tener un rendimiento adecuado. Por eso es importante que los padres de familia evalúen los alimentos que incluirán en la lonchera escolar para el buen desempeño de sus hijos en el aula de clases. Una recomendación es la combinación de patacones con una fruta y una tajada de queso. Estos refrigerios pueden ser digeridos con un vaso de agua, una infusión con cualquiera de las hierbas medicinales o jugo de frutas. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Con lo anteriormente mencionado, el Ecuador está desarrollando el consumo de bebidas nutritivas, la chicha morada en base a los nutrientes adquiridos por su materia prima (maíz morado) y a la forma en cómo va a ser preparada, encajaría perfectamente en este nuevo lineamiento que está proponiendo el gobierno, ya que por otro lado este propone la transformación de la matriz productiva, y el incentivo por la utilización de la materia prima nacional. También se genera la creación de nuevas plazas de trabajo con ayuda de la innovación y el emprendimiento sobre la forma de consumir el maíz morado.

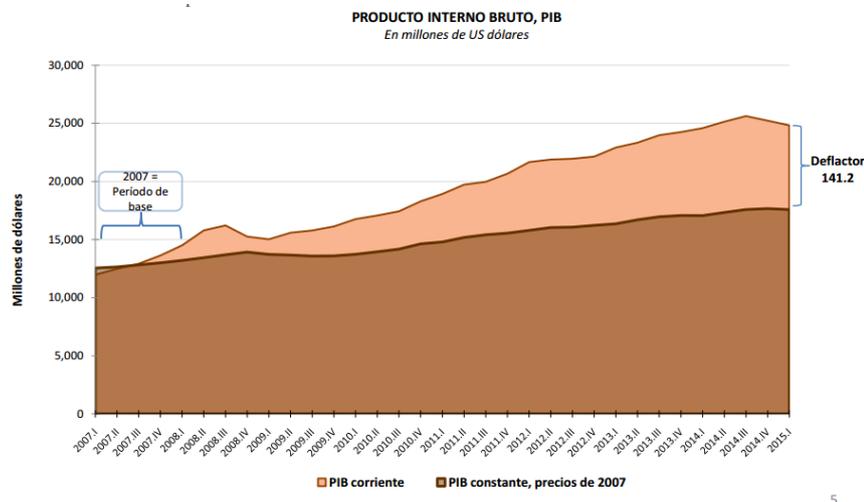
Análisis Económico

En el 2015 Ecuador la economía crece en 3.0% en el primer trimestre y en el 2014 la economía ecuatoriana creció en 3.8% en este estudio interviene exportaciones e importaciones realizadas y otros rubros de comercio interno, es decir 3.5 veces más que el crecimiento promedio de américa latina que alcanzó 1.1%. Así mismo en el cuarto trimestre de 2014 la economía creció en 0.5%, respecto al trimestre anterior; y, en 3.5 % comparada con igual período de 2013. Por otro parte la inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares y hasta el 30 de Junio del 2015 está en 4.87%.

Por otro lado se menciona que el riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole y hasta el 21 de Julio del 2015 el valor es de \$909.00. (Banco Central del Ecuador, 2015)

En el primer trimestre de 2015, el PIB en valores corrientes (a precios de cada trimestre) alcanzó los USD 24,820 millones. En el mismo período, el PIB en valores constantes de 2007, se ubicó en USD 17,576 millones. El deflactor del PIB (141.2) mostró un decrecimiento de los precios consolidados de la economía en -1.0%, respecto al trimestre anterior, originado en la contracción de los precios de las exportaciones. (Banco central del Ecuador, 2015)

Ilustración 3: Producto interno bruto



Fuente: (Banco central del Ecuador, 2015)

Acorde a lo estipulado en el Banco Central del Ecuador en sus resúmenes trimestrales, muestra cifra y porcentajes alentadores para la inversión y creación de nuevas empresas en el Ecuador, además de conocer que se está compitiendo entre los primeros lugares en los rankings latinoamericanos. Por otro lado en el Ecuador la economía está en un constante cambio ya que cada día influyen nuevos indicadores que hacen que esta suba o baje, se puede mencionar ahora la caída del barril de petróleo, este ha logrado que le economía baje pero existen planes de soporte para que no afecte en gran proporción al país.

Análisis Social

Para la realización del siguiente análisis se revisará el índice de empleo de los trabajadores en general (empleados y de obreros) en el período julio 2014 a junio 2015, esto experimenta una reducción de 3.2 puntos. En cuanto a los indicadores de sus componentes, el índice de empleados para el período de estudio presenta un decrecimiento de 1.2 puntos lo que equivale a una variación negativa de -0.56%. Por su parte el índice de Obreros registra una baja de 5.8 puntos lo que representa una variación negativa de -3.84%. En términos absolutos, el índice de obreros es

el de mayor incidencia en la evolución negativa registrada por el índice general de empleo de los trabajadores ocupados. (INEC, 2014)

En conclusión, las empresas ya no están optando por la contratación de nuevo personal ya sea para un periodo de estudio u obreros ya que estos conllevan muchos gastos, y prefieren la automatización de ellas.

También se incluye los resultados de las estadísticas de Ecuador en cifras sobre el porcentaje de pobreza en los últimos años.

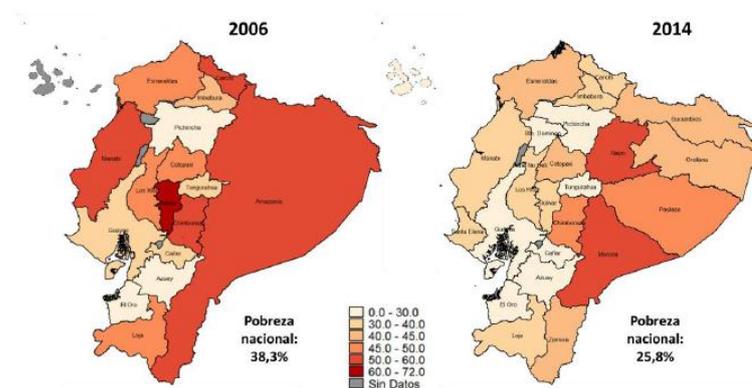
Ilustración 4: Porcentaje de pobreza

Año	Pobreza por consumo	Pobreza extrema por consumo	Desigualdad
1995	39,3%	13,6%	0,4246
1998	44,8%	18,8%	0,4434
1999	52,2%	20,1%	0,4496
2006	38,3%	12,9%	0,4554
2014	25,8%	5,7%	0,4077

Fuente: (INEC, 2014)

En la siguiente imagen se muestra el mapa de pobreza por consumo según el dominio en el Ecuador

Ilustración 5: Mapa de pobreza



Fuente: (INEC, 2014)

Seguido por la comparación pobreza por dominio

Ilustración 6: Pobreza por dominio

Dominios	2006	2014	Tasa Var.
Guayas ⁽¹⁾	34,8%	19,1%	-45,1%
Manabí	53,2%	31,4%	-41,1%
Carchi	54,6%	32,7%	-40,2%
Pichincha ⁽¹⁾	22,4%	13,8%	-38,6%
Loja	47,2%	31,3%	-33,6%
Los Ríos	49,1%	33,3%	-32,2%
Bolívar	60,6%	43,3%	-28,5%
El Oro	28,1%	20,2%	-28,1%
Tungurahua	36,2%	26,8%	-26,1%
Imbabura	43,7%	32,4%	-25,9%
Cañar	38,8%	29,4%	-24,3%
Azuay	26,6%	20,9%	-21,3%
Amazonía ⁽²⁾	59,7%	47,7%	-20,1%
Esmeraldas	49,7%	43,2%	-13,1%
Cotopaxi	47,9%	45,1%	-5,9%
Chimborazo	54,1%	53,5%	-1,1%

Fuente: (INEC, 2014)

En las dos últimas figuras, se puede mencionar el avance del Ecuador entre el 2006 y 2014 con la disminución de la pobreza entre las provincias que más lo demuestran está Guayas con 45,1%, Manabí 41,1% y Carchi 40,2%, con este se da desde la toma de posesión del nuevo gobierno ya que con este se da la creación de leyes que los amparan, como el incremento del bono de desarrollo humano, realización de préstamos por medio del mismo, elevación del salario mínimo unificado entre otros. (INEC, 2014)

Por otro lado es necesario promover el cambio de hábitos alimenticios en la población ecuatoriana para lograr que la población más pobre tenga acceso al conocimiento que le permitirá proteger a su familia con respecto a esta deficiencia y sus consecuencias.

La alianza ECUAVISA - UNICEF a través de la campaña niño esperanza tiene como sentido contribuir a que el presente y el futuro de las niñas, niños y adolescentes, que en realidad es el presente y futuro del Ecuador se valore y por tanto se les de espacio prioritario en todos los ámbitos de la vida nacional: en el ámbito familiar; en el escolar, en el del

barrio y la comunidad, en el de las decisiones públicas, en el de los medios de comunicación, entre otros. Para que estos mensajes despierten la consciencia de la ciudadanía y para que todos y todas asuman el compromiso y la responsabilidad de velar por el cumplimiento y respeto de los derechos de la niñez y adolescencia se requiere que estos temas sean ampliados por todos los medios posibles a fin de que el Ecuador garantice a todos y todas las niñas un crecimiento saludable y feliz en un ambiente más seguro. (Unicef, 2013)

Para el presente análisis se ha tomado como puntos específicos correspondiente a la parte social del país, la variación en el índice de empleo que en este caso es negativa por la reducción de costos de las empresas ya que prefieren la automatización de ellas. Por otro lado la pobreza en el país es un rubro importante y este ya va siendo superado con la ayuda del gobierno y sus incentivos otorgando préstamos por medio del bono de desarrollo humano para la realización de pequeñas empresas. Esto se evidencia por provincia y Guayas se encuentra en primer lugar en la superación de pobreza de su territorio.

Análisis Tecnológico

Para el siguiente análisis se mencionará como la vicepresidencia de la Republica de Ecuador apoya a nuevos emprendedores en la realización de robótica, entre ellos se encuentra la creación de un prototipo de un brazo robótico que emula los movimientos de una mano humana. Cristian Ramírez recordó que el proyecto primero venció la selección regional y fue escogido para ir a la final que se realizó en Rumania. Allí el jurado lo declaró ganador en la categoría Hardware control. En la competencia participaron más de 300 proyectos de los mejores estudiantes de 43 países. (Vicepresidencia de la Republica del Ecuador, 2014)

También utilización de los medios de publicidad se emplea la plataforma tecnológica que está constituida por el sistema informático y la infraestructura tecnológica que usan los medios de comunicación para

generar y difundir su señal de audio, de vídeo y/o sus publicaciones. Y con respecto a la prevalencia en la difusión de contenidos los medios de comunicación generalistas difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2012).

El Ecuador en cuanto a los aspectos tecnológicos está avanzando ya que existen muchos emprendedores innovadores que crean sus proyectos para la mejora en la calidad de vida de las personas no solo creando instrumentos para personas con alguna discapacidad, también se considera el proceso de realización de algún producto, y gracias al gobierno estos se dan a conocer y financiar para su creación final, aparte se financian escuelas que se dediquen solo a estas investigaciones.

4.2. Atractividad de la industria: estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria

En la industria de los alimentos siempre ha existido atractividad por parte de la venta de bebidas ya que estas cuentan con una rápida rotación debido a que se los consideran productos masivos, y se puede mencionar que en la actualidad las importaciones para estos se está limitando y creando nuevas restricciones, lo cual permite que el desarrollo de productos nacionales orientados a la industria de bebidas naturales tenga mayor posibilidad de participación en el mercado, correspondiente a los insumos importados, el más importante corresponde a pulpas de frutas con un 87% y al de empaques y envolturas con un 13%. (Flacso-ministerio de industria y productividad, 2013)

Por otro lado el Índice de Precios al consumidor (IPC) en enero de 2015, registró las siguientes variaciones: 0,59% la inflación mensual y acumulada; y 3,53% la anual; mientras que para el mismo mes en el 2014 fue 0,72% la inflación mensual y acumulada; y 2,92% la anual. Las divisiones de Transporte; y, la de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, fueron las que más contribuyeron a la variación del mes de enero del IPC. Además, la variación mensual de estas divisiones fueron fue de 1,55% y de 0,44%, en su orden. (Ecuador en cifras, 2015)

Ilustración 7: Índice de precios al consumidor



Fuente: (Ecuador en cifras, 2015)

A continuación se presentan las principales empresas encargadas en la elaboración de bebidas a partir de frutas.

Ilustración 8: Empresas y marcas productoras de jugos de frutas

Empresa	Ubicación	Marca
Toni S.A.	Guayaquil	Tampico
Sumesa	Guayaquil	Frutal
Sumesa	Guayaquil	Sumesa
Reysahwal A.G.R. S.A.	Sangolquí	Reynéctar
Resgasa	Guayaquil	All Natural
Quicornac S.A.	Los Ríos	Sunny
Lacteos San Antonio	Cuenca	Nutri-Jugo
Northtop	Guayaquil	Deli
Nestlé-Ecuajugos	Cayambe	Natura
Lecocem-Parmalat	Latacunga	Santal
Lechera Andina S.A.	Fichincha	Supermaxi
Lechera Andina S.A.	Fichincha	Andina
Fadesa-Ecuavegetal	Babahoyo	Facundo
Fadesa-Ecuavegetal	Babahoyo	Facundo
Alpina	Fichincha	Fruto
Ajegrup	Guayaquil	Pulp

Fuente: (Flacso-ministerio de industria y productividad, 2013)

El en siguiente cuadro se observa la producción y venta de jugos de frutas y otros derivados de las frutas.

Ilustración 9: Producción y venta de jugos de frutas

Categoría	%Participación en total producción (dólares)	%Participación en total producción (volumen)	%Participación en total de ventas (dólares)	%Participación en total de ventas (volumen)
Jugos y concentrados de frutas	55.4%	32.2%	49.5%	32.9%
Pastas y pure de frutas	26.0%	44.3%	28.0%	44.2%
Pulpas de fruta	10.8%	19.5%	14.4%	18.9%
Frutas deshidratadas	5.1%	2.7%	5.0%	2.8%
Mermeladas y dulces de frutas	2.8%	1.3%	3.1%	1.2%

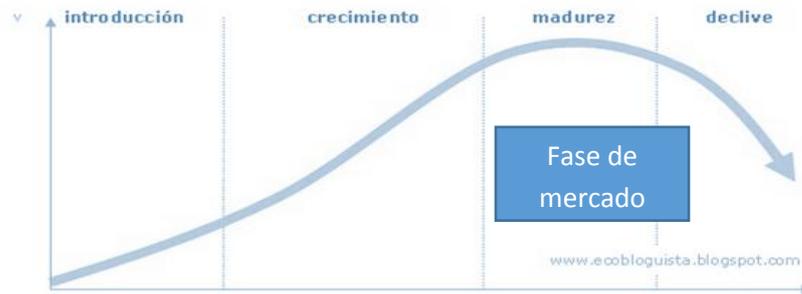
Fuente: (Flacso-ministerio de industria y productividad, 2013)

4.3. Análisis del ciclo de vida del mercado

Primero que todo se debe mostrar que el mercado de las bebidas en Ecuador se encuentra en fase madurez debido a la saturación de ellos, ya que se los puede encontrar en cualquier parte sin distinción de clase social o género, son productos masivos y de primera necesidad, además de una

gran variedad existente en el mercado en cuanto a sabores, precios, elaboración, componentes etc.

Ilustración 10: Mercado de bebidas



Elaborado: La autora

Por otro lado se encuentra al mercado de bebidas naturales, que se encuentra en fase de crecimiento ya que es una nueva tendencia que además el gobierno está incentivando con su iniciativa a promover la realización de ejercicio y el consumo de productos naturales, ya que quieren lograr con esto reducir la tasa de mortalidad con respecto al consumo de productos dañinos para la salud de las personas. (Organización panamericana de la salud, 2014)

Ilustración 11: Mercado de bebidas naturales

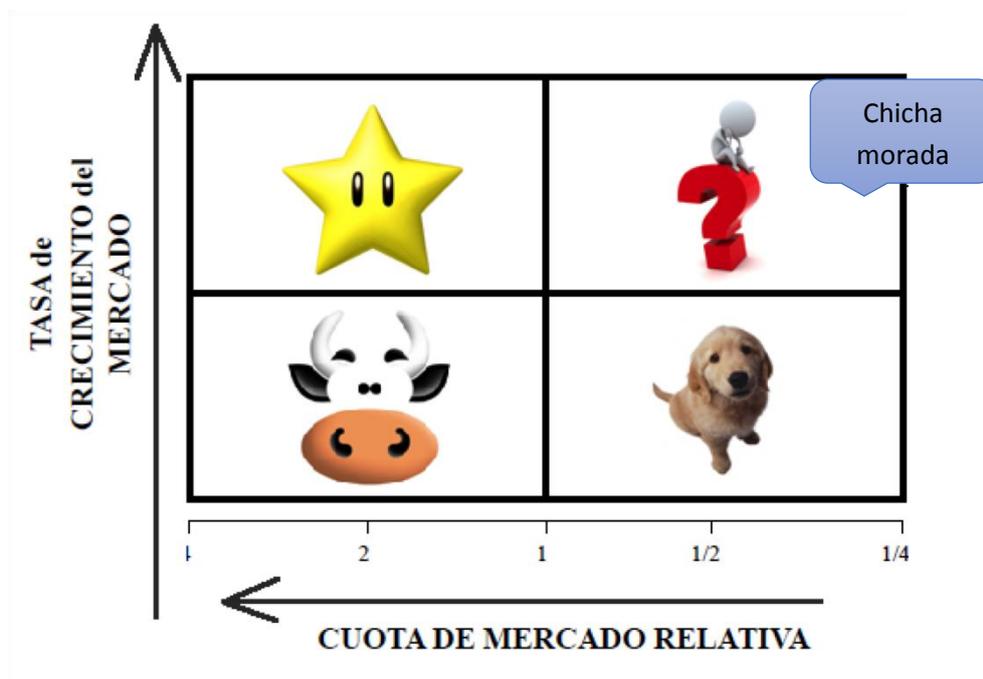


Elaborado: La autora

4.4. Matriz BCG

Native Corn es una empresa que se dedicará a la preparación y comercialización de chicha morada a base de maíz morado en la ciudad de Babahoyo, al ser este un producto nuevo en la ciudad de Babahoyo, según la Matriz BCG se encontrará en el cuadrante interrogante debido a que está en crecimiento pero la participación de mercado es baja por su desconocimiento a los beneficios de este tipo de cereal, por consiguiente se lograra cambiar esta perspectiva con el conocimiento de la misma.

Ilustración 12: Matriz BCG



Elaborado: La autora

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

El ciclo de vida del producto es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consiste de cinco etapas bien definidas:

desarrollo de producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia. Por otro lado no todos los productos siguen este ciclo de vida, algunos productos se introducen y mueren rápidamente; otros permanecen en la etapa madura durante un tiempo muy, muy largo; algunos entran a la etapa de decadencia y luego se impulsan otra vez hacia la etapa de crecimiento mediante una promoción intensa o un reposicionamiento. (Kloter & Armstrong, 2009)

El ciclo de vida de las bebidas naturales en la provincia de Los Ríos, cantón Babahoyo está en crecimiento ya que las personas están optando por el consumo de productos que ayuden a su salud.

Ilustración 13: Ciclo de vida de las bebidas naturales



Elaborado por: Joyce Martínez

4.6. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter: conclusiones de la empresa y su poder de negociación.

Amenaza de nuevos competidores

En la industria de las bebidas naturales existe una amenaza medio de nuevos competidores debido a que para el ingreso a este mercado es necesario cumplir con altos estándares de calidad como la utilización de

registro sanitario y el nuevo uso del semáforo nutricional para dar a conocer que tan dañina o nutritiva es la bebida. Por otro lado también se cuenta con un suelo altamente productivo y de aquí se dan la mayoría de bebidas naturales, debido a esto y que la adquisición a préstamos por parte del gobierno para fomentar la matriz productiva y más que todo el cultivo nacional se llega a esta conclusión.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alto debido a la gran variedad de bebidas existente que aunque cumplen la misma función de hidratar a la persona, no ofrece el cuidado necesario para su salud. Por otra parte el mercado no está saturado al poseer bebidas naturales ya que estas en su mayoría no consideran el uso de registros sanitarios por lo tanto no son considerados.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores en este caso es medio al considerar la utilización de cultivos nacionales, esto se debe a que en el Ecuador no existe gran producción de la principal materia prima para realizar el producto que es maíz morado.

Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación por parte de los consumidores es bajo por consecuencia a los precios fijos que se va a ofrecer en el mercado, ya que se está proponiendo una bebida natural que cumple con todos los estándares para su comercialización como la utilización de registro sanitario y lleva a cabo un proceso de producción de calidad para la realización del producto final.

Rivalidad entre los competidores existentes

En el mercado de las bebidas naturales la rivalidad por parte de los competidores es media debido a la diferenciación que le da cada empresa a

su marca o línea de producto dedicado a esta industria, así también, el poco número de competidores en este sector y el lento crecimiento del mismo, debido a los altos estándares de calidad para su ingreso. Si se hace énfasis al mercado de bebidas en general la rivalidad será alta por el número de empresas que ofertan sus bebidas ya sean hidratantes, gaseosas, naturales, artificiales entre otras.

Ilustración 14: 5 fuerzas de Porter



Elaborado: La autora

Conclusión del análisis de las 5 fuerzas de Porter

Se menciona que para el ingreso en el mercado de las bebidas naturales como la realización de chicha morada que contiene beneficios para el cuidado en la salud y entre ellos está la reducción del colesterol aparte también cumple la función de hidratar a la persona. La empresa contara con todos los estándares de calidad requeridos para su comercialización ofreciendo al cliente final un producto natural libre de químicos y con un proceso de producción de alta calidad considerando el uso de registros sanitarios, ya que existen esta clase de bebidas pero no cuentan con ellos.

4.7. Análisis de la oferta

La empresa identificará los puntos más relevantes de sus competidores analizando los siguientes incisos:

4.7.1. Tipo De Competencia

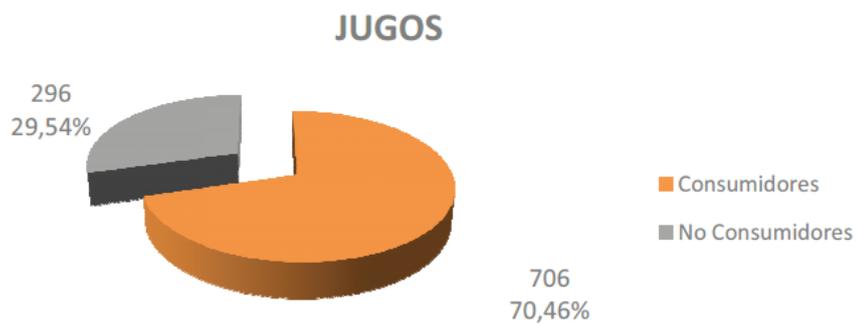
- Competencia directa: En el mercado de Los Ríos específicamente en la ciudad de Babahoyo los productos más visibles y demandados son: Jugo de coco y leche de soya realizados por oriental, tomato juice por Mott's, noni por Tahitian Noni y jugos d'hoj de Ecopacific.
- Competencia indirecta: Con respecto a esta competencia se puede decir que es elevada ya que existen muchos productos que cumplen la misma función aunque no con los nutrientes respectivos, entre ellas tenemos pulp, natura entre otras.

4.7.2. Marketshare: Mercado Real Y Mercado Potencial

Mercado potencial: Son todos los habitantes de Babahoyo que están interesados en comprar una bebida natural.

Por otro lado el mercado real son aquellas personas que están interesados en la adquisición de una bebida natural pero también realizan la compra, esto quiere decir que en empresa Native Corn, el mercado real son todas las personas que compran el producto.

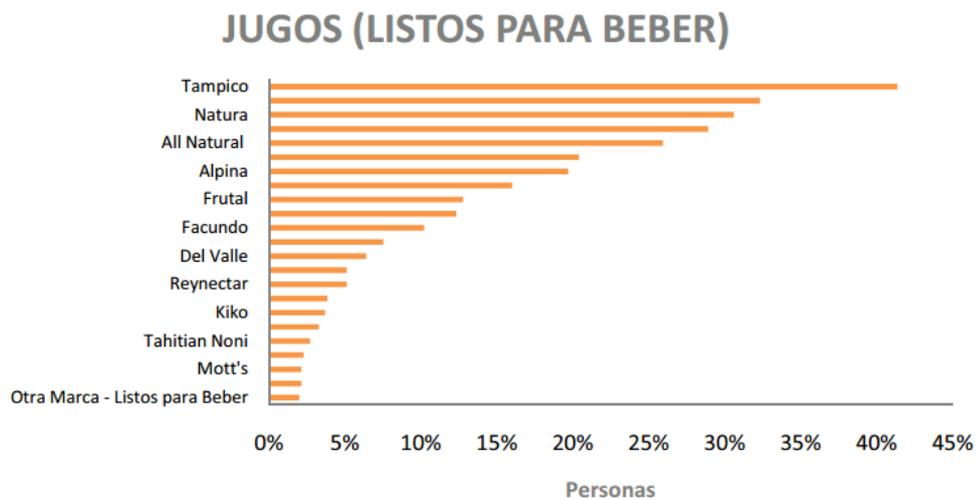
Ilustración 15: Consumidores y no consumidores de jugos



Fuente: (Gualle, 2010)

Porcentaje de personas que consumen diferentes marcas de jugos

Ilustración 16: Consumo de bebidas por marcas



Fuente: (Gualle, 2010)

4.7.3. Características de los competidores:

Los competidores con respecto al mercado de las bebidas, si se dirige más a lo que es jugos naturales listos para beber son muchos y cada uno tiene una característica que lo identifica entre ellas están su calidad, sabor, ingredientes, beneficios, tamaño e imagen.

Tabla 5: Características de los competidores

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ciudad	Productos principales	Precio
Oriental	Medio	40 años	Guayaquil, Quito, Cuenca.	Jugo de coco y leche de soya	\$ 0,80
Tahitian Noni	Bajo	12 años	Guayaquil	Noni	\$ 180
Ecopacific	Medio	14 años	Quito	Jugo de naranja y naranja con zanahoria	\$ 1,25

Elaborado: La autora

4.7.4. Benchmarking

Benchmarking también comparación referencial, es una de las prácticas de negocios más populares y efectivas, y no se limita a ningún área en especial ni a un cierto tamaño de empresa. En resumen, esta herramienta consiste en hacer una comparación entre tu negocio y la competencia (tanto directa como indirecta), así como con comercios líderes en otras industrias u otros mercados con la intención de descubrir y analizar cuáles son sus estrategias ganadoras y, de ser posible, aplicarlas en tu propia empresa. (Zorita Lloreda, 2015)

Los competidores utilizan estrategias como spots publicitarios en el caso de la empresa Oriental, por otro lado la empresa Tahitian noni que es reconocida por sus bebidas a base de noni tiene una larga experiencia

internacional y por último la empresa Ecopacific que aparece en diarios locales y revistas incluyéndose en estas las empresas antes mencionadas.

Sin embargo Native Corn va a utilizar la estrategia de interactuar con los clientes finales por medio de redes sociales tales como Twitter y Facebook hasta dar a conocer el producto en donde ellos se sientan parte de la creación de la bebida, incluido a ello estrategias publicitarias en donde se asiste a eventos o competencias deportivas y ferias en el cual se aprecie el cuidado de la salud.

4.8. Análisis de la demanda

4.8.1. Criterio de segmentación

Los criterios de segmentación serán:

- Geográfica: Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos.
- Demográfica: Hombres y mujeres entre 18 y 65 años.
- Nivel socio-económico: Clase social media, media-baja, media-alta.
- Psicográfica: Personas que quieran cuidar su salud y estén en posibilidad de comprar una bebida natural.

4.8.2. Selección de Segmentos

Haciendo referencia al punto anterior la segmentación será la siguiente: Habitantes de Babahoyo, con un poder adquisitivo medio, medio-bajo, medio-alto entre 15 y 65 años que le guste cuidar su salud y esté dispuesto a comprar una bebida nutritiva.

4.8.3. Perfiles de los Segmentos

El perfil de los posibles clientes para el consumo del Producto es el siguiente:

- Personas que busquen cuidar su salud.
- Personas que visiten el comisariato de Babahoyo.
- Deportistas.
- Personas que disfruten el consumo de una bebida natural.

4.9. Matriz FODA

Tabla 6: Matriz FODA

Matriz F.O.D.A.	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	F1: Producto Nacional. F2: Producto saludable. F3: Abastecimiento de materia prima sin intermediarios.	D1: Capacidad productiva limitada. D2: Baja experiencia en el mercado de bebidas naturales. D3: Caducidad del producto terminado.
Análisis externo		
Oportunidades	F+O	D+O
O1: Tendencia creciente al consumo de origen natural. O2: Impulso por medio del gobierno al desarrollo de nuevos productos. O3: Restricción de las importaciones.	E1: Utilizar la marca que registra que el producto es de Ecuador para ganar reconocimiento. E2: Utilizar el semáforo nutricional.	E1: Ser capaz de realizar integración vertical hacia atrás. E2: Capacitación constante con respecto a la comercialización de bebidas naturales.
Amenazas	F+A	D+A
A1: Constante cambio en las leyes del país. A2: Gran competencia en el sector. A3: Cercanía con el mayor productor de chicha morada (Perú).	E1: Creación de presupuesto, para posible desabastecimiento, por cambios en las leyes del país. E2: Posicionamiento en la mente del consumidor, para obtener mayor participación en el mercado.	E1: Rotación del producto terminado, en el mayor número de canales posible. E2: Creación de un punto de venta propio mediante el crecimiento de la empresa.

Elaborado: La autora

4.10. Investigación de Mercado

4.10.1. Método

Los métodos a utilizar para la realización de nuestra investigación serán cualitativos con la realización de observación directa con respecto a la salida de las bebidas naturales de los centros comerciales y lugares donde se fomente la realización de algún tipo de ejercicio, y cuantitativa con la realización de encuestas y consiguiente tabulación en las hojas de Excel y gráficos.

4.10.2. Diseño de la Investigación

4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación de una bebida natural hecha a base de maíz morado en la ciudad de Babahoyo.

Objetivos específicos

- Conocer la clase de bebida que está acostumbrado a consumir.
- Realizar muestras gratis para captar la reacción de los consumidores al ingerir el producto.
- Determinar el consumo de bebida ingeridas semanal – mensual en la ciudad de Babahoyo.
- Conocer los lugares donde se frecuenta la compra de la bebida natural.
- Determinar el momento idóneo para su consumo de una bebida natural.
- Conocer cuánto estarían dispuesto a pagar por una bebida natural.
- Conocer el agrado de las personas sobre la presentación del producto.

4.10.2.2. Tamaño de la Muestra

La investigación se realizó en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos; a continuación se presenta los criterios para el tamaño de la muestra.

Tabla 7: Habitantes de Babahoyo

Total	153.776
Hombres	75.809
Mujeres	77.967

Elaborado: La autora

La muestra se la obtuvo con la siguiente fórmula:

Ilustración 17: Fórmula tamaño de muestra

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Fuente: **(Hernández Lerma, 1979)**

Elaborado: La autora.

En donde z es el nivel de confianza.

N: tamaño de la población. (153.776)

p: variabilidad positiva.

q: variabilidad negativa.

e: precisión o error.

n: tamaño de la muestra.

El resultado ya que el nivel de confianza es 95%, la variabilidad positiva y negativa 0,50 y con un error de 0,05 es 379 encuestas

4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.10.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Se realizará una observación directa en los principales hypermarket de la ciudad de Babahoyo para evaluar el consumo o la compra de bebidas naturales, y así para analizar la aceptación del producto, el cual se refleja en el punto 4.10.2.4 .

4.10.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

Se realizó una encuesta a 379 personas de la ciudad de Babahoyo que cumplan con las características básicas de posibles consumidores de una bebida natural hecha a base de maíz morado.

4.10.2.4. Análisis de Datos

En este punto se analizará los datos extraídos de la observación directa y las encuestas realizada a habitantes de la ciudad de Babahoyo.

Observación directa

Para la observación directa se realizó un estudio en los diferentes hypermarket de la ciudad de Babahoyo, en donde en el tiempo de permanencia se pudo observar que de diez personas que se dirigían al pasillo de bebidas, solo la mitad optaban por las bebidas que ellos consideran naturales ya que el otro porcentaje según ellos las gaseosas son tradicionales en sus comidas o su diario vivir y debido que hasta este momento no han caudado efecto alguno en su salud siguen con la compra de este, dos de esos cinco se fijaban en los componentes nutricionales que poseían cado uno de ellos comparándolas con el resto para conocer su forma de preparación, por otro lado de las cinco personas que se llevan la bebida natural dos la elegían por el costo de esta, el resto de personas escogían lo usual (gaseosas con exceso de azúcar y colorantes), según los colaboradores de estos locales la tendencia de la gente está cambiando ya que antes un mayor porcentaje adquirirían bebidas gaseosas.

En conclusión los habitantes de la ciudad de Babahoyo más que todo los que asisten a los hypermercados en un 50% eligen las bebidas naturales frente a las artificiales o gaseosas, considerando el contenido nutricional de la misma y su valor siempre y cuando cumpla con sus requerimientos.

A continuación se muestran los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Babahoyo:

- De qué forma cuida su salud? Ordene por nivel de importancia de 1 a 5, en donde 5 tiene alta importancia y 1 baja importancia.

Ilustración 18: De qué forma cuida su salud



Elaborado: La autora

La pregunta se realizó para conocer el nivel de importancia que las personas le dan a los ítems mencionados con respecto al cuidado de su salud, y en este se incluyó beneficios claves del maíz morado.

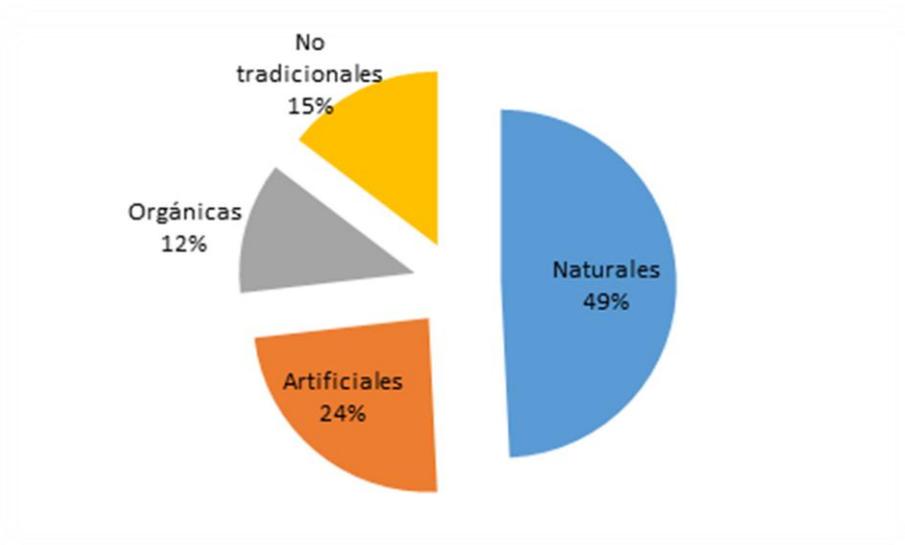
El 27% de las personas mencionaron que para ellos cuidar su salud requería de cuidar su alimentación, así mismo el 24% tomar abundante agua, mientras que el 22% realizar algún tipo de ejercicio, y el 15% y 12%

consumir productos que ayuden a la reducción de colesterol y consumir productos que ayuden a la regeneración de tejidos respectivamente.

Según lo antes mencionado indica que la realización de la bebida es factible ya que ingresa en el consumo de alimentos sanos seguido por ingerir abundante líquido y es una buena combinación ya que el producto se trata de una bebida natural.

- Qué tipo de bebidas prefiere?

Ilustración 19: Qué tipo de bebidas prefiere



Elaborado: La autora

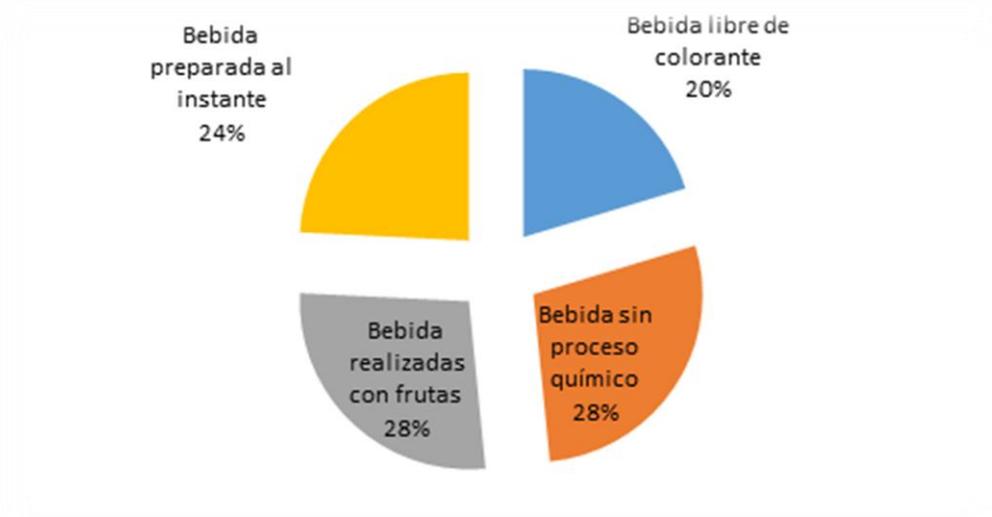
Esta pregunta se realizó para conocer qué tipo de bebidas consumen las personas, sus distinción entre cada uno de ellos, en qué lugar se encuentran posicionadas, según su criterio.

El 49% de las personas mencionaron su preferencia por las bebidas naturales, el 24% artificial y el 15% y 12% no tradicionales y orgánicas respectivamente

Referente a lo mencionado las personas están cambiando su costumbre sobre el consumo de bebidas naturales, ya que ahora optan más por ellas gracias a sus componentes nutricionales y a la iniciativa del gobierno por el consumo de lo saludable.

Para usted es una bebida natural?

Ilustración 20: Para usted es una bebida natural



Elaborado: La autora

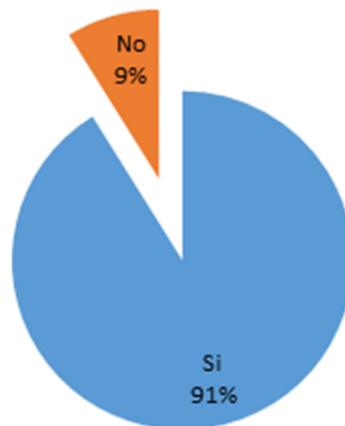
Esta pregunta se realizó para conocer como está posicionado en la mente de los consumidores los productos naturales.

El 28% menciono que para ellos una bebida natural es una bebida realizada con frutas y bebida sin de proceso químico, mientras que el 24% que era una bebida preparada al instante y el 20% bebida libre de colorante-

En conclusión las personas tienen un claro concepto de lo que es una bebida natural y ya que native corn estará realizada libre de químico encaja perfectamente en la posición de la mente de los consumidores.

- Consume bebidas naturales (bebidas no procesadas, mayormente compuestas por frutas o derivados que contengan beneficios para la salud)?

Ilustración 21: Consume bebidas naturales (bebidas no procesadas, mayormente compuestas por frutas o derivados que contengan beneficios para la salud)



Elaborado: La autora

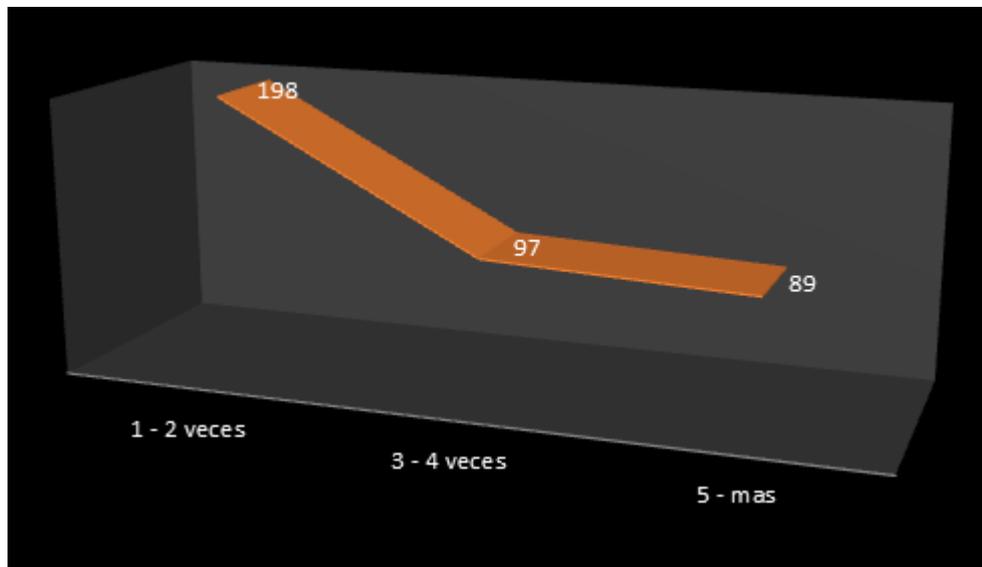
Con esta pregunta se va a mostrar el porcentaje de personas que en realidad cuidan su alimentación consumiendo un producto natural, según la definición.

El 91% de las personas encuestadas mencionaron su agrado por las bebidas naturales mientras que el 9% preferían otras bebidas sin importar lo dañinas que puedan llegar a ser.

El mayor porcentaje de personas optan por el consumo de bebidas naturales según la definición dada al momento de la realización de la misma, esto indica que native corn como bebida natural realizada con cereal y fruta libre de químico encaja en el perfil de los consumidores.

- Con qué frecuencia consume bebidas

Ilustración 22: Con qué frecuencia consume bebidas



Elaborado: La autora

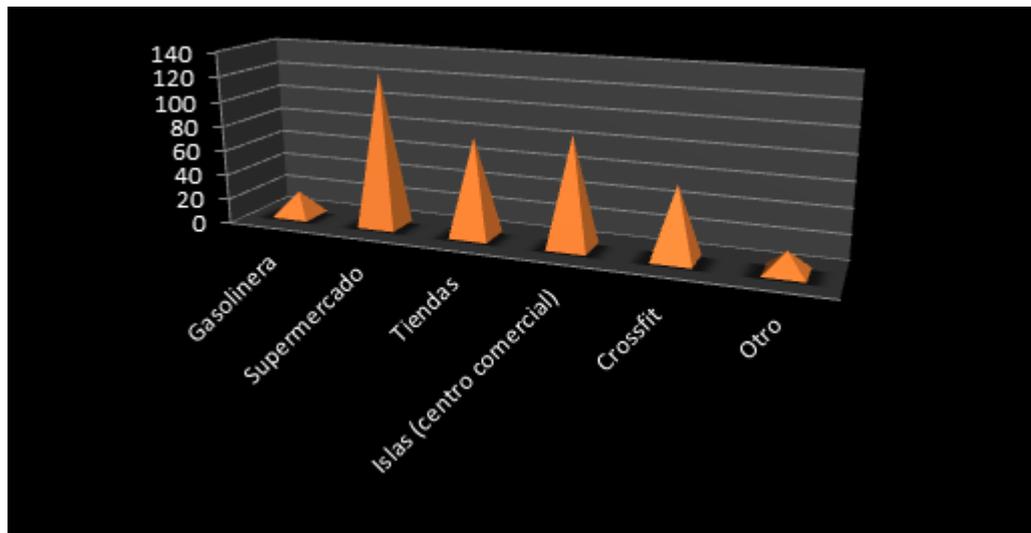
Reconocer el intervalo de tiempo en el que las personas consumen una bebida natural, para lograr sacar un promedio de venta por cada consumidor.

El 52% mencionaron el agrado de consumir una bebida natural 1 – 2 veces a la semana, así mismo el 23% que le gusta de 3 – 4 veces por semana y el 23% 5 o más veces a la semana.

Debido a esto native corn por cada persona tendrá salida una vez a la semana, ya que en la encuesta muestra la adquisición de este producto en ese lapso de tiempo, como esta empresa se encuentra en iniciación solo tomaremos como referencia la mitad de ello.

- En qué lugar compra usualmente las bebidas que consume, porque?

Ilustración 23: En qué lugar compra usualmente las bebidas que consume, porque



Elaborado: La autora

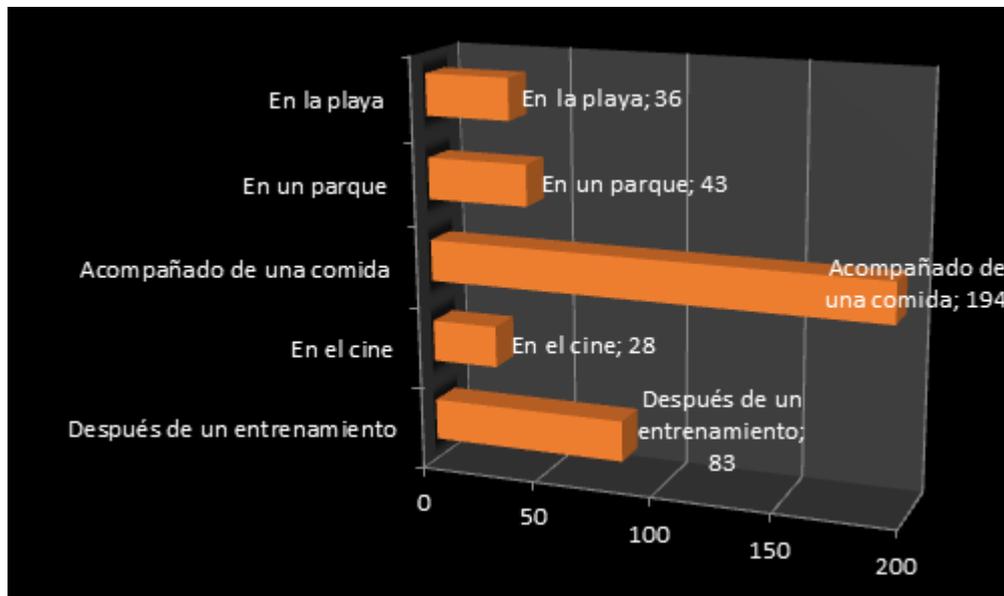
Esta pregunta se realizó para conocer los diferentes canales de distribución que los consumidores aceptarían o acudirían a la compra de la bebida.

El 32% de las personas mencionaron que preferían adquirir este tipo de bebidas en los supermercados, seguido del 23% en islas en los centros comerciales, el 21% en tiendas, 15% en el crossfit, y el 5% y 4% en gasolineras y en ventas ambulantes o ferias respectivamente.

Con respecto al mayor porcentaje que se dio sobre la compra de la bebida en el centro comercial native corn va a tener un canal de distribución aceptado por sus consumidores, ya que dirigirá las ventas en este.

- Qué momento sería el idóneo para consumirla

Ilustración 24: Qué momento sería el idóneo para consumirla



Elaborado: La autora

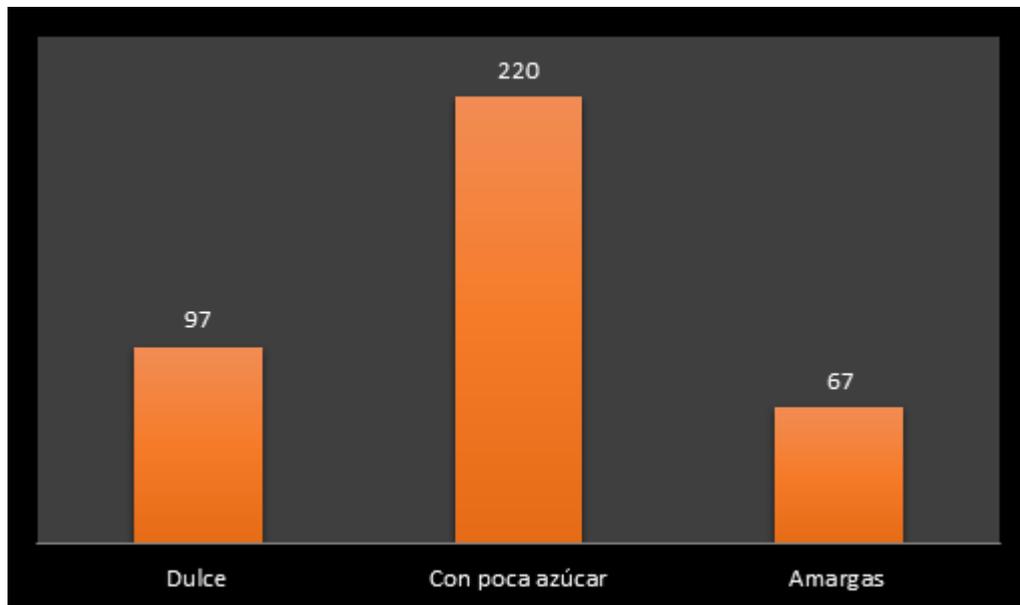
La siguiente pregunta fue realizada para que en un futuro se pueda realizar negociaciones con los lugares que ofrezcan el acompañamiento perfecto o idóneo con native corn.

El mejor momento para disfrutar una bebida según la encuesta realizada es en compañía de una comida con un 51% así también el 22% después de un entrenamiento, mientras que el 11% en un parque, el 9% en la playa y el 7% en el cine.

Debido a esta respuesta se conoce que native corn es el acompañamiento ideal en la comida de los consumidores, y con esto se va a lograr diferentes campañas publicitarias haciendo énfasis en está.

- Prefiere bebidas:

Ilustración 25: Prefiere bebidas



Elaborado: La autora

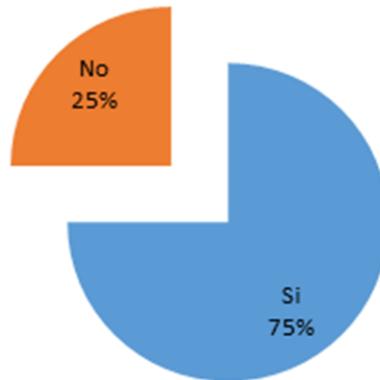
El objetivo principal de la pregunta es conocer la preferencia de azúcar en las bebidas de los consumidores.

El mayor porcentaje prefiere una bebida con poca azúcar con un 57%, el 25% dulce y el 18% amargas.

Debido a esto native corn ofrecerá una bebida con poca azúcar.

- Estaría dispuesto a consumir bebidas de elementos poco tradicionales?

Ilustración 26: Estaría dispuesto a consumir bebidas de elementos poco tradicionales



Elaborado: La autora

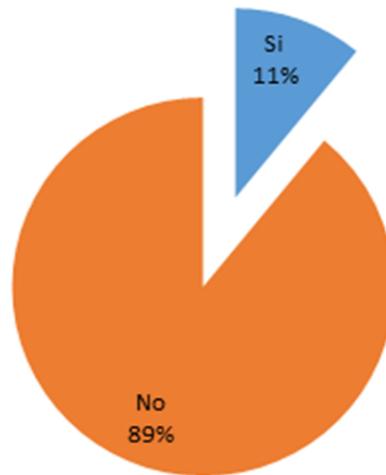
Esta pregunta se realizó para conocer la aceptación de nuevos productos al mercado.

Las personas tienen una aceptación del 75% por probar bebidas poco tradicionales mientras que el 25% prefiere las de siempre.

En conclusión las personas están abiertas al ingreso de nuevos productos al mercado.

- Ha escuchado hablar sobre el maíz morado

Ilustración 27: Ha escuchado hablar sobre el maíz morado



Elaborado: La autora

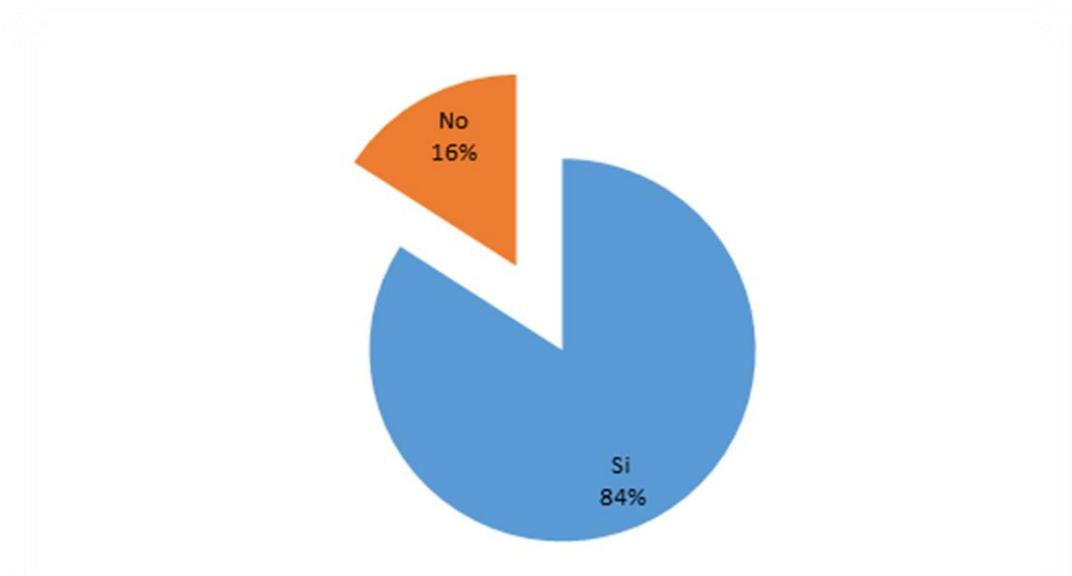
El objetivo principal de la pregunta es reconocer el porcentaje de personas que han escuchado mencionar acerca del maíz morado y mejor aún si conocen sus beneficios.

En esta pregunta se puede percatar del desconocimiento por parte de las personas sobre el maíz morado con un 89%, mientras que el 11% si ha escuchado sobre este.

Referente a la repuesta anterior native corn deberá realizar campañas de publicidad en donde resalte los beneficios del maíz morado,

- Estaría dispuesto a consumir un jugo natural hecho a base de maíz morado (chicha morada)

Ilustración 28: Estaría dispuesto a consumir un jugo natural hecho a base de maíz morado (chicha morada)



Elaborado: La autora

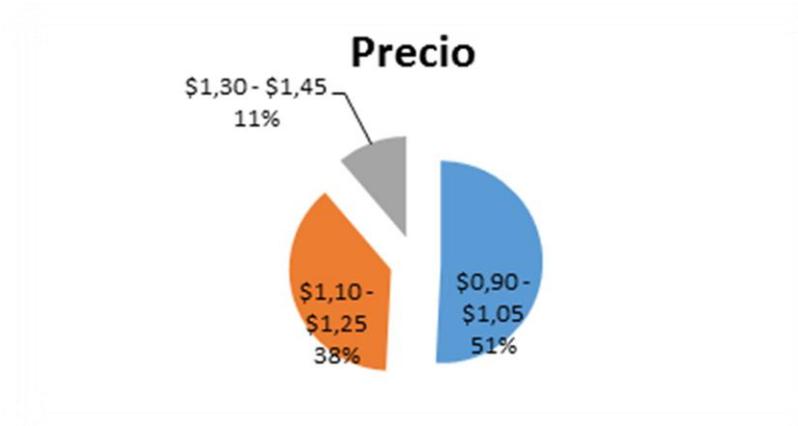
Se realizó esta pregunta para conocer el mercado potencial del producto.

El 84% de las personas están de acuerdo con el consumo de jugo natural hecho a base de maíz morado y el 16% no lo consumirían porque lo desconocen, no saben el sabor que va a tener.

Gracias a esta respuesta la empresa estaría dispuesta al lanzamiento del producto debido a que los consumidores aceptarían una bebida hecha a base de la combinación de maíz y fruta.

- Cuanto estaría dispuesto a pagar, y sobre qué presentación (cantidad de líquido)

Ilustración 29: Cuanto estaría dispuesto a pagar, y sobre qué presentación (cantidad de líquido) PRECIO



Elaborado: La autora

Se realizó la presente pregunta ya que así la empresa reconocería el precio máximo sobre la venta de su bebida y no elevar sus costos.

El 51% de las personas estarían dispuestas a pagar entre \$0,90 - \$1,05, mientras que el 38% \$1,10 - \$1,25 y un 11% \$1,30 - \$1,45

Ilustración 30: Cuanto estaría dispuesto a pagar, y sobre qué presentación (cantidad de líquido) Presentación



Elaborado: La autora

La presentación con mayor aceptación es del 42% con 250ml, 500ml un 33% y 25% de 750ml

La respuesta por parte de los consumidores fue satisfactoria ya que de esta manera se lograra ofrecer un producto a través de los centros comerciales y llegar a ganar un alto porcentaje de ganancia si excluir el porcentaje del comisariato.

4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Interpretando los resultados de las encuestas está muestra que el 27% de las personas optan por una mejor alimentación para el cuidado de su salud seguido de ingerir abundante agua y realizar algún tipo de ejercicio. Así mismo muestran preferencia por las bebidas naturales que para ellos esto significa que están hechas con frutas y no contiene un proceso químico prioritariamente con poca azúcar, estas las disfrutan de 1 a 2 veces por semana acompañados de algún tipo de comida o después de un entrenamiento, usualmente la adquieren en los supermercados e islas de los centros comerciales.

Por otro lado las personas están dispuestas a probar nuevas bebidas naturales en un 75%, acorde a ello se preguntó si alguna de ellas había escuchado sobre el maíz morado, pero en su mayoría respondieron que no, aunque estarían dispuestos a probar un jugo hecho por este cereal comentando sus múltiples beneficios para la salud de las personas. El valor idóneo que estarían dispuestos a pagar por cada botella de 250ml es de \$1,05.

En la observación directa realizada se resume que las personas en el supermercado de cada diez solo cinco compran una bebida que para ellos significa natural, dos de esos cinco se fijaban en los componentes nutricionales, por otro lado de las cinco personas que se llevan la bebida natural dos la elegían por el costo de esta.

4.10.3. Conclusiones de la investigación de mercado

La investigación de mercado resalta puntos importantes para la puesta en marcha de la empresa.

- Las personas estarían dispuestas a consumir una bebida natural a base de un producto poco tradicional como lo es el maíz morado ya que muchas de ellas no han escuchado mencionar sobre éste ni los muchos beneficios que está conlleva, pero les gusta probar cosas nuevas que ofrece el mercado, y compararlas con las ya existentes.
- La bebida natural debe ser comercializada por medio de supermercados según la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Babahoyo ya que es donde las personas acuden a comprar este tipo de bebidas.
- Los consumidores estarían dispuestas a pagar un máximo de \$1,00 por una botella de 250ml.

4.10.4. Recomendaciones de la investigación de mercado

- Una de las recomendaciones más importantes es el desarrollo de campañas en donde se muestre los beneficios del consumo del maíz morado
- Acudir a ferias en donde se recalque el cuidado de la salud de las personas por medio de la alimentación y competencias deportivas para atraer a un mayor número de clientes.
- Realizar un producto con el mayor estándar de calidad ya que este está dirigido al cuidado en la salud de las personas.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Posicionar la marca Native Corn en la mente de los consumidores como una de sus mejores opciones a la hora de consumir una bebida saludable con una producción nacional.

Objetivos específicos

- Obtener el 6% del mercado meta en los primeros dos años.
- Definir el número de eventos o ferias para la promoción del producto anualmente.
- Realizar medios impresos para la promoción de la bebida trimestralmente.
- Innovar la presentación de producto a partir del segundo año.
- Incremento de los canales de distribución a partir de segundo año.

5.1.1 Mercado Meta

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

Para la introducción en el mercado se utilizara la estrategia de muestras gratis en el centro comercial de la ciudad de Babahoyo, cerca de su punto de venta, en donde se converge gran afluencia de personas por la conexión con el terminal terrestre de esta ciudad. La bebida se ofertara como un jugo natural hecho con producto nacional de alta calidad y saludable para las personas que lo consuman, además de detallar los beneficios que conlleva la bebida entre ellos se puede mencionar la hidratación y reducción del colesterol.

5.1.1.2. Cobertura

La bebida se ofertara en su introducción de forma indirecta en la ciudad de Babahoyo en los diferentes establecimientos de está y también en el comisariato del centro comercial “Paseo Shopping” ubicado a la entrada de dicha ciudad.

5.2. Posicionamiento

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

Objetivo:

Ser una empresa líder en la producción de bebidas nutritivas a partir de productos de cultivo nacional en la provincia de Los Ríos.

Segmento:

Personas de clase media baja, media y media alta, de edades entre 15 y 65 años que les guste cuidar su salud consumiendo un producto natural.

Atributos:

Native Corn ofrecerá:

- Un producto saludable, con los mejores estándares de calidad;
- Se tendrá un trato cordial con los distribuidores; y,
- Precio acorde a los beneficios del producto.

Calidad percibida:

Los consumidores de Native Corn se llevarán el deleite de probar un producto natural, con un sabor exquisito sin necesidad de endulzantes o colorantes artificiales que además ayuda a mejorar su salud.

El enunciado será el siguiente:

“Para hombres y mujeres de la ciudad de Babahoyo que buscan el cuidado de su salud, consumiendo productos naturales la empresa Native Corn ofrece una bebida natural realizada con materia prima de calidad 100% ecuatoriano sin químicos ni colorantes que ayudan a la regeneración de tejidos y reducción del colesterol”

Símbolos identitarios:

La marca para su identificación utilizará los colores morado y amarillo que son las tonalidades de su materia prima; el morado ya que es el color originario del zea mays más conocido como maíz morado aunque también se puede mencionar que nos influye creatividad y serenidad, así mismo el color amarillo proveniente de la piña pero también podemos percibir de él diversión y alegría.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Ofrecer al cliente final un producto natural, sin químicos ni colorantes que dañen lo natural de sus componentes como el maíz morado y sus beneficios que entre ellos son la reducción de colesterol y regeneración de tejidos. Para lograr esto se utiliza la estrategia para la creación de un proceso de producción que pueda optimizar recursos y ofrecer una bebida natural con excelente calidad y a bajo costo.

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

Definición:

La empresa Native Corn se encarga de la elaboración de una bebida natural hecha a base de productos naturales 100% nacional, ofertada a personas que se preocupen en el cuidado de su salud ya que la bebida no contará con químicos que alteren sus beneficios como la regeneración de tejidos y reducción del colesterol.

Composición

Información nutricional.

Tamaño por porción: 250ml.

Tabla 8: Información nutricional

	Cantidad por porción	% valor diario
Valor energético	104	5
Grasa total	0	0
Carbohidratos	26	9
Azúcares	26	8
Sodio	6	1

Elaborado: La autora

Color

La bebida se llamará Native Corn y será de color Morado

Tamaño

La presentación de Native Corn será en una botella plástica de 250ml.

Imagen

La presentación de Native Corn será la siguiente:

Tabla 9: Envase y etiqueta



Elaborado: La autora

Slogan

Chicha morada 100% natural.

CHICHA MORADA
100% NATURAL

Producto esencial

Bebida refrescante

Producto real

Jugo natural saludable.

Producto aumentado.

Jugo natural hecho a base de maíz morado 100% nacional con beneficios positivos para el cuidado en la salud de las personas

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

Componente central

Para la realización de la chicha morada se utilizará cereal (maíz morado), y fruta (piña) provenientes de la sierra del país.

Empaque y servicio de apoyo

Native Corn tendrá un envase de plástico de 250ml con los estándares de calidad necesarios para su distribución.

Requerimientos del cliente

- El cliente requiere de una bebida natural que ayude de su cuidado diario.
- Que su valor sea equivalente a sus beneficios.
- Que su envase sea atractivo a la vista.

Condiciones de entrega

La distribución de la bebida será a través del comisariato del centro comercial “Paseo Shopping” de la ciudad de Babahoyo, y de forma directa.

Transporte

Para su transportación se utilizará un camión NLR perteneciente a la empresa

5.3.1.4. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

La bebida será envasada en una botella de plástico de 250ml sellado al vacío así mismo su etiquetado contendrá el semáforo nutricional. A continuación se muestran sus características:

- Nombre del producto: La bebida se distribuirá por el nombre de Native Corn.
- Razón social: En la parte posterior del envase se menciona el nombre de la empresa Native Corn Cía. Ltda.
- Valor nutricional: Los componentes que contiene la bebida y su porción por envase.
- Fecha de emisión y expedición: Fecha de elaboración del producto y caducidad, ya que no contiene químicos no será mayor a 20 días
- Contenido neto: La bebida tendrá un contenido neto de 250ml
- Autorización sanitaria: Esta autorización tiene un lapso de tiempo largo, ya que para este tipo de productos es prioritario se lo distribuye con un permiso previo a la obtención de este.

5.3.1.5. Amplitud y Profundidad de Línea
Native corn tendrá solo una línea de producto:

Tabla 10: Línea de producción

Nombre	Descripción	Presentación
Native Corn	Bebida natural	250ml

Elaborado: La autora

5.3.1.6. Marcas y Submarcas

La empresa solo tendrá una marca por su iniciación en el mercado que es “Native Corn” con una sola línea de producto.

Ilustración 31: logo



Elaborado: La autora

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

A continuación se detalla la lista de la competencia con sus respectivos precios del producto.

Tabla 11: Precios competidores directos

Producto	Precio
Jugo de coco Leche de soya	\$ 0,80
Noni	\$ 180
D´hoy	\$ 1,25

Elaborado: La autora

Con respecto a los competidores indirectos que son todas las empresas que ofertan una bebida hidratante, sus precios varían entre \$0,35 y \$2,00

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado meta serán los habitantes de la ciudad de Babahoyo entre 20 y 50 años deportistas o que busquen el cuidado de su salud al consumir una bebida natural y que tengan poder de compra con un nivel socioeconómico media baja, media y media alta, ya que a esta edad son independientes esto indica ingreso promedio mensual de \$892,9. (INEC, 2013)

5.3.2.3. Políticas de Precio

En la introducción de la bebida se va a ofertar una política de precios bajos comparados con la de los competidores, así mismo la realización de promociones en ferias o concursos relacionados con el deporte o el cuidado de la salud.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

5.3.3.1 Localización Macro y Micro

Macro localización

La empresa Native Corn estará ubicada en la provincia de Los Ríos, ciudad de Babahoyo donde se encuentra carencia de productos naturales.

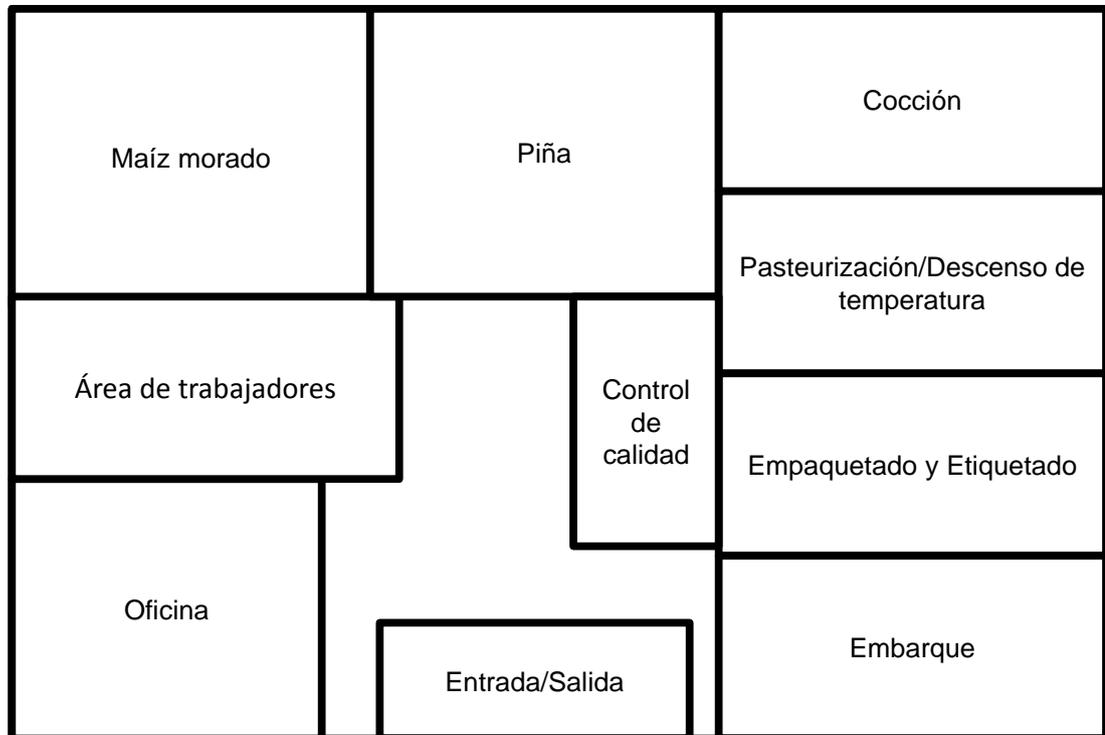
Micro localización

El sector será la Avenida Enrique Ponce Luque, en el centro comercial “Paseo Shopping” por su cercanía con el terminal terrestre de la misma ciudad.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

A continuación se detallará el espacio con el que contará la empresa Native Crn ubicado en la ciudad de Babahoyo, km 2 vía Babahoyo – Guayaquil. .

Ilustración 32: Layout



Elaborado: La autora

5.3.3.1.2. Merchandising

Native Corn se manejará con distribución mayorista en el centro comercial "Paseo Shopping" y otros establecimientos de la ciudad de Babahoyo en donde ellos se encargan de la ubicación del producto. Por otro lado la empresa contará dentro de sus instalaciones con un sillón de espera y muestra de producto gratis para posibles canales de distribución y consumidores finales.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

Native Corn contará con la distribución mayorista al comisariato del centro comercial "Paseo Shopping", este se dará por medio del gerente de

ventas que estará encargado de las negociaciones con los establecimientos y la venta directa al consumidor final que se dará en la fábrica.

Ilustración 33: Canales de distribución



Elaborado: La autora

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

La empresa Native Corn con su única línea de productos realizará su penetración en los mercados Urbanos de la ciudad de Babahoyo, ofreciendo al consumidor final un producto natural.

5.3.3.2.3. Logística

Para la salida del producto terminado primero se contará con el ingreso de la materia prima que proviene de la provincia de Cotopaxi ya que es uno de las provincias donde se cultiva el maíz morado y para esto la empresa contará con un camión NLR. La materia prima faltante se la localiza en la provincia de los Ríos, siguiente a esto se procede al desembarque de la materia prima para su proceso productivo, un vez terminados se procede a la embarcación al camión y a su distribución en el centro comercial y otros establecimientos de esta ciudad.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

En su iniciación Native Corn no contará con una red de ventas, de todo lo relacionado con la distribución y negociación del producto se encargará el gerente de ventas.

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

Pre-venta: ya que la bebida estará libre de químicos y por esto no cuenta con mucho tiempo de duración, es fundamental que el gerente de ventas realice la negociación y distribución de 3 a 5 días antes para saber la cantidad exacta que necesitan para ofrecer al consumidor final un producto fresco y natural, al ser el cliente final quien demande el producto, este se acercará a las instalaciones y recibirá una muestra gratis para su degustación y posible compra.

Post-venta: se analizará el grado de aceptación del producto mediante una pequeña entrevista después de su degustación en su punto de venta.

Quejas, reclamaciones y devoluciones: el envase contara con un número donde el cliente final podrá comunicar su comentario respecto al producto, en cuanto al distribuidor lo podrá hacer personalmente en las negociaciones del mismo.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

En su iniciación la empresa no contara con la estrategia ATL ya que no tendrá los medios económicos para hacerlo, por consiguiente se va a utilizar la estrategia BTL que emplea medios alternativos, como la utilización de folletos de forma trimestral con un costo de \$74 cada una de ellas, redes sociales como Facebook y twitter, degustaciones en su punto de venta y eventos.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria:

Concepto, Mensaje

Concepto

Aportar a las personas con una bebida natural, saludable hecho a base de productos 100% nacional libre de químicos, realizados con cereal y fruta.

Mensaje

Ayudar al cuidado de la salud de las personas con los beneficios transmitidos a partir del maíz morado.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

La empresa Native Corn ofrecerá una venta personal con el cliente final y con los distribuidores, quien será el encargado de esta labor es el gerente de ventas que tendrá trato y conocerá los aspectos más importantes del producto a ofrecer.

5.3.4.3.2. Trading.

Native Corn para darse a conocer tendrá banner en su punto mayoritario de distribución que será en el centro comercial de la ciudad de Babahoyo, así mismo asistirá a eventos, ferias o concursos dentro de esta ciudad en donde se cultive el cuidado en la salud de las personas y la realización de diferentes tipos de deportes.

5.3.4.3.3. Clienting.

Las estrategias que la empresa utilizará serán las siguientes:

Muestras gratis para su degustación en sitios cercanos a su punto de venta y lugares donde se especialicen en el cuidado de la salud y se realizase algún tipo de deporte.

Asistencia a seminarios para dar a conocer al cliente que siempre se está actualizando y mejorando la calidad del producto.

Degustaciones en diferente tipo de eventos realizados en la ciudad.

Documentación técnica en donde se observa la calidad de la materia prima y los beneficios del producto final.

Descuentos, en la realización de ferias o eventos.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Para crear expectativa antes del lanzamiento, en las redes sociales de la empresa se va a mostrar la creación del producto y los beneficios que conlleva además de un evento en donde se invitara a personas del ámbito deportivo y saludable de la ciudad de Babahoyo y en esta se presentará el producto y se brindara degustaciones.

5.3.4.4.2. Plan de Medios.

Según lo dispuesto en el punto anterior se utilizará la estrategia de alcance, por medio de la utilización de redes sociales, pero también se contará con medios impresos como folletos que se repartirán en toda la ciudad de Babahoyo con un costo de \$74 en su apertura, y se lo continuará realizando trimestralmente, con esto se pretende elevar las ventas y darse a conocer.

5.3.4.4.3. Mindshare

Debido a que el producto está en su introducción no se contara con un reconocimiento de marca. Pero a medida pase el tiempo se lo llevará a cabo, además se contará con estrategias de penetración de mercado y reconocimiento, ya que será la única empresa en ofrecer chicha morada.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas

La empresa tendrá como encargada a la gerente de ventas la cual asistirá a talleres o eventos en donde pueda promocionar el producto, aparte de esto será la encargada de manejar las redes sociales en donde muestre al cliente el proceso de la realización de la bebida y los beneficios que contiene.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

El marketing relacional buscara fortalecer el lazo con los clientes por lo tanto por medio de las redes sociales se responderá todas sus inquietudes y así se sientan parte de la realización del producto ofreciendo sugerencias de la misma.

5.3.4.4.5. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.5.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing

E-Marketing: La empresa utilizara las redes sociales en donde ofrecerá descuentos y promociones a sus seguidores.

5.3.4.4.5.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

El sitio web de la empresa Oriental está orientado a la información de la empresa más no a la promoción del producto.

Ilustración 34: Pagina web Oriental Ecuador



Fuente: (Oriental Group, 2009)

También se encuentra el sitio web de la empresa Ecopacific en donde se observa la publicidad que realiza en su página principal a cada una de sus bebidas.

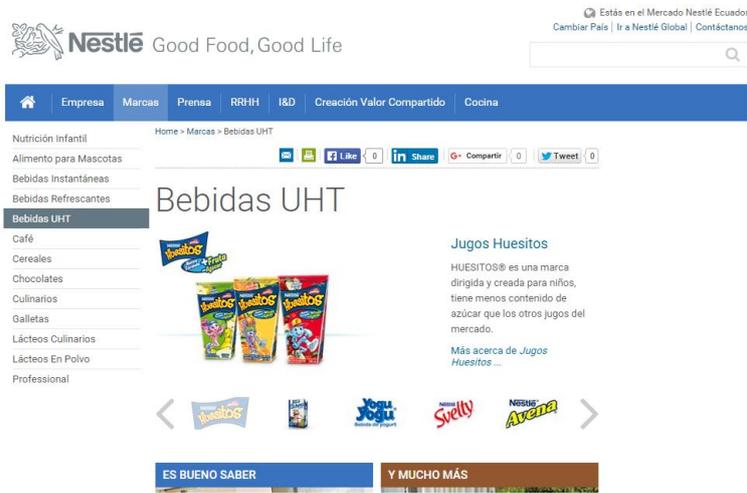
Ilustración 35: Página web Ecopacific



Fuente: (Ecopacific S.A., 2014)

Con respecto a los competidores indirectos tomamos como referencias a la empresa Nestle y Aje que tienen una gran línea de bebidas refrescantes, ambas empresas en sus páginas dan a conocer su historia y las características de su producto, pero no tiene interacción con el consumidor final en ellas.

Ilustración 36: Página web Nestlé



Fuente: (Nestlé, 2014)

Ilustración 37: Pagina web AJE



Fuente: (AJE, 2014)

5.3.4.4.5.3. Diseño e Implementación de la Página Web.

Para la creación de la página web de Native Corn se utilizara el idioma español ya que va dirigido a la ciudad de Babahoyo la cual contará con pestañas como:

- Empresa
 - Quienes somos: Se dará a conocer la fundación de la empresa.
 - Misión: Lo que la empresa realiza, en este caso la chicha morada una bebida natural.
 - Visión: Lo que la empresa quiere lograr en un tiempo determinado.
 - Valores: Los principios y valores con los que nace la empresa.
- Productos: La línea de producto que ofrece Native Corn.
- Contactos: Números y correos de la empresa para sugerencias o quejas.
- Noticias: En esta pestaña se va a mencionar las diferentes promociones que se realizarán.

5.3.4.4.6. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.6.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Este ítem ya se lo desarrollo en el punto 5.3.4.4.5.2

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

La empresa ofrecerá a sus clientes la implementación de fans page y twitter en donde se interactuará con ellos y se pondrá a disposición los diferentes procesos para la elaboración del producto, mencionando siempre

los altos estándares de calidad al momento de su fabricación. También recalcarles los beneficios que nos brinda el maíz morado.

A continuación se muestran las redes sociales que maneja Native Corn:

Ilustración 38: Fanspage



Elaborado: La autora

Ilustración 39: Twitter



Elaborado: La autora

5.3.4.4.6.3. Marketing Social.

El objetivo del marketing social en Native Corn permitirá a las personas de los sectores aledaños de bajos recursos, disfrutar de las donaciones de frutas que no estén en condiciones para acceder al proceso productivo.

5.3.4.5. Ámbito Internacional

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

Este punto no aplica ya que Native Corn se enmarca en la ciudad de Babahoyo.

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

Este punto no aplica debido a que el desarrollo de la propuesta de negocio se lo realizara en la ciudad de Babahoyo.

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

Tabla 12: Presupuesto de estrategias de marketing

Estrategias de Marketing	Costos mensuales	Costos anuales
Folletos	\$ 78	\$ 312
Rull up	\$ 45	\$ 90
Mantenimiento de página web	\$ 30	\$ 360
Lanzamiento del producto	\$ 300	\$ 300
Ferias/eventos	\$ 90	\$ 270

Elaborado: La autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Para la realización del lote de la bebida nutritiva como lo es la chicha morada, se debe llevar un orden, sin desperdicios y para la realización de los pedidos a tiempo se realiza el siguiente proceso:

- Adquisición de la materia prima, buscar los respectivos proveedores para obtener materia prima de calidad.
- Recepción de la materia prima en la fábrica luego se separa cada una (maíz morado y piña) por consiguiente cada una de ellas procederá a una desinsectación o depuración, para continuar con el proceso.
- Después se lleva cada una de ellas a sus áreas donde en el caso de la piña se la cortará y se utilizara las partes necesarias para la realización de la bebida, sin embargo el maíz se lo va a utilizar entero.
- A continuación se colocan los productos en la marmita industrial para su cocción se espera alrededor de una hora y media y luego se espera un momento a que el producto este fresco y se pasa a la pasteurizadora y por consiguiente a la dosificadora que lo colocará en su respectiva botella.
- Luego se procede a la colocación de sus respectivas etiquetas y se continúa con el control de calidad.
- Por último son empacadas y embarcadas para su distribución.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Para la realización de la bebida se llevara a cabo el alquiler de un local de 5 x 10 metros ubicado en la entrada de Babahoyo, km 1,5 vía Babahoyo Guayaquil el cual tendrá un costo de \$230 mensualmente tiene las siguientes medidas:

Tabla 13: Distribución del local

Distribución	
Área de Producción	5 x 5 metros
Área de Etiquetado y Empaquetado	3,5 x 5 metros
Oficina Central	3 x 4 metros
Baño 1	1,5 x 2 metros
Baño 2	1,5 x 2 metros

Elaborado: La autora

Maquinarias y Equipos

Para la realización de la bebida natural se necesitará lo siguiente:

Tabla 14: Maquinarias y equipos

Muebles y equipos			
1	Escritorio	\$ 130,00	\$ 130,00
3	Sillas	\$ 110,00	\$ 330,00
1	Sillón	\$ 120,00	\$ 120,00
1	Teléfono	\$ 34,00	\$ 34,00
1	Aire	\$ 547,00	\$ 547,00
1	Computadora	\$ 409,00	\$ 409,00
1	Impresora	\$ 32,00	\$ 32,00
1	Router	\$ 69,50	\$ 69,50
Total muebles y equipos			\$ 1.671,50
Vehículo			
1	Camioncito Nlr	\$ 28.890,00	\$ 28.890,00
Total vehículo			\$ 28.890,00
Maquinaria de producción			
1	Marmita industrial	\$ 4.697,00	\$ 4.697,00
1	Dosificadora	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
1	Etiquetadora	\$ 617,00	\$ 617,00
2	Mesas de acero	\$ 250,00	\$ 500,00
2	Cuchillos	\$ 23,00	\$ 46,00

1	Pasteurizadora	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
2	Recipientes	\$ 32,00	\$ 64,00
Total maquinaria de producción			\$ 10.324,00

Elaborado: La autora

6.1.3. Mano de Obra

Para la elaboración de la bebida se contará con colaboradores capacitados para el trabajo según lo estipulado en el contrato serán sus deberes y obligaciones en la realización del mismo además en él se detallara lo correspondiente a sus labores en las diferentes áreas.

6.1.4 Capacidad Instalada

Tabla 15: Capacidad instalada

Descripción	Cantidad de producto	Costo
Marmita industrial	100 litros por dos horas	\$ 4.697,00
Dosificadora	12 unidades por minuto	\$ 3.200,00
Pasteurizadora	60 litros por hora	\$ 1.200,00
Etiquetadora	10 unidades por minuto	\$ 617,00

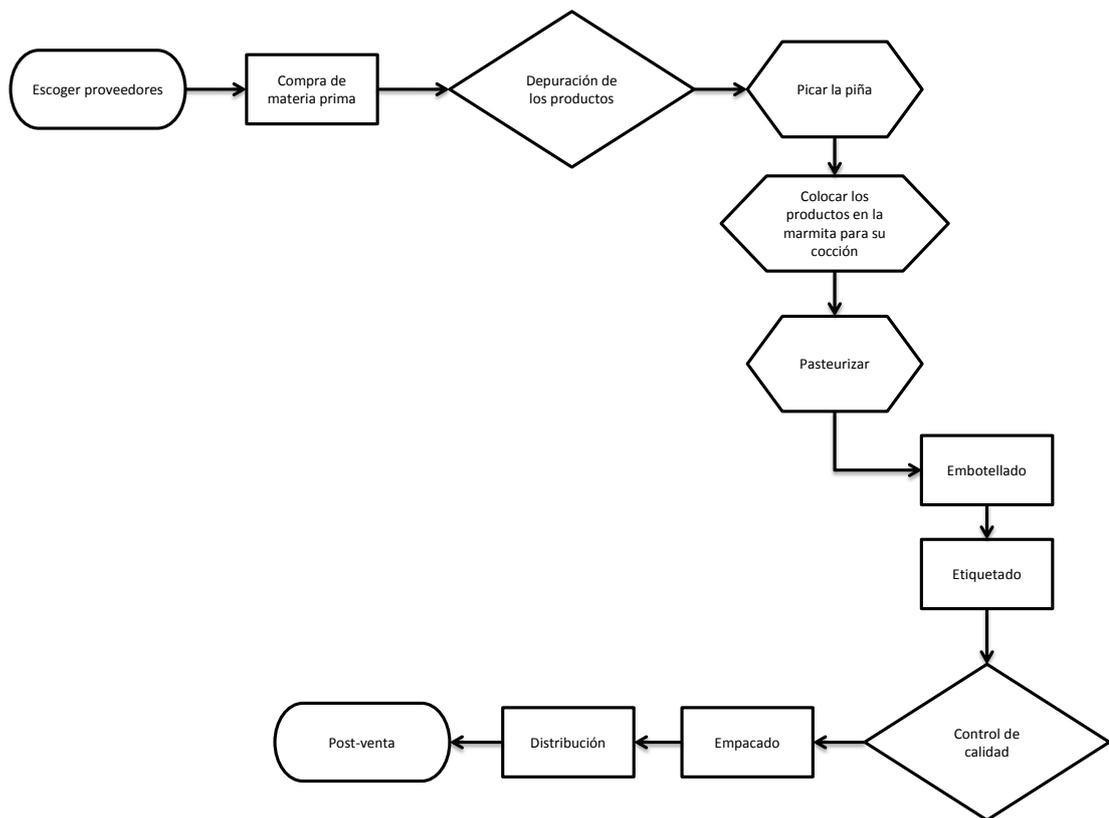
Elaborado: La autora

En el día se producirá dos lotes de 75 litros, lo que equivale a 150 litros diarios esto quiere decir 600 botellas de chicha morada al día por 20 días laborales son un total de 12000 botellas mensuales.

6.1.5 Flujogramas de Procesos

A continuación se detallará el flujo grama del proceso de la chicha morada

Ilustración 40: Flujo grama de procesos



Elaborado: La autora

6.1.6. Presupuesto

Tabla 16: Presupuesto proceso productivo

Presupuesto				
Muebles y equipos				
1	Escritorio	\$	130,00	\$ 130,00
3	Sillas	\$	110,00	\$ 330,00
1	Sillón	\$	120,00	\$ 120,00
1	Teléfono	\$	34,00	\$ 34,00
1	Aire	\$	547,00	\$ 547,00
1	Computadora	\$	409,00	\$ 409,00
1	Impresora	\$	32,00	\$ 32,00
1	Router	\$	69,50	\$ 69,50
Total muebles y equipos				\$ 1.671,50
Vehículo				
1	Camioncito Nlr	\$	28.890,00	\$ 28.890,00
Total vehículo				\$ 28.890,00
Maquinaria de producción				
1	Marmita industrial	\$	4.697,00	\$ 4.697,00
1	Dosificadora	\$	3.200,00	\$ 3.200,00
1	Etiquetadora	\$	617,00	\$ 617,00
2	Mesas de acero	\$	250,00	\$ 500,00
2	Cuchillos	\$	23,00	\$ 46,00
1	Pasteurizadora	\$	1.200,00	\$ 1.200,00
2	Recipientes	\$	32,00	\$ 64,00
Total maquinaria de producción				\$ 10.324,00
Instalaciones				
2	Colaboradores	\$	354,00	\$ 708,00
Instalaciones			\$	430,00
Total				\$ 42.023,50

Elaborado: La autora

6.2. Gestión de calidad

Para el presente trabajo de titulación por tratarse de una empresa donde su actividad se basa en la preparación y comercialización de la chicha morada, se requiere certificaciones y licencias sobre la gestión de calidad de la misma pero en su introducción no se contará con ellas por lo elevado de

sus costos. Por otro lado se realizará un grupo focal para analizar la calidad percibida por cada uno de los participantes.

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

Para la realización de este se va llevar a cabo la revisión de cada una de las botellas en su proceso de producción, ya que cada ayudante en esta área se va a encargar de un lote determinado de botellas diarias para que estas cuenten con la medida y controles de calidad necesarios para ofrecer al cliente final una bebida natural, libre de químicos

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Con la aplicación de los puntos antes mencionados se podrá alcanzar:

- Mejora consistente del servicio y desarrollo constante de sus productos.
- Altos niveles de satisfacción del cliente.
- Mejora el concepto de la comunidad sobre la empresa.
- Mejora la productividad y eficiencia de la organización.
- Alta percepción de la calidad.
- Los clientes aumentan.
- Incremento de eficiencia personal.
- Mejora eficiencia operacional.
- Reducción de gastos y desperdicios.

6.2.3. Políticas de calidad

Están basadas en la mejora continua y comercializar una bebida saludable con materia de buena calidad.

- Revisar la materia prima, que este en buen estado.
- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Cumplimientos de los requisitos de gestión de calidad.

6.2.4. Proceso de control de calidad

Native Corn se basará en la revisión de cada uno de sus procesos de producción para lograr el control de calidad esperado por el consumidor, en primer lugar la depuración de la materia prima, y la revisión del producto terminado para complacer al cliente final con la presentación de un producto con altos estándares de calidad, que cuide la salud de ellos sin perder los beneficios de su materia prima.

6.2.5. Certificaciones y licencias

Referente a que la propuesta de negocio estará en su iniciación, no se contará con la implementación de este punto.

6.2.6. Presupuesto

Tabla 17: Presupuesto gestión de calidad

Presupuesto		
Capacitaciones control de calidad	en	\$ 500,00
Grupo focal		\$ 45

Elaborado: La autora

6.3. Gestión ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Tabla 18: proceso de planeación ambiental

Políticas	Actividades	Plazo	Recurso	Responsable
Reducir el consumo de energía	Mediante la utilización de focos ahorradores, y realizar la chicha de forma artesanal.	Semestral	Electricista	Gerente General
Reducir el impacto ambiental	Aportar al medio ambiente por la utilización de su materia prima como con la siembra de árboles.	Anual	Personal de la empresa.	Gerente General
Optimizar uso de combustible	Adquirir la materia prima dos veces al mes, así optimizaremos el uso del combustible.	Mensual	Encargado de logística.	Gerente de producción y calidad.

Elaborado: La autora

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Promover el cuidado del medio ambiente con la optimización de recursos a la hora de producir la chicha morada.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Las políticas que se utilizarán para la reducción de un impacto ambiental serán las siguientes:

- Reducción del consumo de energía eléctrica: se ayuda a prolongar la utilización productos no renovables para el medio ambiente.
- Reducción del uso de combustible: ayuda a minimizar la contaminación de aire.
- Reducción del uso del agua: se minimizar la contaminación del agua

6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental

El proceso de aseguramiento será evaluado de forma mensual por parte del Gerente de producción y calidad, en el donde se presentará un

informe que detalle cada uno de los aspectos a mejorar, esto conlleva la utilización de nuevas políticas según la empresa incrementa sus ventas y lo necesite, para hacer cumplir todos los estándares predispuestos por la ley y las normas internas de la empresa.

6.3.5. Logística verde

Según Simpson en el artículo redactado para la revista *Logistec* menciona que la logística verde consiste en la adopción de requerimientos ambientales en las actividades logísticas tradicionales que se llevan a cabo entre proveedores y clientes. Esto indica que tiene en cuenta los aspectos medioambientales en todas las actividades logísticas tradicionales, desde el productor al consumidor, es decir, consumo de recursos naturales no renovables, las emisiones al aire, la congestión y el uso de carreteras, el ruido y la eliminación final de residuos peligrosos y no peligrosos.

En definitiva, trata de medir y reducir al mínimo el impacto medioambiental de las actividades de logística tradicional, persiguiendo los objetivos de reutilización de contenedores, reciclaje de los materiales de embalaje, rediseño de los embalajes, utilización de menos materiales, reducción de energía y contaminación en el transporte de los productos, etc. Por tanto, la aplicación de la Logística Verde tiene un impacto favorable en el compromiso hacia la protección del medio ambiente en la empresa, así como en el rendimiento operativo de la misma. (Simpson, 2007)

Por lo tanto la compañía realizará sus actividades de la manera menos contaminante posible, sin la utilización de recursos que no se necesiten ni desperdiciarlos, uno de los más importantes es pedir la materia prima cuando sea estrictamente necesario, para no abusar de combustible, también la implementación de envases recicladores, para la distribución de los desperdicios.

6.3.6. Certificaciones y licencias

Por el momento no se pretende obtener una ya que la empresa está en su inicio, pero en un futuro podemos contar con respecto a las certificaciones la ISO 14001, y certificación ecuatoriana punto verde.

6.3.7. Presupuesto

Debido a que la empresa está en su etapa de iniciación, no se incurrirá con gastos respecto a las certificaciones y licencias. Por otro lado la utilización de envases para el correcto reciclado de los desperdicios y la siembra de árboles se encuentra en gastos varios.

6.4 Gestión de responsabilidad social

6.4.1. Procesos de planeación del modelo empresarial de responsabilidad social

- Responsabilidad con el medio ambiente

Utilizar envases ecoflex para la conservación del medio ambiente así también el uso de fundas biodegradables.

- Responsabilidad con los trabajadores y proveedores

La integración con respecto al personal y a los proveedores un trato amigable siempre siendo justos con los precios.

- Responsabilidad con los clientes

Ofrecer un producto de buena calidad que ayude también a la salud de su vida diaria.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Mediante las acciones de responsabilidad se espera:

- Incentivos por parte del gobierno al utilizar productos eco-amigables.
- Por parte del personal cultivar una conducta ética.
- Incremento de las ventas.

6.4.3. Políticas de protección social

En esta se involucra: proveedores, clientes y trabajadores:

Con respecto a los proveedores se llevara la estrategia de ganar-ganar para así ayudar a la comercialización de un producto poco reconocido en el Ecuador.

Con los clientes evaluar la reacción después de ingerir el producto.

Con los trabajadores ser justo a la hora de pagar sus remuneraciones.

6.4.4. Certificaciones y licencias

El costo de la certificación es muy elevado y como la propuesta está en su inicio no se llevara a cabo su utilización pero entre ellas están en un futuro con respecto a la certificación SA 8000 y licencia la utilización de la marca primero ecuador.

6.4.5. Presupuesto

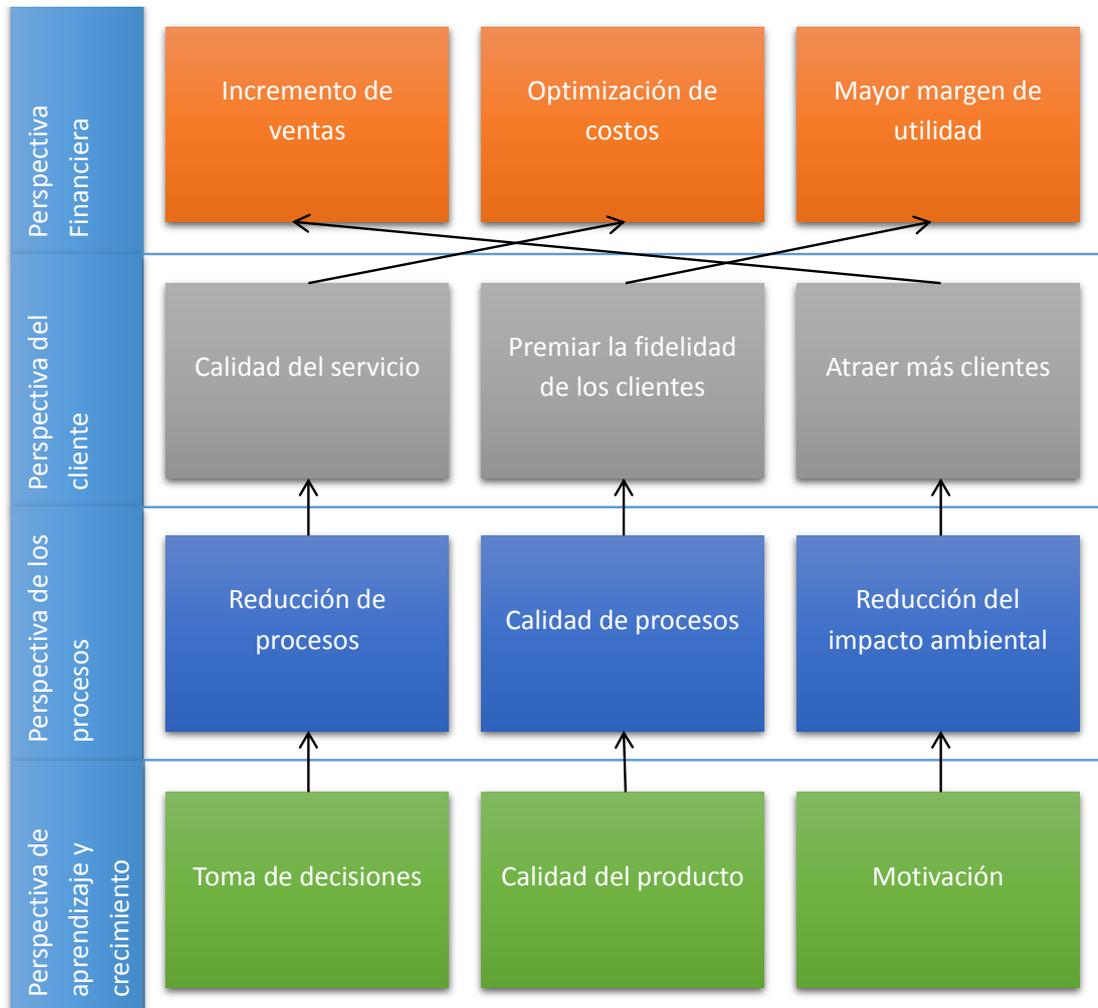
Tabla 19: Gestión de responsabilidad social

Presupuesto	
Integración	\$150,00

Elaborado: La autora

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Ilustración 41: Mapa estratégico



Elaborado: La autora

Tabla 20: Balance score card

Perspectiva	Objetivos	Indicadores	Meta	Responsable
Financiera	Incremento de ventas	Ingresos netos	6%	Gerente General
Financiera	Optimización de costos	Mayor producción	4%	Gerente de producción y calidad
Financiera	Mayor margen de utilidad	Aumentar de ingreso por cliente	5%	Gerente General
Cliente	Calidad del servicio	Aumento de clientes	6%	Gerente de ventas
Cliente	Premiar la fidelidad de los clientes	Retención de clientes	7%	Gerente de ventas
Cliente	Atraer más clientes	Ingreso por el segmento elegido	3%	Gerente de ventas
Procesos	Reducción de procesos	Tiempo en la producción	9%	Gerente de producción y calidad
Procesos	Calidad de procesos	Aumento en ventas	5%	Gerente de producción y calidad
Procesos	Reducción del impacto ambiental	Posicionamiento en la mente de los clientes	4%	Gerente de producción y calidad
Aprendizaje y crecimiento	Toma de decisiones	Reducción de costos de producción	4%	Gerente General
Aprendizaje y crecimiento	Calidad del producto	Aumento en las ventas	5%	Gerente de producción y ventas
Aprendizaje y crecimiento	Motivación	Metas personales	100%	Gerente General

Elaborado: La autora

6.5.1. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

El plan operativo ha sido desarrollado en su totalidad en los puntos anteriores, con respecto al estudio de exportación no se desarrollará ya que la empresa realizará su comercio internamente por lo tanto no es necesario realizar más estudios.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO - TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

Native Corn Cía. Ltda. Para la puesta en marcha de la empresa requerirá una inversión de \$54.593,68 en esta cifra interviene la adquisición de los activos fijos que es la compra de las maquinarias e utensilios necesarios para la puesta en marcha de la misma, inversión en Capital de Trabajo para obtener solvencia en un tiempo determinado, en este caso tres meses, gastos de constitución e instalación esto corresponde a las legalidades para la introducción al mercado, gastos de lanzamiento del producto para dar a conocer el producto e inventario del mes 0.

Tabla 21: Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$ 40.885,50
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 9.003,43
Gastos de Constitucion e Instalacion	\$ 1.662,96
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 382,00
Inventario mes	\$ 2.659,79
TOTAL	\$ 54.593,68

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Esta estará constituida por los siguientes rubros: muebles y equipos, vehículo, y maquinaria de producción con un total de inversión por parte de activos fijos de \$40.885,50.

Tabla 22: Inversión activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES Y EQUIPOS			
1	ESCRITORIO	\$ 130,00	\$ 130,00
3	SILLAS	\$ 110,00	\$ 330,00
1	SILLON	\$ 120,00	\$ 120,00
1	TELEFONO	\$ 34,00	\$ 34,00
1	AIRE	\$ 547,00	\$ 547,00
1	COMPUTADORA	\$ 409,00	\$ 409,00
1	IMPRESORA	\$ 32,00	\$ 32,00
1	ROUTER	\$ 69,50	\$ 69,50
			\$ 1.671,50
VEHÍCULO			
1	NLR	\$ 28.890,00	\$ 28.890,00
			\$ 28.890,00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
1	MARMITA INDUSTRIAL	\$ 4.697,00	\$ 4.697,00
1	DOSIFICADORA	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
1	ETIQUETADORA	\$ 617,00	\$ 617,00
2	MESAS DE ACERO	\$ 250,00	\$ 500,00
2	CUCHILLOS	\$ 23,00	\$ 46,00
1	PASTEURIZADORA	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
2	RECIPIENTES	\$ 32,00	\$ 64,00
			\$ 10.324,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 40.885,50

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.1.1.2. Diferida

En la inversión diferida Native corn contara con los rubros de alquiler por un total de 2 meses, gastos de constitución de la compañía, permisos municipales y bomberos, seguro contra entre otros, con un total de \$1662,96.

Tabla 23: Gastos diferidos

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 210,00	2	\$ 420,00
CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA	\$ 170,00	1	\$ 170,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 84,96	1	\$ 84,96
SEGURO	\$ 180,00	1	\$ 180,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 208,00	1	\$ 208,00
REGISTRO SANITARIO	\$ 600,00	1	\$ 600,00
TOTAL			\$ 1.662,96

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.1.1.3. Corriente

El total de la inversión corriente es de \$9003,43 el cual corresponde a los valores mensuales de los costos fijos y variables por un lapso de dos meses.

Tabla 24: Inversión corriente

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
2	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 2.373,88	\$ 4.747,77
2	Valor Mensual Costos Variables	\$ 2.127,83	\$ 4.255,66
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			\$ 9.003,43

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Native Corn se financiará con capital propio con el aporte de los accionistas en un 30% y el 70% con financiamiento por parte de la Corporación Financiera Nacional por medio de un préstamo.

Tabla 25: Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 54.593,68
Recursos Propios	\$ 16.378,10	30%
Recursos de Terceros (CFN)	\$ 38.215,58	70%

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.1.2.2. Tabla de Amortización

En el siguiente cuadro se muestra el pago de la deuda y los intereses de forma anual, pero los pagos se los realizará semestralmente.

Tabla 26: Pago de deuda semestral

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 38.215,58	-	-	-
1	1	\$ 34.525,13	\$ 3.690,45	\$ 295,53	\$ 3.985,98
	2	\$ 30.806,15	\$ 3.718,99	\$ 266,99	\$ 3.985,98
2	3	\$ 27.058,40	\$ 3.747,75	\$ 238,23	\$ 3.985,98
	4	\$ 23.281,67	\$ 3.776,73	\$ 209,25	\$ 3.985,98
3	5	\$ 19.475,74	\$ 3.805,93	\$ 180,04	\$ 3.985,98
	6	\$ 15.640,37	\$ 3.835,37	\$ 150,61	\$ 3.985,98
4	7	\$ 11.775,35	\$ 3.865,03	\$ 120,95	\$ 3.985,98
	8	\$ 7.880,43	\$ 3.894,92	\$ 91,06	\$ 3.985,98
5	9	\$ 3.955,39	\$ 3.925,04	\$ 60,94	\$ 3.985,98
	10	\$ 0,00	\$ 3.955,39	\$ 30,59	\$ 3.985,98
TOTAL			\$ 38.215,58	\$ 1.644,22	\$ 39.859,79

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

Tabla 27: Pago de deuda anual

Pago de la Deuda Anual					
Años	2016	2017	2018	2019	2020
Amortización	\$ 7.409,43	\$ 7.524,47	\$ 7.641,30	\$ 7.759,94	\$ 7.880,43
Pago por Intereses	\$ 562,53	\$ 447,49	\$ 330,66	\$ 212,01	\$ 91,53
Pago de Deuda	\$ 7.971,96				

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.1.3. Cronograma de Inversiones

En la siguiente tabla se detalla el cronograma de inversiones de Native Corn

Tabla 28: Cronograma de inversiones

Cronograma de Inversiones		
Actividades	Mes 1	Mes 2
Compra de Muebles y equipos	\$ 1.671,50	
Compra del Vehículo		\$ 28.890,00
Maquinarias de Producción	\$ 10.324,00	
Instalaciones	\$ 430,00	
Seguro	\$ 180,00	
Registro de Marca	\$ 208,00	
Constitución de la compañía	\$ 170,00	
Permisos municipales y bomberos	\$ 84,96	
Lanzamiento del producto	\$ 382,00	
Registro sanitario	\$ 600,00	
Alquiler	\$ 210,00	\$ 210,00
Total	\$ 14.260,46	\$ 29.100,00

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

En la siguiente tabla se detallan los costos fijos en un plazo de 5 años en donde sueldos y salarios tienen un incremento del 4% y los siguientes rubros en un 4,55%, porcentaje extraído de la inflación anual.

Tabla 29: Costos fijos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS ADMINISTRATIVAS	\$ 28.254,43	\$ 29.384,61	\$ 30.559,99	\$ 31.782,39	\$ 33.053,69	\$ 2.354,54
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	\$ 3.420,00	\$ 3.569,11	\$ 3.724,73	\$ 3.887,12	\$ 4.056,60	\$ 285,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 298,66	\$ 311,68	\$ 325,27	\$ 339,45	\$ 354,25	\$ 24,89
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.319,96	\$ 4.508,31	\$ 4.704,87	\$ 4.910,01	\$ 5.124,08	\$ 360,00
Total Costos Fijos	\$ 36.293,05	\$ 37.773,71	\$ 39.314,86	\$ 40.918,97	\$ 42.588,62	\$ 756,11

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.2.2. Costos Variables

7.2.2.1. Costos de Producción

En la siguiente tabla se presenta los costos por la realización de la chicha morada de forma anual.

Tabla 30: Costos variables

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Año 1
BOTELLA 250ml	\$ 25.533,98	\$ 28.512,56	\$ 32.136,17	\$ 36.891,04	\$ 42.734,43	\$ 2.127,83
Total Costos Variables	\$ 25.533,98	\$ 28.512,56	\$ 32.136,17	\$ 36.891,04	\$ 42.734,43	\$ 2.127,83

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

A continuación se presentan los principales indicadores para la realización de la chicha morada, con un costo de \$0,27 centavos el envase de 250 ml.

Tabla 31: Indicadores de producción

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN			
COMPONENTES	BOTELLA 250ml		
	Costo	Cantidad	Total
MATERIA PRIMA	0,04	1	\$ 0,04
MANO DE OBRA	0,14	1	\$ 0,14
COSTOS INDIRECTOS DE FÁBRICA	0,09	1	\$ 0,09
COSTO UNITARIO TOTAL			\$ 0,27

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

Tabla 32: Valor unitario de la materia prima

MAIZ MORADO	\$ 0,0090
PIÑA	\$ 0,0150
CANELA	\$ 0,0003
AGUA	\$ 0,0120
PANELA	\$ 0,0002
Total	\$ 0,0365

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

Tabla 33: Proyección de costos unitarios

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS					
Costos Unitarios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
BOTELLA 250ml	\$ 0,27	\$ 0,28	\$ 0,29	\$ 0,30	\$ 0,32

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.3.2. Costos Administrativos

En el siguiente cuadro de costos administrativos se presentan gastos como: alquiler, suministros de oficina, gastos de gestión ambiental entre otros., con un gasto total anualmente de \$ 4.319,96

Tabla 34: Gastos administrativos

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
SEGUROS	\$ 15,00	\$ 180,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 20,00	\$ 240,00
ALQUILER	\$ 230,00	\$ 2.760,00
PERMISOS MUNICIPALES, BOMBERO Y SUELO	\$ 7,08	\$ 84,96
GASTOS VARIOS	\$ 30,00	\$ 360,00
GASTOS DE GESTION AMBIENTAL	\$ 12,50	\$ 150,00
GASTOS DE CALIDAD	\$ 45,42	\$ 545,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 360,00	\$ 4.319,96

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.3.3. Costos de Ventas

Para la realización del siguiente cuadro de costo de venta se tomó en consideración dos meses sobre el capital de trabajo.

Tabla 35: Costos variables del mes 0

COSTO VARIABLE DEL MES 0			
TIPO	CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO DE PRODUCTO	TOTAL
BOTELLA 250ml	8.000	\$ 0,27	\$ 2.127,83
COSTO VARIABLE TOTAL	8000	\$ 0,27	\$ 2.127,83

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.3.4. Costos Financieros

Los costos financieros corresponden a la tasa de interés de la corporación financiera nacional con una tasa de del 9,28%, a continuación se lo detalla:

Tabla 36: Costos financieros

(=)Utilidad Operativa	\$ 12.377,28	\$ 10.582,83	\$ 16.724,30	\$ 25.366,04	\$ 36.142,65
Gastos Financieros	\$ 562,53	\$ 447,49	\$ 330,66	\$ 212,01	\$ 91,53
(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	\$ 11.814,75	\$ 10.135,35	\$ 16.393,64	\$ 25.154,02	\$ 36.051,12

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.4. Análisis de variables críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

A continuación se detalla el porcentaje de margen de contribución de Native Corn, la cual tendrá un alto margen de contribución por sus bajos costos de producción, este precio de venta será dirigida a los distribuidores.

Tabla 37: Mark up

Producto	Costo unitario Año 1	Precio de venta	Mark up	% de margen de contribución
Native Corn	\$ 0,27	\$ 0,78	\$ 0,51	66%

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

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

Native corn tendrá un crecimiento en sus ventas proyectadas del 7%, 8%, 10% y 11% anual respectivamente, estas cifras se obtienen en referencia a otras empresas que pertenecen a la misma industria pero a un menor porcentaje ya que Native corn se está introduciendo en el mercado de las bebidas nutritivas.

Tabla 38: Proyección de costos

	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	\$ 81.709,96	\$ 84.374,77	\$ 95.680,99	\$ 110.511,54	\$ 128.801,20
Costo de ventas	\$ 25.533,98	\$ 28.512,56	\$ 32.136,17	\$ 36.891,04	\$ 42.734,43
(=)Utilidad Bruta en Venta	\$ 56.175,99	\$ 55.862,20	\$ 63.544,82	\$ 73.620,50	\$ 86.066,77
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 28.254,43	\$ 29.384,61	\$ 30.559,99	\$ 31.782,39	\$ 33.053,69
Gastos Servicios Basicos	\$ 3.420,00	\$ 3.569,11	\$ 3.724,73	\$ 3.887,12	\$ 4.056,60
Gastos Publicidad	\$ 298,66	\$ 311,68	\$ 325,27	\$ 339,45	\$ 354,25
Gastos Varios	\$ 4.319,96	\$ 4.508,31	\$ 4.704,87	\$ 4.910,01	\$ 5.124,08
Gastos de Depreciación	\$ 7.096,67	\$ 7.096,67	\$ 7.096,67	\$ 6.926,50	\$ 6.926,50
Gastos de Amortización	\$ 408,99	\$ 408,99	\$ 408,99	\$ 408,99	\$ 408,99
(=)Utilidad Operativa	\$ 12.377,28	\$ 10.582,83	\$ 16.724,30	\$ 25.366,04	\$ 36.142,65

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

En el siguiente cuadro se detalla el punto óptimo de producción.

Tabla 39: Producción proyectada

PRODUCCIÓN PROYECTADOS							
PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA	PROYECCIÓN AÑO 1	2016	2017	2018	2019	2020
BOTELLA 250ml	85%	80%	\$ 96.000,00	\$ 101.760,00	\$ 109.900,80	\$ 120.890,88	\$ 135.397,79
			\$ 96.000,00	\$ 101.760,00	\$ 109.900,80	\$ 120.890,88	\$ 135.397,79
INCREMENTO EN PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO				6,0%	8,0%	10,0%	12,0%
COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA				80,0%	79,3%	78,6%	78,6%

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos muestra la cantidad que se tiene que vender para poder cubrir los costos fijos en este el primer año será de 62.022 botellas.

Tabla 40: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 0,85
Coste Unitario	\$ 0,27
Gastos Fijos Año	\$ 36.293,05
Q de Pto. Equilibrio	62.022
\$ Ventas Equilibrio	\$ 52.789,53

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

La empresa Native Corn contara con la planificación tributaria lo que incluye: IVA e impuesto a las ventas y la entidad que se encarga de supervisar es el servicio de rentas internas.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Para lograr la minimización de la carga fiscal, se realizarán las amortizaciones y depreciaciones de los activos fijos y diferidos.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

La tarifa del impuesto a la renta a ido disminuyendo un 1% anual hasta llegar al 22% (2014) manteniéndose así para los próximos años

Tabla 41: Impuesto a la renta

Utilidad antes Imptos Renta	\$ 11.814,75	\$ 8.615,04	\$ 13.934,59	\$ 21.380,92	\$ 30.643,45
Impuesto a la Renta	\$ 3.512,58	\$ 2.808,65	\$ 3.978,95	\$ 5.617,14	\$ 7.654,90
(=)Utilidad Disponible	\$ 8.302,16	\$ 5.806,39	\$ 9.955,64	\$ 15.763,78	\$ 22.988,55

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

El impuesto al valor agregado es el 12% para los productos el cual se grabara en la facturación a la venta del mismo.

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

El desarrollo de la propuesta no aplica en este punto.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales
Este punto se lo detalla en el entorno jurídico de la empresa 3.7.

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior
Native Corn estará ejerciendo el comercio dentro de los límites del Ecuador, por lo tanto este punto no aplica.

7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas
Native Corn estará ejerciendo el comercio dentro de los límites del Ecuador, por lo tanto este punto no aplica.

7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados
La empresa contará con un camioncito NLR con un valor de \$29.890,00, a este valor se le resta la base imponible básica que es de \$24.001,00 con un excedente sobre la fracción del 6%, según lo explica el SRI.

Tabla 42: Impuesto a vehículos motorizados

Valor del Vehículo	Base imponible
\$ 28.890,00	\$ 913,34

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)
Native corn no posee terrenos, por lo tanto este punto no aplica.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

Tabla 43: Balance general

Balance General	
	Año 0
Activos	
Caja/Bancos	\$ 9.003,43
Cuentas por cobrar	
Inventario	\$ 2.659,79
Activo Corriente	\$ 11.663,22
Activos Fijos	\$ 40.885,50
Dep Acumulada	\$ -
Activos Fijos Netos	\$ 40.885,50
Gastos preoperacionales	\$ 2.044,96
Amortización acumulada	
activos diferidos	
Total de Activos	\$ 54.593,68
Pasivos	
Ctas por Pagar	
Impuestos por Pagar	\$ -
Pasivo Corriente	\$ -
Deuda LP	\$ 38.215,58
Total de Pasivos	\$ 38.215,58
Patrimonio	
Capital Social	\$ 16.378,10
Utilidad del Ejercicio	
Utilidades Retenidas	\$ -
Total de Patrimonio	\$ 16.378,10
Pasivo más Patrimonio	\$ 54.593,68

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 44: Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	\$ 81.709,96	\$ 84.374,77	\$ 95.680,99	\$ 110.511,54	\$ 128.801,20
Costo de ventas	\$ 25.533,98	\$ 28.512,56	\$ 32.136,17	\$ 36.891,04	\$ 42.734,43
(=)Utilidad Bruta en Venta	\$ 56.175,99	\$ 55.862,20	\$ 63.544,82	\$ 73.620,50	\$ 86.066,77
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 28.254,43	\$ 29.384,61	\$ 30.559,99	\$ 31.782,39	\$ 33.053,69
Gastos Servicios Basicos	\$ 3.420,00	\$ 3.569,11	\$ 3.724,73	\$ 3.887,12	\$ 4.056,60
Gastos Publicidad	\$ 298,66	\$ 311,68	\$ 325,27	\$ 339,45	\$ 354,25
Gastos Varios	\$ 4.319,96	\$ 4.508,31	\$ 4.704,87	\$ 4.910,01	\$ 5.124,08
Gastos de Depreciación	\$ 7.096,67	\$ 7.096,67	\$ 7.096,67	\$ 6.926,50	\$ 6.926,50
Gastos de Amortización	\$ 408,99	\$ 408,99	\$ 408,99	\$ 408,99	\$ 408,99
(=)Utilidad Operativa	\$ 12.377,28	\$ 10.582,83	\$ 16.724,30	\$ 25.366,04	\$ 36.142,65
Gastos Financieros	\$ 562,53	\$ 447,49	\$ 330,66	\$ 212,01	\$ 91,53
(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	\$ 11.814,75	\$ 10.135,35	\$ 16.393,64	\$ 25.154,02	\$ 36.051,12
Repartición Trabajadores	\$ 1.772,21	\$ 1.520,30	\$ 2.459,05	\$ 3.773,10	\$ 5.407,67
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 11.814,75	\$ 8.615,04	\$ 13.934,59	\$ 21.380,92	\$ 30.643,45
Impuesto a la Renta	\$ 3.512,58	\$ 2.808,65	\$ 3.978,95	\$ 5.617,14	\$ 7.654,90
(=)Utilidad Disponible	\$ 8.302,16	\$ 5.806,39	\$ 9.955,64	\$ 15.763,78	\$ 22.988,55

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.6.3. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 45: Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 11.814,75	\$ 10.135,35	\$ 16.393,64	\$ 25.154,02	\$ 36.051,12
(+) Gastos de Depreciación	\$ 7.096,67	\$ 7.096,67	\$ 7.096,67	\$ 6.926,50	\$ 6.926,50
(+) Gastos de amortización	\$ 408,99	\$ 408,99	\$ 408,99	\$ 408,99	\$ 408,99
(-) Inversiones en Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Pagos de Impuestos	\$ -	\$ 3.512,58	\$ 4.328,95	\$ 6.438,00	\$ 9.390,25
Variacion Cuentas x Cobrar	\$ 5.447,33	\$ (1.931,72)	\$ 471,09	\$ 617,94	\$ 762,07
Flujo Anual	\$ 13.873,08	\$ 16.060,14	\$ 19.099,25	\$ 25.433,58	\$ 33.234,30
Flujo Acumulado	\$ 13.873,08	\$ 29.933,21	\$ 49.032,47	\$ 74.466,05	\$ 107.700,35
Pay Back del flujo	\$ (40.720,60)	\$ (24.660,47)	\$ (5.561,21)	\$ 19.872,36	\$ 53.106,66

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.6.3.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.3.1.1. TMAR

La tasa mínima requerida es el 21,84%, este incluye, la tasa pasiva e inflación del Banco Central del Ecuador y la tasa de riesgo.

Tabla 46: Tmar

TMAR = Tasa pasiva + Inflación + Tasa de riesgo	
Bonos de tesoro	2,41%
Inflación	4,36%
beta	0,77%
riesgo pais	11,93%
TMAR DEL ACCIONISTA	19,47%

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

La tasa global es de 10, 14% que lo muestra en la siguiente tabla

Tabla 47: Tmar

% Capital propio	CP	30%
% Deuda Terceros	D	70%
Costo de Oportunidad (Riesgo del Proyecto)	COP	19,47%
Tasa de interés	i	9,28%
Tasa Impositiva	ti	0,00%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	TMAR	12,34%

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.6.3.1.2. VAN

Native Corn contará con un VAN (Valor Actual Neto) de \$ 18.502 siendo este un valor atractivo para futuros inversionistas con un Tmar de 12,34%.

7.6.3.1.3. TIR

La TIR (tasa interna de retorno) es de 23,36% mayor al Tmar lo que nos indica que es rentable para la inversión.

7.6.3.1.4. PAYBACK

A continuación se presenta el cuadro donde nos indica que el retorno de la inversión es en el mes 39.

Tabla 48: Payback

PAYBACK		39		MESES	
MESES	0	\$ (54.593,68)			
1	1	\$ 1.156,09	\$ 1.156,09	\$ (54.593,68)	\$ (53.437,59)
2	2	\$ 1.156,09	\$ 2.312,18	\$ (54.593,68)	\$ (52.281,50)
3	3	\$ 1.156,09	\$ 3.468,27	\$ (54.593,68)	\$ (51.125,41)
4	4	\$ 1.156,09	\$ 4.624,36	\$ (54.593,68)	\$ (49.969,32)
5	5	\$ 1.156,09	\$ 5.780,45	\$ (54.593,68)	\$ (48.813,23)
6	6	\$ 1.156,09	\$ 6.936,54	\$ (54.593,68)	\$ (47.657,14)
7	7	\$ 1.156,09	\$ 8.092,63	\$ (54.593,68)	\$ (46.501,05)
8	8	\$ 1.156,09	\$ 9.248,72	\$ (54.593,68)	\$ (45.344,96)
9	9	\$ 1.156,09	\$ 10.404,81	\$ (54.593,68)	\$ (44.188,87)
10	10	\$ 1.156,09	\$ 11.560,90	\$ (54.593,68)	\$ (43.032,78)
11	11	\$ 1.156,09	\$ 12.716,99	\$ (54.593,68)	\$ (41.876,69)
12	12	\$ 1.156,09	\$ 13.873,08	\$ (54.593,68)	\$ (40.720,60)
13	1	\$ 1.338,34	\$ 15.211,42	\$ (54.593,68)	\$ (39.382,26)
14	2	\$ 1.338,34	\$ 16.549,77	\$ (54.593,68)	\$ (38.043,91)
15	3	\$ 1.338,34	\$ 17.888,11	\$ (54.593,68)	\$ (36.705,57)
16	4	\$ 1.338,34	\$ 19.226,46	\$ (54.593,68)	\$ (35.367,23)
17	5	\$ 1.338,34	\$ 20.564,80	\$ (54.593,68)	\$ (34.028,88)
18	6	\$ 1.338,34	\$ 21.903,15	\$ (54.593,68)	\$ (32.690,54)
19	7	\$ 1.338,34	\$ 23.241,49	\$ (54.593,68)	\$ (31.352,19)
20	8	\$ 1.338,34	\$ 24.579,83	\$ (54.593,68)	\$ (30.013,85)
21	9	\$ 1.338,34	\$ 25.918,18	\$ (54.593,68)	\$ (28.675,50)
22	10	\$ 1.338,34	\$ 27.256,52	\$ (54.593,68)	\$ (27.337,16)
23	11	\$ 1.338,34	\$ 28.594,87	\$ (54.593,68)	\$ (25.998,81)
24	12	\$ 1.338,34	\$ 29.933,21	\$ (54.593,68)	\$ (24.660,47)
25	1	\$ 1.591,60	\$ 31.524,82	\$ (54.593,68)	\$ (23.068,86)
26	2	\$ 1.591,60	\$ 33.116,42	\$ (54.593,68)	\$ (21.477,26)
27	3	\$ 1.591,60	\$ 34.708,03	\$ (54.593,68)	\$ (19.885,65)
28	4	\$ 1.591,60	\$ 36.299,63	\$ (54.593,68)	\$ (18.294,05)
29	5	\$ 1.591,60	\$ 37.891,24	\$ (54.593,68)	\$ (16.702,45)
30	6	\$ 1.591,60	\$ 39.482,84	\$ (54.593,68)	\$ (15.110,84)
31	7	\$ 1.591,60	\$ 41.074,44	\$ (54.593,68)	\$ (13.519,24)
32	8	\$ 1.591,60	\$ 42.666,05	\$ (54.593,68)	\$ (11.927,63)
33	9	\$ 1.591,60	\$ 44.257,65	\$ (54.593,68)	\$ (10.336,03)
34	10	\$ 1.591,60	\$ 45.849,26	\$ (54.593,68)	\$ (8.744,42)
35	11	\$ 1.591,60	\$ 47.440,86	\$ (54.593,68)	\$ (7.152,82)
36	12	\$ 1.591,60	\$ 49.032,47	\$ (54.593,68)	\$ (5.561,21)
37	1	\$ 2.119,46	\$ 51.151,93	\$ (54.593,68)	\$ (3.441,75)
38	2	\$ 2.119,46	\$ 53.271,40	\$ (54.593,68)	\$ (1.322,28)
39	3	\$ 2.119,46	\$ 55.390,86	\$ (54.593,68)	797,18
40	4	\$ 2.119,46	\$ 57.510,33	\$ (54.593,68)	2916,64
41	5	\$ 2.119,46	\$ 59.629,79	\$ (54.593,68)	5036,11
42	6	\$ 2.119,46	\$ 61.749,26	\$ (54.593,68)	7155,57
43	7	\$ 2.119,46	\$ 63.868,72	\$ (54.593,68)	9275,04
44	8	\$ 2.119,46	\$ 65.988,19	\$ (54.593,68)	11394,50
45	9	\$ 2.119,46	\$ 68.107,65	\$ (54.593,68)	13513,97
46	10	\$ 2.119,46	\$ 70.227,12	\$ (54.593,68)	15633,43
47	11	\$ 2.119,46	\$ 72.346,58	\$ (54.593,68)	17752,90
48	12	\$ 2.119,46	\$ 74.466,05	\$ (54.593,68)	19872,36
49	1	\$ 2.769,53	\$ 77.235,57	\$ (54.593,68)	22641,89
50	2	\$ 2.769,53	\$ 80.005,10	\$ (54.593,68)	25411,41

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

En la siguiente tabla se observa los diferentes escenarios (optimista y pesimistas) con una variación +-7%, con respecto a la productividad que se toma como referencia la cantidad de unidades vendidas en donde el pesimista (93%) tiene una VAN negativo y TIR de 9,84%, mientras que el optimista (107%) aumenta el VAN y TIR en \$40.991 y 35,84% respectivamente, en conclusión la empresa va a tener una sensibilidad alta con respecto a las unidades de ventas ya que con esta variación el VAN se vuelve negativo y la TIR baja considerablemente.

Tabla 49: Sensibilidad de productividad

Escenario pesimista (93%)	
VAN	(\$ 3.987)
TIR	9,84%
Valores actuales (100%)	
VAN	\$ 18.502
TIR	23,36%
Escenario optimista (107%)	
VAN	\$ 40.991
TIR	35,84%

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.7.2. Precio Mercado Local

En la siguiente tabla se observa los diferentes escenarios (optimista y pesimistas) con una variación +-5% y se toma como referencia el precio de venta, en donde el pesimista (95%) tiene un VAN \$2.438 y TIR 13,84%, mientras que el optimista (105%) aumenta el VAN y TIR en \$34.566 y

32,35% respectivamente. Esta variabilidad no afecta a Native corn ya que el TIR es mayor a la TMAR.

Tabla 50: Sensibilidad precio de mercado local

Escenario pesimista (95%)	
VAN	\$ 2.438
TIR	13,84%
Valores actuales (100%)	
VAN	\$ 18.502
TIR	23,36%
Escenario optimista (105%)	
VAN	\$ 34.566
TIR	32,35%

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.7.3. Precio Mercado Externo

La propuesta de negocio se desarrollará en el mercado interno, por lo tanto este punto no aplica.

7.7.4. Costo de Materia Prima

En la siguiente tabla se observa los diferentes escenarios (optimista y pesimistas) con una variación +-15% y se toma como referencia el costo de venta, en donde el pesimista (115%) tiene una VAN de \$5552 y la TIR de 15,80%, mientras que el optimista (85%) aumenta el VAN y TIR en \$31.452 y 30,37% respectivamente. Está variabilidad no afecta a Native corn ya que el TIR es mayor a la TMAR.

Tabla 51: Sensibilidad costo de materia prima

Escenario optimista (85%)	
VAN	\$ 31.452
TIR	30,37%
Valores actuales (100%)	
VAN	\$ 18.502
TIR	23,36%
Escenario pesimista (115%)	
VAN	\$ 5.552
TIR	15,80%

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

En la siguiente tabla se observa los diferentes escenarios (optimista y pesimistas) con una variación $\pm 15\%$ y se tomó como referencia el costo de venta, en donde el pesimista (115%) tiene una VAN de \$5552 y la TIR de 15,80%, mientras que el optimista (85%) aumenta el VAN y TIR en \$31.452 y 30,37% respectivamente. Esta variabilidad no afecta a Native corn ya que el TIR es mayor a la TMAR.

Tabla 52: Sensibilidad costo de materiales indirectos

Escenario optimista (85%)	
VAN	\$ 31.452
TIR	30,37%
Valores actuales (100%)	
VAN	\$ 18.502
TIR	23,36%
Escenario pesimista (115%)	
VAN	\$ 5.552
TIR	15,80%

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

En la siguiente tabla se observa los diferentes escenarios (optimista y pesimistas) con una variación +-15% y se tomó como referencia gastos varios, en donde ambos escenarios son positivos. Esta variabilidad no afecta a Native corn ya que el TIR es mayor a la TMAR.

Tabla 53: Sensibilidad suministros de oficina

Escenario optimista (85%)	
VAN	\$ 20.805
TIR	24,70%
Valores actuales (100%)	
VAN	\$ 18.502
TIR	23,36%
Escenario pesimista (115%)	
VAN	\$ 16.199
TIR	22,01%

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

En la siguiente tabla se observa los diferentes escenarios (optimista y pesimistas) con una variación +-10% y se tomó como referencia la mano de obra, en donde el pesimista (110%) tiene una VAN de \$8525 y la TIR de 17,48%, mientras que el optimista (90%) aumenta el VAN y TIR en \$28.479 y 29,12% respectivamente. Esta variabilidad no afecta a Native corn ya que el TIR es mayor a la TMAR.

Tabla 54: Sensibilidad mano de obra directa

Escenario pesimista (110%)	
VAN	\$ 8.525
TIR	17,48%
Valores actuales (100%)	
VAN	\$ 18.502
TIR	23,36%
Escenario optimista (90%)	
VAN	\$ 28.479
TIR	29,12%

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

En la siguiente tabla se observa los diferentes escenarios (optimista y pesimistas) con una variación $\pm 10\%$ y se tomó como referencia la mano de obra, en donde el pesimista (110%) tiene una VAN de \$8525 y la TIR de 17,48%, mientras que el optimista (90%) aumenta el VAN y TIR en \$28.479 y 29,12% respectivamente. Esta variabilidad no afecta a Native corn ya que el TIR es mayor a la TMAR.

Tabla 55: Sensibilidad mano de obra indirecta

Escenario pesimista (110%)	
VAN	\$ 8.525
TIR	17,48%
Valores actuales (100%)	
VAN	\$ 18.502
TIR	23,36%
Escenario optimista (90%)	
VAN	\$ 28.479
TIR	29,12%

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.7.9. Gastos Administrativos

En la siguiente tabla se observa los diferentes escenarios (optimista y pesimistas) con una variación +-15% y se tomó como referencia gastos varios y servicios básicos, en donde ambos escenarios son positivos. Está variabilidad no afecta a Native corn ya que el TIR es mayor a la TMAR.

Tabla 56: Sensibilidad gastos administrativos

Escenario optimista (85%)	
VAN	\$ 22.628
TIR	25,75%
Valores actuales (100%)	
VAN	\$ 18.502
TIR	23,36%
Escenario pesimista (115%)	
VAN	\$ 14.376
TIR	20,94%

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.7.10. Gastos de Ventas

En la siguiente tabla se observa los diferentes escenarios (optimista y pesimistas) con una variación +-10% y se tomó como referencia el gasto de venta, en donde ambos escenarios son positivos y sufren variaciones mínimas. Está variabilidad no afecta a Native corn ya que el TIR es mayor a la TMAR.

Tabla 57: Sensibilidad gastos de ventas

Escenario optimista (90%)	
VAN	\$ 18.608
TIR	23,42%
Valores actuales (100%)	
VAN	\$ 18.502
TIR	23,36%
Escenario pesimista (110%)	
VAN	\$ 18.396
TIR	23,30%

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

Native corn no incurrirá en gastos en los 5 años de proyección de nuevos activos fijos, por lo tanto este punto no aplica.

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

En la siguiente tabla se observa los diferentes escenarios (optimista y pesimistas) con una variación +-15% y se tomó como referencia mano de obra directa, en donde el pesimista (115%) tiene un VAN de \$3.536 y la TIR de 14,48%, mientras que el optimista (85%) aumenta el VAN y TIR en \$33.468 y 31,96% respectivamente ya que el TIR es mayor a la TMAR.

Tabla 58: Sensibilidad tasa de interés promedio

Escenario optimista (85%)	
VAN	\$ 33.468
TIR	31,96%
Valores actuales (100%)	
VAN	\$ 18.502
TIR	23,36%
Escenario pesimista (115%)	
VAN	\$ 3.536
TIR	14,48%

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.8. Balance General

A continuación se presenta el balance general proyectado a 5 años de Native Corn.

Tabla 59: Balance general proyectado

	Balance General					
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
Activos						
Caja/Bancos	\$ 9.003,43	\$ 22.876,51	\$ 38.936,65	\$ 58.035,90	\$ 83.469,48	\$ 116.703,78
Cuentas por cobrar		\$ 5.447,33	\$ 3.515,62	\$ 3.986,71	\$ 4.604,65	\$ 5.366,72
Inventario		\$ 4.255,66	\$ 4.752,09	\$ 5.356,03	\$ 6.148,51	\$ 7.122,40
Activo Corriente	\$ 9.003,43	\$ 32.579,50	\$ 47.204,36	\$ 67.378,64	\$ 94.222,63	\$ 129.192,90
Activos Fijos	\$ 40.885,50	\$ 40.885,50	\$ 40.885,50	\$ 40.885,50	\$ 40.885,50	\$ 40.885,50
Dep Acumulada	\$ -	\$ 7.096,67	\$ 14.193,33	\$ 21.290,00	\$ 28.216,50	\$ 35.143,00
Activos Fijos Netos	\$ 40.885,50	\$ 33.788,83	\$ 26.692,17	\$ 19.595,50	\$ 12.669,00	\$ 5.742,50
Gastos preoperacionales	\$ 2.044,96	\$ 2.044,96				
Amortización acumulada		\$ 408,99	\$ 817,98	\$ 1.226,98	\$ 1.635,97	\$ 2.044,96
activos diferidos		\$ 1.635,97	\$ 1.226,98	\$ 817,98	\$ 408,99	\$ -
Total de Activos	\$ 51.933,89	\$ 68.004,30	\$ 75.123,50	\$ 87.792,12	\$ 107.300,62	\$ 134.935,40
Pasivos						
Ctas por Pagar		\$ 4.255,66	\$ 4.752,09	\$ 5.356,03	\$ 6.148,51	\$ 7.122,40
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 3.512,58	\$ 4.328,95	\$ 6.438,00	\$ 9.390,25	\$ 13.062,57
Pasivo Corriente	\$ -	\$ 7.768,25	\$ 9.081,05	\$ 11.794,02	\$ 15.538,75	\$ 20.184,97
Deuda LP	\$ 38.215,58	\$ 30.806,15	\$ 23.281,67	\$ 15.640,37	\$ 7.880,43	\$ 0,00
Total de Pasivos	\$ 38.215,58	\$ 38.574,39	\$ 32.362,72	\$ 27.434,40	\$ 23.419,18	\$ 20.184,97
Patrimonio						
Capital Social	\$ 16.378,10	\$ 16.378,10	\$ 16.378,10	\$ 16.378,10	\$ 16.378,10	\$ 16.378,10
Utilidad del Ejercicio	\$ (2.659,79)	\$ 8.302,16	\$ 5.806,39	\$ 9.955,64	\$ 15.763,78	\$ 22.988,55
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ (2.659,79)	\$ 5.642,37	\$ 11.448,77	\$ 21.404,41	\$ 37.168,19
Total de Patrimonio	\$ 13.718,31	\$ 22.020,48	\$ 27.826,87	\$ 37.782,52	\$ 53.546,29	\$ 76.534,85
Pasivo más Patrimonio	\$ 51.933,89	\$ 60.594,87	\$ 60.189,59	\$ 65.216,91	\$ 76.965,47	\$ 96.719,82

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

Es la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo, para este se tiene indicadores como liquidez o razón corriente, liquidez seca o prueba acida y capital de trabajo, a continuación se detalla:

Tabla 60: Ratio de liquidez

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	4,2	5,2	5,7	6,1	6,4
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	4,2	5,2	5,7	6,1	6,4
Capital de Trabajo	en dinero	24.811	38.123	55.585	78.684	109.008
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	4	5	6	6	6

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

En conclusión, en los ratios de liquidez que se compara al activo corriente sobre el pasivo corriente se observa que Native Corn tiene como responder a sus deudas a corto plazo ya que en ambos casos muestra con una holgura financiera, con respecto a la liquidez seca que excluye el inventario es más precisa que la anterior por sus activos destinados a la venta y no al pago de deudas. Las variaciones en las proyecciones son satisfactorias para la empresa y con respecto al capital de trabajo tiene gran disponibilidad monetaria, y con esto se logra generar más utilidades.

7.8.1.2. Gestión

Este indicador permite conocer utilización de los activos de la empresa.

Tabla 61: Ratio de gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

Native Corn está vendiendo 1,2 en veces el valor de la inversión realizada.

7.8.1.3. Endeudamiento

A continuación se presenta como Native corn puede cubrir su endeudamiento

Tabla 62: Ratio de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	57%	43%	31%	22%	15%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,8	1,2	0,7	0,4	0,3
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	22,0	23,6	50,6	119,6	394,9
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2,7	3,0	3,4	4,2	5,2

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

El fondo de participación de los acreedores es un 57% el primer año pero conforme avanza el tiempo en la proyección realizada esta baja considerablemente, con respecto a la primera cobertura las utilidades solo pueden bajar 1,8 en veces sin dificultar a la empresa en el pago de sus gastos financieros y en la segunda cobertura tiene una alta capacidad de supervivencia.

7.8.1.4. Rentabilidad

En la siguiente tabla se detallan rubros como ROE, ROA, margen bruto, margen operacional y margen neto de la empresa.

Tabla 63: Ratio de rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	69%	66%	66%	67%	67%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	15%	13%	17%	23%	28%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	14%	12%	17%	23%	28%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	17%	13%	19%	23%	27%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	54%	36%	43%	47%	47%

Fuente: Plan financiero

Elaborado: La autora

Con respecto al margen bruto tiene un porcentaje de 69% que indica las ganancias en relación a las ventas, margen neto es más específico que los anteriores ya que tiene relación entre la utilidad neta y ventas netas luego de la deducción con respecto a impuestos, costos y gastos con un porcentaje más realista de 14% por cada venta. Por otro lado el ROA es de 17% esta es la capacidad que tiene Native corn en sus activos para generar utilidades por ellos mismos, ROE es de 54% este indica como genera utilidades netas con la inversión de los accionistas y lo generado por la empresa esto quiere decir capital propio.

7.9. Conclusión Financiera

Native corn tendrá una inversión inicial de \$54.593,68 por la compra de sus maquinarias de producción, pago a colaboradores y otros rubros, está será financiado por medio de recursos propios en un 30% y recursos de terceros en 70% (préstamo bancario CFN) con pagos semestrales a una tasa de interés de 9,28%, en donde el payback muestra el retorno de la inversión en el mes 39 con un valor de \$ 797,18.

El punto de equilibrio en cantidad 62.022 y ventas \$52.789,53 anuales

Por otro lado el porcentaje en el incremento de ventas dentro de los cinco años de proyección será de 7%,8%, 10% y 11% contando desde el año 2017 respectivamente para esta se tomó de referencia a otras empresas

que pertenecen a la misma industria, mientras que el costo de la realización de una botella de 250 ml crecerá dependiendo a la inflación que es de 4,36% hasta el día de corte, se asume este valor para la proyección. Los sueldos y salarios se incrementan en un 4% anualmente, esto es tomado del último crecimiento de esta en el área pública.

La compañía tendrá un capital de trabajo de dos meses que es equivalente a \$13.505,15 con respecto a valor mensual de costos fijos y variables estos incluyen gastos de sueldos y salarios, gastos de servicios básicos, gastos de publicidad y gastos administrativos.

Con respecto a los indicadores de rentabilidad son positivos para la inversión externa con un VAN > 1 de \$18.502, TIR 23,36% y Tmar de 12.34% esto nos muestra que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa mínima requerida por los accionistas, mientras que en sus razones financieras, se muestra un ROA de 17% esta es la capacidad que tiene Native corn en sus activos para generar utilidades por ellos mismos, ROE es de 54% este indica como genera utilidades netas con la inversión de los accionistas y lo generado por la empresa (capital propio).

Sin embargo si se toma en consideración la sensibilidad de la empresa, esta solo peligra en el área de productividad ya que si varía un -7% se tendrá un VAN negativo y con respecto al resto ninguna disminuye la TIR a tal punto que llegue a la TMAR.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

8.1.1. Principales riesgos

Native Corn podría enfrentarse a riesgos como:

- Incendio en la infraestructura de la compañía
- Accidentes dentro de la empresa
- Cierre de vías por deslaves al momento de compra de la materia prima
- Mala producción de maíz morado
- Nuevas reglamentaciones por parte del Gobierno
- Problemas laborales
- Daño en Maquinarias
- Tiempo de caducidad de producto

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Para la prevención de estos riesgos Native Corn tendrá reuniones constantes junto a sus accionistas y colaboradores.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

Se utilizara este método junto a los colaboradores, ya que esto ayudará que se sientan parte importante de la empresa, conocer que están siendo tomados en cuenta incrementa su compromiso y motivación con la misma.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Para poder evitar, Native Corn realizara monitoreo constantes en cada área de la empresa que se encuentre en posibles riesgos, entre ellas el área de las maquinarias y la materia prima ya que son lo primordial, se llevará a cabo controles de cuidado, mantenimiento y limpieza de cada uno de ellas después de su utilización.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El plan de contingencia y acciones correctivas ayudan a la empresa a poder mitigar posibles riesgos en la misma, para esto se plantea lo siguiente:

Tabla 64: Plan de contingencia y acciones correctivas

Riesgo	Identificación	Medida de Seguridad
Seguridad de las personas	Accidentes internos, con la utilización de las maquinarias.	Utilizar vestimenta necesaria, y no estar en lugares peligrosos para la integridad de la misma, así también el ingreso a áreas será prohibido.
Seguridad de la empresa	Perdida de materia prima.	El lugar de la ubicación de la empresa contará con seguridad.
Desastres naturales	Sismo o terremotos.	Salida del lugar en la brevedad posible.
Incendios	Mal uso de las conexiones eléctricas.	Se contará con un seguro contra ello.
Operativos	Perdida de información, atraso en las entregas.	Contratación de software de seguridad.

Elaborado: La autora

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

Native Corn Cía Ltda. Será una empresa dedicada a la preparación y comercialización de chicha morada a base de maíz morado en la ciudad de Babahoyo, por medio del estudio realizado se puede concluir lo siguiente:

- Una vez realizada la auditoria de mercado se logró determinar que el segmento al cual debe ser dirigida la bebida Native Corn es a personas de clase media baja, media y media alta, de edades entre 18 y 65 años que les guste cuidar su salud consumiendo un producto natural esto se debe al gran interés con respecto a este nicho de mercado a lo natural y beneficioso de las bebidas nutritivas.
- Native Corn será envasado en una botella plástica de 250 ml con un valor promedio de \$0,85 centavos con respecto a los distribuidores (ya que cuenta con 3 tipos de distribuidores entre ellos el centro comercial que le será vendido a \$0,78 centavos mientras que al distribuidor minorista \$0,90 y la venta directa que será el valor a ofrecer al cliente final será de \$1,00), cada envase tendrá un costo promedio de \$0,27, debido a que la materia prima para la producción tendrá un bajo costo en su adquisición y no se necesita una fuerte inversión cada quince días ya que será cuando se hará el pedido del mismo.
- Native Corn contará con los procesos de producción oportunos que se los detalla en el capítulo 6 para la realización de una bebida de calidad, esto se da a que la empresa obtendrá el registro sanitario correspondiente, libre de químicos y aditivos que eliminen los beneficios naturales que su materia prima ofrece.
- El plan de marketing que se usará estará dirigido mayoritariamente a las redes sociales, ya que es uno de los medios en lo que se interactúa con el cliente final, explicando cada detalle de su

preparación y adquisición de la materia prima, también explicando los beneficios de ella, por otro lado se menciona los eventos para la demostración de la bebida, contando con la realización de un evento de lanzamiento del mismo, para darla a conocer oficialmente.

- La empresa tendrá una inversión inicial de \$54.593,68 en esta cifra interviene la adquisición de los activos fijos que es la compra de las maquinarias e utensilios necesarios para la puesta en marcha de la misma, inversión en Capital de Trabajo para obtener solvencia en un tiempo determinado, en este caso tres meses, gastos de constitución e instalación esto corresponde a las legalidades para la introducción al mercado, gastos de lanzamiento del producto para dar a conocer el producto e inventario del mes 0.
- Será financiado por medio de recursos propios en un 30% y recursos de terceros en 70% (préstamo bancario CFN) con pagos semestrales,
- El payback muestra el retorno de la inversión en el mes 39.
- Con respecto a los indicadores de rentabilidad estos son positivos para la inversión externa con un VAN superior a uno en caso de Native Corn es de \$18.502, tasa interna de retorno (TIR) 23,36% y tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) de 12.34% esto nos muestra que la tasa interna de retorno es mayor a la tasa mínima requerida por los accionistas, mientras que en sus razones financieras, muestra un ROA de 17% esta es la capacidad que tiene la empresa en sus activos para generar utilidades por ellos mismos, ROE es de 54% este indica como genera utilidades netas con la inversión de los accionistas y lo generado por la empresa (capital propio). Sin embargo si se toma en consideración la sensibilidad de la empresa esta solo peligra en el área de productividad ya que si varia un -7% se tendrá un van negativo.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. Recomendaciones

- Mediante el crecimiento de la empresa comprar las maquinarias necesarias para el mismo, o el incremento del personal ya que las personas encargadas en la producción no cumplirían con las metas, si la empresa trabaja a su máxima capacidad lograría una producción de 192000 botellas anualmente, pero esta no utilizara su 100% se lo reducirá a un 85% que muestra la producción de 163200 botellas de 250ml, elevado este número la empresa tendrá que tomar la decisión de adquirir nueva maquinaria.
- Llegar a ser productores del maíz morado ya que uno de los accionistas cuenta con el terreno necesario en la sierra del Ecuador, con esto la empresa reduciría costos y realizaría una diversificación vertical hacia atrás.
- Incrementar la durabilidad de la chicha morada, para poder distribuirlo de forma nacional, para llegar a formar parte de los mayores productores de bebidas nacionales del país.
- Incrementar los canales de distribución mediante el crecimiento de la compañía.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 11

11. Bibliografía

Código Civil. (10 de Mayo de 2005). Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <http://www.registrocivil.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/este-es-05-CODIGO-CIVIL-leyes-conexas.pdf>

Ley Orgánica del Sistema Nacional. (22 de Julio de 2008). Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <http://portal.compraspublicas.gob.ec/incop/wp-content/uploads/files/159/LOSNCNP%20RO395%20DIGITAL.pdf>

Superintendencia de compañías y valores. (2014). Recuperado el 2 de Julio de 2015, de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

AJE. (2014). Recuperado el 4 de Septiembre de 2015, de <http://www.ajegroup.com/es/>

Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (10 de Octubre de 2010). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/legislations/PDF/EC/constitucion.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 13 de Junio de 2014, de http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf

Banco central del Ecuador. (Junio de 2015). Recuperado el 23 de Julio de 2015, de http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/Presen_Result91.pdf

Banco Central del Ecuador. (2015). Recuperado el 23 de Julio de 2015, de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Código de la Producción. (2010). Recuperado el 13 de Junio de 2014, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/codigoproduccion.pdf>

- Código de Trabajo. (Mayo de 2013). Recuperado el 8 de Junio de 2015, de LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION:
www.pge.gob.ec/index.php/documents/.../225-codigo-del-trabajo
- Comisión de Legislación y Codificación. (Mayo de 2013). Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de
<file:///C:/Users/Usuario%20Final/Downloads/CODIGO%20DEL%20TRABAJO.pdf>
- Doña Isabel. (2012). Recuperado el 11 de Agosto de 2014, de
<http://www.donaisabel.com/>
- E-conomic international. (2014). *E-conomic*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2014, de <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-franquicia>
- Ecopacific S.A. (2014). Recuperado el 4 de Septiembre de 2015, de
http://www.ecopacific.com.ec/cd_productos/d_hoy.php
- Ecuador en cifras. (Febrero de 2015). Recuperado el 28 de Agosto de 2015, de www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf
- Ekos, .: I. (Julio de 2013). *Marcas mas recordadas del Ecuador*. Recuperado el 6 de Agosto de 2014, de
<http://www.abordo.com.ec/abordo/pdfTemas/100834.pdf>
- Flacso-ministerio de industria y productividad. (2013). Recuperado el 7 de septiembre de 2015, de
<https://www.flacso.edu.ec/portal/pnTemp/PageMaster/f3aum4sgz8ls6rsximf6khej5eeefz.pdf>
- GS1. (2014). Recuperado el 4 de Septiembre de 2015, de
http://www.gs1pe.org/citelogistica/p_5s.html
- Gualle, E. (7 de Octubre de 2010). Obtenido de
<http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2515/1/CD-3210.pdf>
- Hernández Lerma. (1979). *Elemento de probabilidad y estadística* . Mexico: Fondo de cultura económica.
- Hernandez. (2006).
- INEC. (2013). Recuperado el 5 de Junio de 2014, de
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ENSANUT.pdf
- INEC. (2013). Recuperado el 2015 de Septiembre de 2015, de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-resulados-de-la-encuesta-de-ingresos-y-gastos>

- INEC. (2014). Recuperado el 28 de Agosto de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/remuneraciones-y-horas-trabajadas/>
- INEC. (2014). Recuperado el 28 de Agosto de 2015, de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/150411%20ResultadosECV%20\(2\).pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/ECV/ECV_2015/documentos/150411%20ResultadosECV%20(2).pdf)
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2013). Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2014). Recuperado el 4 de Septiembre de 2014, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>
- Kantis, H., Angelelli, P., & Moori Koenig, V. (2004). *Desarrollo emprendedor: America latina y la experiencia internacional*. Washington DC: Banco interamericano de desarrollo.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2009). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Kluyver, C. A. (2001). *Pensamiento estratégico: una perspectiva para los ejecutivos*. Buenos Aires: Prentice Hall y Pearson Education.
- (2006). En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 816). Mexico: Pearson Education.
- (2004). En P. Kotler, G. Armstrong, c, D. Cámara Ibáñez, & I. Cruz Roch, *Marketing décima edición* (pág. 792). Madrid: Pearson Education S.A.
- Lerma Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de un nuevo producto: vision integral*. Mexico DF: Cengage Learning.
- Ley de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). *Ley de Compañías*. Recuperado el 1 de Junio de 2015, de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Ley Orgánica de Comunicación. (2012). Recuperado el 13 de Junio de 2014, de <http://ecuador.indymedia.org/media/2012/02/38137.pdf>
- Ley Organica de la Salud. (22 de Diciembre de 2006). Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de file:///C:/Users/Usuario%20Final/Downloads/EC_Ley_Organica_de_Salud_ECUADOR.pdf
- Logistec. (22 de Octubre de 2013). *Diseño de un modelo logístico ambiental*. Recuperado el 8 de Junio de 2015, de

<http://revistalogistec.com/index.php/vision-empresarial/110-puntovista/1384-diseno-de-un-modelo-logistico-ambiental-verde-y-reversa-en-los-operadores-logisticos-en-latinoamerica>

Mandato Constituyente No. 8. (11 de Diciembre de 2007). *Mandato Constituyente No. 8*. Recuperado el 21 de Mayo de 2015, de http://www.fundacionmuseosquito.gob.ec/lotaip/2015/lit_a/a2/Mandato_Constituyente8.pdf

Ministerio de Salud Pública. (15 de Noviembre de 2013). Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (2013). Recuperado el 12 de Junio de 2014, de <http://www.salud.gob.ec/tag/lonchera-saludable/>

Nestlé. (2014). Recuperado el 4 de Septiembre de 2015, de <http://ww1.nestle.com.ec/marcas/bebidasuht/home>

OMS. (2014). *Organizacion mundial de la salud*. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/marketing-food-to-children/es/>

OMS. (2014). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de <http://www.who.int/bulletin/volumes/87/9/09-020909/es/>

Organización panamericana de la salud. (13 de Noviembre de 2014). Recuperado el 15 de Julio de 2015, de www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1400:la-diabetes-un-problema-prioritario-de-salud-publica-en-el-ecuador-y-la-region-de-las-americas&Itemid=360

Oriental Group. (2009). Recuperado el 4 de Septiembre de 2015, de <http://www.gruporiental.com/espanol/quienesomos.php?id=1>

Porter, M. (1996). *Estrategía Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Mexico: Continental, S.A de C.V.

SENPLADES. (2013). *Buen Vivir Plan Nacional*. Recuperado el 5 de Junio de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Simpson. (2007). Diseño de un modelo logístico ambiental. *Logistic*.

SINDE. (2010). Recuperado el 5 de Junio de 2014, de <http://www.sinde.edu.ec/>

Stutely, R. (2000). *Plan de negocios: La estrategia inteligente*. Mexico: Prentice Hall.

Unicef. (2013). Recuperado el 13 de Junio de 2014, de http://www.unicef.org/ecuador/media_16613.htm

Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al emprendimiento: una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona: UOC.

Vicepresidencia de la Republica del Ecuador. (18 de Mayo de 2014). Recuperado el 28 de Agosto de 2015, de <http://www.presidencia.gob.ec/jovenes-ecuatorianos-ganaron-la-medalla-de-oro-en-concurso-mundial-de-robotica/>

Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de negocios*. Madrid: Esic.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos

12.1. Anexo 1

Contrato de prestación de servicio

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO EVENTUAL.

En la ciudad de Babahoyo al 1 días del mes de Febrero del año 2016, comparecen, por una parte, NATIVE CORN CÍA. LTDA., representada por **Joyce Ariana Martínez Segura** en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) **Pedro Riera Valencia**, cédula N°120009993-3 en calidad de TRABAJADOR. Parte con las cuales se celebrará el presente **CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO** sujeto a las siguientes cláusulas: Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará como tal en el desarrollo de este contrato.

PRIMERA.- ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR para lograr el correcto desempeño del negocio requiere contratar un encargado en la logística de la empresa especializado en la compra de materia prima y la distribución del producto terminado.

SEGUNDA.- OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de **Chofer**. Revisados los antecedentes de Pedro Javier Riera Valencia, luego de aprobar todos los procesos éticos de selección para el desempeño del cargo, por lo cual se procede a celebrar el presente contrato.

EL TRABAJADOR, en su calidad de chofer se compromete a traer la materia prima de los proveedores asignados y distribuir el producto final en los diferentes canales que la empresa considere oportunos, escogiendo la mejor ruta para la eficacia de su trabajo, optimizando recursos y cuidando los bienes de la empresa.

Al mismo tiempo, se compromete a cumplir y sujetarse a las normas, procedimientos, reglamentos, horarios y demás disposiciones laborales vigentes e instrucciones impartidas por la empresa y así como a cumplir todas las obligaciones contenidas en las Leyes, Reglamentos y código de ética interno de la empresa.

TERCERA.- JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de 09h00 hasta las 17h00 con descanso de dos horas desde las 12h00 hasta las 14h00, los días que se lo necesite en la empresa para la realización de sus labores.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

CUARTA.- REMUNERACIÓN:

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de DOSCIENTOS CINCUENTA DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 250.00 mediante efectivo.

QUINTA.- PLAZO DEL CONTRATO:

El presente Contrato, tendrá un plazo de un año, de acuerdo al artículo 14 del Código de trabajo

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO:

El TRABAJADOR desempeñará las funciones asignadas en las instalaciones ubicadas en la ciudad de Babahoyo km 1 vía Babahoyo – Guayaquil provincia de los Ríos.

SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

Todas las obligaciones de las parte se encuentran explicadas a profundidad en el Código de Trabajo en su Capítulo IV *“De las obligaciones del Empleador y del Trabajador”*, a más de las estipuladas en este contrato.

OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA.-CONFIDENCIALIDAD:

Las partes acuerdan que cualquier información intercambiada, facilitada o creada entre ellas, será mantenida en estricta confidencialidad.

DÉCIMA PRIMERA.- SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de Guayaquil el día 1 del mes de Febrero del año 2016.

JOYCE ARIANA MARTINEZ SEGURA
EL EMPLEADOR
C.I. 1207523364

PEDRO JAVIER RIERA VALENCIA
EL TRABAJADOR
C.I. 120009993-3

12.2. Anexo 2

Formato de encuesta

Género: F ___

M ___

Edad:

Ocupación:

1. De qué forma cuida su salud? Ordene por nivel de importancia de 1 a 5, en donde 5 tiene alta importancia y 1 baja importancia.

Realizar algún tipo de ejercicio

Consumir Productos que ayuden a la regeneración de tejidos

Cuidar su alimentación

Consumir productos que ayuden a la reducción del colesterol

Beber abundante líquido

2. Qué tipo de bebidas prefiere

Naturales

Orgánicas

Artificiales

No tradicionales

3. Para usted es una bebida natural?

Bebida libre de colorante

Bebida realizadas con frutas

Bebida sin proceso químico

Bebida preparada al instante

4. Consume bebidas naturales (bebidas no procesadas, mayormente compuestos por frutas o derivados que contengan beneficios para la salud)?

Sí ___

No ___

5. Con que frecuencia consume bebidas

	1-2 veces	3-4 veces	5-mas
Diario			
Semanal			
Mensual			

6. En qué lugar compra usualmente las bebidas que consume, porque?

Gasolinera

Islas (centro

Otro

Supermercado

comercial)

Tiendas

Crossfit

Porqué _____

7. Qué momento sería el idóneo para consumirla

Después de un

Acompañado de una

En la playa

entrenamiento

comida

En el cine

En un parque

8. Prefiere bebidas:

Dulce

Con poca azúcar

Amargas

9. Estaría dispuesto a consumir bebidas de elementos poco tradicionales?

Sí ___

No ___

10. Ha escuchado hablar sobre el maíz morado

Sí ___

No ___

11. Estaría dispuesto a consumir un jugo natural hecho a base de maíz morado (chicha morada)

Sí ___

No ___

Porque _____

12. Cuanto estaría dispuesto a pagar, y sobre qué presentación (cantidad de líquido)

\$0,90 - \$1,05

250ml

\$1,10 - \$1,25

500ml

\$1,30 - \$1,45

750ml