



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

TÍTULO:

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de compota de Quinua en la ciudad de Guayaquil”

AUTOR (A):

JUÁREZ NÚÑEZ THAYANA ARIANNA

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE**

TUTOR:

ING. FRÍAS CASCO CAMILO EDGAR

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES
CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Thayana Arianna Juárez Núñez**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

Ing. Frías Casco Camilo Edgar

REVISOR(ES)

Ing. Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ángel Aurelio Castro Peñarreta

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



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Thayana Arianna Juárez Núñez**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de compota de Quinoa en la ciudad de Guayaquil”** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, 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 24 días del mes de septiembre del año 2015

EL AUTOR (A)

Thayana Arianna Juárez Núñez



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Thayana Arianna Juárez Núñez**

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 compota de Quinoa en la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

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

EL (LA) AUTOR(A):

Thayana Arianna Juárez Núñez

AGRADECIMIENTO

A **DIOS**, por darme las fuerzas que necesito para seguir adelante y la sabiduría para lograr mis objetivos.

A mi abuelito, **Dr. Luis Núñez**, por ser el mejor padre que pude tener y permitirme ser lo que soy hoy con su ejemplo.

A mi abuelita, **Sra. Luz Quezada**, mi segunda mamá, que a pesar de todo, siempre ha luchado por nosotros.

A la mujer de mi vida, mi mamá, **Dra. Thayana Núñez**, por ser quien dedicó su vida a cumplir mis sueños.

A mis tíos, **Ing. Luis Núñez** y **Dra. Tamara Núñez**, que son más que tíos para mí, son mi ejemplo y mi apoyo.

A mi papá que la vida me dio, **Abg. William Mora**, por preocuparse por mí sin ver diferencias.

A mi esposo, **Wilson Ramírez**, por su amor, por ser mi soporte cuando me quiero rendir y apoyarme cada día.

A mi hijo, mi pequeño **Santiago Nicolás**, por ser mi razón para ser mejor en la vida, por ser mi vida entera.

A mi hermanito, **Matheo Mora**, por alegrar mi vida desde hace 10 años, mi compañero de aventuras.

Thayana Arianna Juárez Núñez

DEDICATORIA

A **DIOS**, por permitirme llegar a mis metas.

A mis abuelitos, **Dr. Luis Núñez** y **Sra. Luz Quezada**,

por ser mis guías en la vida.

A mi mamá, **Dra. Thayana Núñez**, y a **Abg. William Mora**,

por darme su apoyo incondicional.

A mi esposo y a mi hijo, **Wilson Ramírez** y **Santiago**

Nicolás, por estar junto a mí durante este proceso.

A mis tíos, **Ing. Luis Núñez** y **Dra. Tamara Núñez**, por sus

consejos y su aliento para continuar.

A mi hermanito, **Matheo Mora**, por darme cariño,

aunque a veces reniegue.

Thayana Arianna Juárez Núñez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Camilo Edgar Frías Casco

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

Ing. Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda

PROFESOR DELEGADO



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

CALIFICACIÓN

**Ing. Camilo Edgar Frías Casco
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

Contenido

AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vii
CALIFICACIÓN	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xviii
RESUMEN	xix
ABSTRACT.....	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1.....	2
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema – Título	3
1.2. Justificación	3
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto d Estudio.....	4
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	5
1.5. Objetivos de la Investigación	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	6
1.7. Planteamiento del Problema.....	7
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación	9
1.8.1. Marco Referencial.....	9
1.8.2. Marco Teórico.....	12
1.8.3. Marco Conceptual	15
1.8.4. Marco Legal.....	15
1.8.5. Marco Lógico	17
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	18
1.10. Cronograma	19

CAPÍTULO 2	20
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	21
2.1. Análisis de la Oportunidad	21
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio	21
2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio	22
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	22
2.3. Objetivos de la Empresa	23
2.3.1. Objetivo General	23
2.3.2. Objetivos Específicos	23
2.4. Estructura Organizacional	23
2.4.1. Organigrama	23
2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	24
2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	25
CAPÍTULO 3	27
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	28
3.1. Aspecto Societario de la Empresa	28
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)	28
3.1.2. Fundación de la Empresa	33
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	33
3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	34
3.2. Aspecto Laboral de la Empresa	36
3.2.1. Generalidades	36
3.2.2. Mandato Constituyente #8	36
3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo	40
3.2.4. Obligaciones del empleador	43
3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	49
3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones	50
3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	51
3.3. Contratación Civil	52
3.3.1. Principios Básicos de la Contratación	53
3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios	53

3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.....	53
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	54
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública.....	55
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad.....	55
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	56
3.4.1.	Código de Ética.....	56
3.5.	Propiedad Intelectual.....	56
3.5.1.	Registro de Marca.....	57
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto.....	58
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad.....	58
3.6.	Seguros.....	58
3.6.1.	Incendio.....	58
3.6.2.	Robo.....	58
3.6.3.	Fidelidad.....	58
3.6.4.	Maquinarias y Equipos.....	58
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería.....	58
3.7.	Presupuesto Constitución de la empresa.....	59
	CAPÍTULO 4.....	60
4.	Auditoria de mercado.....	61
4.1.	PEST.....	61
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	64
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	65
4.4.	Matriz BCG.....	66
4.5.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	67
4.6.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	68
4.7.	Análisis de la Oferta.....	71
4.7.1.	Tipo de Competencia.....	71
4.7.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	71
4.7.3.	Segmentación de Mercado.....	71

4.7.4.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	71
4.7.5.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	72
4.8.	Análisis de la Demanda	73
4.8.1.1.	Criterio de Segmentación.....	73
4.8.1.2.	Perfiles de los Segmentos.....	73
4.9.	Matriz FODA.....	74
4.10.	Investigación de Mercado	75
4.10.1.	Método.....	75
4.10.2.	Diseño de la Investigación	75
4.10.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	89
4.10.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	90
CAPÍTULO 5.....		91
5. PLAN DE MARKETING		92
5.1.	Objetivos: General y Específicos	92
5.1.1.	Mercado Meta	92
5.2.	Posicionamiento.....	93
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.	93
5.2.1.		93
5.3.	Marketing Mix	94
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios	94
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	97
5.3.3.	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas	98
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	102
CAPÍTULO 6.....		105
6. PLAN OPERATIVO.....		106
6.1.	Producción.....	106
6.1.1.	Proceso Productivo	106
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	106
6.1.3.	Mano de Obra	107
6.1.4.	Capacidad Instalada	108

6.1.5.	Flujogramas de Procesos.....	110
6.1.6.	Presupuesto.....	112
6.2.	Gestión de Calidad.....	113
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad	113
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	113
6.2.3.	Políticas de calidad	114
6.2.4.	Procesos de control de calidad	114
6.2.5.	Certificaciones y Licencias.....	114
6.2.6.	Presupuesto.....	115
6.3.	Gestión Ambiental.....	115
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental.....	115
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	116
6.3.3.	Políticas de protección ambiental.....	116
6.3.4.	Procesos de control de calidad	116
6.3.5.	Logística Verde	117
6.3.6.	Certificaciones y Licencias.....	117
6.3.7.	Presupuesto.....	117
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	117
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	117
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas.....	118
6.4.3.	Políticas de protección social	118
6.4.4.	Certificaciones y Licencias.....	119
6.4.5.	Presupuesto.....	119
CAPÍTULO 7.....		120
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	121
7.1.	Inversión Inicial.....	121
7.1.1.	Tipo de Inversión	121
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	123
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	124
7.2.	Análisis de Costos	124
7.2.1.	Costos Fijos.....	124

7.2.2.	Costos Variables.....	125
7.3.	Capital de Trabajo	126
7.3.1.	Costos de Operación	127
7.3.2.	Costos Administrativos	127
7.3.3.	Costos de Ventas	128
7.3.4.	Costos Financieros.....	129
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	129
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	129
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	129
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
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	136
7.7.1.	Productividad	136
	Tasa de Interés	137
	VAN	137
	TIR.....	137
7.7.2.	Precio Mercado Local	137
7.7.3.	Precio Mercado Externo	137
7.7.4.	Costo de Materia Prima	137
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos	138
7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios	138
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa	138
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta	138
7.7.9.	Gastos Administrativos	139
7.7.10.	Gastos de Ventas.....	139
7.7.11.	Inversión en Activos Fijos.....	140

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....	141
7.8. Balance General.....	141
7.8.1. Razones Financieras	142
7.9. Conclusión Financiera	145
CAPÍTULO 8.....	146
8. PLAN DE CONTINGENCIA	147
8.1. Plan de administración del riesgo.....	147
8.1.1. Principales riesgos	147
8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos	147
8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists) 148	
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo.....	148
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo	148
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	148
CONCLUSIONES	151
RECOMENDACIONES.....	154
BIBLIOGRAFÍA	156
GLOSARIO	163
ANEXOS	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico	17
Tabla 2: Manual de Funciones Kinubaby	25
Tabla 3: Análisis PORTER	68
Tabla 4: Características de los competidores	72
Tabla 5: Matriz FODA	74
Tabla 6: Puntos posibles de venta	99
Tabla 7: Maquinaria y Equipos	107
Tabla 8: Mano de Obra Directa	107
Tabla 9: Manual de Funciones Kinubaby	108
Tabla 10: Maquinaria	109
Tabla 11: Presupuesto Maquinaria y Mano de Obra	112
Tabla 12: Inversión Fija	121
Tabla 13: Inversión Diferida	122
Tabla 14: Inversión Corriente	123
Tabla 15: Fuentes de Financiamiento	123
Tabla 16: Tabla de Amortización	123
Tabla 17: Cronograma de Inversiones	124
Tabla 18: Costos Fijos Mensuales	124
Tabla 19: Costos Fijos Proyectados a 5 años	125
Tabla 20: Costos de Producción Compota de Quinua con Banano	126
Tabla 21: Costos de Producción Compota de Quinua con Piña	126
Tabla 22: Costos de Operación/Costos Fijos	127
Tabla 23: Costos de Operación/ Costos de Producción para 3 meses	127
Tabla 24: Costos Administrativos	128
Tabla 25: Costos de Ventas	128
Tabla 26: Determinación del Precio	129
Tabla 27: Proyección de Costos e Ingresos	130
Tabla 28: Punto de Equilibrio	130
Tabla 29: Impuesto a la Renta Proyectado	132
Tabla 30: Balance General Inicial	133
Tabla 31: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado	134
Tabla 32: Flujo de Caja	135
Tabla 33: Costo de Materia Prima	137
Tabla 34: Costo de Suministros y Servicios	138
Tabla 35: Costo de Mano de Obra Directa	138
Tabla 36: Costo de Mano de Obra Directa	139
Tabla 37: Gastos Administrativos	139
Tabla 38: Gastos de Ventas	139
Tabla 39: Inversión en Activos Fijos	140
Tabla 40: Balance General	141

Tabla 41: Ratios de Liquidez	142
Tabla 42: Ratios de Gestión.....	143
Tabla 43: Ratios de Endeudamiento.....	143
Tabla 44: Ratios de Rentabilidad.....	144

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cronograma de actividades	19
Ilustración 2: Análisis del ciclo de vida de la industria	66
Ilustración 3: Matriz BCG	66
Ilustración 4: Análisis de ciclo de vida del producto en el mercado.....	67
Ilustración 5: Padres con hijos	80
Ilustración 6: Edad de los niños.....	80
Ilustración 7: Nivel de aceptación de compotas.....	81
Ilustración 8: Preferencia de sabor de las compotas.....	82
Ilustración 9: Necesidad del cliente.....	82
Ilustración 10: Nivel de consumo de la quinua.....	83
Ilustración 11: La quinua en la dieta de los niños	84
Ilustración 12: Conocimiento de los beneficios nutricionales de la quinua.....	84
Ilustración 13: Nivel de aceptación de la quinua en la dieta de los niños	85
Ilustración 14: Frecuencia de consumo de compotas de quinua	86
Ilustración 15: Endulzante para las compotas de quinua	86
Ilustración 16: Tamaño de la presentación de las compotas de quinua	87
Ilustración 17: Sabor de las compotas de quinua.....	87
Ilustración 18: Frutas para las compotas de quinua	88
Ilustración 19: Aceptación de precio.....	88
Ilustración 20: Logo Kinubaby.....	95
Ilustración 21: Logística	100
Ilustración 22: Flujograma de Procesos.....	110
Ilustración 23: Layout (24m x 12m).....	111
Ilustración 24: Punto de Equilibrio	131

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene la finalidad de desarrollar una idea de negocio, para ello, a lo largo del mismo, se deberá realizar varios análisis y planes que permitan llegar al objetivo general que es determinar la viabilidad de la idea propuesta.

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de compota de quinua en la ciudad de Guayaquil, se basa en la elaboración de un alimento para infantes en etapa inicial, que tenga como ingrediente principal la quinua. Este alimento ha sido considerado como una fuente rica de vitaminas y minerales, ideal para la alimentación de todo humano, por ende, resulta ser ideal para los niños, ya que ellos se encuentran en una etapa de su vida, en la cual, cada alimento que ingieren debe aportar para su crecimiento.

Palabras Claves: quinua, compota, niños, negocio, alimento, vitaminas, minerales.

ABSTRACT

The present titling work has as main goal to develop a business idea, in order to achieve this goal, during this work, it is important to analyze and set strategies, which will allow to get to the main objective that is to determinate the viability of the proposed idea.

The proposal to create an enterprise that produces and commercialize quinoa compote in Guayaquil city, has it bases in the elaboration of baby food at initial stage which has as main ingredient quinoa. Quinoa had been considered as a very important source of minerals and vitamins, it is perfect for all humans alimentation, this is why, it become to be ideal for kids, because they are in a stage of their lives, on which, every kind of food they eat have to contribute for their growing.

Keywords: quinoa, compote, baby, business, food, vitamins, minerals.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se puede notar a simple vista que muchas empresas han decidido incursionar en la elaboración de alimentos para niños, desde leche saborizadas hasta fideos con formas de dinosaurios u otras formas que atraigan la atención del infante.

Así mismo, el nivel de aceptación de estos productos por parte del cliente, que serían los padres de los niños, ha aumentado; no es difícil de encontrar a un padre o una madre en un supermercado que dentro de los objetos que lleva en su carrito de compras este uno de estos productos para sus hijos. Uno de los factores que llevan a los padres a incrementar la compra de estos productos para sus hijos es el hecho de que deben trabajar para mantener a su familia, y esto disminuye en un gran porcentaje el tiempo que ellos tienen para cocinar ciertos alimentos para sus hijos.

En vista de esta tendencia de consumo y de que la nutrición de los hijos para sus padres, se ha decidido desarrollar la idea de la elaboración de una compota a base de quinua, complementada con frutas, que brinde al cliente una nueva opción de alimentación para sus hijos.

La quinua, además, es un cultivo que tiene el apoyo del Gobierno Nacional para su producción, con el objetivo de aumentar su consumo en los ecuatorianos.

Con esta propuesta se está fusionando estas dos tendencias, con las cuales se pretende generar una mayor gama de opciones de productos para el cliente, y a su vez, generar ingresos monetarios para la empresa.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de compota de Quinua en la ciudad de Guayaquil”

1.2. Justificación

La presente propuesta busca elaborar una compota a base de quinua, con el objetivo de insertar un nuevo producto al mercado que contiene valores nutricionales muy altos que beneficiaran al correcto desarrollo de los niños de entre seis meses hasta cuatro año de edad y a su vez, será una herramienta utilizada por las madres para prevenir estados críticos como la desnutrición infantil.

Mediante la propuesta mencionada se pretende realizar análisis relacionados al desarrollo de un negocio, aplicando los conocimientos adquiridos durante los ocho semestres que dura la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe, con el objetivo de poner en práctica lo aprendido y las diversas habilidades que la carrera ha desarrollado en este tiempo para así obtener mayor experiencia en el campo de los negocios.

La quinua ha sido un alimento que data desde la época de Colón, siendo una fuente poderosa alimenticia, pero que no ha tenido la atención merecida, desde este punto nace la idea de las compotas, producto que tiene como objetivo sacar a la luz este alimento que es la Quinua, y así lograr que la producción de quinua sea aún mayor y beneficie a los productores de la misma, a su vez se brindará a los niños una nutrición más sana y balanceada acorde a su edad, dándole a las madres un suplemento rico en potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro y zinc entre los minerales, mientras que también ofrece vitaminas del complejo B en cantidades apreciables y vitamina E con función antioxidante. Con esta propuesta se busca generar

mayor empleo tanto a las personas dedicadas a la plantación de quinua, como a las personas que se necesitarían para elaborar el producto final.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto d Estudio

El presente trabajo de titulación plantea como objeto de estudio que tan favorable sería la implementación de un producto en el mercado capaz de cubrir dos factores que inciden en relación al mismo, la creciente producción agrícola de quinua y su demanda tanto nacional como mundial, y sobre todo, los diferentes niveles de desnutrición infantil que se dan en la actualidad del Ecuador.

Se pretende llegar a cubrir estas dos variables mediante compotas a base de quinua, como fuente rica de nutrientes y minerales, y como un generador de matriz productiva dentro de los límites nacionales.

La propuesta que se presenta para la creación de una empresa productora y comercializadora de compotas de quinua, tendrá lugar específicamente en la ciudad de Guayaquil, lugar donde se recolectarán los datos necesarios para llevar a cabo los análisis el cual dará como resultado la factibilidad de la creación de este nuevo producto.

La presente propuesta será sujeto de varios análisis o planes que se llevaran a cabo para conocer si la idea que se desea implementar en el mercado es viable o no. Entre los que más sobresalen se encuentra el análisis de mercado, mediante el cual, una vez definido el mercado objetivo, se procederá a la recolección de datos en el mismo, conocimiento del mercado real, etc.

Además, se realizaran planes entorno a la parte legal, referente a la comercialización de las compotas de quinua, es decir, profundizar el conocimiento sobre las objeciones legales y los permisos requeridos para su implementación; así como un análisis financiero exhaustivo, en cuanto, a determinación de precio, punto de equilibrio, costos, proyecciones de ventas y demás procesos que conforman la parte financiera de la propuesta.

Otro de los análisis en esta propuesta que es parte fundamental para su desarrollo, es el área de marketing, donde buscaremos las estrategias

adecuadas para llegar al mercado meta definido previamente y, una de las partes esenciales del producto se dan en este capítulo, que es darle una identidad a este, se le dará un nombre y una imagen para que así las compotas de quinua puedan ser reconocidas por los consumidores bajo una identidad propia.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta planteada para la creación de una empresa productora y comercializadora de compota de quinua en la ciudad de Guayaquil, enmarca un tema de vital importancia en la actualidad, que es la salud de los ecuatorianos, contemplado en el objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, el cual dice textualmente: “Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población” (Buen Vivir, 2014).

Esta propuesta se encuentra, además, relacionada con el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, que dice textualmente: “Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva”; objetivo que busca la inclusión de los sectores agropecuarios a programas de carácter económico que le genere ingreso, aumente la productividad y que exista valor agregado para la producción nacional (Buen Vivir, 2014).

Así mismo, se puede enmarcar en el objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, el cual dice “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”, donde se busca incluir a personas o partes de la sociedad excluidas, como es la familia campesina en su desarrollo agrícola, que iría de la mano con la obtención de materia prima para elaborar el producto, en este caso sería la quinua, garantizando la igualdad de oportunidades de empleo a la población (Buen Vivir, 2015).

De acuerdo al Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (SINDE), según las líneas de investigación aprobadas el 30 de noviembre de 2012 por el Consejo Universitario; la presente propuesta entra a la línea de investigación referente a la Salud y Bienestar Humano, que busca enfocarse en la parte preventiva y asistencial en cuanto a temas de que aborden la salud,

relacionándose directamente con el objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir (Sistema de Investigación y Desarrollo, 2014).

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

- Analizar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de compota de quinua en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar los requerimientos legales básicos necesarios para el correcto desarrollo y funcionamiento de la empresa.
- Diagnosticar el macro y micro ambiente mediante la información obtenida en la auditoría de mercado. Establecer métodos de obtención de información que se utilizarán en la auditoría de mercado
- Definir estrategias relacionadas a la introducción y posicionamiento del producto en el mercado.
- Crear procesos de producción y estándares de calidad capaces de cubrir los impuestos por las leyes ecuatorianas para el producto final.
- Analizar aspectos financieros para conocer la viabilidad del presente trabajo de titulación.

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

El método de investigación será de tipo exploratorio, según Hernández Sampieri “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.” (Sampieri, 2010).

Las Técnicas de Recogida de información primaria serán de las siguientes maneras:

- **Encuestas:** Es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2014).
- **Focus group:** O grupo focal, es un método o forma de recolectar información necesaria para una investigación, que consiste en reunir a un pequeño grupo de personas (generalmente de 6 a 12 personas) con el fin de entrevistarlas y generar una discusión en torno a un producto, servicio, idea, publicidad, etc. (Arturo, 2014).
- **Entrevistas a profundidad:** La entrevista en profundidad está definida como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. (Taylor y Bodgan, 1994 cp Rincón C., 1995:40). Ella permite acercarse a las ideas, creencias, supuestos mantenidos por otros.

El análisis de la información, de los datos extraídos y recolectados, se lo realizará haciendo uso de la hoja electrónica de Microsoft Excel.

1.7. Planteamiento del Problema

El comercio mundial de la quinua ha experimentado un crecimiento significativo en el pasado reciente, es a partir del año 2006 cuando se aceleran las exportaciones desde la región, ascendió a aproximadamente 135 millones de dólares en 2012. Actualmente, el intercambio comercial de este producto se encuentra muy concentrado, tanto por origen como por destino. El 82,4% de las exportaciones mundiales se originan en los países de la ALADI, en particular, en tres países andinos: Bolivia, Ecuador y Perú. Los otros exportadores importantes son Estados Unidos (9,8%) y la Unión Europea (7,5%), aunque en estos dos casos gran parte de las ventas corresponden a reexportaciones.

Ecuador es el tercer país productor de quinua, aunque a distancia apreciable de Perú y Bolivia. En efecto, en el año 2000 la superficie plantada alcanzó 1.300 hectáreas, para luego caer a la mitad, de manera que solamente en el año 2011 se ha recuperado el área bajo cultivo a un nivel similar al del año 2000.

La producción no alcanza las 1.000 toneladas, aun cuando existen iniciativas para promover el cultivo de quinua, en la perspectiva de abastecer la demanda generada en Estados Unidos y la Unión Europea

(Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2014).

Por otro lado, la desnutrición infantil es un problema difícil de erradicar en el Ecuador. Desde el vientre y hasta los cinco años se da una de las etapas más importantes en la vida de un ser humano, determinante para su desarrollo físico y mental. Es una etapa definitiva, porque lo que allí sucede es irreversible.

Al menos 1 de cada 5 niños menores de cinco años tiene baja talla para la edad es decir desnutrición crónica. El 12% de los niños tiene desnutrición global, es decir bajo peso para la edad. El 16% nacen con bajo peso. Seis de cada 10 embarazadas y 7 de cada 10 menores de 1 año sufren de anemia por deficiencia de hierro. Estas cifras casi se duplican en poblaciones rurales e indígenas, por ejemplo en Chimborazo, con alta población indígena, la desnutrición alcanza un 44% mientras el promedio nacional es de 19%. Estos son algunos indicadores que muestran la gravedad del problema y la urgencia de incrementar esfuerzos para combatirlo.

Paradójicamente, el problema en Ecuador no es la falta de disponibilidad de alimentos, es la inequidad en el acceso a una alimentación adecuada que tiene por factores educativos y por otra, factores económicos.

La desnutrición tiende a disminuir en los últimos años, pero la velocidad con la que se reduce no es suficiente para cumplir con metas aceptables como lo

planteado en las Metas del Milenio. El país requiere mayores esfuerzos para alcanzar mejores resultados. La política de protección social del Gobierno incluye la erradicación de la desnutrición de menores de seis años (UNICEF, 2015).

Basándose en estas realidades del Ecuador, donde por un lado tenemos la desnutrición como un problema social que afecta a la población infantil, y por otro, teniendo el crecimiento e importancia que se le está dando a la quinua; considerando estos factores se plantea el problema general en la siguiente pregunta, ¿de qué manera se lograría ayudar a estos puntos a llegar a un punto de acoplamiento en el cual se pueda generar un beneficio social y económico?

La presente propuesta de las compotas de quinua pretende cubrir con los factores previamente mencionados de la mejor manera posible, para determinar si realmente es factible o no, a lo largo del trabajo de titulación se analizaran varios temas que darán una conclusión a favor o en contra de la propuesta.

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1. Marco Referencial

La concentración de la producción en estos países, Bolivia, Perú y Ecuador, es concordante con el hecho de que se trata de un cultivo que ha estado en la base de la alimentación de los pueblos originarios de los Andes desde mucho antes de la llegada de los conquistadores europeos (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2015).

El interés por las propiedades nutricionales de la quinua y de los derivados que pueden generarse a partir de esta planta se ha multiplicado en los últimos años. Las razones que explican este aumento en la superficie cultivada así como en los volúmenes de producción son variadas, aunque las más importantes son las siguientes:

a) La adaptabilidad del cultivo a una gran diversidad de situaciones ecológicas.

b) La validación y difusión de las cualidades nutritivas de la quinua, que es aceptada de manera cada vez más amplia como una fuente saludable de proteínas, energía y micro elementos nutritivos.

c) El hecho de que se trata de un cultivo desarrollado casi exclusivamente por pequeños productores, generalmente en condiciones de producción orgánica, lo que le otorga características especiales cada vez más valoradas en el comercio internacional.

d) Asociado a lo anterior, la posibilidad de utilizar el producto en una amplia gama de alternativas de preparación e industrialización, lo que permite también una segmentación de los mercados de consumo.

e) La apertura de oportunidades de exportación, principalmente a Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea, lo que ha favorecido una dinamización de la producción local, otorgando posibilidades de vinculación a mercados (ALADI/FAO, 2014).

En el mercado nacional existen varios productos que se enfocan de una u otra manera a cuidar la nutrición de los más pequeños, desde leches en polvo recomendada para los recién nacidos como lo son la línea de Blemil, Vitafof, Enfagrow; hasta alimentos para niños más grandes como compotas, leches con vitaminas, suplementos vitamínicos, inclusive los productos de consumo general que son tan importantes para la correcta alimentación de un adulto, con más razón de un niño que está en plena formación física e intelectual, como yogurt, cereales, huevos, entre otros.

Dentro del mercado podemos encontrar a Nestlé que basó su éxito en uno de “Los 7 hábitos de la Gente Altamente Efectiva”, la empresa que ha privilegiado la concepción de Ganar-Ganar, como eje de acción y característica del vínculo con sus consumidores, proveedores, clientes y colaboradores. Este hecho ha incidido positivamente en su posicionamiento como la empresa líder en Nutrición, Salud y Bienestar, en Ecuador, tal como ha ocurrido en todos los países donde Nestlé opera.

Nestlé cuenta con una línea de nutrición infantil, la cual consta de las siguientes marcas:

Gerber, Nestum, Cerelac, NAN Pro 3.

El 3 de septiembre de 1955, Nestlé realiza su primera venta en el Ecuador. Desde entonces Nestlé será una marca que aparece unida de una manera indisoluble con el progreso (Nestlé, 2014).

Podemos decir así que, la innovación y la responsabilidad con el consumidor ha sido una de los pilares fundamentales en el desarrollo de la empresa, tomando en cuenta la calidad de sus productos.

Alpina es una multinacional, fundada en Colombia, promoviendo estilos de vida saludables para toda la familia. El propósito superior de Alpina es: “En Alpina estamos comprometidos con alimentar saludablemente. Creemos con firmeza que la vida genera vida. Somos una organización inteligente que logra prosperidad colectiva de manera persistente.”

Alpina tiene una amplia gama de productos, en ellos tiene una línea de Alimentación Infantil que se detalla a continuación: Papilla Alpina Baby, Néctar Baby, Alimento Lácteo a base de Yogurt, Baby con Cereal; Alpinito quesos tipo Petit – Suisse: Alpinito Cuatroingenio, Alpinito Diario, Compota (Alpina, 2014).

Además, Alpina creó una fundación que tiene como fin cuidar la seguridad alimentaria de las personas mediante la transferencia de conocimiento a las comunidades, basándose en un modelo de desarrollo sostenible y auto sustentable. Los ejes estratégicos de la Fundación Alpina son:

- Desarrollo, transferencia e instalación de mejores prácticas en producción, comercialización y transformación de alimentos, buscando la sostenibilidad y la eficiencia económica, tecnológica, social y ambiental.
- Estrategias que mejoren el acceso físico y económico de las comunidades a la alimentación saludable.
- Habilidades para mejorar las prácticas de la alimentación saludable y estilos de vida saludables en las diferentes etapas del ciclo vital humano.
- Promoción de la salud y entornos saludables: cuidado para la salud, prevención de alteraciones nutricionales, acceso a servicios básicos, sistemas de vigilancia

(Alpina, 2015).

Levapan S.A., es una compañía dedicada a la producción y comercialización de materias primas para la industria alimenticia y alimentos para el consumo directo. Su experiencia les ha permitido ser líderes en los mercados en que participan con garantía de calidad y respaldo permanente (Levapan, 2015).

Esta es una empresa que se preocupa por el producto que ofrecen al cliente, están constantemente mejorando y manteniendo los altos estándares de calidad en sus procesos de manufactura, esto lo hacen mediante la aplicación de última tecnología que da como resultados una minimización de las fallas, asegurando su calidad en el producto final. Todo esto lo hacen tomando en cuenta su responsabilidad ambiental como empresa y de todo aquello que se encuentra alrededor de su planta de producción.

Levapan S.A., ofrece un amplio abanico de productos que satisfacen las necesidades de la industria y lidera el desarrollo de los sectores mediante la permanente inversión de esfuerzos y recursos en investigación y desarrollo, servicio al cliente y la consolidación de un equipo de profesionales capacitados que responden con eficiencia a los desafíos que demanda el mercado (Levapan, 2015).

1.8.2. Marco Teórico

Como se mencionó en el marco referencial, cada una de las empresas han utilizado a lo largo de su carrera varias estrategias que les han permitido llegar al nivel de participación en el mercado en el que se encuentran en la actualidad, unas no habrán sido tan buenas, pero otras les han generado una reputación intachable y a su vez un ingreso económico alto evidente.

El propósito de este marco teórico es conocer a profundidad de que se trata cada una de estas estrategias y que tan efectiva sería su aplicación al trabajo de titulación que se pretende desarrollar.

El hábito usado por Nestlé es “Ganar - Ganar” que se refiere a ser una estructura de la mente y el corazón que constantemente procura el beneficio mutuo en todas las interacciones humanas. Ganar/ganar significa que los

acuerdos o soluciones son mutuamente benéficos, mutuamente satisfactorios. Con una solución de ganar/ganar todas las partes se sienten bien por la decisión que se tome, y se comprometen con el plan de acción. Ganar/ganar ve la vida como un escenario cooperativo, no competitivo. La mayoría de las personas tiende a pensar en términos de dicotomías: fuerte o débil, rudo o suave, ganar o perder. Pero este tipo de pensamiento es fundamentalmente defectuoso. Se basa en el poder y la posición, y no en principios. Ganar/ganar, en cambio, se basa en el paradigma de que hay mucho para todos, de que el éxito de una persona no se logra a expensas o excluyendo el éxito de los otros. Ganar/ganar se basa en la creencia de que existe una tercera alternativa. No se trata de tu éxito o el mío, sino de un éxito mejor de un camino superior. (Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva, 2015)

Además, Nestlé logró posicionarse en el Ecuador de manera casi inmediata en el Ecuador por su innovación alimenticia, generando beneficios a las amas de casas y brindándoles una buena nutrición en el menor tiempo, esto lo logró con las sopas instantáneas y salsas Maggi.

Entonces cuando nos referimos a innovación como una estrategia, hace algunos años se creyó que se trataba de una de las tantas modas en el campo de las teorías administrativas. Sin embargo, la evolución del concepto demostró que en realidad la innovación podía ser una estrategia empresarial. Fue así como en el 2001 apareció el concepto dirección estratégica de la innovación centrada en los recursos de la empresa. Y muchas compañías decidieron tomar este camino. A continuación, algunas recomendaciones para que la empresa emprenda el camino de la innovación como estrategia empresarial:

Definir metas a conseguir para cada departamento dentro de una estrategia corporativa global.

Determinar el enfoque de innovación estratégica de la empresa, el cual puede ser enfocado en la reducción de costos, enfocado en la consecución de nuevos clientes para los mismos productos o enfocado en buscar nuevas

formas de distribuir los productos o analizando las nuevas demandas de los clientes.

Tener en cuenta que la innovación se produce por precio, aceptabilidad, disponibilidad y conocimiento.

Realizar una gestión del conocimiento de la empresa, de lo contrario, será casi imposible que la innovación sea realmente estratégica.

Una de las definiciones que se encuentran sobre innovación es “todo cambio originado por el conocimiento, que genera valor”. Esto es lo que añade tanta oportunidad a una organización que apuesta por la innovación. Entre los tantos aspectos por los que se puede diferenciar una empresa, ser el más innovador es el más importante de todos, pues la innovación radical impacta todo el negocio: costos, procesos, servicios y calidad. Por eso, una verdadera innovación como estrategia empresarial debe tener la capacidad de generar cambios sostenibles en:

- Sistemas de administración.

- Procesos de producción.

- Productos o servicios finales.

- Sistemas o procesos de comercialización.

Es así como una pequeña o mediana empresa también puede tomar la innovación como estrategia empresarial. Solo requiere líderes que puedan impulsar la empresa a tomar el camino. (Cámara de Comercio de Medellín)

Por otro lado, Alpina y Levapan se han centrado, a más de la calidad de sus productos, en el desarrollo sustentable que permita la integración de todos los miembros involucrados en sus actividades comerciales.

Se entiende desarrollo sostenible como aquel que reconoce que el crecimiento debe ser inclusivo y al mismo tiempo ambientalmente racional para poder reducir la pobreza y generar prosperidad, tanto para quienes viven en el planeta en el presente como para las futuras generaciones. Al mismo tiempo, las pautas de crecimiento han desatendido a cientos de millones de personas: 1.200 millones de habitantes aún no tienen acceso a electricidad; 870 millones están desnutridos y 780 millones aún carecen de agua potable segura y limpia. Si bien las acciones destinadas a ampliar el

acceso a este último recurso están bien encaminadas para lograr la meta en la mayoría de las regiones, 2.500 millones de personas siguen sin servicios de saneamiento. La tierra sigue degradándose, se pierden bosques y las especies están en peligro de extinción a medida que las emisiones de carbono continúan cambiando el ambiente en el que vivimos. Con apoyo del Banco Mundial, más países están abordando las relaciones entre tierra, bosques, agua y seguridad alimentaria de una manera más integral y sostenible.

1.8.3. Marco Conceptual

Bifidus BL®.- es un probiótico similar al que se encuentra en el sistema digestivo de los bebés alimentados con leche materna (Nestlé, 2014).

Glúten: (Del lat. gluten, cola).

1. m. Sustancia pegajosa que puede servir para unir una cosa a otra.
2. m. Bot. Proteína de reserva nutritiva que se encuentra en las semillas de las gramíneas junto con el almidón (Real Academia Española, 2014).

Fructosa: 1. f. Bioquím. Azúcar de la fruta; monosacárido que, unido a la glucosa, constituye la sacarosa (Real Academia Española, 2014).

Sacarosa: (Del lat. sacchārum, azúcar).

f. Quím. Azúcar (Real Academia Española, 2014).

Compota: (Del fr. compote).

1. f. Dulce de fruta cocida con agua y azúcar.

1.8.4. Marco Legal

Código de Trabajo

Art. 1.- Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo (Funcion Judicial, 2015).

Ley de registro único de contribuyentes

Art. 1.- Concepto de Registro Único de Contribuyentes.- Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto proporcionar información a la Administración Tributaria (Ecuador, 2004).

Registro de Patente Municipales

Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales y, o financieras dentro del cantón, está obligada a obtener su Registro de Patente Municipal. Igual obligación tendrán incluso aquellas personas exentas por ley, del pago del impuesto de patentes (Trámites ciudadanos, 2015).

Ley de Cámara de Comercio (CCG)

La Cámara de Comercio de Guayaquil es una persona jurídica de derecho privado sin fines de lucro, que funciona de conformidad con las disposiciones de la Ley de Cámaras de Comercio, su propio Estatuto Social, sus reglamentos y con sujeción a las normas pertinentes de los Códigos de Comercio y Civil.

La Cámara de Comercio de Guayaquil, cuya sede es la ciudad del mismo nombre, tiene por objetivos: Impulsar el desarrollo del comercio, de las fuentes de riqueza y de los negocios en general; procurar la prosperidad de sus socios, a quienes prestará respaldo y cooperación para el desarrollo de sus actividades, y los servicios necesarios dentro de las disposiciones legales y del presente Estatuto; ejercer una influencia cívica que redunde en el desarrollo de la ciudad de Guayaquil y la consecución de sus objetivos socio-económicos y culturales; así como los de todo el país

(Cámara de Comercio de Guayaquil, 2015).

Superintendencia de Compañías

La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, 2015).

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	MÉTODOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Objetivo general: Analizar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de compota de quinua en la ciudad de Guayaquil.	Ratios Financieros. Datos del mercado. Nivel de posicionamiento.	Auditoría de mercado. Plan de marketing. Estudio financiero	La propuesta de la elaboración de compotas de quinua será rentable y sostenible en el tiempo.
Objetivo específico 1: Identificar los requerimientos legales básicos necesarios para el correcto desarrollo y funcionamiento de la empresa.	Permiso municipal del BCBG	Constitución de la República del Ecuador. Leyes municipales	Las leyes actuales en el Ecuador no tienen impedimentos para la elaboración de productos alimenticios.
Objetivo específico 2: Diagnosticar el macro y micro ambiente mediante la información obtenida en la auditoría de mercado.	Nivel de aceptación del consumidor. Número de madres en el Ecuador. Porcentaje de consumo de compotas.	Tabulación e interpretación de datos obtenidos Estudio de mercado. Análisis de la oferta y la demanda Validación de datos.	La competencia existente será un obstáculo que debido a la calidad del producto no será difícil de manejar.

Objetivo específico 3: Definir estrategias relacionadas a la introducción y posicionamiento del producto en el mercado.	Porcentaje de posicionamiento Nivel de Ventas Nivel de aceptación del producto	Marketing Mix Estrategia de precio Estrategia de diferenciación.	El producto será acogido por el consumidor con una aceptación bastante buena.
Objetivo específico 4: Crear procesos de producción y estándares de calidad que cumplan con las leyes ecuatorianas.	Registro Sanitario Normas ISO	Pruebas de calidad Gestión de calidad.	Tener un proceso de producción bien implementado que permita generar un producto de alta calidad.
Objetivo específico 5: Analizar aspectos financieros para conocer la viabilidad del presente trabajo de titulación.	TIR VAN Tasa de rentabilidad	Balance General Estado de resultado Payback Índices financieros	La inversión inicial será un monto manejable y fácil de recuperar en el tiempo.
Acciones: Realizar un estudio de mercado. Determinar la inversión inicial	Encuestas, focus group, entrevistas. Flujo de efectivo inicial.	Resultados del estudio de mercado. Estados Financieros.	Se obtendrá información específica acerca del mercado existente para las compotas. La propuesta tiene una inversión inicial fácil de financiar.

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

Los niveles de consumo de quinua en el Ecuador, de acuerdo a datos del INEC, son muy bajos; por otro lado tenemos los índices de desnutrición en etapa inicial que presentan los infantes, sin embargo, la quinua al ser considerado un supra- alimento y cultivarse en Ecuador, no ha sido

explotado como debería. Para ello se considera a las compotas de quinua como vía de solución a este problema social y de consumo, además de ser una propuesta de negocio que será sostenible en el tiempo.

¿La propuesta planteada para la elaboración de compotas de quinua es o no factible?

¿Cuáles son los requerimientos legales necesarios para el funcionamiento de la empresa?

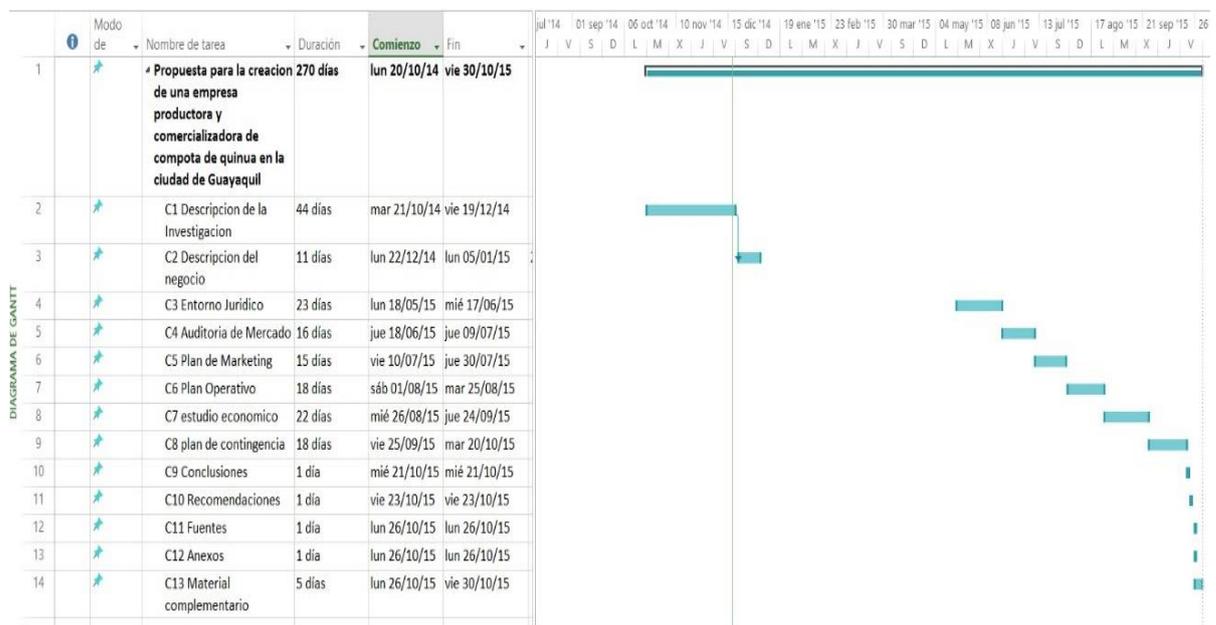
¿La información recogida da una perspectiva general de cómo se encuentra el macro y micro ambiente en el que se desarrollará la presente propuesta?

¿Qué tipo de estrategias de posicionamiento del producto en el mercado son las adecuadas?

¿El análisis financiero basado para la presente propuesta muestra una buena factibilidad de realizar el mismo?

1.10. Cronograma

Ilustración 1: Cronograma de actividades



CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

El trabajo de titulación se basará en proponer el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado que son compotas a base de quinua, destinadas a ayudar a las madres en la alimentación de sus hijos con hijos de seis meses hasta cuatro años de edad, teniendo como consumidor final a los infantes.

La propuesta de valor de las compotas de quinua es su alta fuente de nutrientes que van desde vitamina E, que funciona como antioxidante, vitamina A, C, D, calcio, zinc, hierro, omega 6, aminoácidos, entre otros nutrientes que cubren varios aspectos nutricionales en el cuerpo humano; en el mercado existen compotas para bebés a base de frutas, pero no hay compotas de quinua, que al ser considerado un supra-alimento, su nivel nutricional es superior a cualquier otro ingrediente.

Para obtener las compotas se seguirán procesos de producción que generen resultados de calidad hasta obtener un producto que satisfaga las necesidades de los consumidores y lleno aún más las expectativas, estos productos pasarán por diferentes canales de distribución como son farmacias, tiendas grandes y pequeñas, supermercados en general; es decir, las compotas serán vendidas como un producto de consumo masivo.

En el mercado existen compotas que contienen preservantes, sabiendo que se está tratando con un niño en formación, los niveles de preservantes en su organismo pueden generar ciertos daños, el no utilizar preservantes en las compotas de quinua podría aumentar el nivel de valor que le daría el cliente al producto, combinando esto con un sabor agradable para el consumidor.

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

Las compotas de quinua serán productos que se destacará por sus valores nutricionales, obteniéndolo de los nutrientes de la quinua como materia prima principal y de frutas con las cuales habría las posibilidades de utilizarlas en la mezcla.

Será un producto innovador, en una presentación pequeña que se adapte a las necesidades alimenticias de un bebé, cabe recalcar que la porción será de 100 gr, mas no el tamaño de una comida principal en la dieta de un infante. El envase será de vidrio, para una mejor preservación del producto, se diseñara un envase que facilite a las madres el llevarlo y alimentar a sus hijos.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Ofrecer a las madres ecuatorianas productos alimenticios de alta calidad para sus niños, que aporten significativamente las necesidades nutricionales de los infantes.

Visión

Ser una empresa líder en productos alimenticios para niños, número uno en preferencia de las madres dentro del Ecuador dentro de los siguientes cinco años.

Valores de la Empresa

Calidad.- En los procesos de producción para obtener un producto final que cumpla los estándares solicitados por la ley y por los consumidores.

Respeto.- Es importante mantener una buena relación entre los proveedores, empleados, colaboradores y consumidores, basándose en este valor fundamental que es el respeto.

Confianza.- Dar siempre la seguridad a todos los miembros de la empresa y a los clientes de que pueden confiar plenamente en los productos y procesos que se llevan a cabo internamente.

Innovación.- generar una línea de productos innovadores en el futuro, comenzado con las compotas de quinua.

Credibilidad.- Que los consumidores crean y puedan confirmar los beneficios nutricionales del producto es esencial para la empresa.

Integración.- De todas y cada una de las partes involucradas en el proceso de las compotas de quinua, desde el proveedor de materia prima hasta el consumidor, generando una armonía entre los involucrados.

Transparencia.- Mantener la claridad en todos los procesos de producción y materia prima utilizada en la elaboración del producto es fundamental para que el cliente sepa y se dé cuenta que la empresa solo busca la mejor calidad para brindarle.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

- Generar ingresos, que cubran los costos de la empresa y den utilidades, a través de la venta de productos alimenticios para niños que satisfagan la necesidad alimenticia.

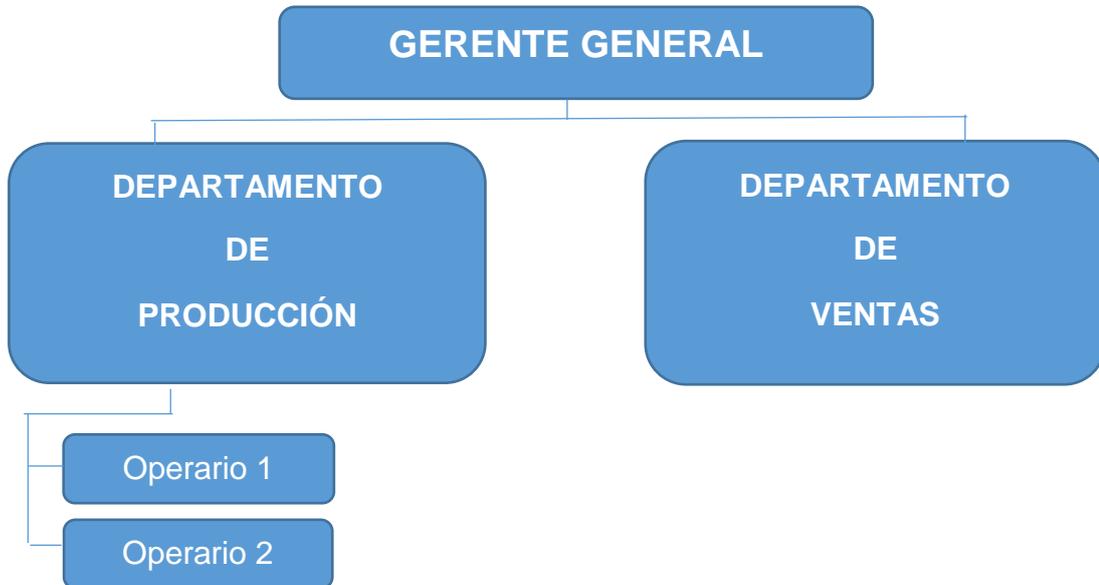
2.3.2. Objetivos Específicos

- Estimar un aumento del 5% anual en la rentabilidad de la empresa constantemente durante los cinco primeros años.
- Cubrir toda el área de la ciudad de Guayaquil y cantones aledaños al mismo durante los primeros dos años.
- Incrementar el valor de las ventas en 20% anual durante los tres primeros años de funcionamiento de la empresa.
- Componer al menos una nueva fórmula alimenticia a base de quinua hasta el segundo año de funcionamiento.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

Ilustración 2: Organigrama Kinubaby



2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General

El Gerente General será el encargado de liderar la empresa, supervisar las actividades y llevar el control general de empresa. También, será el encargado de tomar decisiones finales y respaldarlas mediante su firma.

Todas las personas que trabajen en la empresa deben presentar informes a Gerencia General sobre el desarrollo y novedades de su área de trabajo.

Nivel académico

Título de tercer nivel en carreras administrativas: Ingeniería en Negocios, Administración de Empresas, Gestión Empresarial, otras carreras afines.

Perfil deseado:

- Actitudes de liderazgo
- Conocimiento en compras a proveedores
- Facilidad para relacionarse con los demás.
- Facilidad para tomar decisiones.

Gerente de Ventas

El Gerente de Ventas será el encargado de manejar la parte de distribución del producto, formas de venta y manejo de clientes. Además,

será el responsable de captar nuevos canales de distribución del producto y aumentar las ventas en los existentes.

Nivel académico

Título de tercer nivel en carreras administrativas: Ingeniería en Ventas, Ingeniería en Marketing, Comercio Exterior, otras carreras afines.

Perfil deseado:

- Cocimientos de marketing.
- Buenas habilidades interpersonales.
- Creatividad
- Conocimiento en canales de distribución y habilidades para vender

Operario

El o los operarios serán los encargados de supervisar y llevar a cabo correctamente la producción de compotas de quinua, deben controlar cada paso de producción y garantizarlos, deben manejar inventario de materia prima y controlar su calidad.

Nivel académico

Título de segundo nivel, de preferencia enfocado a operaciones técnicas y otros cursos realizados en esta rama.

Perfil deseado:

- Conocimientos sobre maquinaria industrial
- Conocimientos básico en manejo de inventario
- Persona responsable y organizada

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

Tabla 2: Manual de Funciones Kinubaby

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primero	Producción Ventas	Revisar los informes de cada departamento. Supervisar las operaciones de la empresa. Controlar la calidad del producto.	Sueldo mensual más beneficios de ley Tomar decisiones sobre la

				empresa. Viáticos
Gerente de Ventas	Segundo	Gerencia General Producción	Controlar el inventario. Manejar canales de distribución. Buscar puntos de venta. Mantener relaciones comerciales con los distribuidores.	Sueldo mensual más beneficios de ley. Tomar decisiones. Contratar personal para producción. Viáticos
Operario	Tercero	Ventas	Realizar la producción determinada. Mantener los estándares de calidad establecidos. Mantener limpia la planta. Almacenar el producto.	Sueldo diario. Horas extras Alimentación Uniforme.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

Se ha estudiado las diferentes opciones que nos da la legislación ecuatoriana para desarrollar este tipo de emprendimiento, por tal se ha decidido que será una compañía anónima. KINUBABY S.A.

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

En Ecuador la Ley de Compañías regula los tipos de compañías con las que se puede funcionar, a continuación una síntesis de las compañías que nos trae la legislación ecuatoriana:

El artículo 2 de la Ley de Compañías nos dice:

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación

La compañía en Nombre Colectivo:

La compañía en Nombre Colectivo se contrae entre dos o más personas naturales que hace el comercio bajo una razón social, dicha razón social es una expresión que alude a los nombres y apellidos de los socios de esta compañía, de todos o algunos, pero siempre en número plural, es una compañía personalista, que es en donde interesa más las personas que el

capital, está caracterizada por la responsabilidad solidaria e ilimitada de todos los socios por las obligaciones sociales.

A diferencia de otras compañías, la escritura de formación deberá ser aprobada por un juez civil. Esta figura es muy poco usada en la práctica.

La Sociedad en Comandita Simple o Dividida por Acciones:

Esta compañía tiene dos clases de socios: se contrae entre uno y varios socios comanditados y otros comanditarios. Esto quiere decir los Comanditados responden por las obligaciones sociales de la compañía en forma solidaria e ilimitada mientras que los comanditarios son simple suministradores de fondos en forma limitada. En este tipo de compañías la ley no declara expresamente un mínimo de capital funcional. El socio comanditario no puede ceder sus derechos u aportaciones en la compañía sin el consentimiento de los demás. En una compañía personalista y también en desuso en nuestra actualidad.

Vamos a detallar un poco más a fondo este tipo de compañía puesto que la compañía de este proyecto es una compañía anónima: KINUBABY S.A.

Para la constitución de este tipo de compañías se requieren 2 accionistas mínimo y no se señala el máximo de número de accionistas.

El mínimo de capital social es de OCHOCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, que es el capital de KINUBABY S.A.

En cuanto al órgano de gobierno es la Junta General de Accionistas, las acciones con derecho a voto lo tendrán en proporción a su valor pagado.

Este tipo de compañías admiten la suscripción pública de capital ya sea para la constitución como para el aumento de capital.

Es obligatorio la existencia de órganos de fiscalización interna como son los Comisarios.

Las convocatorias a sesión de junta general deben hacerse por la prensa.

Para la formación del fondo de reserva legal debe tomarse por lo menos el diez por ciento de las utilidades. Es decir la junta general de accionistas debe puede resolver agregar un porcentaje mayor.

Este tipo de compañías está sujeta a control de la Superintendencia de Compañías.

La compañía de Responsabilidad Limitada:

También es un tipo de sociedad en consideración a la persona. El rasgo distintivo de este tipo de compañías es que concibe a la sociedad de responsabilidad limitada como una sociedad de personas en que los socios no responden por las obligaciones sociales, las cuotas o porcentajes en el capital social solo pueden cederse con el consentimiento de los demás socios y mediante reforma de estatutos, las participaciones no son negociables; la responsabilidad limitada de los socios característica que tipifica respecto a otras compañías personalistas.

Se limita el riesgo de su participación en los negocios sociales, dejando a salvo del resultado de estos negocios el resto de sus bienes no aportados a la sociedad

La compañía de economía Mixta:

En lo que respecta a la naturaleza jurídica de la compañía de economía mixta esta es una modalidad de la compañía anónima que se caracteriza porque en su constitución siempre debe existir aporte del sector público y del sector privado. Las diferencias con la anónima provienen de esta característica.

La Compañía Anónima:

Esta es una de las más utilizadas en la actualidad, es una compañía de carácter abierto, en cuya configuración jurídica se evita todo límite que pueda incidir en el tamaño de la empresa, y por ello es más apta para la gran empresa, Es la compañía típicamente capitalista por antonomasia, que admite la suscripción pública de capital, el que está representado por títulos absolutamente negociables, con una administración desligada de la titularidad del capital son límite de accionistas.

Tomado del libro: Derecho Societario. Texto Guía. Universidad Particular de Loja. Escuela de Ciencias Jurídicas.

CONSTITUCION SIMPLIFICADA DE COMPAÑÍA ANONIMA. POR VIA ELECTRONICA.

Para la constitución de la compañía KINUBABY S.A. se deberán seguir los siguientes pasos:

Se ingresa a <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>, la información en la Solicitud de Constitución y culmina con el inicio del trámite. Incluye la carga de documentos y la selección del notario de preferencia:

- 1.- Se ingresa al portal www.supercias.gob.ec
- 2.- Se selecciona la opción “Portal de Constitución Electrónica de Compañías”
- 3.- Se debe registrar como usuario y contraseña, posteriormente selecciona el nombre de la compañía a constituir, esto es KINUBABY S.A., y se coloca continuar y el sistema mostrará su reserva de denominación vigente.
- 4.- Posteriormente accederá al formulario “Solicitud de Constitución de Compañías” aquí debemos ingresar la información referente a los socios o accionistas, datos de la compañía cuadro de suscripciones y pago de capital, información de representantes legales y documentos adjuntos.
 - 4.1- En la sección de Socios / Accionistas se registra uno por uno las personas de manera general con datos con domicilio, contactos, indicación si es persona natural o jurídica, apoderados, cédula, identificación, nacionalidad, estado civil, electoral, dirección domiciliaria, se debe registrar por lo menos un correo electrónico y un teléfono fijo para los contactos. Una vez concluida esta fase, se guarda la información.

4.- En la sección de Representantes legales / Apoderados, debe seleccionar nacionalidad, y tipo de identificación del representante legal, y se guardará la información.

5.- Una vez registrados, los accionistas y los representantes legales, se procederán a registrar los datos de la compañía. Aquí se consignarán datos como nombre comercial, domicilio legal, dirección, plazos actividades vinculatorias, actividad económica principal. En el caso de existir actividades económicas vinculantes se debe agregar de acuerdo a uno de los seis códigos establecidos en la página. Se agrega contactos con sus respectivos datos y establecimiento si fuere el caso.

6.- Luego vamos a la sección de Cuadro de Suscripciones y pago de capital, aquí se puede registrar el capital suscrito de la compañía y el valor de las acciones o participaciones. En el caso de KINUBABY S.A., es de OCHOCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, que es el mínimo que manda la ley. Se guarda la información.

7.- Posteriormente es necesario registrar la información del o los Representantes Legales, que podrá ser una persona natural o una persona jurídica y se solicitarán todos sus datos. Se agregan contactos y se guarda la información.

Se deben registrar dos representantes legales, un Gerente General y un Presidente.

8.- Sigue la sección de Documentos Adjuntos, son los documentos requeridos para la constitución de la compañía, los cuales se agregarán como archivo PDF. El sistema indicará si los documentos fueron agregados exitosamente.

Una vez cumplida con estos pasos, el sistema mostrará en la pantalla con los costos por servicios notariales y registrales, en el caso de notario \$277,54 incluido IVA., Se aceptan los costos que son fijados por tasas, y se inicia el trámite, el sistema le confirma si su operación fue exitosa, finalmente

se recibe un correo electrónico con la información del trámite y los valores que deberá pagar en el Banco Pacífico.

Una vez concluido esto, la solicitud de constitución pasa a ser revisado por el Notario, donde se puede o no encontrar observaciones al trámite de constitución, para lo cual se notificará al correo electrónico registrado por el usuario. En el evento de que no existan observaciones se asignará una fecha o cita con la notaria escogida para la firma del contrato de constitución de compañía.

Posteriormente se inscribe la compañía y sus nombramientos de representantes legales en el Registro Mercantil, las inscripciones llegan al correo electrónico del usuario. Así también se procede a aperturar en el Banco Pacífico la cuenta de integración del capital de la compañía KINUBABY S.A.

Una vez cumplidos con estos requisitos, la compañía KINUBABY S.A., tiene personería jurídica o existencia legal.

3.1.2. Fundación de la Empresa

La compañía KINUBABY S.A., se formará en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de brindar a los padres existentes dentro de esta ciudad, computas a base de quinua que ayuden al crecimiento de sus hijos.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la compañía KINUBABY S.A., es el siguiente:

Capital Suscrito y pagado: Ochocientos dólares de los Estados Unidos de América.

Capital Autorizado: Un mil seiscientos dólares de los Estados Unidos de América.

Dividido en ochocientas acciones ordinarias y nominativas, numeradas desde la cero cero uno a la ochocientos inclusive, con un valor nominal de un dólar de los Estados Unidos de América cada una.

Las Acciones serán indivisibles y conferirán a sus legítimos titulares los derechos determinados en la Ley y en el estatuto social. En el caso de copropiedad de acciones los copropietarios podrán ejercer los derechos inherentes a tales acciones, previa designación de un procurador o administrador común, hecha por los interesados, o a falta de acuerdo, por un juez competente.

Las acciones se representarán en títulos de acción, cuyo contenido se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Compañías. Cada título podrá representar una o más acciones.

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La compañía KINUBABY S.A., estará gobernada por la Junta General de Accionistas, con las atribuciones que señalan el estatuto,

La administración de la compañía estará a cargo del Gerente General y del Presidente, en la forma prevista en los estatutos.

La fiscalización será ejercida por un Comisario Principal, quien tendrá su respectivo suplente.

La Junta General de Accionistas, constituida por la reunión de accionistas debidamente convocados, constituye el órgano supremo de la compañía y tiene poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales, y tomar, dentro de los límites establecidos en la Ley, cualquier decisión que creyere conveniente para la buena marcha de la compañía, como designar Remover al Presidente, Gerente General, Comisario, Auditores externos, aprobar balances, cuentas de pérdidas y ganancias, plan de negocios, informes de administración y de fiscalización, presupuesto anual, reparto de utilidades, fondos de acumulación de utilidades, amortización de acciones, y en general sobre los aspectos relacionados con la buena marcha de la compañía. Acordar aumento y disminuciones de capital y reformas de estatuto, la fusión, transformación o disolución anticipada y liquidación, cambio de denominación y domicilio en general, cualquier resolución que altere cláusulas del contrato social o normas de los estatutos que deban ser registradas conforma a la Ley; Resolver el

establecimiento de agencias o sucursales u oficinas de la compañía en el domicilio principal y en otras ciudades del país: Resolver sobre la emisión de acciones preferidas y partes beneficiarias; Autorizar al Gerente General o Presidente la compra y enajenación de inmuebles, así como, el establecimiento de gravámenes sobre ellos o su arrendamiento. Autorizar al Presidente o Gerente General a celebrar actos y contratos cuya cuantía excedan de diez mil dólares de los Estados Unidos de América. Así como los gastos extraordinarios que no hayan sido aprobados en el plan de negocios y en el presupuesto anual. Dictar, aprobar y autorizar las reformas a los reglamentos internos de la compañía. Ejercer las demás atribuciones que, por mandato de la Ley le corresponden y que no puedan ser delegadas a otro órgano o personero de la compañía. Tomado del artículo 231 de la Ley de Compañías.

Según el artículo 233 de la Ley de Compañías, existen dos clases de juntas de accionistas, juntas ordinarias y juntas extraordinarias.

Juntas Generales Ordinarias: Se efectuarán una vez al año, dentro de los tres primeros meses posteriores a la finalización del ejercicio económico para conocer asuntos específicos y el tema económico anual de la compañía, además de cualquier otro asunto puntualizado en el orden del día de la convocatoria. Se podrá deliberar y resolver sobre la remoción o separación de administradores y la acción de responsabilidad en contra de los mismos y más miembros de los organismos de administración creados en estatutos, así como la remoción de Comisario, aun cuando el asunto no figure en el orden del día.

De acuerdo con lo indicado con el artículo 234 de la Ley de Compañías.

Las Juntas Generales Extraordinarias, se reunirán cuando fueren convocadas para tratar asuntos puntuados en la convocatoria, en cualquier época y en el domicilio de la compañía
(derechoecuador.com, 2015).

Las juntas universales Ordinarias o Extraordinarias de la compañía KINUBABY S.A., deberán reunirse en el domicilio de la compañía, salvo el caso previsto en el caso de las Juntas Generales Universales que pueden constituirse en cualquier tiempo, lugar y dentro del territorio nacional y sin necesidad de convocatoria previa para tratar cualquier asunto siempre y cuando se encuentren reunidos personalmente o representados, los titulares de la totalidad de las acciones de la compañía y los concurrentes resuelvan unánimemente celebrar la Junta. El acta deberá estar suscrita por todos, bajo sanción de nulidad, cualquiera de los presentes podrá oponerse a la discusión sobre los asuntos que no se considere suficientemente informado por lo que solo se deliberara sobre los puntos que se hubiere acordado tratar unánimemente.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

Como es de sentido común, para el desarrollo de cualquier emprendimiento productivo es necesario el capital humano de la empresa, aquí se generaran las relaciones laborales las cuales deben estar estrictamente normadas conforme a derecho.

3.2.2. Mandato Constituyente #8

El mandato constituyente # 8 fue aprobado en la ciudad de Alfaro, cantón Montecristi, provincia de Manabí, fue suscrito el 30 de abril del 2008, en la cual se elimina lo siguiente:

- 1.- La tercerización laboral.
- 2.- La contratación por horas.
- 3.- La precarización Laboral.
- 4.- Se permite la contratación con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de actividades complementarias.

Significado de tercerización Laboral:

La tercerización o subcontratación es una práctica llevada a cabo por una empresa cuando contrata a otra firma para que preste un servicio que, en un principio, debería ser brindado por la primera. Este proceso suele llevarse a cabo con el objetivo de reducir los costos.

Tomemos el caso de una compañía que se dedica al desarrollo de sitios web. Esta empresa ofrece a sus clientes la puesta en marcha de un sitio, incluyendo el alojamiento (hosting), el diseño y la redacción de los contenidos. Sin embargo, de manera directa sólo ofrece el alojamiento y el diseño, ya que los contenidos son redactados por una agencia de comunicación a la que subcontrata. Esta tercerización le resulta conveniente desde el punto de vista económico: es más barato para la entidad pagar por la redacción a otra empresa que incorporar redactores a su plantilla.

Es importante tener en cuenta que quien contrata el servicio original no debe notar ningún cambio en las condiciones ni tener problemas por la tercerización. Es decir: si la persona que contrató el servicio de desarrollo web del ejemplo anterior no está conforme con la redacción, se remitirá a la empresa que le vendió el servicio y no a la agencia de comunicación que fue subcontratada en la operación.

Cabe destacar que la tercerización implica muchas veces un ahorro para la empresa pero una precarización de las condiciones laborales para los trabajadores.

(definición.de, 2015).

Esta práctica en nuestro país es ilegal, puesto que se abusó de la figura y el Mandato # 8 la eliminó y prohibió, por considerar a la tercerización como una figura atentatoria y que vulnera sistemáticamente los derechos de los trabajadores pagándoles remuneraciones y prestaciones sociales inferiores a las que estaban obligados e incluso deshumanizando el trabajo, convirtiendo a la fuerza laboral en simple mercancía, de acuerdo a los considerando de Mandato # 8.

Significado de Contratación por horas.

Los contratos por horas son aquellos por los cuales las partes estipulan la remuneración por cada hora de trabajo. Este tipo de contratos se pueden celebrar para cualquier clase de actividad y no gozan de estabilidad por lo que cualquier de las partes puede darlo por terminado.

(Régimen Laboral, 2015)

De las misma forma este tipo de contratos fue eliminado y prohibido, con el fin de promover el trabajo, y garantizar la jornada parcial prevista en el artículo 82 del Código de Trabajo y todas las demás formas de contratación contempladas en dicho código, según el mismo Mandato # 8.

La precarización laboral

La precarización o precariedad laboral, en el mercado de trabajo y referido a las condiciones de empleo, subempleo y desempleo del trabajador, se refiere a la inseguridad, incertidumbre y la falta de garantía de condiciones socioeconómicas mínimas y suficientes para una supervivencia digna que afecta a los trabajadores y repercute en su entorno familiar y social.

En general se refiere a los procesos de flexibilización laboral o desregulación del mercado de trabajo: bajada de salarios, abaratamiento del despido, ausencia de indemnizaciones, falta de coberturas sociales, contratación temporal. Del proceso de precarización se deriva un aumento de la economía sumergida y un empeoramiento de las condiciones de trabajo.

El término se hace conocido en la década de 1980, aplicado a las supuestas consecuencias de la flexibilidad laboral en la vida cotidiana, según los críticos de esta. El eufemismo de flexibilidad laboral es uno de los pilares del liberalismo económico y neoliberalismo que promueven procesos de liberalización económica. Procesos generalizados de precarización son el toyotismo o posfordismo.

Contratación con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de actividades complementarias.

De acuerdo a lo prescrito en el mandato # 8, artículo 3.- Se podrán celebrar contratos con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de actividades complementarias por el Ministerio de Trabajo y Empleo, cuyo objetivo exclusivo sea la realización de actividades complementarias de: vigilancia, seguridad, alimentación mensajería y limpieza, ajenas a las labores propias o habituales del proceso productivo de la usuaria.

Reformas laborales importantes a considerar:

La Ley de Justicia Laboral y Reconocimiento del trabajo no remunerado del hogar, entro en vigencia el 20 de abril del 2015, se publicaron en el Registro oficial No. 483 y trae las siguientes novedades y cambios:

La Ley introduce el aseguramiento para las amas de casas con el fin de que puedan contar con pensiones de jubilación, invalidez y muerte.

Entre los principales cambios que introduce la nueva ley figuran:

- Afiliación de 1'500.000 amas de casa al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS);
- Incremento de las pensiones del Sistema de Seguridad Social al inicio de cada año en la misma proporción que la inflación promedio anual del año anterior;
- Las utilidades que corresponden a los trabajadores no podrán exceder los 24 Salarios Básicos Unificados;
- Solo con un pedido escrito del trabajador o servidor público se podrá recibir la decimotercera remuneración o bono navideño, y la decimocuarta remuneración de forma acumulada; en caso de no solicitarlo, el pago será mensualizado.

- Establecimiento del contrato de plazo indefinido como modalidad principal de trabajo, se fija que el mismo empiece su vigencia desde el 1 de enero de 2016.
 - Eliminación del 40 % del aporte estatal (Obligatorio) para las pensiones jubilares. Sin embargo, en uno de sus artículos, el Estado se compromete a garantizar las pensiones jubilares y a entregar los aportes cuando el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) lo necesite.
 - Se instauran garantías en caso de despido para mujeres embarazadas y dirigentes sindicales
- (EcuadorLegalOnline, 2015).

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

En la legislación ecuatoriana actual se establecen los siguientes tipos de contratación de trabajo, de acuerdo a los artículos 11 al 17 del Código de Trabajo:

Contrato Expreso o tácito: Artículo 12 del Código de trabajo.

Contratos expreso y tácito.- El contrato es expreso cuando el empleador y el trabajador acuerden las condiciones, sea de palabra o reduciéndolas a escrito.

A falta de estipulación expresa, se considera tácito toda relación de trabajo entre empleador y trabajado.

Contrato a prueba: 13 del Código de Trabajo:

"**Art. 15.-** Período de prueba.- En todo contrato de plazo indefinido, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días.

Únicamente para el caso de los contratos de servicio doméstico o trabajo remunerado del hogar, el período de prueba será de hasta quince días.

No podrá establecerse más de un período de prueba entre el mismo trabajador y empleador, sea cual sea la modalidad de contratación.

Durante el período de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente.

El empleador no podrá mantener simultáneamente trabajadores con período a prueba por un número que exceda al quince por ciento del total de sus trabajadores. Sin embargo, los empleadores que inicien sus operaciones en el país, o los existentes que amplíen o diversifiquen su industria, actividad o negocio, no se sujetarán al porcentaje del quince por ciento durante los seis meses posteriores al inicio de operaciones, ampliación o diversificación de la actividad, industria o negocio.

Para el caso de ampliación o diversificación, la exoneración del porcentaje no se aplicará con respecto a todos los trabajadores de la empresa sino exclusivamente sobre el incremento en el número de trabajadores de las nuevas actividades comerciales o industriales.

La violación de esta disposición dará lugar a las sanciones previstas en este Código, sin perjuicio de que el excedente de trabajadores del porcentaje antes indicado, pasen a ser trabajadores permanentes, en orden de antigüedad en el ingreso a labores.

Contrato por obra cierta, por tarea y destajo: Artículo 16 del Código de Trabajo.

Por obra cierta: Cuando el trabajador toma cargo la ejecución de una labor determinada por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en ejecutarla.

Por tarea: El trabajador se compromete a ejecutar una determinada cantidad de obra o trabajo en jornada o en un periodo de tiempo

previamente establecido. Se entiende concluida la jornada o periodo de tiempo, por el hecho de cumplirse la tarea.

A destajo Cuando el trabajo se realiza por piezas, trozos, medidas de superficie y, en general por unidades de obra, y la remuneración se pacta por cada una de ellas, sin tomar en cuenta el tiempo invertido en la labor.

Contrato de trabajo Eventual, Ocasional, De temporada, .- Artículo 17 del Código de Trabajo.

Eventuales.- Aquellos que se realizan para satisfacer exigencias circunstanciales del empleador, tales como reemplazo de personal que se encuentra ausente por vacaciones, licencia, enfermedad, maternidad y situaciones similares; en cuyo caso, en el contrato deberá puntualizarse las exigencias circunstanciales que motivan la contratación, el nombre o nombres de los reemplazados y el plazo de duración de la misma. También se podrán celebrar contratos eventuales para atender una mayor demanda de producción o servicios en actividades habituales del empleador, en cuyo caso el contrato no podrá tener una duración mayor de ciento ochenta días continuos o discontinuos dentro de un lapso de trescientos sesenta y cinco días. Si la circunstancia o requerimiento de los servicios del trabajador se repite por más de dos períodos anuales, el contrato se convertirá en contrato de temporada. El sueldo o salario que se pague en los contratos eventuales, tendrá un incremento del 35% del valor hora del salario básico del sector al que corresponda el trabajador.

Contratos ocasionales: Aquellos cuyo objeto es la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas con la actividad habitual del empleador, y cuya duración no excederá de treinta días en un año. El sueldo o salario que se pague en los contratos ocasionales, tendrá un incremento del 35% del valor hora del salario básico del sector al que corresponda el trabajador

Contratos de temporada: Aquellos que en razón de la costumbre o de la contratación colectiva, se han venido celebrando entre una empresa o empleador y un trabajador o grupo de trabajadores, para que realicen

trabajos cíclicos o periódicos, en razón de la naturaleza discontinua de sus labores, gozando estos contratos de estabilidad, entendida, como el derecho de los trabajadores a ser llamados a prestar sus servicios en cada temporada que se requieran. Se configurará el despido intempestivo si no lo fueren.

(Preguntas Frecuentes Ministerio de Relaciones Laborales, 2015).

La forma de regularizar los contratos de trabajo ahora es en línea, se llenan los datos del tipo de contrato, se cargan los datos y contrato escaneado y sale un extracto, se revisa, luego sale el turno y se acude a la delegación con el turno y los requisitos para ser atendidos por el inspector.

3.2.4. Obligaciones del empleador

De acuerdo al Código de Trabajo vigente en su artículo 42, las obligaciones del empleador son las siguientes:

Art. 42.-Obligaciones del empleador- Son obligaciones del empleador:

1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
2. Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad;
3. 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;
4. Establecer comedores para los trabajadores cuando éstos laboren en número de cincuenta o más en la fábrica o empresa, y los locales de trabajo estuvieren situados a más de dos kilómetros de la población más cercana;

5. Establecer escuelas elementales en beneficio de los hijos de los trabajadores, cuando se trate de centros permanentes de trabajo ubicados a más de dos kilómetros de distancia de las poblaciones y siempre que la población escolar sea por lo menos de veinte niños, sin perjuicio de las obligaciones empresariales con relación a los trabajadores analfabetos;

6. Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, establecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y a sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia. Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros.

El valor de dichos artículos le será descontado al trabajador al tiempo de pagársele su remuneración.

Los empresarios que no dieren cumplimiento a esta obligación serán sancionados con multa de 4 a 20 dólares de los Estados Unidos de América diarios, tomando en consideración la capacidad económica de la empresa y el número de trabajadores afectados, sanción que subsistirá hasta que se cumpla la obligación;

7. Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida, dirección domiciliaria, correo electrónico y cualquier otra información adicional que facilite su ubicación. Este registro se lo actualizará con los cambios que se produzcan;

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado;

9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud

Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones;

10. Respetar las asociaciones de trabajadores;

11. Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida.

Los trabajadores comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido;

12. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado;

13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra;

14. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo.

Cuando el trabajador se separare definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:

a) El tiempo de servicio;

b) La clase o clases de trabajo; y,

c) Los salarios o sueldos percibidos;

15. Atender las reclamaciones de los trabajadores;

16. Proporcionar lugar seguro para guardar los instrumentos y útiles de trabajo pertenecientes al trabajador, sin que le sea lícito retener esos útiles e instrumentos a título de indemnización, garantía o cualquier otro motivo;

17. Facilitar la inspección y vigilancia que las autoridades practiquen en los locales de trabajo, para cerciorarse del cumplimiento de las disposiciones de este Código y darles los informes que para ese efecto sean indispensables.

Los empleadores podrán exigir que presenten credenciales;

18. Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador;

19. Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso;
20. Proporcionar a las asociaciones de trabajadores, si lo solicitaren, un local para que instalen sus oficinas en los centros de trabajo situados fuera de las poblaciones. Si no existiere uno adecuado, la asociación podrá emplear para este fin cualquiera de los locales asignados para alojamiento de los trabajadores;
21. Descontar de las remuneraciones las cuotas que, según los estatutos de la asociación, tengan que abonar los trabajadores, siempre que la asociación lo solicite;
22. Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia;
23. Entregar a la asociación a la cual pertenezca el trabajador multado, el cincuenta por ciento de las multas, que le imponga por incumplimiento del contrato de trabajo;
24. La empresa que cuente con cien o más trabajadores está obligada a contratar los servicios de un trabajador social titulado. Las que tuvieren trescientos o más, contratarán otro trabajador social por cada trescientos de excedente. Las atribuciones y deberes de tales trabajadores sociales serán los inherentes a su función y a los que se determinen en el título pertinente a la "Organización, Competencia y Procedimiento";
25. Pagar al trabajador reemplazante una remuneración no inferior a la básica que corresponda al reemplazado;
26. Acordar con los trabajadores o con los representantes de la asociación mayoritaria de ellos, el procedimiento de quejas y la constitución del comité obrero patronal;
27. Conceder permiso o declarar en comisión de servicio hasta por un año y con derecho a remuneración hasta por seis meses al trabajador que,

teniendo más de cinco años de actividad laboral y no menos de dos años de trabajo en la misma empresa, obtuviere beca para estudios en el extranjero, en materia relacionada con la actividad laboral que ejercita, o para especializarse en establecimientos oficiales del país, siempre que la empresa cuente con quince o más trabajadores y el número de becarios no exceda del dos por ciento del total de ellos.

El becario, al regresar al país, deberá prestar sus servicios por lo menos durante dos años en la misma empresa;

28. Facilitar, sin menoscabo de las labores de la empresa, la propaganda interna en pro de la asociación en los sitios de trabajo, la misma que será de estricto carácter sindicalista;

29. Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios;

30. Conceder tres días de licencia con remuneración completa al trabajador, en caso de fallecimiento de su cónyuge o de su conviviente en unión de hecho o de sus parientes dentro del segundo grado de consanguinidad o afinidad;

31. Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida, de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social;

32. Las empresas empleadoras registradas en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social están obligadas a exhibir, en lugar visible y al alcance de todos sus trabajadores, las planillas mensuales de remisión de aportes individuales y patronales y de descuentos, y las correspondientes al pago de fondo de reserva, debidamente selladas por el respectivo Departamento del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Los inspectores del trabajo y los inspectores del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social tienen la obligación de controlar el cumplimiento de esta

obligación; se concede, además, acción popular para denunciar el incumplimiento.

Las empresas empleadoras que no cumplieren con la obligación que establece este numeral serán sancionadas por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social con la multa de un salario mínimo vital, cada vez, concediéndoles el plazo máximo de diez días para este pago, vencido el cual procederá al cobro por la coactiva;

33. El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años.

Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente autorizadas para la tercerización de servicios o intermediación laboral.

La persona con discapacidad impedida para suscribir un contrato de trabajo, lo realizará por medio de su representante legal o tutor. Tal condición se demostrará con el carné expedido por el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS).

El empleador que incumpla con lo dispuesto en este numeral, será sancionado con una multa mensual equivalente a diez remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general; y, en el caso de las empresas y entidades del Estado, la respectiva autoridad nominadora, será sancionada administrativa y pecuniariamente con un sueldo básico; multa y sanción que serán impuestas por el Director General del Trabajo, hasta que

cumpla la obligación, la misma que ingresará en un cincuenta por ciento a las cuentas del Ministerio de Trabajo y Empleo y será destinado a fortalecer los sistemas de supervisión y control de dicho portafolio a través de su Unidad de Discapacidades; y, el otro cincuenta por ciento al Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) para dar cumplimiento a los fines específicos previstos en la Ley de Discapacidades;

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

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

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Las remuneraciones adicionales que perciben los trabajadores, son las siguientes según los artículos 111 y 113 del Código de Trabajo:

Décimo Tercera Remuneración:

Art. 111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen mensualmente, la parte proporcional a la doceava parte de las remuneraciones que perciban durante el año calendario.

A pedido escrito de la trabajadora o el trabajador, este valor podrá recibirse de forma acumulada, hasta el veinte y cuatro de diciembre de cada año.

La remuneración a que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

Décimo Cuarta Remuneración:

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación mensual equivalente a la doceava parte de la remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general.

A pedido escrito de la trabajadora o el trabajador, este valor podrá recibirse de forma acumulada, hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales.

La bonificación a la que se refiere el inciso anterior se pagará también a los jubilados por sus empleadores, a los jubilados del IESS, pensionistas del Seguro Militar y de la Policía Nacional.

Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la décima cuarta remuneración al momento del retiro o separación.

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

El Fondo de Reserva están contemplados en el artículo 196 del Código de Trabajo.

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

El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo.

La determinación de la cantidad que corresponda por cada año de servicio se hará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 95 de este Código.

Las Vacaciones están contempladas en el Artículo 72 del Código de Trabajo.

Art. 72.- Vacaciones anuales irrenunciables.- Las vacaciones anuales constituyen un derecho irrenunciable que no puede ser compensado con su valor en dinero. Ningún contrato de trabajo podrá terminar sin que el trabajador con derecho a vacaciones las haya gozado, salvo lo dispuesto en el artículo 74 de este Código.

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

En nuestra legislación se contempla como una obligación del empleador el insertar a la vida laboral a personas con discapacidad, esta norma tiene un loable fin social.

Esta noble disposición se encuentra en el Artículo 42, # 33 del Código de Trabajo.

Art. 42, # 33. El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. En el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación

será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años.

Esta obligación se hace extensiva a las empresas legalmente autorizadas para la tercerización de servicios o intermediación laboral.

La persona con discapacidad impedida para suscribir un contrato de trabajo, lo realizará por medio de su representante legal o tutor. Tal condición se demostrará con el carné expedido por el Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS).

El empleador que incumpla con lo dispuesto en este numeral, será sancionado con una multa mensual equivalente a diez remuneraciones básicas mínimas unificadas del trabajador en general; y, en el caso de las empresas y entidades del Estado, la respectiva autoridad nominadora, será sancionada administrativa y pecuniariamente con un sueldo básico; multa y sanción que serán impuestas por el Director General del Trabajo, hasta que cumpla la obligación, la misma que ingresará en un cincuenta por ciento a las cuentas del Ministerio de Trabajo y Empleo y será destinado a fortalecer los sistemas de supervisión y control de dicho portafolio a través de su Unidad de Discapacidades; y, el otro cincuenta por ciento al Consejo Nacional de Discapacidades (CONADIS) para dar cumplimiento a los fines específicos previstos en la Ley de Discapacidades.

3.3. Contratación Civil

En el giro del negocio de esta compañía y fuera de las relaciones laborales, también se tienen relaciones comerciales con terceros, por lo que es necesario utilizar la contratación Civil, este tipo de contratación está regulado por el Código Civil y el Código de Comercio en algunos casos.

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

Contrato es una convención por la cual una o más personas se obligan, hacia otra o varias más, a dar, a hacer o no hacer alguna cosa.

En tal virtud el contrato es un acuerdo entre las partes. Este acuerdo para que sea válido debe ser consentido entre las partes, que las partes sean capaces de contraer los derechos y obligaciones que generaran este contrato, y que el objeto y la causa del contrato sean perfectamente lícitas. Una vez que se cumple con los requisitos de valides, los contratos generan efectos, estos son, son obligación entre las partes, a tal punto que la ley reconocer que “el contrato es ley para la partes”.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

El contrato de prestación de servicios profesionales es: el contrato en virtud del cual una parte, llamada profesionista, se obliga a efectuar un trabajo que requiere para su realización, preparación técnica, artística y en ocasiones título profesional a favor de otra persona llamada cliente, a cambio de una remuneración llamada honorarios.

Por ningún concepto debe usarse el contrato de prestación de servicios para añadir una relación laboral. Un contrato de prestación de servicios profesionales no tiene las mismas condiciones que un contrato laboral, puesto que aquí se obliga a dar o hacer algo, y no cumple con las características de los contratos laborales como subordinación, remuneración, dependencia etc.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Las clausulas principales de los contratos de prestación de servicio son:

- 1.- Denominación de Prestación de Servicios.
- 2.- Comparecientes.- el contratante y normalmente el profesional o contratista.

3.- Antecedentes.- esto es el contratante es una compañía debidamente constituida de acuerdo a las normas vigentes en Ecuador y que tiene una necesidad particular para el giro regular de su negocio. Por otro lado o contraparte está el contratista o contratado que normalmente es una persona natural o jurídica especializada o profesionalizada que puede suplir esta necesidad.

4.- Objeto del contrato.- Es para la finalidad que se contrata, puede ser prestar un servicio.

5.- Pacto de Honorarios profesionales. Toda ejecución de un trabajo tiene como fin que se realice el pago por esa encomienda.

6.- Naturaleza del contrato. Las partes contratantes declaran que el contrato es de naturaleza estrictamente civil y que no supone la existencia de una relación laboral

7.- Confidencialidad.-La compañía contratante puede solicitar la confidencialidad a su contraparte por los servicios contratados, por la información que maneja, en el evento de violentar esta confidencialidad se puede solicitar indemnización.

8.- Plazo y vigencia. Es necesario que se estipule un plazo para el cumplimiento del trabajo encomendado

9.- Jurisdicción y Competencia.- En caso de existir controversias las partes deben fijar el domicilio donde deben ser ventiladas y así mismo por las vías por las que se pueden solucionar, ya que pueden ser por la justicia ordinaria o por los medios alternativos de solución de conflicto como el arbitraje y la mediación.

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

Tanto la mediación como el arbitraje son métodos alternativos de conflictos se acude a estos medios cuando las partes así lo han convenido, todo esto con el fin de evitar acudir a la justicia convencional o entrar en un litigio que muchas veces puede ser tedioso largo y costoso.

Existen diferencias entre la mediación y el arbitraje.

En el arbitraje, las partes que se sometan a este, va a mediar u arbitro y la resolución que este tome será obligatoria y vinculante para las partes, a esta decisión se la conoce como laudo arbitral, aquí es el Arbitro quien pone fin a la controversia. No así en la mediación, esta es una instancia previa para conciliar negociar y evitar un litigio, el mediador trata de arribar a un acuerdo entre las partes no es obligatorio aceptar su decisión. En la mediación la sola voluntad de las partes es quien deberá poner fin a la controversia

En Ecuador la medición y el arbitraje son métodos de solución de conflicto que van ganando de a poco terreno y descongestionando la función judicial.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

De acuerdo al artículo 7 de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública

El sistema nacional de contratación pública SNCP. El Sistema Nacional de Contratación pública (SNCP) es el conjunto de principios, normas, procedimientos, mecanismo y relaciones organizadas orientadas al planeamiento, programación, presupuestos, control. Administración y ejecución de las contrataciones realiza por las Entidades Contratantes. Forman parte del SNCP las entidades sujetas al ámbito de esta Ley.

Es decir que todas las contrataciones que realice el Estado se rigen por la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública o sus siglas “LOSNCP”

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Este tipo de contratos permitidos por la legislación ecuatoriana normalmente se utilizan cuando la contraparte de un contrato va a manejar información restringida, delicada, información sujeta a propiedad intelectual, que no es conocida por la generalidad, se debe colocar, un castigo pecuniario a manera de indemnización en el evento de probarse que se ha

violentado el acuerdo o contrato de confidencialidad, de la misma forma se debe establecer un plazo para este acuerdo.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

El Código de Ética para la empresa se lo desarrollará a lo largo del primer año de trabajo.

3.5. Propiedad Intelectual

Así como la compañía tiene activos que se pueden apreciar, palpar, la compañía también tiene activos intangibles los cuales vienen adquiriendo mayor importancia, al punto de ser considerados parte del capital de la compañía. La propiedad intelectual protege las formas de expresión del talento humano, traducida en formas de expresiones definidas, sin embargo debemos manifestar que esta tutela no recae sobre el producto per se, que más bien ingresa dentro de la influencia de los derechos reales. La propiedad intelectual abarca los derechos inmateriales que deben exteriorizarse para que puedan ser objeto de protección que les confiere el ordenamiento jurídico.

Aquí la normativa aplicable jerárquicamente superior a la normativa interna es la Decisión 486, esto se debe a que el Ecuador ingreso a la Organización Mundial de Comercio (OMC) y como parte de sus derechos y obligaciones está el respeto al Acuerdo sobre aspectos de Propiedad Intelectual relacionados con el comercio o sus siglas ADPIC, que es el acuerdo que constituye el pilar fundamental en la estructura de la OMC.

La normativa para esta materia en Ecuador es la Ley de Propiedad Intelectual, el organismo administrativo para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del estado Ecuatoriano los derechos de propiedad intelectual reconocidos en Ecuador, la ley y los tratados internacionales es el INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL o más conocido por sus siglas como IEPI.

3.5.1. Registro de Marca

Dentro de la categoría de bienes inmateriales ocupan un lugar trascendental las marcas no solo como instrumentos de competencia sino también como verdaderas manifestaciones de la personalidad de su titular en el mercado. El objeto de la marca es consolidar una imagen positiva del signo en la mente del consumidor, que le de mayores oportunidades de obtener beneficios pues el público relacionará la marca con determinado producto o servicio, buscando la preferencia del consumidor.

En nuestra legislación se entiende como Marca, lo indicado en el Artículo 194 de la Ley de Propiedad Intelectual:

Art. 194.- Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado.

Debe tener representación gráfica y distintividad, para poder impulsar el desarrollo de la competencia en el mercado.

En el caso de la compañía KINUBABY S.A., registrará su marca que a continuación se coloca:



El logo de Kinubaby tiene fondo blanco, con el nombre KINUBABY debajo de la figura, que contiene la cara de un bebe envuelto en dos hojas de color verde.

Sus dimensiones son de 4 centímetros de alto por 8 centímetros de ancho.

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

Kinubaby consiste en una “propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de compotas de quinua en la ciudad de Guayaquil” cuya responsabilidad recae en su fundadora y dueña quien podrá protegerse bajo la Ley de la Propiedad Intelectual en el artículo #5 del derecho de autor (Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad

Para este proyecto no se usará patente, debido a que con el Registro De Marca basta.

3.6. Seguros

El valor de seguros se calculará sobre el valor total de equipos que es \$26900.

3.6.1. Incendio

La prima neta que se debe pagar por incendios sobre el valor total de equipos es de \$72,63 (Seguros Unidos S.A, 2015).

3.6.2. Robo

La prima neta que se debe pagar por robo sobre el valor total de equipos es de \$313,89 (Seguros Unidos S.A, 2015).

3.6.3. Fidelidad

No se tomarán seguros por Fidelidad

3.6.4. Maquinarias y Equipos

Las maquinarias que se van a comprar tienen garantía cubierta por los dos primeros años de uso.

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

La materia prima necesaria para la elaboración de las compotas se la compra semanal y la necesaria, no se la acumula.

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

El presupuesto se lo detalla en el capítulo 7, en la parte de inversión inicial.

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. Auditoria de mercado

4.1. PEST

Político

En un análisis político al Ecuador, el Gobierno Nacional ha puesto un gran interés en la reforestación de la quinua a través de un programa llamado “Programa Nacional de Quinua” que se lo realiza en la parte de la sierra ecuatoriana, para este año se espera que se siembre de 10.000 o 12.000 hectáreas de quinua. Esto es un gran beneficio ya que el número de proveedores de quinua aumentaría, generando mayor poder de negociación y la posibilidad de tener una calidad de materia prima mayor. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2015)

En el 2014, Ecuador tuvo una inversión pública de 7.200 millones de dólares para 2014, con participación del 28% en el sector productivo; 27% en sectores estratégicos, fundamentalmente en proyectos multipropósito; 25% en el sector social; y 20% en el fortalecimiento de talento humano. (Agencia Pública Nacional de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2014)

Para impulsar este cultivo, el MAGAP entrega kits a las familias participantes por cada hectárea sembrada. Estos constan de semillas certificadas, fertilizantes, e insumos agropecuarios, con lo que se subsidia la producción hasta en un 40 %. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2015)

Por otro lado, el segundo sector al cual se orientaría la inversión pública sería el sector de Producción, enfocándose al cambio de la matriz productiva, lo cual generaría un apoyo y tendría facilidades por parte del Gobierno para la producción de compotas de quinua como producto nacional. Al generar un cambio de la matriz productiva, se incluye las exportaciones, donde se le agrega valor a la materia prima producida dentro del territorio nacional, lo cual abriría la posibilidad, en el futuro, de que las

compotas de quinua sean objeto de exportación, permitiendo a la empresa una expansión geográfica.

Económico

En lo económico, se destaca el aumento de la inflación del Índice de Precios al Consumidor, en Abril de 2015, el IPC registró las siguientes variaciones: 0,84% la inflación mensual; 4,32% la anual; las divisiones de Alimentos y bebidas no alcohólicas; y, la de Transporte, fueron las que más aportaron a la variación del mes de Abril del IPC., generando una mayor sensibilidad al incremento de precios del mercado de alimentos. (INEC, 2015)

Además del aumento del precio de la canasta básica a 660,80 dólares, siendo el salario básico unificado de \$354, es decir, el precio de la canasta básica no es cubierta por el salario mínimo lo cual disminuye el poder de adquisición del cliente, esto haría, de cierta manera, más difícil el seleccionar un segmento de mercado concreto que pueda adquirir este tipo de producto y que a su vez lo considere necesario en su alimentación diaria. Además, una inflación de precios aparentemente beneficia a la empresa en cuanto a las ganancias, pero se debe considerar que a la vez existiría un incremento en el precio de la materia prima, aumentando los costos variables de producción.

Social

En el ámbito social se puede decir que la población ecuatoriana no tiene un nivel de consumo de quinua alto, tan solo el 5% de la producción de quinua se consume localmente, es decir, el ecuatoriano no tiene una cultura de consumo de quinua, a pesar del notable incremento de productos a base de quinua que se han lanzado al mercado en el último año, considerándose un problema ya que el generar mayor impacto al consumidor o incitar su consumo puede conllevar a una inversión alta en publicidad y marketing.

De acuerdo a datos otorgados por el INEC, para marzo del 2015 hay un 3,78% de desempleo en la ciudad de Guayaquil, quiere decir que la población encerrada en esta cifra en la actualidad no cuenta con la capacidad económica para adquirir de manera regular el producto, considerando que dentro de esta población se encierra parte del mercado real tomado en cuenta en esta propuesta. (INEC, 2015)

La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) informó que en el Ecuador existe un crecimiento de casi el doble de familias de clase media, pasando del 14 al 27 por ciento en la última década. (Ecuador inmediato, 2015)

El incremento de familias de clase media, permite, que las compotas puedan tener un mayor consumo en el mercado, ya que los padres tienen la capacidad económica para adquirir este producto.

Tecnológico

En lo tecnológico, se destaca el uso de las redes sociales como estrategia de marketing para llegar a los consumidores, en los últimos 5 años el uso del internet por parte de los ecuatorianos ha incrementado el doble, según Byron Villacís, Director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; más de la mitad de la población lo utiliza como herramienta de trabajo o entretenimiento, convirtiéndose en uno de los medios publicitarios preferidos por muchas empresas, estos medios pueden llegar a una gran parte de la población a un bajo costo, en especial ahora que estamos viviendo una era tecnológica (Ecuador inmediato, 2015).

Por otro lado, la innovación tecnológica en la producción con maquinarias de calidad y que realizan actividades de manera óptima con gran capacidad de producción ha incrementado en el sector productivo, ya sea porque los estándares de calidad impuestos en los últimos tiempos exigen una renovación o por optimizar costos en la empresa, lo cual afecta directamente al proceso productivo para las compotas, ya que se deberán considerar

maquinaria mucho más avanzada que tal vez llegaría a costar un poco más, pero que a lo largo los beneficios son mayores; además, de que la Corporación Financiera Nacional, apoya esta medida empresarial brindando préstamos para el sector de producción desde \$20000.

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

Industria de alimentos procesados para niños en etapa inicial

Invertir en el sector alimenticio del Ecuador significa una rentabilidad atractiva para el empresario. El ROS (Return On Sales) del sector de alimentos del Ecuador se ha tornado muy interesante en los últimos años debido al incremento de este retorno, es así que el ROS del sector de alimentos frescos pasó de 1.5% en el año 2006 a 4.4% en el año 2010, mientras que el ROS del sector de alimentos procesados pasó de 5.7% a 7.5% en el mismo período.

Ecuador es un destino muy interesante para la ubicación de infraestructura destinada a actividades de este sector, es así que la inversión en activos fijos ha crecido permanentemente en los últimos años. Entre los años 2006 y 2010 esta inversión se incrementó en el sector de alimentos frescos en 47%, mientras que en alimentos procesados se incrementó en 68% (Invest with values, 2015).

El sector de alimentos procesados para niños, y en general, se encuentra en etapa de crecimiento, convirtiendo a la industria en un sector rentable para inversión, esto se debe a que Ecuador es un país con una gran biodiversidad agrícola, permitiendo conseguir buena materia prima a precios bajos.

Es importante saber que en la actualidad, en la mayoría de hogares, las mujeres han adquirido también el rol no solo de madres, sino también de mujeres que aportan económicamente a su hogar, quitándoles de cierta

manera tiempo para preparar alimentos en su casa, como lo son las compotas o papillas para sus hijos.

Y ahora, por esta razón, no solo las madres son las encargadas de la alimentación de sus hijos, sino también lo son los padres, que han adquirido la responsabilidad de mantener bien alimentados a sus pequeños.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

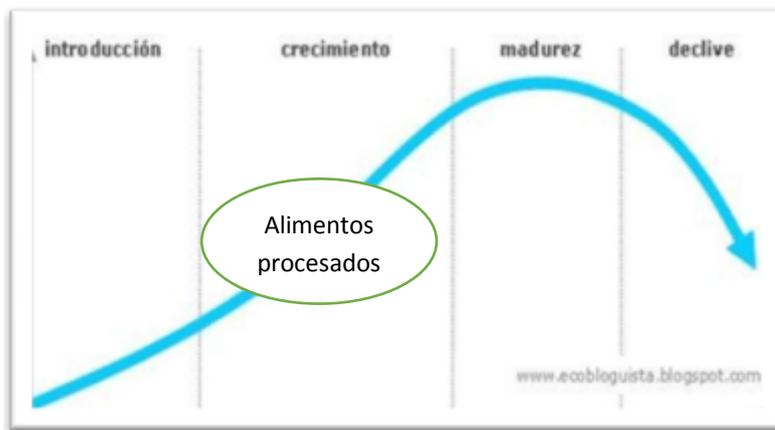
La industria de conservas y procesamiento de frutas y vegetales forma parte esencial del sector agroindustrial del país. Ecuador cuenta con una riqueza agrícola que ofrece muchas ventajas para el desarrollo de la cadena productiva a gran escala para este sector. En 2012, el consumo de frutas y vegetales procesados en Ecuador alcanzó US\$ 1.200 millones, incremento de 8% respecto al año anterior. El crecimiento económico ecuatoriano en los últimos años ha permitido un mayor nivel de ingresos a los hogares que se ha visto reflejado en un mayor consumo de alimentos procesados. El mercado regional también se expande y es una opción atractiva para la colocación de productos de origen ecuatoriano. El consumo de la Comunidad Andina alcanzó US\$ 2.500 millones en 2012, incremento de 10%, muy superior a las tasas de crecimiento registradas en países industrializados. Ecuador ofrece una abundante provisión de materia prima para los elaborados de frutas y vegetales (PROECUADOR, 2015).

Además, se debe considerar el incremento del rol de la mujer dentro del sector laboral, lo cual genera dos fenómenos, un mayor poder adquisitivo por parte de las madres; y por otro lado, la disminución de tiempo en su rutina diaria lo cual no permite a las madres elaborar este tipo de alimentos dentro de casa, sino que obliga su compra.

La industria de productos alimenticios para niños está en un constante crecimiento, debido a la diversificación de productos en el mercado y su continua presentación en supermercados, tiendas, farmacias, que buscan cubrir un mercado exigente y que está en plena explotación. No es novedad

que cada vez se encuentre una mayor variedad de productos a disposición del consumidor.

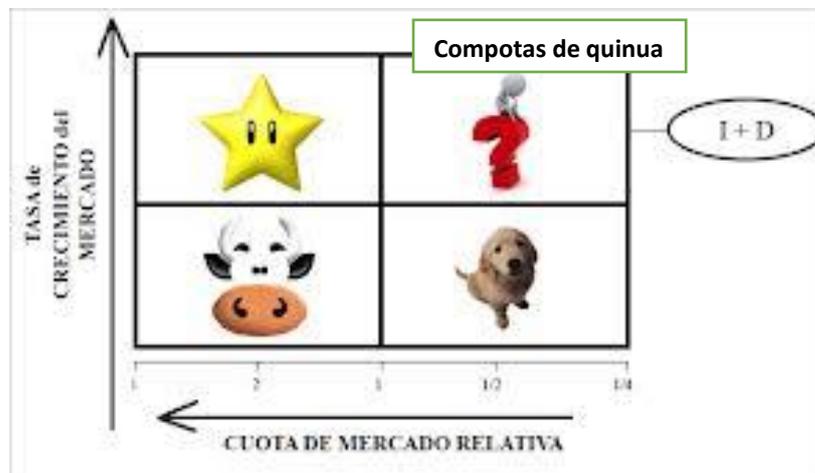
Ilustración 2: Análisis del ciclo de vida de la industria



Fuente: (Gestiopolis, 2015)

4.4. Matriz BCG

Ilustración 3: Matriz BCG



Fuente: (Fernández, 2015)

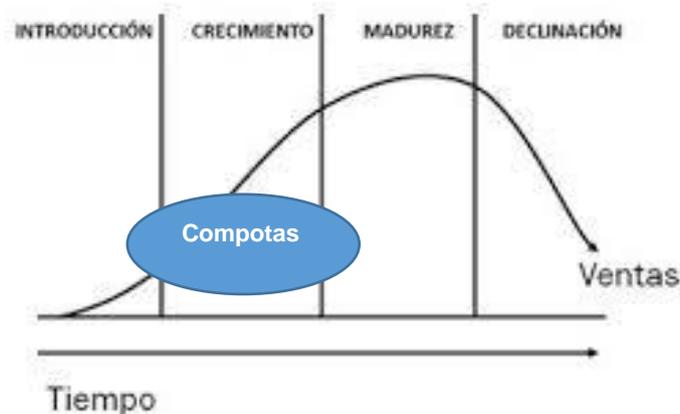
La matriz BCG analiza el portafolio de productos de una empresa.

En este caso, las compotas de quinua son el único producto de la empresa, si se lo considera según la matriz este sería un producto interrogante, ya que es un producto que se está desarrollando y aún no ha salido al mercado; el cual, requiere por el momento de una inversión y aún no genera ganancias para la empresa.

Para los productos, la mayor parte de la inversión es destinada a Investigación y Desarrollo.

4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Ilustración 4: Análisis de ciclo de vida del producto en el mercado



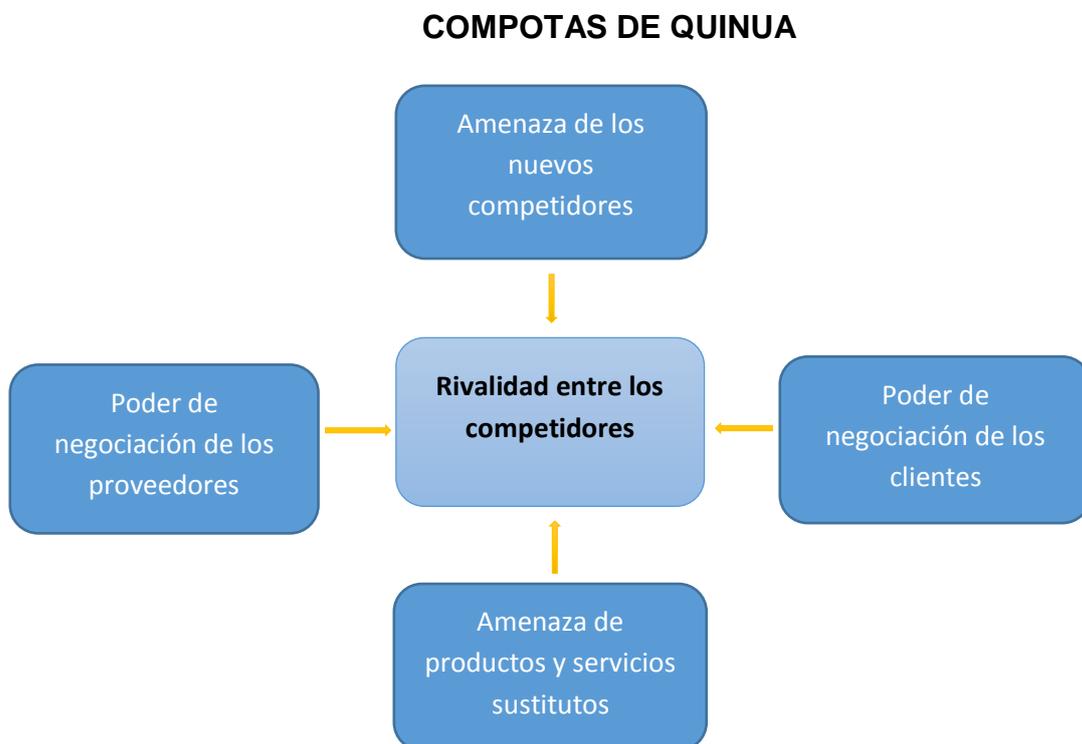
Fuente: (Mercadoy publicidad.com, 2015)

En cuanto a la vida del producto se refiere, las compotas han sido un producto que se ha mantenido. Si se ha visto un incremento en su adquisición por parte del consumidor; por ende, ahora el producto se encuentra en la fase de crecimiento de acuerdo a datos dados por PRO ECUADOR que se mencionaron anteriormente, alcanzando un crecimiento anual variable en aumento en el mercado del 8% en el 2012 (PROECUADOR, 2015).

Por otro lado, en cuanto a las compotas de quinua en sí, se las está preparando para entrar a competir junto a otros productos de diferentes marcas de compotas, como productos sustitutos para la alimentación de los niños como lo son los cereales, yogurt, leche, etc. Las compotas de quinua como producto neto estarían en fase de introducción.

4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Tabla 3: Análisis PORTER



- **Rivalidad entre competidores: Alta.**

Para la industria de elaboración y producción de productos alimenticios para niños de etapa inicial en el Ecuador, existe un alto crecimiento, se puede notar el incremento de productos y la variedad que apuestan a este mercado, dando a los consumidores una amplia gama de elección al

momento de comprar, disminuyendo el costo de cambio de un producto a otro.

Por otro lado, la identidad de marca es muy fuerte, en especial con las empresas grandes que durante años han desarrollado una amplia gama de productos y al mismo tiempo un lazo muy estrecho con el consumidor, brindándoles confianza y calidad siempre, como por ejemplo, Nestlé, Toni, Alpina, entre otras. A pesar de haber infinidad de marcas que ponen a disposición de los consumidores varios tipos de productos, existe cierta preferencia o cierto posicionamiento de marcas específicas.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores: Alta.**

Considerando los varios aspectos que determinan el grado de esta fuerza, mediante un análisis de la industria, se ha determinado que existe una alta amenaza de nuevos competidores ya que al ser productos alimenticios para consumo masivo se manejan con economías a escalas, reduciendo costos de producción que generan ganancias significativas por volumen. De igual manera está el costo de cambio, es un factor que en esta industria da una gran amplitud debido al gran número de productos existentes, permitiendo a los competidores competir con el precio y con estrategias enfocadas al producto, incitando a los clientes a cambiarse de marca.

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Alta.**

Esta fuerza es alta debido a la gran variedad de productos en el mercado, permite al consumidor elegir sus productos de acuerdo a sus necesidades y a su poder de adquisición, existen productos que sustituyen a otros a menor, mayor o igual precio, igualando, inclusive la calidad uno a otros, y mucho más la amplitud de beneficios que ofrecen productos similares.

Además, de que el consumidor está constantemente al alcance de anuncios publicitarios que inciden en la decisión de compra, los productos sustitutos están a su alcance en cualquier lado y en cualquier momento.

- **Poder de negociación de los proveedores: Baja.**

Se considera bajo el poder de negociación de los proveedores, ya que en la actualidad se ha incrementado la producción de quinua en la parte alta del Ecuador, esto se da gracias al programa que realiza el Gobierno en base a la quinua, que tiene como objetivo rescatar los cultivos ancestrales y uno de ellos es la quinua, esto da lugar a tener la opción de elegir calidad y costos que beneficien a los compradores de la materia prima, hay un nivel bajo de costo por cambiarse de proveedor ya que la concentración de los mismos es alta. Además, si bien es cierto el costo de la materia prima impactaría los costos de producción, un factor importante sería la calidad que ofrecen los proveedores.

Marcas como Toni, tiene proveedores de leche que deben cumplir las normas impuestas por esta empresa, también tienen que cumplir la cantidad demandada por Toni y a un precio acordado.

- **Poder de negociación de los consumidores: Alta.**

En la industria en cuestión, existe un gran número de compradores, que no solo incluyen los niños que es el mercado específico al cual apunta, sino también adultos que disfrutan de estos productos, al mismo tiempo, el número de marcas que compiten por un porcentaje de participación en este mercado también es bastante amplio, empresas que compiten junto a sus productos en este mercado.

Así mismo, el comprador posee un gran alcance de información sobre los productos, un sin número de productos sustitutos que pueden llenar una necesidad, sin embargo, el poder de regateo del consumidor es bajo, debe regirse a un precio establecido, su única opción es cambiarse a la marca que le brinda un mejor precio para su economía; al igual que el volumen de compra para estos productos por parte del consumidor es mínimo.

En conclusión, a pesar de ser una industria con una gran rivalidad, con pocas barreras de entrada, un alto nivel de productos sustitutos, alto poder de negociación de clientes, es una industria que está en crecimiento

constante, atrayendo a inversores a apostar por la misma; existe un gran mercado en la actualidad, y se prevé que haya aún más en un futuro cerca.

Lo positivo a destacar es que el poder de negociación de los proveedores no juega un rol importante en esta industria por el gran número de proveedores existentes en cuanto a materia prima se refiere.

4.7. Análisis de la Oferta

4.7.1. Tipo de Competencia

Nestlé y Alpina son competidores directos para las compotas de quinua, además de ser competidores que tienen un alto nivel de participación en el mercado y tienen muy bien segmentado su mercado.

Estas empresas representan una competencia muy fuerte, con estrategias bien ejecutadas y con productos de alta calidad.

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real

El mercado real de las compotas de quinua son padres, hombres y mujeres, con hijos de entre 6 meses hasta 4 años de edad.

Mercado Potencial

Se considera al mercado potencial para esta propuesta a madres con hijos de hasta 6 años y personas que conozcan los valores nutricionales de la quinua.

4.7.3. Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado está enfocada a padres, hombres y mujeres, dentro de la ciudad de Guayaquil con hijos entre los 6 meses hasta los 4 años de edad.

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

Tabla 4: Características de los competidores

Nombre	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precio
Nestlé	Alto	60 años	Km 9 1/2 vía Daule, Guayaquil	Amplia línea de productos para alimentación infantil, incluyendo compotas.	Los precios de las compotas van desde \$1,50 hasta \$1,90.
Levapan	Alto	S/D	Germán Alemán E11-11 y Javier Arauz, Quito	Insumos para pastelería, alimentación infantil.	El precio de las compotas es de \$1,41.

Fuente: (Nestlé, 2015), (Levapan, 2015)

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

Compotas de quinua

- Estrategia de diferenciación en cuanto a materia prima nacional.
- Estrategia de penetración, al usar materia prima nacional se pretende poder competir con un precio inferior al resto de empresas.

Compotas Gerber

- Estrategia de diversificación, tiene una amplia gama de compotas y de alimentación infantil en general.
- Estrategia de diferenciación, tiene productos con materias primas diferentes, por ejemplo compotas de frutas como pera, manzano, banano; además, compotas de cereales.

4.8. Análisis de la Demanda

4.8.1.1. Criterio de Segmentación

Criterios Objetivos

Geográficos: Padres y niños de la ciudad de Guayaquil.

Demográficos: Producto destinado para niños a partir de los 6 meses de edad hasta los 4 años.

Socioeconómicas: Comprende los niveles socioeconómicos medio, medio – alto y alto.

Selección de Segmentos

Concentración en un solo segmento: Se utiliza este tipo de segmentación ya que el objetivo es el mercado infantil, pero debido a esto se debe manejar mediante los padres ya que son las que van a adquirir el producto para sus hijos.

A pesar de esto, el segmento son niños a partir de los 6 meses de edad hasta los 4 años. Etapa en la que el organismo necesita de alimentos ricos en vitaminas.

Para ellos, como ya se dijo se debe convencer a las madres de que las compotas de quinua son el alimento indicado para su hijo.

4.8.1.2. Perfiles de los Segmentos

- **Etapas de estudio**

Las compotas de quinua se consideran un producto importante porque es alimentos, una necesidad fundamental de los seres humanos. Está enfocado para los infantes y la importancia de su nutrición para un mejor desarrollo.

- **Etapas de análisis**

El consumidor se podrá beneficiar de los valores nutritivos de la quinua, además de tener una opción más en el mercado y que podría ser más económica, con producción nacional.

- **Etapas de perfil**

El perfil del segmento se basará en la alimentación infantil, por ende las estrategias que se propongan serán enfocadas a este segmento de mercado.

4.9. Matriz FODA

Tabla 5: Matriz FODA

<p>MATRIZ FODA</p>	<p>Fortalezas Beneficio nutricional de la quinua. Materia prima de fácil acceso y a bajo costo. Costos de producción bajos</p>	<p>Debilidades El cliente no conoce el producto, y algunos no conocen la quinua. Es de fácil descomposición. No hay posicionamiento del producto en la mente del cliente.</p>
<p>Oportunidades Programa para incrementar cultivos de quinua por parte del Gobierno. Mayor apreciación de los beneficios nutricionales de la quinua. La industria de alimentos procesados está en crecimiento.</p>	<p>F + O Promover el consumo de quinua y dar a conocer sus beneficios. Conseguir materia prima a precios bajos a través de los participantes del programa del Gobierno</p>	<p>D + O Organizar eventos para el cliente conozca el producto. Determinar el nivel de descomposición de la compota.</p>
<p>Amenazas Gran crecimiento de productos a base de quinua. Existen muchos productos sustitutos. Las barreras de entrada a la industria son bajas.</p>	<p>F + A Lograr economías a escala para bajar los costos de producción. Persuadir al cliente sobre la importancia de las compotas en la alimentación del bebe.</p>	<p>D + A Mantener informado al cliente sobre las nuevas compotas de quinua. Posicionar la marca en la mente del cliente como un producto muy beneficioso.</p>

4.10. Investigación de Mercado

4.10.1. Método

La presente propuesta se llevará a cabo mediante la investigación de mercado usando los métodos cuali – cuantitativo para obtener la mayor cantidad de información posible que sea necesaria para el correcto desarrollo del producto que se desea implementar en el mercado, que son las compotas a base de quinua.

El método el cual se ha considerado para esta propuesta son las encuestas, este método, permite analizar información que tal vez con otros métodos no se lograría captar ya que, la cantidad de las personas a las cuales se puede llegar mediante las encuestas es bastante grande, en los próximos puntos se detallará el tamaño de muestra; además de obtener información sobre precios, preferencias sobre la competencia, imagen del producto, entre otros.

4.10.2. Diseño de la Investigación

La investigación para esta propuesta será exploratoria y descriptiva.

Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2015).

La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, haya sido posible crear un marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema y por lo tanto deben ser investigados (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2015).

Esta investigación será de ayuda en la primera etapa del trabajo de titulación, ya que, si bien es cierto, en el mercado existen compotas, no hay compotas a base de quinua; por ende, no hay datos específicos ni detallados

sobre este tipo de producto. Además, de usar la quinua como materia prima principal, la cual está en pleno crecimiento y se encuentra en un proceso de aceptación del medio social.

La investigación descriptiva será complemento de la investigación exploratoria. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno.

Su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- 1) Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- 2) Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- 3) Establecer comportamientos concretos.
- 4) En investigación de mercados son muy frecuentes y buscan explorar los gustos de los consumidores, los nichos de mercado para introducir un producto nuevo, la aceptación hacia la sustitución de un producto por otro (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2015).

Este tipo de investigación permitirá obtener información más concreta sobre el mercado, ya que se hace un estudio de varias variables importantes para el desarrollo del trabajo de titulación, los cuales serían, primeramente, medir el nivel de consumo de quinua y de compotas en el mercado local. Luego, medir el consumo de compotas de quinua como tal, estas son

variables que guardan relación y persiguen un fin común que es el conocer si sería factible o no introducir al mercado este nuevo producto.

4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

- Obtener información necesaria y veraz del mercado real que ayude al desarrollo del producto.

Objetivo Específicos

- Conocer el beneficio del uso de compotas para los niños
- Conocer la percepción de las compotas por parte del cliente.
- Conocer el régimen general de alimentación de los niños de 6 meses a 4 años.
- Determinar los niveles de consumo de snacks de los niños de 6 meses a 4 años de edad.
- Explorar que marcas de compotas conocen las madres.
- Determinar el grado de conocimiento de la quinua por parte de las madres.
- Conocer la predisposición de las madres para incluir la quinua en la dieta de sus hijos.
- Conocer el nivel de aceptación de las compotas por parte de los niños y madres.
- Determinar el tamaño adecuado del producto desde el punto de vista del cliente.
- Determinar el nivel de consumo de compotas en los infantes.
- Saber cuánto están dispuestos los clientes a pagar por las compotas de quinua.
- Conocer la frecuencia de consumo de compotas en los niños.
- Determinar lugares de compra de las compotas.

4.10.2.2. Tamaño de la Muestra

Fórmula para obtener el tamaño de muestra:

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

Donde,

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de la población

e: % de error aceptado

z: Nivel de confianza

p: Proporción de individuos que poseen las características establecidas.

q: Población de individuos que no poseen las características establecidas.

Entonces,

$$n = \frac{(0.95)^2 * 627073 * (0.5 * 0.5)}{(0.05)^2(627073 - 1) + (0.95)^2 * (0.5 * 0.5)}$$

$$n = 384$$

La población que se ha tomado para efectos del cálculo del tamaño de muestra, es el número de madres que hay en la ciudad de Guayaquil, dato otorgado por el INEC de acuerdo al último Censo Poblacional realizado en el año 2010 (INEC, 2015).

4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Para obtener la información necesaria para llevar a cabo la presente propuesta sobre las computas de quinua se realizará una investigación de mercado usando como método las encuestas a los consumidores. Se ha escogido este método por la experiencia previa desarrollada en los ocho semestres de la carrera, por sus costos y su facilidad de aplicación, además

de la cantidad de información tanto cualitativa como cuantitativa que se puede obtener de esta.

La investigación permitirá determinar el consumo de quinua, la preferencia de las madres de la quinua en la alimentación de sus hijos, la compra de compotas y su rotación. Luego de recolectar todos los datos se analizará la información y se presentará un informe con el respectivo análisis.

4.10.2.3.1. Exploratoria

Para el tipo de investigación que se va a realizar, que es exploratoria, sabiendo que es usada cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisionales conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar (Universidad Nacional Abierta y a Distancia, 2015).

4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

La encuesta se realizará en la ciudad de Guayaquil a 384 padres, de manera aleatoria, con hijos de 6 meses a 4 años de edad; con la finalidad de obtener información sobre el nivel de aceptación de compotas en esta ciudad, conocer marcas y sabores de preferencia del consumidor y frecuencia de consumo.

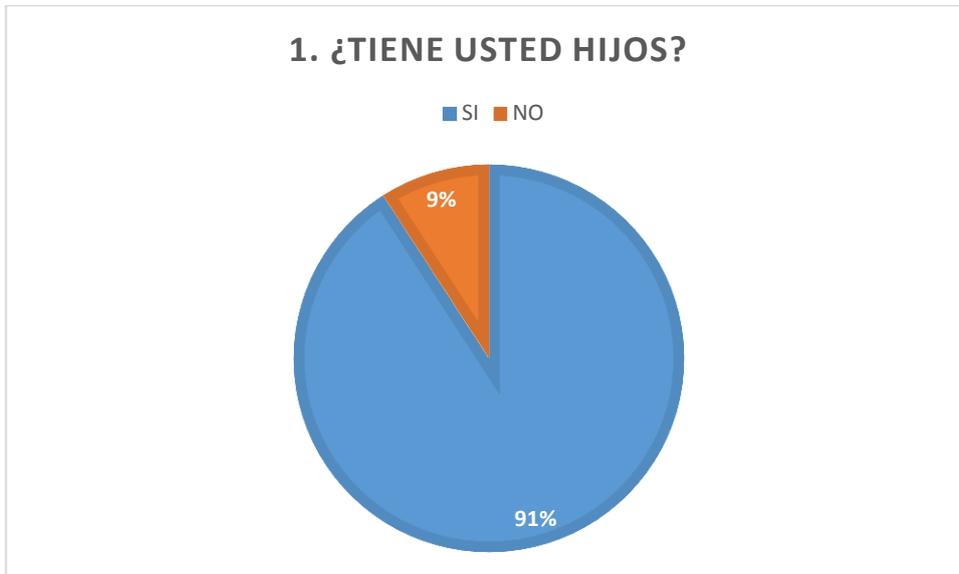
En cuanto a la quinua, específicamente, mediante la encuesta, se desea obtener información del nivel de conocimiento y consumo de la quinua, si las compotas de quinua serían aceptadas por los padres y que frutas tienen mayor preferencia.

Modelo de encuestas: ver anexos.

4.10.2.4. Análisis de Datos

A continuación se exponen los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la muestra de 384 padres en la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 5: Padres con hijos



Fuente: Encuesta Compotas de quinua

La mayoría de encuestados tenían al menos un hijo al momento de ser partícipes en esta encuesta.

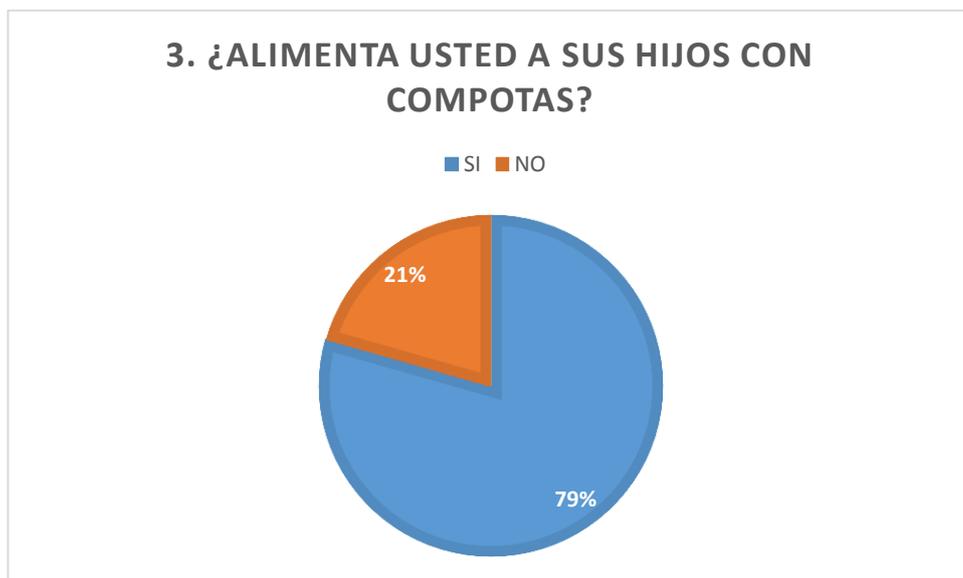
Ilustración 6: Edad de los niños



Fuente: Encuesta Compotas de quinua

El 77% de los padres encuestados tienen hijos mayores a 4 años, dando una mejor percepción de los padres hacia el producto ya que con sus hijos ya pasaron por la etapa de alimentación inicial.

Ilustración 7: Nivel de aceptación de compotas



Fuente: Encuesta Compotas de quinua

El 79% de los padres encuestados incluyen en la alimentación de sus hijos compotas, como parte de la dieta de un niño en etapa inicial, donde necesitan consumir muchas vitaminas y minerales.

Ilustración 8: *Preferencia de sabor de las compotas*

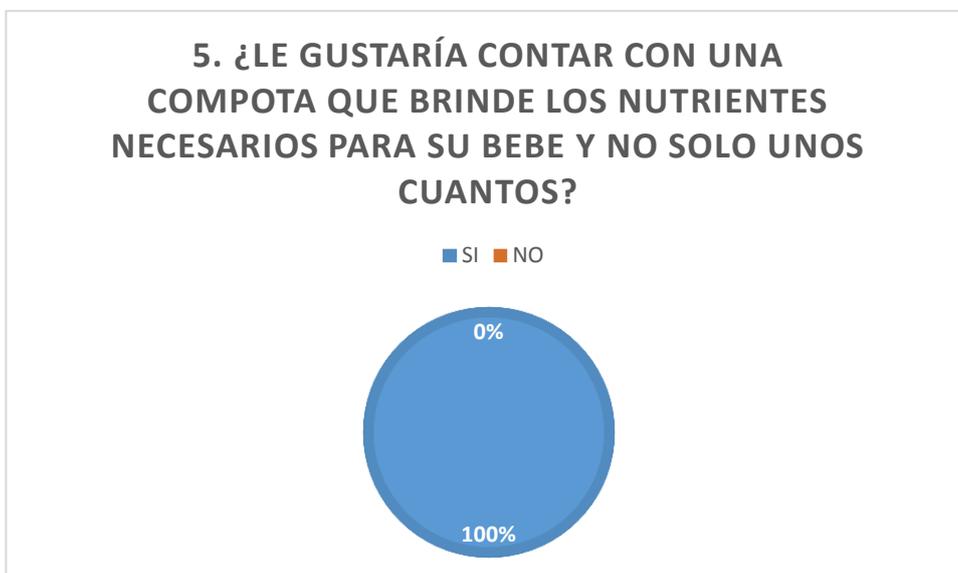


Fuente: Encuesta Compotas de quinua

Dentro de los sabores con mayor aceptación se encuentran, las frutas con un 63%, contra los cereales con un 17%.

El arroz y la avena, 7% y 13% respectivamente, juegan una baja participación entre la preferencia del consumidor.

Ilustración 9: *Necesidad del cliente*



Fuente: Encuesta Compotas de quinua

En esta pregunta la respuesta fue unánime, a todos los padres encuestados les gustaría contar con una compota que brinde los nutrientes necesarios para su bebé y no solo unos cuantos.

Ilustración 10: Nivel de consumo de la quinua

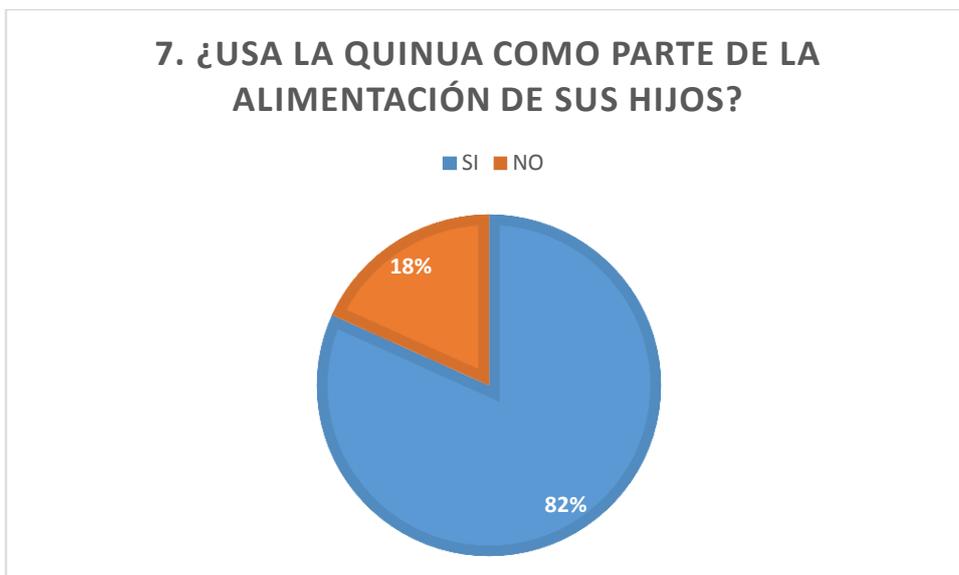


Fuente: Encuesta Compotas de quinua

El 87% de padres encuestados dicen que han consumido quinua al menos una vez en su vida quinua, estos padre conocen el sabor, la textura y los usos de la quinua.

El que la mayoría de padres si conozcan la quinua ayuda a que el gasto de publicidad no deba ser muy elevado, ya que, no será necesario informarles sobre la existencia de la quinua y sus beneficios nutricionales; caso contrario al 13% que nunca ha comido quinua.

Ilustración 11: La quinua en la dieta de los niños



Fuente: Encuesta Compotas de quinua

La información obtenida de esta pregunta, es una de las más importantes, debido a que dice cuál es el nivel de uso de la quinua en la alimentación de los niños. El 82% de padres utilizan la quinua como parte de la dieta de sus hijos, siendo un porcentaje considerable, frente a un 18% que no lo hace.

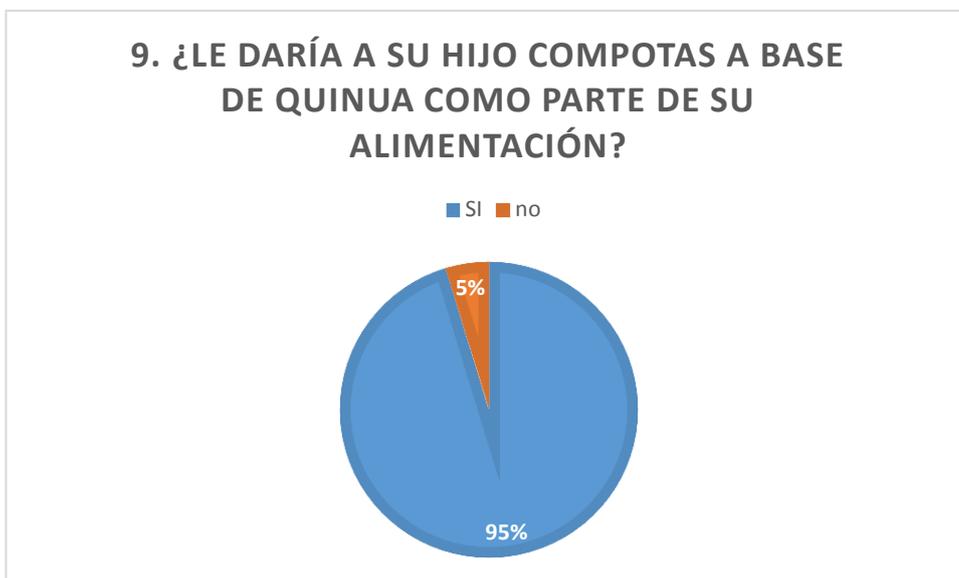
Ilustración 12: Conocimiento de los beneficios nutricionales de la quinua



Fuente: Encuesta Compotas de quinua

Según los datos obtenidos, el 95% de los padres son conscientes de la riqueza vitamínica y mineral de la quinua, conocen sus propiedades y los beneficios que pueden traer al consumirla.

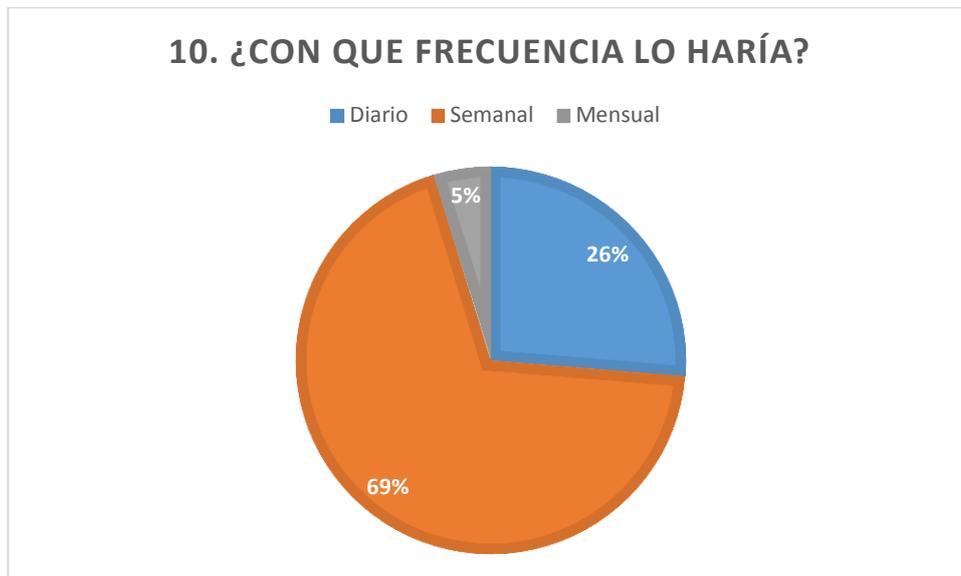
Ilustración 13: Nivel de aceptación de la quinua en la dieta de los niños



Fuente: Encuesta Compotas de quinua

El 95% de los encuestados están dispuestos a alimentar a sus hijos con compotas hechas de quinua debido a su gran valor nutricional, el otro 5% no aceptan las compotas porque no conocen la quinua o no lo quieren hacer.

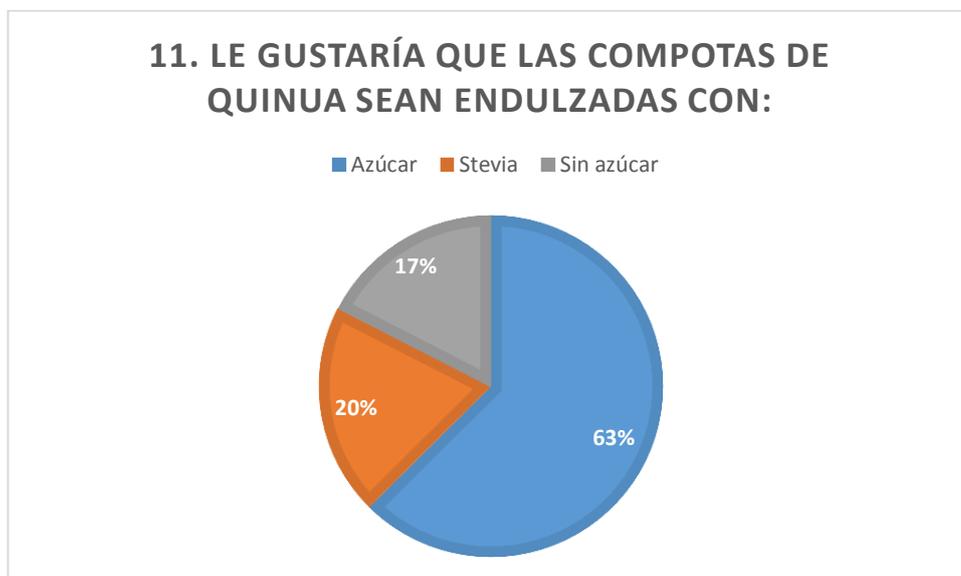
Ilustración 14: Frecuencia de consumo de compotas de quinua



Fuente: Encuesta Compotas de quinua

El cliente adquiriría las compotas de quinua semanalmente según los datos obtenidos en esta encuesta, el 69% las adquiriría semanalmente, el 26% de manera diaria y el 5% de manera mensual.

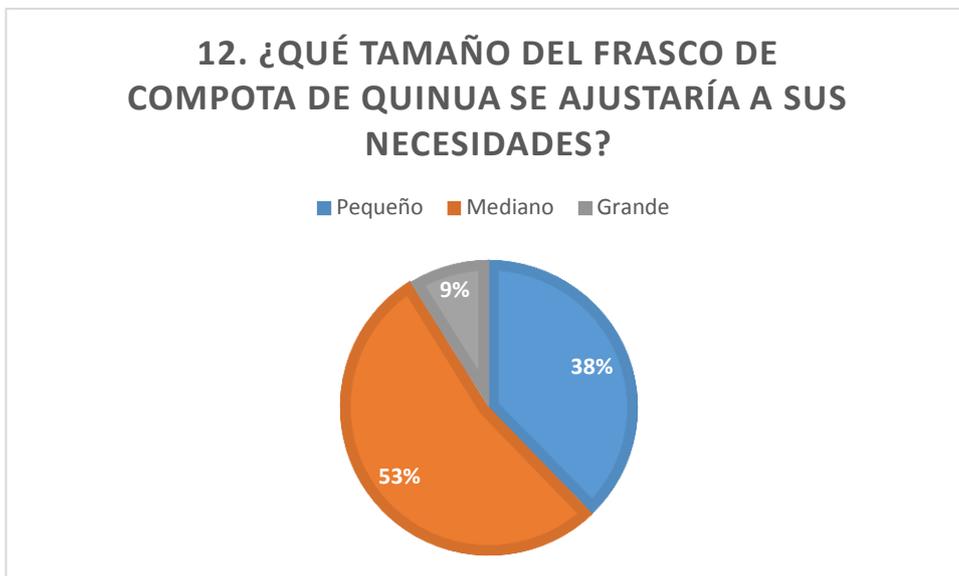
Ilustración 15: Endulzante para las compotas de quinua



Fuente: Encuesta Compotas de quinua

El azúcar es el endulzante con mayor aceptación, tiene el 63%, por parte de los padres. En caso de no usar azúcar, su reemplazo sería la stevia que tiene un 20% de aceptación entre los encuestados.

Ilustración 16: Tamaño de la presentación de las compotas de quinua



Fuente: Encuesta Compotas de quinua

El frasco que se usaría para el envase de las compotas sería el de tamaño mediano, el 53% de padres lo consideran así, ya que es una medida aceptable como suplemento alimenticio en los niños, además de ser el tamaño ideal para los padres.

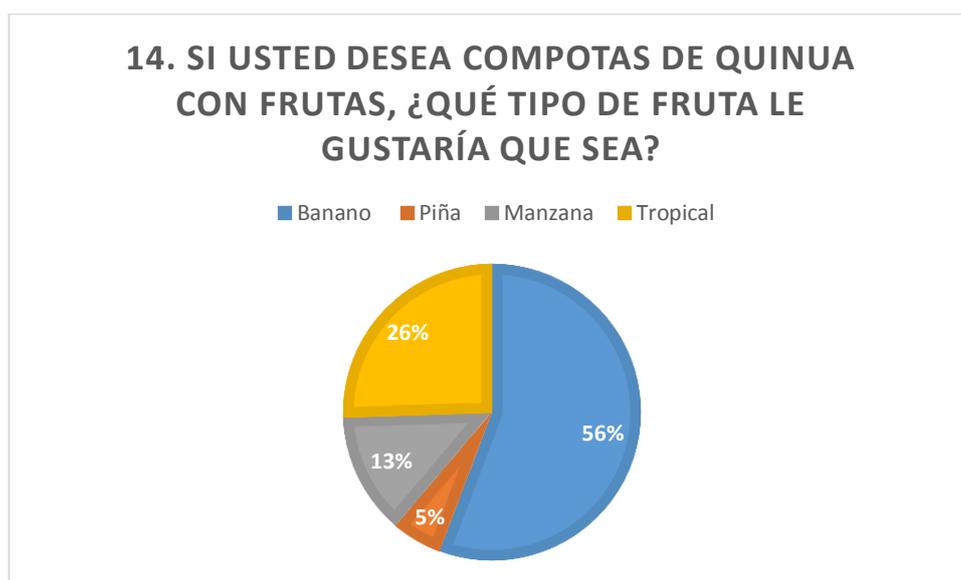
Ilustración 17: Sabor de las compotas de quinua



Fuente: Encuesta Compotas de quinua

Las compotas de quinua tendrán mayor aceptación si son preparadas con frutas, el 94% de los padres lo dice así, para la presenta propuesta se está considerando usar el banano y la piña.

Ilustración 18: Frutas para las compotas de quinua



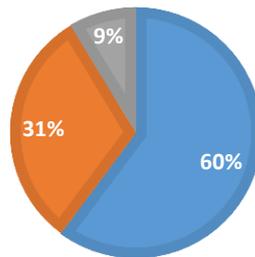
Fuente: Encuesta Compotas de quinua

La fruta con la cual a los padres les gustaría las compotas de quinua es el banano, 56%, le sigue la mezcla de frutas tropicales 26%, la piña 5% y manzana 13%.

Ilustración 19: Aceptación de precio

15. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN SUPLEMENTO ALIMENTICIO COMPLETO PARA SU BEBE COMO LAS COMPOTAS DE QUINUA?

■ \$1 - \$2 ■ \$2.01 - \$3 ■ \$3.01 - \$4



Fuente: Encuesta Compotas de quinua

El precio al cual se podría vender el producto, de acuerdo a lo que dicen los padres y a lo que están dispuestos a pagar, es de \$1 a \$2, el 60% de padres. El siguiente precio aceptado sería de \$2 a \$3.

4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados

En resumen, las compotas son un producto que se ha ido introduciendo en el mercado de alimentación de los niños y continúan haciéndolo.

La realización de esta encuesta ha permitido conocer el nivel de aceptación de las compotas entre los padres, y a su vez el nivel de aceptación que tendrían las compotas de quinua.

También se destaca las preferencias de frutas que el cliente elige al comprar; se conoce el rango de precios al cual el producto podría estar sujeto dentro del mercado.

4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

En conclusión, de acuerdo a la encuesta realizada, el producto que son las compotas de quinua, serán un producto con un alto nivel de aceptación por parte de los padres de familia.

Se puede producir las compotas con quinua con dos frutas, banano y piña, siendo la de banano la más pedida.

Gracias a este estudio de mercado, la capacidad que tiene la industria de alimento procesados para niños, es un espacio, que en conjunto con las otras empresas, tiene un potencial crecimiento.

4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Se recomienda realizar encuestas de manera periódica a lo largo de la duración de este proyecto, para obtener datos actualizados y que ayuden al desarrollo de la empresa para su beneficio.

La información obtenida en la encuesta, ha sido de gran ayuda para tener más claro el panorama de la industria, se recomienda seguir las indicaciones de las encuestas en cuanto a información.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPITULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

- Introducir y posicionar en el mercado la marca de las compotas a base de quinua.

Objetivos Específicos

- Posicionar la marca en la mente del consumidor como el mejor alimento procesado para los niños de acuerdo a su riqueza nutricional.
- Lograr un buen nivel de aceptación del cliente.
- Crear una marca confiable y fuerte en el mercado.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta de las compotas de quinua son padres con hijos de seis meses hasta 4 años de edad de la ciudad de Guayaquil, que consuman compotas y que además deseen un complemento alimenticio para la dieta de sus hijos que les aporte el mayor número de vitaminas y minerales posibles.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

El mercado de las compotas es un mercado ya explotado por empresas como Nestlé y Levapan S.A, por ello al querer ingresar a este mercado se utilizarán las siguientes estrategias:

Estrategia de penetración: Con esta estrategia se introducirá un nuevo producto en un mercado existente con un precio bajo, esto se lograría ya que la materia prima necesaria para la elaboración del producto es de fácil acceso y tiene un bajo costo el mercado, además de que la quinua es conocida por ser rendidora.

Estrategia de diferenciación: La mayoría de compotas que se ofertan en el mercado son de frutas y de cereales, no existen compotas que sean de algún tipo de gramínea. Se usará esto en beneficio del producto, además de que se tratará de que sea lo más natural y casero posible, ya que en la actualidad mucha gente está prefiriendo lo orgánico a lo químico.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura que tendrán las compotas de quinua es inicialmente la ciudad de Guayaquil, esta ciudad es la capital económica del Ecuador, con un alto nivel de comercio y turismo, así que no se descartarían clientes de otras ciudades o cantones aledaños.

Se espera que en el futuro se pueda distribuir el producto al resto del cantón del Guayas.

5.2. Posicionamiento

A continuación se detallará como se lograra que el producto, compotas de quinua, se posicione en el mercado guayaquileño.

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

Posición: Se maneja mucho la parte visual del producto y los atributos alimenticios del mismo para posicionarlo en la mente del consumidor como la mejor opción para la alimentación de su bebe.

Objetivo: Tener un producto de calidad que permita generar confianza con el consumidor y así, lograr una buena participación en el mercado y colocarlo como producto preferencial del mismo.

Segmento: Madres con hijos de seis meses hasta cuatro años de edad que utilizan complementos alimenticios para el correcto desarrollo del niño.

Atributos: El principal atributo de las compotas de quinua es su nivel nutricional, que contiene varias vitaminas y minerales que son indispensables en el organismo del ser humano.

Calidad Percibida: Con el producto final se pretende lograr que el consumidor no solo tenga un producto económico y rico nutricionalmente, sino que lo perciba como un producto de buena calidad.

Ventaja Competitiva: La ventaja competitiva de las compotas de quinua es su alto nivel nutricional, que contiene vitaminas A, C, D, E y minerales como el hierro y el zinc, entre otros. Además, otro punto que se destaca, es que la quinua es de producción nacional.

Símbolos Identitarios: El producto será identificado, principalmente, por su presentación, sus colores y su logo.

5.3. Marketing Mix

El Marketing Mix se refiere al análisis de la 4P: precio, producto, plaza y promoción. Para cada una de ellas se detalla un plan.

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

La presente propuesta contempla un solo producto, que son las compotas de quinua, que se comercializara en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de brindar una alternativa con más atributos y a un menor precio a los padres.

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

Definición: El producto son compotas elaboradas a base de quinua, se agregarán frutas como la piña y banano, debido a su nivel nutricional.

Composición: El ingrediente principal es la quinua, pero para su composición total se necesitará agua, azúcares y canela.

Color: El color de la papilla, por su ingrediente principal, será beige. Los colores para envase y etiqueta aún no se han determinado, ya que este producto está destinado para bebés lo mejor sería usar colores pasteles.

Tamaño: La presentación de las papillas será de 100 gramos.

Imagen: La imagen de Kinubaby es un logo, el cual prima los colores verde; contiene el logo como tal, que es un dibujo de un bebé dentro de unas

hojas y el nombre “Kinubaby”. A continuación se presenta la imagen de la empresa:

Ilustración 20: Logo Kinubaby



Slogan: “Un amor nutritivo”.

Producto esencial: Papilla de quinua.

Producto real: Comprende la compota de quinua con su marca identificadora.

Producto aumentado: Las compotas de quinua más las frutas que se agregarán, además de los servicios post – venta que se le dará al consumidor final en cuanto a la satisfacción del producto.

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

Componente central: El componente central del producto es la quinua.

Empaque: Se usará un envase de vidrio debido a que la preservación de los alimentos. Es un empaque práctico, fácil de llevar y llamativo.

Servicio de apoyo: Se va a cuidar mucho el nivel de satisfacción del cliente, se lo hará mediante encuestas y entrevistas al cliente. Además, se harán focus group con un grupo de bebés para determinar la aceptación del

sabor de la compota. Estos procesos se los harán dos veces al año, todo esto sin dejar de lado los costos que esto podría llevar.

Requerimientos del cliente: Un aspecto muy importante lo son los requerimientos del cliente, para esto se deberá monitorear constantemente si el producto, como solución, está cumpliendo con las expectativas del cliente y si se puede mejorar aún más la percepción del mismo.

Condiciones de entrega: Serán pocas pero importantes

- El producto debe mantenerse en un lugar fresco y seco.
- Deberá ser manejado con cuidado.
- No exponer al sol.

Transporte: El producto será transportado a los centros de acopio de los distribuidores, para ello se contratará el servicio de transporte, de esta manera se evitará contraer un gasto mayor al comprar una flota de camiones.

Embalaje: El producto será guardado en una caja de cartón de 24 unidades cada una, con un sello de seguridad de plástico alrededor de las tapas de los envases para su protección, luego se cerrará la caja con cinta adhesiva y serán llevadas las cajas a su lugar de venta.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Algunos detalles que se tienen que cumplir al momento de empaquetar el producto:

- El plástico protector deberá ser transparente.
- Las cajas tendrán que tener impresas el nombre del producto, logo y slogan.
- El cartón deberá ser grueso.
- Las etiquetas del envase deberán estar bien pegadas y claras.
- El cartón debe tener la palabra "Frágil" en la parte superior.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

La empresa empezará con un solo producto que son las compotas de quinua.

Sin embargo, si habría profundidad de línea ya que se van a elaborar compotas de quinua con frutas, siendo estas piña y banano.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

Por el momento, hay una sola marca que es la de las compotas de quinua.

5.3.2. Estrategia de Precios

En esta parte se tendrá un enfoque de precios basado en la competencia y en los costos de la elaboración del producto, y como se podría usar esos factores para competir en el mercado.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Los precios de la competencia son:

Compotas Gerber: \$1,50; tarro de 113 gramos.

Pack x 4 compotas Gerber: \$5,20

Compotas San Jorge: \$1, 4, presentación de 110 gramos.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta son padres de todo nivel social con hijos de seis meses hasta cuatro años de edad que residan en la ciudad de Guayaquil, que su principal objetivo sea el alimentar bien a sus hijos. El producto se desea que tenga un precio inferior a la competencia, que estaría contemplado en menos de \$1,50, siendo un precio accesible para muchos padres de familia.

La mayoría de padres ecuatorianos tienen el poder adquisitivo para comprar un producto de este precio o tal vez menos.

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

Sobreprecio y Descuento: Las compotas de quinua serán distribuidas a supermercados, farmacias y tiendas, las cuales tendrán un precio al distribuidor de \$1 en el primer año, tanto la compota de banano como la de piña; luego el precio irá incrementando un 8% anual.

El precio sugerido al público será de \$1,35; precio que se encuentra por debajo del precio de la competencia.

En caso de existir un sobreprecio por algún factor, el precio original del producto no cambiaría mucho y podría competir con las demás empresas. Si

llega a suceder un sobreprecio se analizaría por qué y se implementarían estrategias que ayuden a disminuir el precio.

No se aplicará políticas de descuento.

Márgenes Brutos de la Compañía: el margen bruto de la compañía es el 58,5% sobre el valor del costo unitario del producto.

Precio al Menudeo: para este producto no se aplica el precio al menudeo ya que tiene un peso establecido que es de 100 gramos, que se espera pueda ser vendido a \$1 por unidad al distribuidor.

Términos de Venta: se considera a las compotas de quinua como un producto de venta masiva, así que el termino de venta básico sería dar al cliente un producto bueno por el precio establecido y que el pague este precio.

Métodos de Pago: para el distribuidor, plazo de pago en efectivo hasta 15 días luego de adquirido el producto.

Para el consumidor final solo en efectivo.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

En la estrategia de plaza permite determinar el lugar donde se venderá el producto de una mejor manera y como beneficiaria este lugar, si es el adecuado o no.

5.3.3.1. Localización Macro y Micro

Macro localización: Provincia del Guayas

Micro localización: La distribución de las compotas de quinua se realizara específicamente en la ciudad de Guayaquil, en todos los sectores de la urbe que sea posible ya que al ser un producto de consumo masivo lo ideal es comercializarlo al mayor número de lugares.

Se ha elegido este lugar al ser una de las principales ciudades del Ecuador, además por sus facilidades de conseguir proveedores y por su alto nivel comercial.

En Guayaquil hay:

Tabla 6: Puntos posibles de venta

Lugar	Número de locales
Supermaxi	6
Fybeca	24
SanaSana	155
Pharmacy's	22
Cruz Azul	170
Total	377

Fuente: (Supermaxi, 2015), (Fybeca.com, 2015), (SanaSana, 2015), (Pharmacy's, 2015), (Cruz Azul, 2015).

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El lugar donde se realizará la actividad comercial no necesita ser muy grande. Se necesitará espacio para el área de producción y empaquetado y área para una oficina que sería para la parte administrativa.

5.3.3.1.2. Merchandising

Las compotas de quinua al ser un producto de consumo masivo, da la oportunidad de generar más ideas para llegar al cliente de forma eficaz. Se pretende que el producto sea vendido en supermercados y tiendas de abarrotes.

En el caso de los supermercados se pueden usar estrategias BTL dentro del establecimiento que llamen la atención del cliente para cambiar su opción de compra hacia las compotas, además de ser un producto nuevo, mediante estas técnicas se podrá dar a conocer de mejor manera.

Al igual en las tiendas de abarrotes se puede colocar publicidad en el establecimiento, como afiches o productos inflables por cierto tiempo.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

El producto será elaborado por la empresa y distribuido a supermercados y tiendas de abarrotes en la ciudad de Guayaquil.

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

Minoristas: Se distribuirá a tiendas de barrio, en cantidades pequeñas, enfocándose principalmente en el sector norte de la ciudad.

Mayoristas: Se pretende distribuir a grandes cadenas como Supermaxi, Fybeca, SanaSana, Pharmacy's y Cruz Azul.

Agentes: no se trabajará con agentes.

Depósitos y Almacenes: no se trabajará con depósitos y almacenes, aunque no se descarta en el futuro hacerlo.

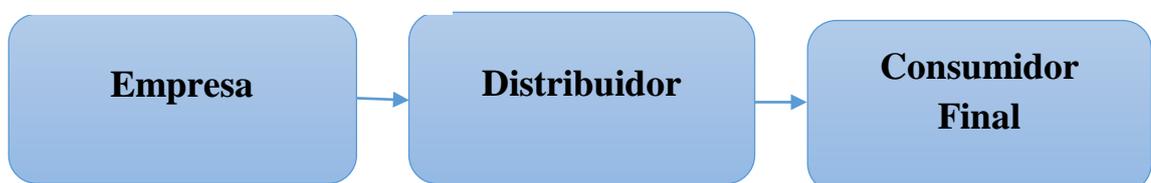
5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

Mercados Urbanos: Se utilizarán las estrategias anteriormente mencionadas aplicadas a la ciudad de Guayaquil en los sectores norte, sur y centro de la ciudad.

Mercados Rurales: Por el momento no se realizará penetración en mercados rurales, aunque no se descarta debido a que al tener distribuidores como Tía y Aki, que son cadenas que se encuentran en este tipo de mercados.

5.3.3.2.3. Logística

Ilustración 21: Logística



La logística se la realizará por contratación de servicios de transporte. No se pretende adquirir vehículos para la distribución del producto por el momento, tal vez en el futuro cuando la empresa crezca, el adquirir vehículos propios sea más rentable.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

No se utiliza este sistema de ventas para llegar al consumidor final de las compotas de quinua.

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

Pre-venta

- Línea directa de pedidos.
- Calidad del producto.
- Información y promociones del producto.

Post-venta

- Se utilizarán redes sociales.
- Línea de atención al cliente.
- Conocimiento del nivel de satisfacción del consumidor y del distribuidor.

Quejas

Mediante:

- Línea de atención al cliente.
- Correo electrónico corporativo.

Reclamaciones

- Se resolverán en un máximo de 48 horas.
- El cliente siempre tiene la razón.
- Línea de atención al cliente.

Devoluciones

- Se realizarán en un plazo máximo de 48 horas.
- Se visitará al consumidor o distribuidor directamente.

5.3.4. Estrategias de Promoción

Todas aquellas estrategias que ayudarán a que el consumidor conozca la marca y logre posesionarla en su mente.

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

ATL

Se utilizarán:

Periódico y revistas, por ser un medio más visual y que no tiene un valor económico muy elevado; no se considera la radio porque no se puede tener una percepción total del producto que se desea ofertar.

BTL

Se utilizarán:

Medios online como redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, publicaciones en páginas infantiles o sobre madres.

Promociones en los establecimientos de los distribuidores como muestras gratis, degustaciones.

Eventos en centros comerciales enfocados a los niños.

Cabe destacar que todas las actividades se realizarán de manera que no genere un costo elevado para la empresa.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Concepto: Se publicitará el producto compotas de quinua como una nueva alternativa de alimentación que tendrán las madres para sus hijos. Se dará a conocer como un producto económico y muy beneficioso.

Mensaje: La importancia de mantener bien alimentados a los niños, la importancia de consumir productos nacionales y de generar nuevas alternativas alimenticias. Además de destacar la ventaja nutricional de la quinua.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

Estrategias y medios que se utilizarán para lograr ventas al consumidor.

5.3.4.3.1. Venta Personal

No se manejara esta modalidad, sino mediante distribuidor.

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

Exposiciones

Se planea realizar exposiciones en diversos puntos de la ciudad, como centros comerciales y puntos de venta de los distribuidores.

Ferias Comerciales

No se participa en ferias.

Concursos y Premios

Esto formará parte de los eventos que se desean realizar en centros comerciales, una manera divertida de dar a conocer el producto.

Descuentos

No se aplican descuentos.

Muestras

En los lugares de venta se repartirán muestras para degustar mediante impulsadoras.

Productos Gratuitos

Se puede dar productos gratis en los eventos en los centros comerciales, como parte de una promoción de lanzamiento, mediante impulsadoras y en los puntos de venta.

Publicidad en el Punto de Venta

Se usarán estrategias BTL, el objetivo es llamar la atención del consumidor, esta será una de las estrategias más importante al momento de publicitar el producto.

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

Muestras Gratuitas

Se las facilitará a los consumidores mediante impulsadoras en los puntos de venta como los supermercados, en centros comerciales, o lugares de bastante afluencia.

Obsequios

Los obsequios serán tanto para los bebés como para las madres, estos se darán en eventos promocionales del producto.

Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias

Se podría manejar un programa de capacitaciones para padres en cuanto a la alimentación de los niños, pero este programa sería para el futuro.

Rebajas

No se aplican rebajas.

Descuentos

No se aplicarán políticas de descuento.

Cupones o Vales Descuento

No se usarán cupones.

Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos

Todo esto se aplicará en los puntos de venta y en los eventos promocionales como ya se mencionó anteriormente.

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso necesario para elaborar compotas de quinua consta de ocho pasos, cada uno de ellos siguen una secuencia, siendo necesario el uno del otro para obtener un producto final de calidad. Es importante destacar que en cada paso del proceso productivo se siguen normas de higiene y calidad.

A continuación se detalla paso a paso la elaboración de las compotas de quinua:

1. Compra de materia prima e insumos necesarios para la elaboración de las compotas de quinua.
2. Recepción de la materia prima y almacenamiento en bodega.
3. Lavado y remojo de la materia prima, quinua y frutas.
4. Simultáneamente, se cocina la quinua y la fruta en marmitas diferentes.
5. Enfriamiento de la materia prima.
6. Mezcla de la quinua y la fruta. En este paso se realiza una prueba de sabor para la aprobación del producto.
7. Envasado, etiquetado y sellado de la compota de quinua.
8. El producto final pasa a la bodega de almacenamiento.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Tabla 7: Maquinaria y Equipos

MAQUINARIA			
Descripción	Cantida d	P. Unitario	Precio Total
Escarificadora de quinua 200kg	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Despulpadora de fruta 200kg	1	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00
Marmita pasteurizadora 200kg	2	\$ 4.800,00	\$ 9.600,00
Monoblock para llenado y sellado 1200 e/h	1	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
Mezcladora 100kg	4	\$ 1.150,00	\$ 4.600,00
Maquina etiquetadora	1	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00
Sistema de purificación de agua	1	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00
Total maquinarias			\$ 27.750,00

6.1.3. Mano de Obra

Tabla 8: Mano de Obra Directa

ROL DE PAGO		
TRABAJADORES POR PRODUCCIÓN	PAGO DIARIO	SUELDO ANUAL
Operario 1	\$ 30,00	\$ 360,00
Operario 2	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 60,00	\$ 720,00

Manual de Funciones

Tabla 9: Manual de Funciones Kinubaby

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Operario	Tercero	Ventas	Realizar la producción determinada. Mantener los estándares de calidad establecidos. Mantener limpia la planta. Almacenar el producto.	Sueldo diario. Horas extras Alimentación Uniforme.

6.1.4. Capacidad Instalada

De acuerdo a datos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) hay 627073 madres en la ciudad de Guayaquil, según el Censo Poblacional del año 2010.

En un estudio de mercado realizado por Andrea Troya en el 2009, para la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas; se obtuvo como resultado que el 75% de las madres encuestas consumen compotas (Angulo, 2009).

Según datos de la ENIGHUR la demanda de compotas, haciendo referencia al gasto de consumo monetario mensual, se encuentra dentro de la clasificación de “alimentos y bebidas no alcohólicas”, en donde a nivel nacional, se estima un consumo de los hogares por alrededor de 84.496.341 dólares, lo que representa un 24,4% (Universidad Internacional del Ecuador, 2014).

Usando estos datos como referentes para calcular la demanda del producto referido en este trabajo de titulación, se determina que el 75% correspondería a 470 305 madres para el consumo total de compotas en Guayaquil. Entre las marcas principales de compotas en el Ecuador está Gerber y San Jorge, teniendo la mayor participación dentro del mercado de

compotas; se considera que se podría obtener la atención de un 5% de las madres, que serían 23515.

De acuerdo a la información que se obtuvo de la encuesta realizada la frecuencia de consumo es semanal; asumiendo que las 23515 madres compran una compota de quinua a la semana, mensual, se venderían 93664 compotas, siendo esta la demanda del producto.

Una vez que se ha determinado la demanda, es necesario saber si la capacidad instalada de la empresa puede cubrir esta demanda, a continuación se detalla la maquinaria existente:

Tabla 10: Maquinaria

MAQUINARIA
Escarificadora de quinua 200kg
Despulpadora de fruta 200kg
Marmita pasteurizadora 200kg
Monoblock para llenado y sellado 1200 e/h
Mezcladora 100kg

Para cubrir la demanda, la planta debería fabricar 4684 compotas diarias. Usando como referencia la quinua, ya que tiende a aumentar su tamaño y peso, se realizó los cálculos con 20kg de quinua por producción.

Uso de la escarificadora de quinua (20kg): 10%

Uso de la despulpadora de fruta (80kg): 40%

Marmita pasteurizadora (quinua 20kg): 100%

Marmita pasteurizadora (fruta + azúcar: 100kg): 50%

Mezcladora (400kg mezcla): 100%

Monoblock para llenado y sellado: 100%

6.1.5. Flujogramas de Procesos
Ilustración 22: Flujograma de Procesos

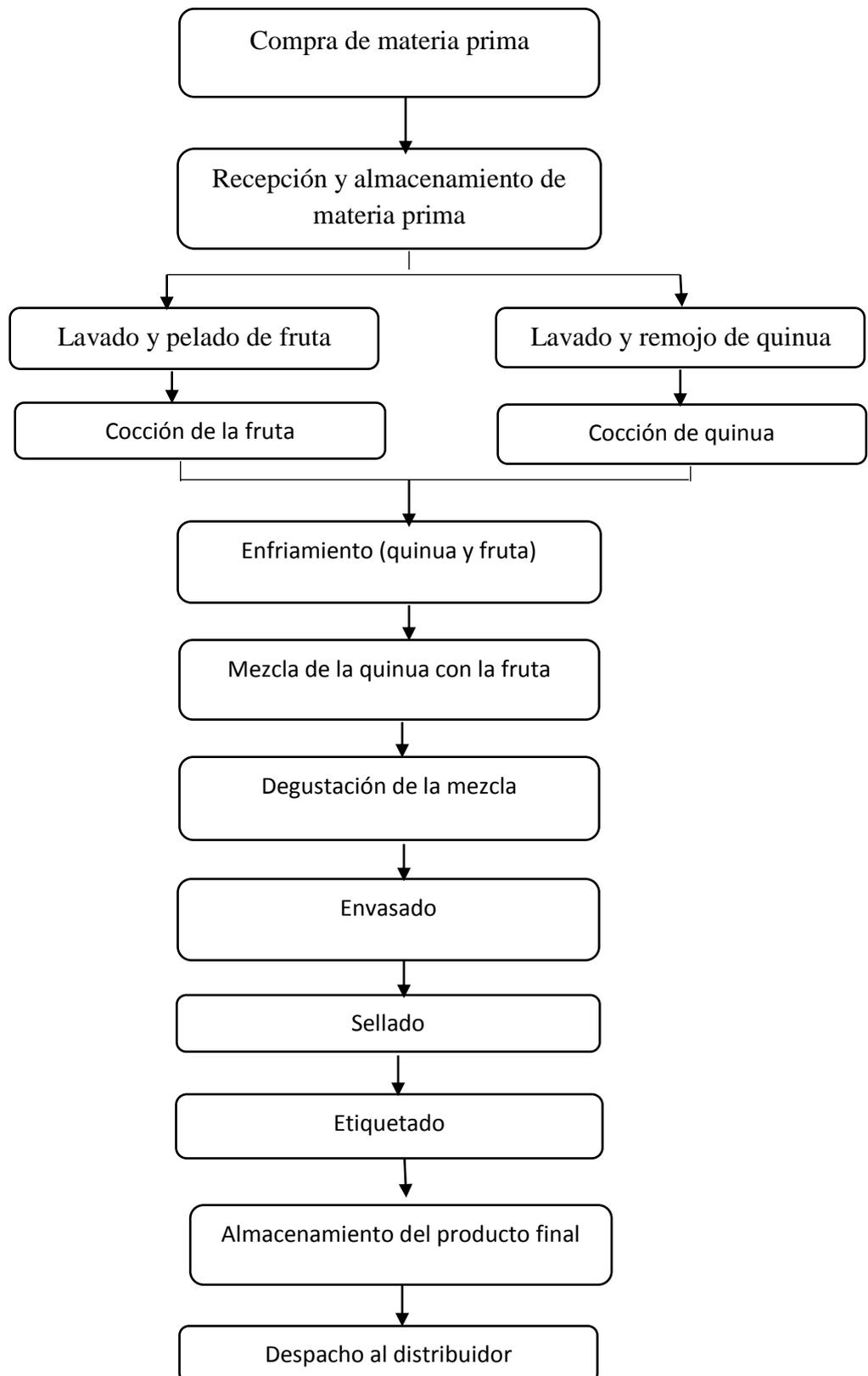
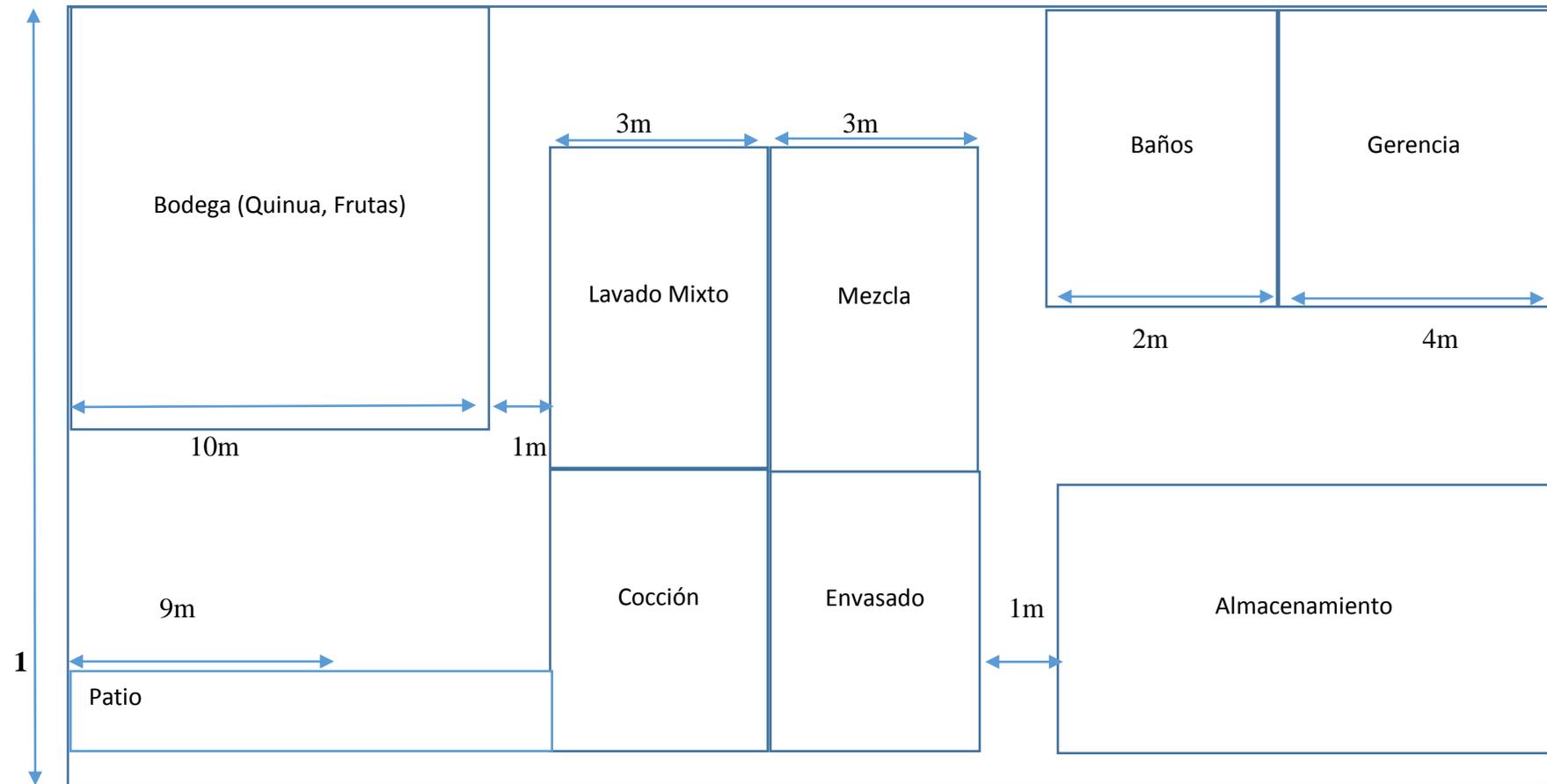


Ilustración 23: Layout (24m x 12m)



6.1.6. Presupuesto

Tabla 11: Presupuesto Maquinaria y Mano de Obra

MAQUINARIA			
Descripción	Cantida d	P. Unitario	Precio Total
Escarificadora de quinua 200kg	1	\$ 2.800,0 0	\$ 2.800,00
Despulpadora de fruta 200kg	1	\$ 2.350,0 0	\$ 2.350,00
Marmita pasteurizadora 200kg	2	\$ 4.800,0 0	\$ 9.600,00
Monoblock para llenado y sellado 1200 e/h	1	\$ 4.300,0 0	\$ 4.300,00
Mezcladora 100kg	4	\$ 1.150,0 0	\$ 4.600,00
Maquina etiquetadora	1	\$ 3.250,0 0	\$ 3.250,00
Sistema de purificación de agua	1	\$ 1.450,0 0	\$ 1.450,00
Total maquinarias			\$ 28.350,00

ROL DE PAGO		
	PAGO DIARI O	SUELDO ANUAL
TRABAJADORES POR PRODUCCIÓN		
Operario 1	\$ 30,00	\$ 360,00
Operario 2	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 60,00	\$ 720,00

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

El objetivo principal de estos procesos es alcanzar la mejora continua en producción y alcanzar los estándares de calidad.

Para llevar a cabo las mejoras y lograr los resultados esperados se tendrán procesos de:

Planificación: Que se basará en un cronograma de actividades que deberán cumplir antes, durante y después de la producción de las computas.

Control: En cada etapa de la elaboración del producto, se seguirá un riguroso monitoreo y control que permitirá conocer si todo está llevándose a cabo de manera correcta.

Organización: El cual manejará la parte de mantener todos los recursos e implementos necesarios en orden y a tiempo para evitar problemas de falta de insumos y retrasos en producción, al igual este proceso maneja las actividades.

Distribución: Este proceso se enfocará en la óptima distribución del producto hacia el consumidor final, se manejaran detalles e inconvenientes que puedan existir al sacar el producto terminado; tales como, tiempo, cantidad justa y óptimas condiciones del producto.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

- Permitirá mantener el mayor nivel de precisión posible en todas las etapas necesarias para sacar el producto al mercado.
- Se tendrá mayor control en el proceso de producción y en la calidad en general del producto.
- Se minimizará los problemas de distribución a los intermediarios.
- Permitirá generar mayor confianza con el consumidor y la calidad del producto ofertado.
- Se logrará un sistema de trabajo que garantice un estándar bueno en los empleados, y a su vez dará mayor posibilidad de crecimiento de la empresa.

6.2.3. Políticas de calidad

Las políticas de calidad serán normas que deberán cumplirse de manera obligatoria antes, durante y después del proceso de producción. Incluyendo la distribución del producto y satisfacción del cliente final. Entre las cuales tenemos:

- Mantener un buen aseo en las instalaciones y utensilios de trabajo de la producción.
- Verificar la calidad de los materiales o ingredientes necesarios para la elaboración de las compotas de quinua.
- Controlar el proceso de envase y etiquetado de la compota.
- Controlar continuamente el cumplimiento total de los estándares de calidad.
- Manejar de manera correcta y ordenada la distribución del producto, considerando el tiempo de entrega y la cantidad.

6.2.4. Procesos de control de calidad

Los procesos de control de calidad para monitorear el cumplimiento cabal de las políticas previamente mencionadas estarán sujetos a un seguimiento constante, día a día específicamente, de los procesos de control, organización, distribución y planificación dichos anteriormente.

Cada uno de estos procesos tienen funciones y normas específicas que se enfocan en las diversas áreas necesarias para la elaboración del producto que se desea ofertar, que son las compotas de quinua.

6.2.5. Certificaciones y Licencias

Certificación ISO 9001 Gestión de Calidad

Estar certificado en ISO 9001 permite a cualquier organización cumplir y responder a las exigencias de clientes que, cada vez más, requieren proveedores certificados. (AENOR ECUADOR, 2015)

Esta norma se basa en ayudar a las pequeñas y medianas empresas a ser capaces de competir con las grandes empresas, mejoran procesos de calidad y viendo a la misma ya no como una opción para el cliente sino

convirtiendo a la calidad en un factor estratégico fundamental para la supervivencia de la organización.

Normas INEN

Planifica, organiza, dirige, controla y evalúa los servicios de certificación y validación de requisitos de productos como apoyo a la aplicación de documentos normativos. (INEN, 2015)

Estas normas rigen dentro del Ecuador.

6.2.6. Presupuesto

Para la presente propuesta se realizó la investigación de los costos de las certificaciones y licencias necesarias pero no hubo respuesta por parte de las empresas que realizan este trámite ya que dijeron que el valor depende de varios factores

6.3. Gestión Ambiental

La gestión ambiental es un proceso que está orientado a resolver, mitigar y/o prevenir los problemas de carácter ambiental, con el propósito de lograr un desarrollo sostenible, permite al hombre el desenvolvimiento de sus potencialidades y, garantizando su permanencia en el tiempo y en el espacio. (Red de Desarrollo Sostenible de Colombia, 2015)

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Los procesos de planeación ambiental comprenden los siguientes pasos:

Preparación: Se determinará los parámetros legales y ambientales que inciden en los procesos de elaboración de las compotas de quinua. Tal es el caso del uso de envases eco amigables, y la reducción de consumo de agua y luz, que si bien es cierto no existe una restricción legal para esto, pero sí se lo debe considerar como parámetro importante a favor del ambiente. Además, de generar una mejor imagen del producto ante el consumidor.

Evaluación: Se analizaría el costo beneficio de la implementación de procesos productivos que generen un menor impacto en el ambiente, si es posible o no modificar este procesos de producción de las compotas de quinua o no; así mismo, se evaluaría el costo de envases eco amigables, si la empresa está en la capacidad de adquirirlos.

Formulación: Se verá detalladamente como se implementarían los procesos amigables con el ambiente basándose en el costo – beneficio para la organización, destacando en que parte del proceso de la elaboración de compotas se puede modificar. Se verán medidas de cómo reducir el consumo de agua y luz en la planta y en la parte administrativa, políticas que deban cumplirse obligatoriamente.

Implementación y Desarrollo: Una vez que ya se hayan analizado los cambios en los procesos, la reducción de consumo de agua y luz, y el uso de envases eco amigables; y que estos hayan sido aprobados se procederá a poner en marcha y a implementar el plan de gestión.

Seguimiento: Se controla la implementación realizada y se evalúa el rendimiento del plan.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

- Generar una matriz productiva que tenga conciencia ambiental.
- Se podrían disminuir costos de producción.
- Mejorar la imagen del producto ante el consumidor.
- Generar conciencia ambiental en los colaboradores de la organización.
- Tener un mayor número de certificaciones para el producto.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

- Crear conciencia en el consumidor sobre el ambiente mediante etiquetas.
- Uso de envases eco – amigables.
- Uso moderado de los recursos como agua y luz eléctrica.
- Las instalaciones de la organización serán espacios libres de humo en su totalidad.
- Se reciclarán todos los materiales que sean posibles.

6.3.4. Procesos de control de calidad

Los procesos de control de calidad se basan en cuatro puntos importantes:

Identificación: Se establecerán parámetros que permitan conocer el nivel de afectación de los procesos productivos implementados en la planta con respecto al medio ambiente y cuáles son los aspectos afectados.

Control: Los procesos productivos que causen o que presenten mayor grado de afección al ambiente se los tendrá en mayor consideración; también se estará monitoreando el uso de recursos dentro de la empresa, como el agua y luz.

Corrección: Al comienzo de las actividades de la empresa como tal no tendrá un cuidado especial con la parte ambiental, esto no quiere decir que deje de ser importante, se mantendrá un control estricto pero por el momento se llegaría hasta ese punto. En el futuro se podrían analizar posibles correcciones.

Evaluación: Como no se aplicarán correcciones aún en los procesos de producción de las compotas de quinua, y en sus actividades en general, no se llevaría a cabo la parte de evaluación, sino solo la parte de control como ya se mencionó.

6.3.5. Logística Verde

En el presente trabajo de titulación no se aplica logística verde ya que el transporte no será propio de la empresa, sino que será contratado a terceros el servicio; por ende, el tema de logística verde no corresponde directamente a la empresa de compotas de quinua.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

No se tendrán certificaciones ambientales.

6.3.7. Presupuesto

No se tiene un presupuesto estimado para esta parte de la propuesta ya que no se obtendrán certificaciones.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

- **Línea de base:** El grupo de interés a aplicar las políticas de responsabilidad social serán los miembros internos de la empresa.

- **Planeación:** se proponen políticas que cubran ciertos aspectos como accidentes laborales, beneficios económicos para los trabajadores y programas de salud, evaluando la posibilidad financiera de la empresa para implementarlas.
- **Implementación:** Una vez que las políticas se han analizado, se procede a implementarlas. Son políticas que benefician a los trabajadores de la empresa, que más allá del costo que podrían generar, se ha considerado el beneficio del mismo, que a largo o corto plazo generan un beneficio para la empresa también.
- **Informes y reportes:** Mediante informes se conocerá el estado en el que se encuentran las políticas aplicadas, es decir, si los empleados han recibido los beneficios y cuál ha sido el impacto de los mismos en la parte financiera de la empresa.
- **Retroalimentación:** Si estas políticas generan algún tipo de desequilibrio en la empresa se analizará cómo está afectando y si se mantendrá la política o se la eliminará.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

- Permitirá obtener mayor productividad.
- Se consideraría a la empresa como un buen lugar para laborar.
- Se tendrían trabajadores contentos con su trabajo.
- Generará un lazo con el cliente, incrementando su lealtad al ver que la empresa se preocupa por su entorno interno y externo.
- Mejores relaciones internas entre los involucrados en los procesos de elaboración de las computas de quinua.
- Percepción positiva de los clientes con respecto a la empresa.

6.4.3. Políticas de protección social

- **Servicios médicos:** La ley también indica que los trabajadores deben estar asegurados al IESS; sin embargo, para protección del trabajador y de la empresa misma, se les brindará servicio de asistencia médica como mínimo una vez al año, lo cual comprende un chequeo general de su salud.

- **Seguro de vida:** Esta medida se tomará más como precaución, en caso de que haya algún accidente catastrófico, tanto la empresa como el trabajador podrá contar con un seguro que cubra de manera económica este hecho.

6.4.4. Certificaciones y Licencias

No se obtendrán certificaciones ni licencias por el momento.

6.4.5. Presupuesto

No hay un costo involucrado porque no se sacarán certificaciones.

CAPÍTULO 7



ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial necesaria para arrancar las actividades de la empresa Kinubaby es de \$69940,53, la cual se detalla a continuación.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija son todos aquellos activos que se van a adquirir para que la empresa pueda realizar de manera correcta sus actividades, entre ellos están las maquinarias necesarios para el procesos de producción, y los muebles con los que se van a adecuar la parte administrativa. En total para los activos fijos se necesita \$30159.

Tabla 12: Inversión Fija

INVERSIÓN FIJA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICNA			
Escritorio de Oficina	2	\$ 165,00	\$ 330,00
Sillas giratorias	2	\$ 33,00	\$ 66,00
Sillas comunes	4	\$ 22,00	\$ 88,00
Sofá de oficina	1	\$ 270,00	\$ 270,00
Archivador metálico	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Aire acondicionada Split Prima	1	\$ 640,00	\$ 640,00
Dispensador de agua	2	\$ 30,00	\$ 60,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO			
Computadora de escritorio	2	\$ 325,00	\$ 650,00
Teléfono inalámbrico (dos bases)	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Impresora multifunción	1	\$ 100,00	\$ 100,00
MAQUINARIA			
Escarificadora de quinoa 200kg	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Despulpadora de fruta 200kg	1	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00
Marmita pasteurizadora 200kg	2	\$ 4.800,00	\$ 9.600,00
Monoblock para llenado y sellado 1200 e/h	1	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
Mezcladora 100kg	4	\$ 1.150,00	\$ 4.600,00
Maquina etiquetadora	1	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00

Sistema de purificación de agua	1	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 30.159,00

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida, para esta propuesta, comprende varios servicios intangibles como lo son el alquiler, la parte de constitución de empresa y el estudio de mercado que se realizó en el capítulo 4. Además, en esta parte se incluye la parte de los insumos necesarios para el lanzamiento del producto al mercado. El monto total es de \$3273,40.

Tabla 13: Inversión Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA			
Alquiler (bodega)		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Constitución de la empresa		\$ 800,00	\$ 800,00
Permisos Municipales		\$ 300,00	\$ 300,00
Servicios notariales		\$ 274,00	\$ 274,00
Registro de marca		\$ 224,00	\$ 224,00
Estudio de mercado		\$ 100,00	\$ 100,00
Lanzamiento del producto		\$ 210,00	\$ 210,00
Muestras para lanzamiento (banana)	200	\$ 0,40	\$ 80,74
Muestras para lanzamiento (piña)	200	\$ 0,42	\$ 84,66
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$ 3.273,40

7.1.1.3. Corriente

En la inversión corriente, se tomó en consideración el capital de trabajo para tres meses de funcionamiento de la empresa, los rubros que se sumaron fueron los de costos fijos y los costos de producción de compotas de quinua con piña y quinua con banano. El total de inversión corriente es de \$18254,09.

Tabla 14: Inversión Corriente

INVERSION CORRIENTE		
Costos Fijos	3	\$ 10.173,30
Costos de Producción Banano	3	\$ 4.407,30
Costos de Producción Piña	3	\$ 3.673,49
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE		\$ 18.254,09

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

El criterio de financiamiento es de 70%, que corresponde a \$48958,40, por préstamo a la CFN y 30%, \$20982,17, capital propio.

La presente propuesta se financiará mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN) a 5 años plazo, con una tasa del 10,5% anual. Se realizarán pagos de cuota fija de \$5014,42 semestrales, es decir 10 pagos.

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento**Tabla 15: Fuentes de Financiamiento**

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 69.940,58
Recursos Propios	30%	\$ 20.982,17
Recursos de Terceros (CFN)	70%	\$ 48.958,40
	100%	

7.1.2.2. Tabla de Amortización

A continuación se muestra cómo se van a realizar los pagos de deuda a lo largo de los cinco años que dura el préstamo, son 10 pagos de cuota fija de \$5014,42. Durante estos cinco años el total por pago de interés s de \$1185,40.

Tabla 16: Tabla de Amortización

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 48.958,40	-	-	-
1	1	\$ 44.158,18	\$ 4.800,23	\$ 214,19	\$ 5.014,42
	2	\$ 39.336,95	\$ 4.821,23	\$ 193,19	\$ 5.014,42
2	3	\$ 34.494,63	\$ 4.842,32	\$ 172,10	\$ 5.014,42
	4	\$ 29.631,13	\$ 4.863,50	\$ 150,91	\$ 5.014,42
3	5	\$ 24.746,35	\$ 4.884,78	\$ 129,64	\$ 5.014,42

	6	\$ 19.840,20	\$ 4.906,15	\$ 108,27	\$ 5.014,42
4	7	\$ 14.912,58	\$ 4.927,62	\$ 86,80	\$ 5.014,42
	8	\$ 9.963,40	\$ 4.949,18	\$ 65,24	\$ 5.014,42
5	9	\$ 4.992,58	\$ 4.970,83	\$ 43,59	\$ 5.014,42
	10	\$ 0,00	\$ 4.992,58	\$ 21,84	\$ 5.014,42
TOTAL		\$ 48.958,40	\$ 1.185,78	\$ 50.144,18	

7.1.3. Cronograma de Inversiones

En la tabla de Cronograma de Inversiones se detalla cuanto se pagará por concepto de interés y de amortización cada año durante los siguientes cinco años. El pago anual total, entre amortización e interés, es de \$10028,84.

Tabla 17: Cronograma de Inversiones

Cronograma de Inversiones					
Años	1	2	3	4	5
Pago por Interés	\$ 407,39	\$ 323,01	\$ 237,90	\$ 152,04	\$ 65,43
Pago por Amortización	\$ 9.621,45	\$ 9.705,82	\$ 9.790,93	\$ 9.876,79	\$ 9.963,40
Total Pagos	\$ 10.028,84				

7.2. Análisis de Costos

En esta parte del capítulo se va a detallar los costos en los cuales la empresa incurre.

7.2.1. Costos Fijos

En las siguientes tablas se muestra cuáles son los costos fijos que la empresa deberá cancelar mes a mes. Es importante señalar que el servicio de contador se lo cancela cada tres meses que se hace uso del mismo, este valor está considerado en la proyección de los costos fijos. El valor a pagar al contador es de \$130, anual se paga \$540.

Tabla 18: Costos Fijos Mensuales

COSTOS FIJOS MENSUALES	
DESCRIPCIÓN	MENSUAL
Alquiler	\$ 950,00
Agua	\$ 192,50
Luz	\$ 110,00

Internet	\$ 34,00
Sueldos	\$ 1.265,00
Teléfono	\$ 25,00
Gastos de venta	\$ 784,60
Gastos administrativos	\$ 30,00
TOTAL	\$ 3.391,10

Tabla 19: Costos Fijos Proyectados a 5 años

COSTOS FIJOS ANUALES					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler	\$ 11.400,00	\$ 12.540,00	\$ 13.794,00	\$ 15.173,40	\$ 16.690,74
Agua	\$ 2.310,00	\$ 2.403,79	\$ 2.501,38	\$ 2.602,94	\$ 2.708,61
Luz	\$ 1.320,00	\$ 1.373,59	\$ 1.429,36	\$ 1.487,39	\$ 1.547,78
Internet	\$ 408,00	\$ 424,56	\$ 441,80	\$ 459,74	\$ 478,40
Sueldos	\$ 15.180,00	\$ 16.253,23	\$ 17.402,33	\$ 18.632,67	\$ 19.950,00
Teléfono	\$ 300,00	\$ 312,18	\$ 324,85	\$ 338,04	\$ 351,77
Gastos de venta	\$ 9.415,20	\$ 9.797,46	\$ 10.195,23	\$ 10.609,16	\$ 11.039,89
Gastos administrativos	\$ 360,00	\$ 374,62	\$ 389,83	\$ 405,65	\$ 422,12
Servicios Contables	\$ 540,00	\$ 578,18	\$ 619,06	\$ 662,82	\$ 709,68
TOTAL ANUAL	\$ 41.233,20	\$ 43.479,42	\$ 46.478,78	\$ 49.709,00	\$ 53.189,33

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables que se consideran en esta propuesta, son aquellos que van a depender de varios factores, como la materia prima que dependerá del volumen de producción, es el mismo caso para la energía eléctrica y otros que se detallan en las siguientes tablas.

7.2.2.1. Costos de Producción

De acuerdo al costeo realizado para determinar el costo de producción de las compotas, usando una cierta cantidad de ingredientes, los cuales se usaron como muestra para efectos del cálculo, se determinó que el costo de producción para las compotas de quinua con banano es de \$0,40 ctvs. y para la compota de quinua con piña es de \$0,42 ctvs.

Tabla 20: Costos de Producción Compota de Quinua con Banano

COMPOTA DE QUINUA CON BABANO			
SE OBTUVO (EN GRAMOS)	900		
NÚMEO DE COMPOTAS DE 100GR	9		
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	VALOR POR GR/OZ	TOTAL
Quinua (gr)	100	\$ 0,00176367	\$ 0,17636684
Banano (gr)	400	\$ 0,00030000	\$ 0,12000000
Azúcar (gr)	100	\$ 0,00097002	\$ 0,09700176
Agua (oz)	35,8	\$ 0,00002100	\$ 0,00075180
COSTO TOTAL			\$ 0,39412041
COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA			\$ 0,04379116
Envase con tapa	1	\$ 0,29962963	\$ 0,29962963
Etiqueta	1	\$ 0,05266667	\$ 0,05266667
Utensilios de planta			\$ 0,00015741
Energía eléctrica			\$ 0,00030827
COSTO UNITARIO			\$ 0,40

Tabla 21: Costos de Producción Compota de Quinua con Piña

COMPOTA DE QUINUA CON PIÑA			
SE OBTUVO (EN GRAMOS)	875		
NÚMERO DE COMPOTAS DE 100 GR	8,75		
MATERIA PRIMA	CANTIDAD	VALOR POR GR/OZ	TOTAL
Quinua (gr)	100	\$ 0,00176367	\$ 0,17636684
Piña (gr)	400	\$ 0,00070000	\$ 0,28000000
Azúcar (gr)	100	\$ 0,00097002	\$ 0,09700176
Agua (oz)	35,8	\$ 0,00002100	\$ 0,00075180
COSTO TOTAL			\$ 0,55412041
COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA			\$ 0,06332805
Envases con tapa	1	\$ 0,29962963	\$ 0,29962963
Etiqueta	1	\$ 0,05266667	\$ 0,05266667
Utensilios de planta			\$ 0,00015741
Energía eléctrica			\$ 0,00030827
COSTO UNITARIO			\$ 0,42

7.3. Capital de Trabajo

Para el Capital de Trabajo solo se tomó en consideración los costos fijos para tres meses y los costos de producción para las compotas de quinua con banano y quinua con piña para la misma cantidad de tiempo.

El Capital de Trabajo se encuentra dividido como se muestra en las tablas siguientes.

7.3.1. Costos de Operación

Como ya se mencionó, se tomó para el capital de trabajo los costos fijos, que serían costos de operación indirectos. El valor por los tres meses de costos fijos es de \$10173,30.

Tabla 22: Costos de Operación/Costos Fijos

COSTOS FIJOS MENSUALES/COSTOS OPERATIVOS			
DESCRIPCIÓN	Enero	Febrero	Marzo
Alquiler	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 950,00
Agua	\$ 192,50	\$ 192,50	\$ 192,50
Luz	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
Internet	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00
Sueldos	\$ 1.265,00	\$ 1.265,00	\$ 1.265,00
Teléfono	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Gastos de venta	\$ 784,60	\$ 784,60	\$ 784,60
Gastos administrativos	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Servicios Contables	\$ -	\$ -	\$ 130,00
TOTAL	\$ 3.391,10	\$ 3.391,10	\$ 3.521,10

También, se consideró para el capital de trabajo los costos de producción, para tres meses, de las compotas de quinua con banano y quinua con piña, lo que da un total de \$8080,79.

Tabla 23: Costos de Operación/ Costos de Producción para 3 meses

COSTOS VARIABLES			
DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO	U. PRODUCIDAS DE ENE - MAR	TOTAL
COMPOTA DE BANANO	\$ 0,40	11091	\$ 4.398,05
COMPOTA DE PIÑA	\$ 0,42	8810	\$ 3.665,78
TOTAL PRODUCCIÓN			\$ 8.063,83

7.3.2. Costos Administrativos

Los costos administrativos para esta propuesta comprenden los sueldos que se van a pagar. La empresa cuenta con dos personas en el área

administrativa que se les pagará mensualmente, un Gerente General y un Gerente de Ventas que ganan \$632,50 cada uno.

En la parte de los trabajadores de planta, se los contratará por día, con un pago total de \$30. Este valor fue considerado por labores de producción y limpieza de planta. Este valor se lo considero como una política de la empresa, lo mínimo que se podría pagar es \$11,80, resultado de la división de \$354, que es el sueldo básico unificado para los 30 días de trabajo del mes.

Tabla 24: Costos Administrativos

GASTOS SUELDOS Y SALARIOS			
CARGO	ENERO	FEBRERO	MARZO
Gerente General	\$ 632,50	\$ 632,50	\$ 632,50
Gerente Ventas	\$ 632,50	\$ 632,50	\$ 632,50
TOTAL SUELDO MENSUAL	\$ 1.265,00	\$ 1.265,00	\$ 1.265,00
TRABAJADORES POR PRODUCCIÓN			
Operario 1	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
Operario 2	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
TOTAL	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL SUELDOS	\$ 1.325,00	\$ 1.325,00	\$ 1.325,00

7.3.3. Costos de Ventas

Los costos de venta que se detallan en la tabla son gastos que se los realizará mes a mes, con la finalidad de que el cliente conozca el producto y lo compre, incrementando las ventas. El anuncio de revista será uno mensual en la Revista Mamá, que es una revista anexa a la Revista Hogar. Además, de los volates y afiches que se dejarán en cada punto de venta.

Tabla 25: Costos de Ventas

GASTOS DE VENTA MENSUAL			
DESCRIPCION	ENERO	FEBRERO	MARZO
ANUNCIO REVISTA	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00
AFICHES A4	\$ 125,00	\$ 125,00	\$ 125,00
Volantes	\$ 89,60	\$ 89,60	\$ 89,60
Personal	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
TOTAL	\$ 784,60	\$ 784,60	\$ 784,60

7.3.4. Costos Financieros

Los costos financieros no fueron considerados dentro del Capital de Trabajo ya que el tiempo con el cual se trabajo es 3 meses, y hay costos financieros a partir del sexto mes que se empieza a pagar la deuda.

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El precio se lo determinó de acuerdo al margen de ganancia que la empresa desea tener, que es de 58,5%, lo cual daría como precio al distribuidor de \$1.

El precio sugerido para el público es de \$1,35; este precio se determinó ya que se le desea dar de ganancia al distribuidor más de \$0,30 ctvs. Nestlé da \$0,30 ctvs. de ganancia al distribuidor, de esta manera se busca competir para que el distribuidor acepte vender las compotas en estos puntos de venta.

Tabla 26: Determinación del Precio

DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MÁRGENES	
COSTO UNITARIO TOTAL COMPOTA BANANO	\$ 0,40
COSTO UNITARIO TOTAL COMPOTA PIÑA	\$ 0,42
PRECIO DE VENTA AÑO 1	
PORCENTAJE QUE DESEO GANAR	58,5%
MARK UP	\$ 0,61
PRECIO AL DISTRIBUIDOR (BANANO)	\$ 1,00
MARK UP	\$ 0,59
PRECIO AL DISTRIBUIDOR (PIÑA)	\$ 1,00
PORCENTAJE DE GANANCIA AL DISTRIBUIDOR	26,0%
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO COMPOTA BANANO	\$ 1,35
PORCENTAJE DE GANANCIA AL DISTRIBUIDOR	26%
PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO COMPOTA PIÑA	\$ 1,35

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

La proyección de costos e ingresos en función de las ventas se los realiza para los siguientes cinco años, a partir del primer año hay una utilidad bruta

positiva de \$83528,45. Cabe destacar que esta no es la utilidad disponible de la empresa, aun se deben considerar varios rubros como los costos fijos, pago de impuestos.

Tabla 27: Proyección de Costos e Ingresos

PROYECCIÓN DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMPOTA DE BANANO	\$ 46.550,40	\$ 57.405,06	\$ 72.031,45	\$ 91.941,29	\$ 119.341,33
COMPOTA DE PIÑA	\$ 36.978,04	\$ 45.600,61	\$ 57.219,32	\$ 73.035,00	\$ 94.800,66
TOTAL ANUAL	\$ 83.528,45	\$ 103.005,67	\$ 129.250,77	\$ 164.976,29	\$ 214.141,98

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

En los siguientes puntos se detalla la determinación del punto óptimo de producción para este trabajo de titulación.

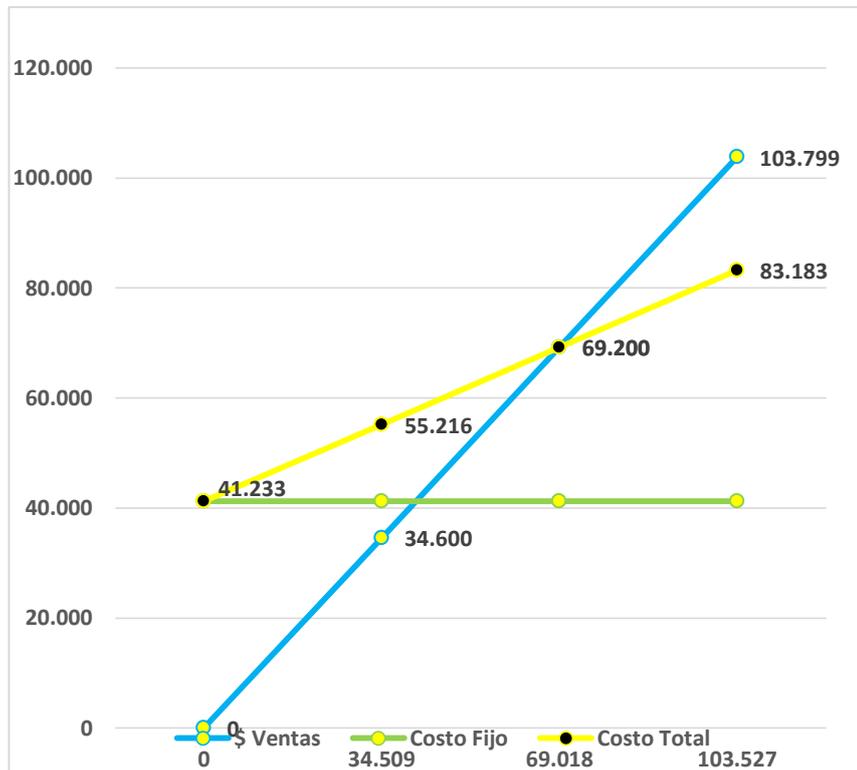
7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, en unidades, para las compotas a base de quinua es de 69019 unidades al año, para no perder ni ganar.

Tabla 28: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
PRECIO PROMEDIO	\$ 1,00
COSTO UNITARIO PROMEDIO	\$ 0,41
Gastos Fijos Año	\$ 41.233,20
Q de Pto. Equilibrio	69.018
\$ Ventas Equilibrio	\$ 69.199,55

Ilustración 24: Punto de Equilibrio



7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Se refiere a toda la parte legal de la empresa en términos financieros, se considera los impuestos y la carga fiscal de la propuesta.

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades

La empresa Kinubaby estará regida por las leyes tributarias del Ecuador, las cuales se encuentran en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

La carga fiscal de la empresa será minimizada durante los primeros cinco años mediante las amortizaciones y depreciaciones de los activos fijos y diferidos, de acuerdo a lo que dice la Ley de Régimen Tributario.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

De acuerdo al Servicio de Rentas Internas (SRI), el Impuesto a la Renta es de 22%.

Tabla 29: Impuesto a la Renta Proyectado

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Impuesto a la Renta (22%)	\$814,36	\$2.758,02	\$5.548,85	\$9.605,66	\$15.370,18

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

En Ecuador se paga el 12% de Impuesto al Valor Agregado, según el Servicio de Rentas Internas (SRI).

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

La presente propuesta para elaborar compotas a base de quinua, no contempla el pago del Impuesto a los Consumos Especiales, el producto no aplica.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Los gastos de impuestos, tasas y contribuciones municipales han sido considerados en la parte de gastos administrativos.

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Kinubaby no paga Impuesto al Comercio Exterior, debido a que, no realiza ningún tipo de actividad comercial fuera de los límites nacionales.

7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas

El Impuesto a la Salida de Divisas no aplica en esta propuesta, ya que, no se realizan transacciones comerciales en otros países.

7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados

Kinubaby no cuenta con ningún tipo de vehículo, ni motorizados, por ende no aplica para este impuesto.

7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)

El desarrollo de la presente propuesta no es en zonas rurales, así que el impuesto no tiene lugar en la misma.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

En el Balance General Inicial, se muestra la situación inicial de la empresa Kinubaby, es decir. La empresa inicia con \$69940,58 en activos, \$48958,40 en pasivos y \$20982,17 en patrimonio.

Tabla 30: Balance General Inicial

BALANCE GENERAL INICIAL	
Año 0	
Activos	
Caja/Bancos	18.254,09
Cuentas por cobrar	0,00
Inventario	18.254,09
Activo Corriente	36.508,18
Activos Fijos	30.159,00
Dep Acumulada	0
Activos Fijos Netos	30.159,00
Gastos pre operacionales	3273,40
Amortización acumulada	
activos diferidos	
Total de Activos	\$ 69.940,58
Pasivos	
Ctas por Pagar	0,00
Impuestos por Pagar	0,00
Pasivo Corriente	0,00
Deuda LP	48.958,40
Total de Pasivos	\$ 48.958,40
Patrimonio	
Capital Social	20.982,17
Utilidad del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
Total de Patrimonio	\$ 20.982,17

Pasivo más Patrimonio	\$ 69.940,58
-----------------------	--------------

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En la tabla se muestra la proyección del Estado de Pérdidas y Ganancias para los siguientes cinco años.

La empresa desde el primer año tiene utilidad disponible de \$2887,28, y va incrementándose a lo largo de los años, esto es causado por el incremento de ventas.

Tabla 31: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas Compota Banano	46.550,40	57.405,06	72.031,45	91.941,29	119.341,33
Ingresos por ventas Compota Piña	36.978,04	45.600,61	57.219,32	73.035,00	94.800,66
TOTAL INGRESOS	83.528,45	103.005,67	129.250,77	164.976,29	214.141,98
Costo de ventas Compota Banano	18.411,35	21.864,08	26.419,35	32.473,52	40.590,88
Costo de ventas Compota Piña	15.345,89	18.223,74	22.020,57	27.066,73	33.832,56
Mano de obra directa	720,00	770,90	825,41	883,76	946,25
TOTAL COSTO DE VENTAS	34.477,24	40.858,73	49.265,32	60.424,01	75.369,69
(=)Utilidad Bruta en Venta	49.051,21	62.146,94	79.985,45	104.552,28	138.772,30
Gastos Sueldos y Salarios	15.180,00	16.253,23	17.402,33	18.632,67	19.950,00
Gastos Servicios Básicos	4.338,00	4.514,12	4.697,40	4.888,11	5.086,57
Gastos de Ventas	9.415,20	9.797,46	10.195,23	10.609,16	11.039,89
Gastos de Alquiler	11.400,00	12.540,00	13.794,00	15.173,40	16.690,74
Gastos Administrativos	360,00	374,62	389,83	405,65	422,12
Gastos de Depreciación	2.941,07	2.941,07	2.941,07	2.669,40	2.669,40
Gastos de Amortización	654,68	654,68	654,68	654,68	654,68
(=)Utilidad Operativa	4.762,26	15.071,78	29.910,92	51.519,21	82.258,89

Gastos Financieros	407,39	323,01	237,90	152,04	65,43
(=)Utilidad Neta	4.354,88	14.748,76	29.673,02	51.367,16	82.193,46
Repartición Trabajadores	653,23	2.212,31	4.450,95	7.705,07	12.329,02
(=) Utilidad antes Impptos Renta	3.701,65	12.536,45	25.222,06	43.662,09	69.864,44
Impuesto a la Renta	814,36	2.758,02	5.548,85	9.605,66	15.370,18
(=)Utilidad Disponible	\$ 2.887,28	\$ 9.778,43	\$ 19.673,21	\$ 34.056,43	\$ 54.494,26

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Debajo se muestra la proyección del Flujo de Efectivo para los siguientes cinco años, de acuerdo a las proyecciones, la empresa Kinubaby tendrá ganancia a partir del tercer año, con un valor de \$12384,48.

Tabla 32: Flujo de Caja

FLUJO DE EFECTIVO					
DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad DISPONIBLE	2.887,28	9.778,43	19.673,21	34.056,43	54.494,26
(+) Gastos de Depreciación	2.941,07	2.941,07	2.941,07	2.669,40	2.669,40
(+) Gastos de amortización	654,68	654,68	654,68	654,68	654,68
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	9.621,45	9.705,82	9.790,93	9.876,79	9.963,40
(-) Pago de Impuestos	1.467,59	4.970,33	9.999,81	17.310,73	27.699,20
(-) Variación Cuentas x Cobrar	3.480,35	811,55	1.093,55	1.488,56	2.048,57
Flujo Anual	\$ -6.618,77	\$ 2.856,80	\$ 12.384,48	\$ 26.015,15	\$ 45.806,37
Flujo Acumulado	\$ -6.618,77	\$ 3.761,97	\$ 8.622,51	\$ 34.637,66	\$ 80.444,03
PayBack del flujo	\$ -76.559,35	\$ 67.083,78	\$ 12.384,48	\$ 26.015,15	\$ 45.806,37

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La TMAR para esta propuesta es de 14,75%.

7.6.2.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto (VAN) para esta propuesta es de \$5631,45, es decir, la propuesta debe aceptarse.

7.6.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de esta propuesta es de 17,11%.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El PayBack de la propuesta es de 28 meses, es decir, en dos años y cuatro meses se recuperará la inversión inicial.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

Se toman en cuenta tres tipos de escenarios para esta propuesta:

- El escenario original: Donde el VAN es de \$5631,45 y la TIR de 17,11%.
- El escenario positivo: En el cual la productividad aumenta un 5%, dando un VAN de \$5913,03 y la TIR 29,23%.
- El escenario pesimista: En el cual la productividad disminuye un 10%, dando un VAN de \$5068,31 y la TIR 12,11%.

De acuerdo a los escenarios expuestos, la propuesta debería aceptarse en cualquiera de los escenarios expuestos, es decir, que a pesar de los cambios que puedan ocurrir la propuesta podrá responder de una manera correcta.

Resumen de escenario			
	Valor Actual	Positivo	Negativo
Tasa de Interés	0%	5%	-10%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 5.631,45	\$ 5.913,03	\$ 5.068,31
TIR	17,11%	29,23%	12,11%

7.7.2. Precio Mercado Local

El precio del mercado local es de:

Gerber: \$1,50 una compota de 133gr.

San Jorge: \$1,45 una compota de 113gr.

El precio que se le pondrá a las compotas de quinua es de \$1,35, al público. Para que así compita como producto nuevo.

7.7.3. Precio Mercado Externo

La presente propuesta no realiza actividades comerciales fuera del territorio nacional, por ende no aplica.

7.7.4. Costo de Materia Prima

Tabla 33: Costo de Materia Prima

MATERIA PRIMA	PRECIO
QUINUA (quintal)	\$ 80,00
BANANO (C/U)	\$ 0,03
AZÚCAR (quintal)	\$ 44,00
AGUA (metro cúbico)	\$ 0,70
PIÑA (gr)	\$ 0,70
ENVASES DE VIDRIO X 54	\$ 16,18
ETIQUETAS X 300	\$ 15,80
ENERGÍA ELÉCTRICA	\$ 0,11

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

No se utilizan materiales indirectos para la elaboración de compotas de quinua.

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

Mediante la siguiente tabla se puede concluir que los costos de suministros y servicios mensuales son de \$391,50, anual son de \$4698. En esta tabla no se consideran otros gastos como los sueldos.

Tabla 34: Costo de Suministros y Servicios

COSTOS FIJOS MENSUALES		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 192,50	\$ 2.310,00
Luz	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Internet	\$ 34,00	\$ 408,00
Teléfono	\$ 25,00	\$ 300,00
Gastos administrativos	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL	\$391,5	\$ 4.698

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

Como ya se mencionó en puntos anteriores, la mano de obra directa será con pago diario, debido a que la capacidad de la maquinaria permite producir en un día las ventas del mes, cuando las ventas incrementen se mantendrá esta política solo que se contratará por los días necesarios.

Tabla 35: Costo de Mano de Obra Directa

ROL DE PAGO		
CARGO	SUELDO MENSUAL TOTAL	SUELDO ANUAL
Operario 1	\$ 30,00	\$ 360,00
Operario 2	\$ 30,00	\$ 360,00
TOTAL	\$ 60,00	\$ 720,00

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

Los costos de mano de obra indirecta son las personas que trabajan en la parte administrativa, como son el Gerente General y el Gerente de Ventas.

Tabla 36: Costo de Mano de Obra Directa

ROL DE PAGO		
CARGO	SUELDO MENSUAL TOTAL	SUELDO ANUAL
Gerente General	\$ 632,50	\$ 7.590,00
Gerente Ventas	\$ 632,50	\$ 7.590,00
TOTAL	\$ 1.265,00	\$ 15.180,00

7.7.9. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos para esta propuesta comprenden los suministros para la oficina como, papelería, suministros de limpieza y bidones de agua.

Es un costo bajo ya que solo habrá dos personas en la oficina.

Tabla 37: Gastos Administrativos

Descripción	Mensual	Anual
Gastos administrativos	\$ 30,00	\$ 360,00

7.7.10. Gastos de Ventas

Como ya expliqué en puntos anteriores, el gasto de ventas considera todos aquellos implementos necesarios para publicitar el producto entre los clientes.

El rubro "Personal" son aquellas personas que se encargarán de repartir las volantes en puntos como centros comerciales.

El gasto mensual es de \$784,60.

Tabla 38: Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTA MENSUAL			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ANUNCIO REVISTA	1	\$ 510,00	\$ 510,00
AFICHES A4	100	\$ 1,25	\$ 125,00

Volantes	2000	\$ 0,04	\$ 89,60
Personal	2	\$ 30,00	\$ 60,00
TOTAL			\$ 784,60

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

La inversión en activos fijos es de \$30159, los cuales comprende todas las maquinarias para el área de producción y, equipos de cómputo y muebles de oficina para el área administrativa.

En la siguiente tabla se detallan los precios de cada activo.

Tabla 39: Inversión en Activos Fijos

INVERSIÓN FIJA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICNA			
Escritorio de Oficina	2	\$ 165,00	\$ 330,00
Sillas giratorias	2	\$ 33,00	\$ 66,00
Sillas comunes	4	\$ 22,00	\$ 88,00
Sofá de oficina	1	\$ 270,00	\$ 270,00
Archivador metálico	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Aire acondicionada Split Prima	1	\$ 640,00	\$ 640,00
Dispensador de agua	2	\$ 30,00	\$ 60,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO			
Computadora de escritorio	2	\$ 325,00	\$ 650,00
Teléfono inalámbrico (dos bases)	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Impresora multifunción	1	\$ 100,00	\$ 100,00
MAQUINARIA			
Escarificadora de quinua 200kg	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Despulpadora de fruta 200kg	1	\$ 2.350,00	\$ 2.350,00
Marmita pasteurizadora 200kg	2	\$ 4.800,00	\$ 9.600,00
Monoblock para llenado y sellado 1200 e/h	1	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
Mezcladora 100kg	4	\$ 1.150,00	\$ 4.600,00
Maquina etiquetadora	1	\$ 2.650,00	\$ 2.650,00
Sistema de purificación de agua	1	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00

TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 30.159,00
-----------------------------	--	--	---------------------

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

La tasa de interés del préstamo es de 10,5% anual, como los pagos son semestrales la tasa es de 5,25%.

7.8. Balance General

Se detalla en la tabla de abajo la proyección del Balance General para los siguientes cinco años, se puede notar que los activos van aumentando al igual que el patrimonio, y los pasivos van disminuyendo, a lo largo de los años.

Tabla 40: Balance General

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Caja/Bancos	18.254,09	11.635,32	14.492,12	26.876,60	52.891,75	98.698,12
Cuentas por cobrar		3.480,35	4.291,90	5.385,45	6.874,01	8.922,58
Inventario	18.254,09	18.254,09	18.254,09	18.254,09	18.254,09	18.254,09
Activo Corriente	36.508,18	33.369,76	37.038,11	50.516,13	78.019,85	125.874,79
Activos Fijos	30.159,00	30.159,00	30.159,00	30.159,00	30.159,00	30.159,00
Dep Acumulada	0	2.941,07	5.882,13	8.823,20	11.492,60	14.162,00
Activos Fijos Netos	30.159,00	27.217,93	24.276,87	21.335,80	18.666,40	15.997,00
Gastos preoperacionales	3273,40	3273,40	3273,40	3273,40	3273,40	3273,40
Amortización acumulada		654,68	1309,36	1964,04	2618,72	3273,40
activos diferidos		2618,72	1964,04	1309,36	654,68	0,00
Total de Activos	\$ 69.940,58	\$ 63.206,41	\$ 63.279,02	\$ 73.161,29	\$ 97.340,93	\$ 141.871,79
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pasivo Corriente	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Deuda LP	48.958,40	39.336,95	29.631,13	19.840,20	9.963,40	0,00
Total de Pasivos	\$ 48.958,40	\$ 39.336,95	\$ 29.631,13	\$ 19.840,20	\$ 9.963,40	\$ -

Patrimonio						
Capital Social	20.982,17	20.982,17	20.982,17	20.982,17	20.982,17	20.982,17
Utilidad del Ejercicio	0	2.887,28	9.778,43	19.673,21	34.056,43	54.494,26
Utilidades Retenidas	0	0,00	2.887,28	12.665,71	32.338,92	66.395,35
Total de Patrimonio	\$ 20.982,17	\$ 23.869,46	\$ 33.647,89	\$ 53.321,10	\$ 87.377,53	\$ 141.871,79
Pasivo más Patrimonio	\$ 69.940,58	\$ 63.206,41	\$ 63.279,02	\$ 73.161,29	\$ 97.340,93	\$ 141.871,79

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

De acuerdo a los cálculos del índice de liquidez, podemos ver que la empresa, durante sus años de funcionamiento, contará con liquidez, tendrá la posibilidad de adquirir más deudas, ya que podrá pagarlas. El año 4 y 5 son los años con menor liquidez, esto se da porque la empresa tiene más cuentas por pagar.

Tabla 41: Ratios de Liquidez

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	22,7	7,5	5,1	4,5	4,5
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	10,3	3,8	3,2	3,5	3,9
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 33.369,76	\$ 37.038,11	\$ 50.516,13	\$ 78.019,85	\$ 125.874,79
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	23	7	5	5	5

7.8.1.2. Gestión

En la siguiente tabla se muestra la proyección de los índices de gestión para cinco años, se muestra la rotación de activos para la generación de ingresos.

Tabla 42: Ratios de Gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	0,7	0,9	1,0	0,9	0,8

7.8.1.3. Endeudamiento

Según los cálculos que muestra la tabla, la empresa tiene capacidad de apalancamiento a partir del segundo año que su patrimonio aumenta con respecto a sus pasivos.

Tabla 43: Ratios de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	62%	47%	27%	10%	0%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,6	0,9	0,4	0,1	0,0
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	11,7	46,7	125,7	338,8	1257,2
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		0,3	1,3	2,2	3,6	5,6

7.8.1.4. Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad permiten conocer la capacidad de la empresa para controlar los costos y gastos y así generar ingresos.

El ROE toma el capital de los socios con el que se cuenta y la cantidad de ingresos que se han generado.

El ROA mide la rentabilidad de los activos.

Tabla 44: Ratios de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	105%	108%	111%	114%	116%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	10%	26%	42%	56%	69%

Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	9%	26%	41%	56%	69%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	7%	23%	41%	53%	58%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	18%	44%	56%	59%	58%

7.9. Conclusión Financiera

En conclusión, según lo expuesto en este capítulo, la presente propuesta debe ser aceptada para desarrollarla en el tiempo.

Tiene un VAN positivo, el proyecto rinde para cubrir lo que esperan los accionistas que es el 24,01%.

Además, la industria de compotas está en crecimiento, como se lo analizó en el capítulo 4, existiendo una demanda bastante grande y prometedora.

La inversión inicial es una cantidad que se la puede considerar para el tipo de empresa que se desea implementar.

De acuerdo al análisis realizado en este capítulo, se recuperará la inversión inicial en un poco más de dos años que es un tiempo prudente.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

En este capítulo se tomarán en cuenta los posibles riesgos que podrían ocasionarse en las actividades cotidianas de la empresa productora de compotas de quinua KINUBABY, y que estrategias y medidas serán utilizadas para disminuir las posibilidades de que estos riesgos susciten.

8.1.1. Principales riesgos

Kinubaby, empresa productora de compotas a base de quinua, está relacionada con un medio interno que son todas aquellas personas que están involucrada directamente con las actividades de la empresa; así mismo, se involucra con el medio externo que son todas aquellas personas relacionadas indirectamente con la misma.

En ambos medios se corren riesgos que pueden afectar el normal desarrollo de Kinubaby, a continuación se detallan los principales:

Externos

- Podrían haber problemas con el consumidor en cuánto a una mala asimilación del producto.
- Daños del producto en perchas del distribuidor.
- Ataques por parte de la competencia.

Internos

- Daño de maquinaria.
- Daño de materia prima para producción.
- Falta de personal para producción.

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Con el objetivo de mitigar los riesgos que podrían suscitar en la empresa, se llevarán a cabo reuniones mensuales para resolver problemas existentes y prevenir aquellos que podrían darse a lo largo del desarrollo de actividades de Kinubaby. Además de discutir inconvenientes de ventas y logros alcanzados en el mes.

Es importante recalcar que los asistentes a las reuniones serán todos los miembros de la organización, incluyendo el personal de producción, ya que cada persona será miembro fundamental para exponer los problemas de cada área.

Luego, se llevará a cabo una reunión con los gerentes para analizar las medidas que podrían aplicarse en el proceso de mitigación de riesgos.

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

En las reuniones, cada miembro expondrá los riesgos que se han suscitado y que podrían suscitarse, luego de tener el conjunto de riesgos, se procederá a realizar una lluvia de ideas de posibles soluciones para los riesgos. De todas las ideas expuestas, se seleccionarán las más viables y se aplicarán en la práctica.

En la reunión mensual, siguiente a aquella en la que se hizo la lluvia de ideas, se verificará los resultados obtenidos durante ese mes y si todas las medidas que se tomaron continúan o se las debe renovar.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Los encargados de cada área se harán responsables por las medidas a aplicarse en sus áreas; así mismo, deberán encargarse del monitoreo y control constante de las medidas que se aplican cada mes para un riesgo específico.

Al realizarse la reunión mensual, cada encargado deberá presentar un informe de cómo respondió la medida aplicada y si se logró o no mitigar el riesgo.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

La empresa Kinubaby tendrá un plan de contingencia que se modificará constantemente en base a los problemas que se vayan presentando en el transcurso del desarrollo de sus actividades cotidianas.

Este plan de contingencia se enfocará en tres grupos fundamentales:

- Maquinaria

- Trabajadores
- Capital de Trabajo
- Materia prima e insumos de producción

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

En conclusión, mediante el desarrollo de este trabajo de titulación se determinó que la propuesta para crear una empresa productora y comercializadora de compota de Quinua en la ciudad de Guayaquil si es viable.

En el Ecuador, existen leyes que se refieren al consumo de alimentos y leyes que protegen al consumidor, a lo largo de esta propuesta se consideró estas leyes, y así, desarrollar un producto acorde a los requerimientos legales.

También se demostró que:

- La propuesta debe ser aceptada ya que da un VAN positivo de \$5631,45.
- En Guayaquil existe un mercado, que está en crecimiento, para las compotas de quinua.
- Se puede entrar a competir con precios inferiores a los de la competencia, este precio es de \$1,35 por envase.
- Los clientes están dispuestos a comprar y alimentar a sus hijos con compotas a base de quinua.

La industria de alimentos procesados para niños en etapa inicial, es una industria que permite ampliar los horizontes de las empresas, innovando y generando más y mejores opciones de compra para el consumidor.

En los últimos años, el cultivo de la quinua ha tomado importancia en los países de Suramérica, ya que países como Bolivia, Perú y Ecuador, buscan recuperar este alimento ancestral como parte de la alimentación de su población.

El apoyo del Gobierno Nacional juega un rol importante, ya que busca el incremento del consumo de la quinua en los ecuatorianos, y es bastante

visible en supermercados como esta tendencia de consumo ha ido incrementando.

La información que se obtuvo mediante la investigación de mercado, permitió diseñar el producto de una mejor manera, y se corroboró que el introducir compotas a base de quinua tendría un impacto favorable en los padres ecuatorianos.

En las estrategias para la introducción y posicionamiento en el mercado, se definió que las compotas de quinua serán un producto accesible al cliente en cuanto a precios, teniendo uno de los precios más bajos del mercado. Otro punto a su favor, que se usa como estrategia, es su beneficio nutricional, entre otras que se detallarán a lo largo de la propuesta.

A lo que procesos productivos se refiere, se diseñó un proceso que cuida cada detalle de la elaboración de las compotas, desde tener un sistema de purificación de agua hasta la parte final que es el envasado y etiquetado correcto del producto.

Después de analizar varios aspectos, científicos, teóricos, de estudio de mercado y análisis estratégicos de mercado, se evaluó que las compotas de quinua son un producto capaz de competir en el mercado y generar ganancias para la empresa.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Para la correcta implementación de este trabajo de titulación se recomienda, leer y seguir los procesos dados en los ocho capítulos que comprende este documento; recomendaciones que incluyen un plan de marketing, que busca introducir las compotas de quinua como un producto altamente nutritivo y sobre todo a un bajo costos con respecto a la competencia.

Además, es importante tomar en cuenta en lo posible las siguientes recomendaciones:

- Tomar en cuenta los cambios que pueden suscitar en el mercado a lo largo del tiempo.
- En un futuro, expandir la venta de compotas de quinua a otras ciudades del Ecuador.
- Innovar constantemente la imagen del producto.
- Mejorar los estándares de calidad de las compotas de quinua, de acuerdo a las exigencias del cliente.
- Ampliar la gama de productos de la empresa, para ofertar a los clientes.
- Mantener y mejorar la calidad de la materia prima.

Al realizar estos trabajos de titulación, se está dando apertura a que el espíritu emprendedor, de cada persona, salga y decida ser el dueño de todo y seguir sus sueños y metas.

Es por ello, que después de todo el trabajo realizado en esta propuesta, se recomienda que se lleve a cabo en la práctica, que es por lo cual esta carrera existe.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ABC.es. (2014). Obtenido de Sociedad: <http://www.abc.es/sociedad/20140808/abci-quinua-superalimento-futuro-201408072020.html>
- ABC.es. (2014). Obtenido de Sociedad: <http://www.abc.es/sociedad/20140808/abci-quinua-superalimento-futuro-201408072020.html>
- AENOR ECUADOR. (2015). Obtenido de http://www.aenorecuador.com/media/5546/iso_9001_aenor_ecuador.pdf
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2015). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/gobierno-impulsara-siembra-2000-hectareas-quinua-norte-ecuador.html>
- Agencia Pública Nacional de Noticias del Ecuador y Suramérica. (2014). Obtenido de ANDES: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-preve-inversion-publica-7200-millones-dolares-2014.html>
- ALADI/FAO. (2014). *Tendencias y Perspectivas del Comercio Internacional de Quinua*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i3583s.pdf>
- Alpina. (12 de 2014). Obtenido de Alimentación Infantil: <http://www.alpina.com.co/alimentacion-infantil/>
- Alpina. (2015). Obtenido de Fundación : http://www.fundacionalpina.org/?page_id=103
- Angulo, A. T. (2009). *Universidad Ecotec*. Obtenido de REQUISITO PARA EL TÍTULO DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: <http://gye.ecomundo.edu.ec/Biblio/TesisProyectos/PRODUCCI%C3%93N%20Y%20VENTA%20DE%20COMPOTAS.PDF>
- Arturo, K. (16 de 12 de 2014). *CreceNegocios.com*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/focus-group/>
- Asociación Española para la Calidad. (2015). Obtenido de <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-rse>
- Buen Vivir. (16 de 12 de 2014). Obtenido de Plan Nacional 2013 - 2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>

- Buen Vivir.* (2014). Obtenido de Plan Nacional 2013 - 2017:
<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs2>
- Buen Vivir.* (2015). Obtenido de Plan Nacional 2013 - 2017:
<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>
- Bureau Veritas.* (2015). Obtenido de Servicios de Certificación:
<http://www.bureauveritas.com.ec/html/certif10.html>
- Cámara de Comercio de Guayaquil.* (2015). Obtenido de Estatutos de La Cámara de Comercio de Guayaquil:
http://www.lacamara.org/Informacion_CCG/Informacion_CCG/estatutos/estatutos%20de%20la%20ccg.pdf
- Cámara de Comercio de Medellín.* (s.f.). Obtenido de 2015:
<http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/Biblioteca/herramientas/cultura-empresarial-innovacion.pdf>
- Centro de Investigaciones Sociológicas.* (16 de 12 de 2014). Obtenido de CIS:
http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html
- Compofruts Yesayucla.* (12 de 2014). Obtenido de
<http://compofrutsyesayucla.blogspot.com/p/que-es-una-compota-como-es-su-proceso-y.html>
- Cruz Azul.* (2015). Obtenido de <http://www.farmaciascruzazul.com/CruzAzul/>
- Definicion abc.* (2015). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/gestion-de-calidad.php>
- definición.de.* (2015). Obtenido de <http://definicion.de/tercerizacion/>
- derechoecuador.com.* (2015). Obtenido de
<http://www.derechoecuador.com//articulos/archive/legislacion/leyes>
- Ecuador inmediato.* (2015). Obtenido de
http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818787126&umt=clase_media_en_ecuador_crecio_14_a_27_por_ciento_en_10_anos
- Ecuador inmediato.* (2015). Obtenido de
http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=167336

- Ecuador, C. N. (2004). *Ley del Registro Unico de Contribuyentes*. Quito.
- EcuadorLegalOnline*. (2015). Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/ley-de-justicia-laboral/>
- EcuadorLegalOnline*. (2015). Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/ley-de-justicia-laboral/>
- FARQ*. (2015). Obtenido de Estrategia de Fijación de Precios:
http://www.farq.edu.uy/marketing/files/2013/08/Precio-Fijacion_de_precios-1.pdf
- Fernández, D. L. (2015). Obtenido de
https://www.google.com.ec/search?q=matriz+bcg&biw=1242&bih=606&source=Inms&tbm=isch&sa=X&sqi=2&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIve-Nr-rSxwIVyoeQCh2_vQnf#imgsrc=JLxNhHf-4XT-sM%3A
- Funcion Judicial*. (2015). Obtenido de Código de Trabajo:
http://www.funcionjudicial.gob.ec/www/pdf/normativa/codigo_trabajo.pdf
- Fybeca.com*. (2015). Obtenido de <https://www.fybeca.com/carrocompras/pages/home.jsf>
- Gelviz, N. J. (16 de 12 de 2014). *eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2009/njlg/ENTREVISTA%20EN%20PROFUNDIDAD%20Y%20FOCALIZADA.htm>
- Gestiopolis*. (2015). Obtenido de
https://www.google.com.ec/search?q=graficos+de+ciclo+de+vida+de+la+industria&biw=1242&bih=606&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI2vvrG0jSxwIVSjGQCh0vCwZU#imgsrc=PA42RMap3n8TnM%3A
- INEC*. (2015). Obtenido de Ecuador en cifras:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2015/InflacionAbril2015/Reporte_inflacion_04_2015.pdf
- INEC*. (2015). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf
- INEC, S. d. (14 de Julio de 2015). Número de madres en Guayaquil. (T. Juárez, Entrevistador)
- INEN*. (2015). Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalizacion:
<http://www.normalizacion.gob.ec/programas-y-serviciosdireccion-tecnica-de-reglamentaciondireccion-tecnica-de-reglamentacion/gestion-tecnica-de-validacion-y-certificacion/>
- Invest with values*. (2015). Obtenido de http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/Alimentos_Frescos.pdf

Levapan. (2015). Obtenido de <http://www.levapan.com/es-co/nuestracompa%C3%B1%C3%ADa.aspx>

Levapan. (2015). Obtenido de <http://www.levapan.com.ec/>

Ley de Propiedad Intelectual. (1998). *Correos del Ecuador.* Obtenido de http://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

Licata, L. M. (3 de 12 de 2014). *ZonaDiet.com.* Obtenido de Comida: <http://www.zonadiet.com/comida/quinoa.htm>

Los 7 Hábitos de la Gente Altamente Efectiva. (2015). Obtenido de https://aportadiseno.files.wordpress.com/2013/01/hc3a1bitosaltamenteeficaces_ganar.pdf

Mercadoy publicidad.com. (2015). Obtenido de https://www.google.com.ec/search?q=ciclo+de+vida+de+producto&biw=1242&bih=606&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMIooSYk-vSxwIVBiOQCh0SggMA#imgrc=WukFGi1BYIOTPM%3A

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (Enero de 2015). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/programa-nacional-de-quinoa-2015-inicio-en-carchi/>

Ministerio del Ambiente. (2015). Obtenido de Huella Ecológica : http://huella-ecologica.ambiente.gob.ec/huella_institucional.php

Nestlé. (15 de 12 de 2014). Obtenido de Good Food, Good Life: <http://ww1.nestle.com.ec/marcas/alimentosinfantiles/nanprotres>

Nestlé. (2015). Obtenido de <http://ww1.nestle.com.ec/>

Norma Internacional ISO 14001. (2015). Obtenido de http://www.uma.es/media/files/ISO_14001_2004.pdf

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2014). Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i3583s.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2015). Obtenido de <http://www.fao.org/3/a-i3583s.pdf>

Organización Internacional de Estandarización ISO. (2010). Obtenido de Responsabilidad Social: http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf

Pharmacy's. (2015). Obtenido de http://www.pharmacys.com.ec/ubicacion_punto.aspx?sid=4&mid=3

Preguntas Frecuentes Ministerio de Relaciones Laborales. (2015). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-CONTRATOS.pdf>

PROECUADOR. (2015). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>

PROECUADOR. (2015). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>

Real Academia Española. (12 de 2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=gluten>

Real Academia Española. (12 de 2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=fructosa>

Real Academia Española. (2 de 2014). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=sacarosa>

Red de Desarrollo Sostenible de Colombia. (2015). Obtenido de <http://www.rds.org.co/gestion/>

Régimen Laboral. (2015). Obtenido de <http://ca3-10.blogspot.com/2009/11/contrato-por-horas-introduccion-los.html>

Sampieri, R. H. (2010). ¿En qué consisten los estudios de alcance exploratorio? En D. R. Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 79). México: McGraw-Hill.

SanaSana. (2015). Obtenido de <http://www.sanasana.com.ec/>

Seguros Unidos S.A. (2015). Obtenido de <http://www.segurosunidos.ec/es/cotizador-en-l%C3%ADnea>

Seguros Unidos S.A. (2015). Obtenido de <http://www.segurosunidos.ec/es/cotizador-en-l%C3%ADnea>

Sistema de Investigación y Desarrollo. (2014). Obtenido de SINDE: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (2015). Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/1a.pdf

Supermaxi. (2015). Obtenido de <http://www.supermaxi.com/locales/>

Trámites ciudadanos. (2015). Obtenido de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/mobile/tramite.php?cd=2179>

twenergy. (2015). Obtenido de <http://twenergy.com/ecologia-y-reciclaje/gestion-ambiental>

UCJM. (2015). Obtenido de Estrategia de Diferenciación de Michael Porter: http://www.ujcm.edu.pe/bv/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf

UNICEF. (2015). Obtenido de http://www.unicef.org/ecuador/media_9001.htm

Universidad Internacional del Ecuador. (2014). Obtenido de TRABAJO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES:
file:///C:/Users/Arianna/Downloads/T-UIDE-0248.pdf

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2015). Obtenido de
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacion_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2015). Obtenido de
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacion_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2015). Obtenido de
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacion_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

Universidad Nacional Abierta y a Distancia. (2015). Obtenido de
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacion_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html

WIKI EOI. (2015). Obtenido de
http://www.eoi.es/wiki/index.php/Estrategias_de_diversificaci%C3%B3n_en_Proyectos_de_negocio

GLOSARIO

GLOSARIO

No hay glosario, las palabras que se consideraron han sido explicadas con su respectivo concepto en el capítulo 1.



ANEXOS

ANEXOS

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Compotas a base de quinua

Encuesta

Fecha:

Nombre:

Sexo:

Edad:

1. ¿Tiene usted hijos?

SI

NO

2. ¿Cuál es la edad de su hijo?

a. 0 – 6 meses

b. 6 meses – 2 años

c. 2 años – 4 años

d. 4 años en adelante

3. ¿Alimenta usted a sus hijos con compotas?

SI

NO

4. Las compotas que compra o que compraría son a base de:

a. Frutas

b. Cereales

c. Arroz

d. Avena

5. ¿Le gustaría contar con una compota que brinde los nutrientes necesarios para su bebe y no solo unos cuantos?

SI

NO

6. ¿Ha consumido quinua al menos una vez en su vida?

SI

NO

7. ¿Usa la quinua como parte de la alimentación de sus hijos?

SI

NO

8. ¿Sabía usted que la quinua es una fuente rica en vitaminas y minerales?

SI

NO

9. ¿Le daría a su hijo compotas a base de quinua como parte de su alimentación?

SI

NO

10. ¿Con que frecuencia lo haría?

- a. Diario
- b. Semanal
- c. Mensual

11. Le gustaría que las compotas de quinua sean endulzadas con:

- a. Azúcar
- b. Stevia
- c. Sin azúcar

12. ¿Qué tamaño del frasco de compota de quinua se ajustaría más a sus necesidades?

- a. Pequeño (85gr – 100gr)
- b. Mediano (101gr – 115gr)
- c. Grande (116gr -135gr)

13. Preferiría compotas:

- a. Solo de quinua
- b. Quinoa con frutas

14. Si usted desea compotas de quinua con frutas, ¿qué tipo de fruta le gustaría que sea?

- a. Banano
- b. Piña
- c. Manzana
- d. Tropical (elegir dos tipos de frutas)

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un suplemento alimenticio completo para su bebe como las compotas de quinua?

- a. \$1 - \$2
- b. \$2.01 - \$3
- c. \$3.01 - \$4