

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS
BILLINGÜE**

**PROYECTO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILLINGÜE**

AUTOR:

Arteaga Hidalgo, Roberto José

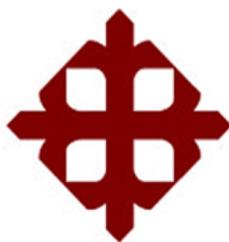
**TÍTULO: Propuesta para la creación de empresa productora y
comercializadora de bebida nutritiva a base de quinua y
propóleos**

TUTOR:

Econ. Carlos Rivadeneira López, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILLINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Roberto José Arteaga Hidalgo** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR (A)

Econ. Carlos Rivadeneira López. Mgs.

REVISOR(ES)

Ing. Camilo Frías, MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro Peñarrieta. MBA

Guayaquil, a los 21 días del mes de Septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILLINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Roberto José Arteaga Hidalgo

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta para la creación de empresa productora y comercializadora de bebida nutritiva a base de quinua y propóleos** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Billingüe**, 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 21 días del mes de septiembre del año 2015

Roberto José Arteaga Hidalgo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Roberto José Arteaga Hidalgo**

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 empresa productora y comercializadora de bebida nutritiva a base de quinua y propóleos**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 21 días del mes de septiembre del año 2015

AUTOR

Roberto José Arteaga Hidalgo.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por haberme guiado hacia la excelencia sea cual sea la circunstancia que se esté pasando.

A mi tía Elaine Hidalgo, por haberme acogido como un hijo y brindarme su cariño.

A mis primos David y Francis Ordoñez quienes me cogieron como un hermano en estos 4 años de carrera universitaria.

A mis amigos Evelin Lara, Pablo Roldan, Natalia Nájera, Paúl Jaramillo y Mercedes Bernal por haberme permitido compartir buenos momentos y captar mejor los conocimientos aprendidos en clase gracias a sus aportes en los últimos semestres los más cruciales.

A mis sobrinos por brindarme su alegría incondicionalmente y su inocencia que me permitieron nunca darme por vencido y querer ser un ejemplo para ellos.

A todos mis profesores y maestros que supieron compartir sus conocimientos a lo largo de la carrera, en especial al Ingeniero Ángel Castro quien me enseñó que con trabajo duro y paciencia se logran los objetivos, a mi tutor Carlos Rivadeneira por enseñarme el valor de emprender y ayudar a quien lo necesite y al Míster Raúl Santillán por enseñarme a no complicarme y encontrar la solución más sencilla y eficaz a cualquier tipo de problema

Roberto José Arteaga Hidalgo

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado principalmente a mis padres Roberto Arteaga y Teresa Hidalgo por haberme dado la fuerza necesaria para continuar superándome y mejorando cada día, por su amor incondicional y apoyo constante.

Dedicado a mis abuelos, especialmente a los que no están presentes por haberme permitido compartir sus últimos años y llenarme de alegría, sabiduría y amor.

A mi hermana, Marcia Arteaga por mostrarme que en la vida lo importante es avanzar y estar rodeado de las personas que nos quieren.

Roberto José Arteaga Hidalgo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

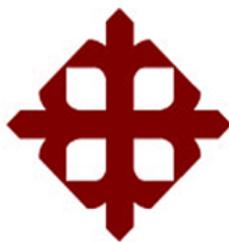
—

Econ. Carlos Rivadeneira López. Mgs.

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

Ing. Camilo Frías, MBA

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILLINGÜE

CALIFICACIÓN

Econ. Carlos Rivadeneira López. Mgs.

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

INDICE GENERAL

Capítulo 1	¡Error! Marcador no definido.
1. Descripción de la investigación	3
1.1 Tema – Título.....	3
1.2 Justificación	3
1.3 Planteamiento o delimitación del Tema u Objeto de Estudio	3
1.4 Contextualización del tema u Objeto de Estudio.....	4
1.5 Objetivos	5
1.5.2 Objetivos Específicos.	5
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	5
1.7 Planteamiento del problema	6
1.8 Fundamentación Teórica	7
1.8.1 Marco referencial	7
1.8.2 Marco Teórico.	9
1.8.3. Marco Conceptual	14
1.8.4 Marco Legal	15
1.8.5. Marco Lógico	18
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	19
1.10 Cronograma.....	20
Capítulo 2	¡Error! Marcador no definido.
2. Descripción del negocio	22
2.1 Análisis de oportunidad.....	22
2.1.1 Descripción de la idea de negocio:	22
2.1.2 Descripción de la idea de producto o servicio	22
2.2 Misión, Visión y Valores.....	22
2.10. Objetivos de la Empresa	23
2.10.5. Objetivo General:	23
2.10.6. Objetivos Específicos	23
2.11. Estructura Organizacional.....	24
2.11.5. Organigrama	24
2.4.2 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos ..	24
CAPÍTULO 3	¡Error! Marcador no definido.

3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	29
3.8.	Aspecto Societario de la Empresa	29
3.8.5.	Generalidades (Tipo de Empresa)	29
3.8.6.	Fundación de la Empresa	29
3.8.7.	Capital Social, Acciones y Participaciones	30
3.8.8.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	30
3.9.	Aspecto Laboral de la Empresa	31
3.9.5.	Generalidades	31
3.9.6.	Mandato Constituyente #8	31
3.9.7.	Tipos de contratos	32
3.9.8.	Obligaciones del empleador	32
3.9.9.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	33
3.9.10.	Fondo de Reserva y Vacaciones	34
3.9.11.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	35
3.10.	Contratación Civil	35
3.10.5.	Principios Básicos de la Contratación	35
3.10.6.	Contratos de Prestación de Servicios	36
3.10.7.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	36
3.10.8.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	37
3.10.9.	Generalidades de la Contratación Pública	37
3.10.10.	Contrato de Confidencialidad	37
3.11.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	37
3.11.5.	Código de Ética	37
3.12.	Propiedad Intelectual	38
3.12.5.	Registro de Marca	38
3.12.6.	Derecho de Autor del Proyecto	38
3.12.7.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	38
3.13.	Seguros	38
3.13.5.	Incendio	38
3.13.6.	Robo	38
3.13.7.	Fidelidad	38
3.13.8.	Maquinarias y Equipos	39
3.13.9.	Materia Prima y Mercadería	39
3.14.	Presupuesto Constitución de la empresa	39
	CAPÍTULO 4	¡Error! Marcador no definido.
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	41

4.8.	PEST	41
4.9.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	42
4.10.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	44
4.11.	Matriz BCG.....	45
4.12.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	46
4.13.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	47
4.14.	Análisis de la Oferta.....	49
4.14.5.	Tipo de Competencia.....	49
4.14.6.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	49
4.14.7.	Segmentación de Mercado.....	50
4.14.8.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	50
4.15.	Análisis de la Demanda.....	51
4.15.5.	Criterio de Segmentación	51
4.15.6.	Selección de Segmentos	51
4.15.7.	Perfiles de los Segmentos.....	51
4.16.	Matriz FODA	53
4.17.	Investigación de Mercado	53
4.17.5.	Método.....	54
4.17.6.	Diseño de la Investigación.	54
4.17.6.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	54
4.17.6.2.	Tamaño de la Muestra.....	54
4.17.6.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	55
4.17.6.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	55
4.17.6.3.2.	Concluyente (Encuesta)	57
Preguntas Encuesta Segmentación de mercado real	57	
4.17.6.3.3.	Análisis de Datos.....	58
4.17.6.4.	Resumen e interpretación de resultados.....	64
4.17.7.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	65
4.17.8.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	65
CAPÍTULO 5	¡Error! Marcador no definido.	
5.	PLAN DE MARKETING	67
5.8.	Objetivos: General y Específicos.....	67
5.8.5.	Mercado Meta.....	67
5.8.5.1.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	67

5.8.5.2.	Cobertura	69
5.9.	Posicionamiento	69
5.9.5.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.	69
5.10.	Marketing Mix	71
5.10.5.	Estrategia de Producto o Servicios	71
5.10.5.1.	Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.	71
5.10.5.2.	Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.	73
5.10.5.3.	Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado	74
5.10.5.4.	Amplitud y Profundidad de Línea	75
5.10.5.5.	Marcas y Submarcas	75
5.10.6.	Estrategia de Precios	75
5.10.6.1.	Precios de la Competencia.....	75
5.10.6.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	76
5.10.6.3.	Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago ...	76
5.10.7.	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas	77
5.10.7.1.	Localización Macro y Micro	77
5.10.7.1.1.	Distribución del Espacio:.....	78
5.10.7.1.2.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	79
5.10.7.1.3.	Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.....	79
5.10.7.1.4.	Logística:.....	79
5.10.7.1.5.	Red de Ventas.....	80
5.10.7.1.6.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	80
5.10.8.	Estrategias de Promoción	81
5.10.8.1.	Estrategias ATL y BTL	81
5.10.8.2.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	81
5.10.8.2.1.	Venta Personal.....	82
5.10.8.2.3.	Clienting:.....	82
5.10.8.3.	Publicidad	83
5.10.8.3.1.	Estrategia de Lanzamiento.....	83
5.10.8.3.2.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	83
5.10.8.3.3.	Mindshare.....	84

5.10.8.3.4.	Relaciones Públicas.....	84
5.10.8.3.5.	Marketing Relacional	84
5.10.8.3.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	85
5.10.8.3.6.1.	Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing.....	85
5.10.8.3.6.2.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	85
5.10.8.3.6.3.	Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	85
5.10.8.3.7.	Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales	86
5.10.8.3.7.1.	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	87
5.10.8.3.7.2.	Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	88
5.10.8.3.7.3.	Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)	89
5.10.9.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.	90
CAPÍTULO 6		¡Error! Marcador no definido.
6.	PLAN OPERATIVO	92
6.8.	Producción.....	92
6.8.5.	Proceso Productivo.....	92
6.8.6.	Infraestructura: Obra civil, maquinaria y equipos	94
6.8.7.	Mano de Obra.....	95
6.1.4.	Capacidad Instalada.....	96
6.1.5.	Flujogramas de Procesos	97
6.1.6.	Presupuesto.....	98
6.2.	Gestión de Calidad.....	98
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad	98
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas	99
6.2.3.	Políticas de calidad	99
6.2.4.	Procesos de control de calidad	99
6.2.5.	Certificaciones y Licencias	100
6.2.6.	Presupuesto.....	100
6.3.	Gestión Ambiental.....	101
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental	101
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas	101
6.3.3.	Políticas de protección ambiental	101
6.3.4.	Procesos de control de calidad	102
6.3.5.	Logística Verde	102

6.3.6.	Certificaciones y Licencias	102
6.3.7.	Presupuesto.....	103
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	103
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social ...	103
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas	104
6.4.3.	Políticas de protección social.....	104
6.4.4.	Certificaciones y Licencias	104
6.4.5.	Presupuesto.....	105
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	105
CAPÍTULO 7		¡Error! Marcador no definido.
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	108
7.1.	Inversión Inicial.....	108
7.1.1.	Tipo de Inversión	108
7.1.1.1.	Fija	108
7.1.1.2.	Diferida	108
7.1.1.3.	Corriente.....	108
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	109
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento.....	109
7.1.2.2.	Tabla de Amortización	109
7.2.	Análisis de Costos	110
7.2.1.	Costos Fijos.....	110
7.2.2.	Costos Variables	110
7.2.2.1.	Costos de Producción	110
7.3.	Capital de Trabajo.....	110
7.3.1.	Costos de Operación.....	110
7.3.2.	Costos Administrativos	111
7.3.3.	Costos de Ventas	111
7.3.4.	Costos Financieros	112
7.4.	Análisis de Variables Críticas	112
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes	112
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	113
7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	113
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio	114
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	114
7.5.1.	Planificación Tributaria	114

7.5.1.1.	Generalidades (Disposiciones normativas)	114
7.5.1.2.	Minimización de la carga fiscal	115
7.5.1.3.	Impuesto a la Renta	115
7.5.1.4.	Impuesto al Valor Agregado	115
7.5.1.5.	Impuestos a los Consumos Especiales	115
7.5.1.6.	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.....	115
7.5.1.7.	Impuestos al Comercio Exterior.....	116
7.5.1.8.	Impuestos a la Salida de Divisas	116
7.5.1.9.	Impuestos a los Vehículos Motorizados	116
7.5.1.10.	Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales).....	116
7.6.	Estados Financieros proyectados	116
7.6.1.	Balance General Inicial	116
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	117
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado	117
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	118
7.6.2.1.1.1.	TMAR	118
7.6.2.1.1.2.	VAN.....	118
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	118
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	119
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	119
7.7.1.	Productividad	119
7.7.2.	Precio Mercado Local	119
7.7.3.	Precio Mercado Externo	120
7.7.4.	Costo de Materia Prima	120
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos	120
7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios	120
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa	120
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	121
7.7.9.	Gastos Administrativos.....	121
7.7.10.	Gastos de Ventas	121
7.7.11.	Inversión en Activos Fijos	121
7.7.12.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales	122
7.8.	Balance General	122
7.8.1.	Razones Financieras.....	123
7.8.1.1.	Liquidez.....	123
7.8.1.2.	Gestión	123

7.8.1.3.	Endeudamiento	123
7.8.1.4.	Rentabilidad.....	124
7.9.	Conclusión Financiera.....	124
Capítulo 8	¡Error! Marcador no definido.
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	126
8.1.	Plan de administración del riesgo.....	126
8.1.1.	Principales riesgos	126
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos	126
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)	127
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo.....	127
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo	127
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	127
9.	Conclusiones	¡Error! Marcador no definido.
10.	Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
11.	Fuentes.....	134

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico.....	17
Tabla 2: Cronograma.....	19
Tabla 3: Datos constitución empresa.....	27
Tabla 4: Cálculo de pago de vacaciones y fondos de reserva.....	32
Tabla 5: Presupuesto constitución de la empresa.....	36
Tabla 6: Características de los competidores.....	45
Tabla 7: Análisis FODA.....	47
Tabla 8: Composición.....	63
Tabla 9. Análisis de promoción de los competidores.....	77
Tabla 10: Gastos de lanzamiento.....	81
Tabla 11: Maquinaria de producción.....	85
Tabla 12: Presupuesto producción.....	88
Tabla 13: Presupuesto Gestión de calidad.....	90
Tabla 14: Balance Score Card.....	95

Tabla 15: Mapa estratégico.....	95
Tabla 16: Inversión Inicial.....	96
Tabla 17: Fuente de financiamiento.....	97
Tabla 18: Amortizaciones anuales.....	97
Tabla 19: Amortizaciones mensuales.....	97
Tabla 20: Costos fijos.....	98
Tabla 21: Costos variables.....	98
Tabla 22: Cosos de operación.....	98
Tabla 23: Costos administrativos.....	99
Tabla 24: Gastos ventas.....	99
Tabla 25: Costos financieros.....	100
Tabla 26: Determinación de precio, mark up y márgenes.....	100
Tabla 27: Estado de resultados.....	101
Tabla 28: Determinación punto óptimo producción.....	101
Tabla 29: Punto de equilibrio.....	102
Tabla 30: Balance General Inicial.....	104
Tabla 31: Estado de resultados.....	105
Tabla 32: Flujo de caja.....	105
Tabla 33: TMAR accionista.....	106
Tabla 34: TMAR proyecto.....	106
Tabla 35: VAN.....	106
Tabla 36: Pay Back.....	107
Tabla 37: Análisis de sensibilidad: Productividad.....	107
Tabla 38: Análisis de sensibilidad: Precio mercado local.....	107
Tabla 39: Análisis de sensibilidad: Costo materia prima.....	108
Tabla 40: Análisis de sensibilidad: Suministros y servicios.....	108
Tabla 41: Análisis de sensibilidad: Mano de obra directa.....	108
Tabla 42: Análisis de sensibilidad: Mano de obra indirecta.....	109
Tabla 43: Análisis de sensibilidad: Gastos administrativos.....	109
Tabla 44: Análisis de sensibilidad: Gastos ventas.....	109
Tabla 45: Análisis de sensibilidad: Activos fijos.....	109
Tabla 46: Análisis de sensibilidad: Tasa de interés promedio.....	110

Tabla 47: Balance General.....	110
Tabla 48: Razón Liquidez.....	111
Tabla 49: Razón de gestión.....	111
Tabla 50: Razón de endeudamiento.....	112
Tabla 51: Razón de rentabilidad.....	112

INDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Cronograma.....	19
Ilustración 2: Organigrama.....	22
Ilustración 3: Ciclo de vida de la industria.....	39
Ilustración 4: Matriz BSG.....	40
Ilustración 5: Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado.....	41
Ilustración 6: Análisis Porter.....	42
Ilustración 7: Producto.....	64
Ilustración 8: Lay Out.....	70
Ilustración 9: Facebook empresa.....	80
Ilustración 10: Twitter empresa.....	80
Ilustración 11: Flujo grama de procesos.....	87
Ilustración 12: Punto de equilibrio.....	102

RESUMEN

El presente trabajo de titulación busca ver que tan factible es la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida nutritiva a base de quinua y propóleos.

El enfoque principal de esta idea de negocio es brindarle al mercado la posibilidad de un snack bebible, que aporte tanto a su nutrición como a su salud, es decir un alimento completo lleno de proteínas, vitaminas, carbohidratos, antioxidantes, entre otros, que se pueda ingerir fácilmente y que el cuerpo pueda digerirlo al instante para aportar con todos estos beneficios, y lo más importante de origen orgánico.

El mercado de bebidas en el Ecuador está creciendo año a año, pero este está saturado ya por bebidas llenas de azúcares y saborizantes artificiales, la nueva tendencia por las personas de llevar estilos de vida activos y saludables ha creado una nueva gama de productos de origen natural los cuales son demandados ya actualmente lo que nos brinda una gran oportunidad para ingresar al mercado y ganar participación en este.

A través de un análisis minucioso desde distintos puntos de vista, financiero, marketing, producción, entre otros se busca ver la posibilidad de poner en marcha este proyecto y brindarle al mercado una nueva opción en alimentos orgánicos y nutritivos de acuerdo a sus necesidades

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe una tendencia en la sociedad por llevar un estilo de vida más activo, a realizar mayor actividad física entre la semana o en el fin de semana, según su posibilidad de horario, pero lo que sigue como una constante es la falla en la nutrición, es decir en la manera de ingerir alimentos, o la combinación de estos, ya sea por falta de tiempo o falta de conocimiento.

Por este motivo se crea Kinu, una bebida altamente nutritiva de origen vegetal hecha a base de quinua y de propóleos capaz de aportar con gran cantidad de proteínas y aminoácidos esenciales como potenciador de nuestro sistema inmunológico, libre de azúcares artificiales y con sabor a fruta. Capaz de nutrirnos de manera rápida y sencilla, fácil de digerir. Kinu no solo busca introducir un snack en el mercado para ser consumido a media mañana, a la hora de la comida o a media tarde, sino darle un espacio al consumidor donde pueda informarse y tenga un apoyo para llevar un mejor estilo de vida.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. Descripción de la investigación

1.1 Tema – Título

Propuesta para creación de empresa elaboradora y comercializadora de bebidas nutritivas a base de quinua y propóleos en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Justificación

En la actualidad la sociedad presenta decadencia en los hábitos alimenticios, cada vez es menor el tiempo disponible para que las personas puedan elegir sus alimentos de acuerdo a su valor nutricional y calidad lo que conlleva a problemas de salud que pueden ser prevenidos. Esta propuesta busca brindar a la sociedad una alternativa natural y nutritiva para cubrir sus demandas nutricionales de manera rápida y adecuada con un grano característico y tradicional de la agricultura andina ecuatoriana como es la quinua, para también de esta manera contribuir a la generación de ingresos de pequeños productores locales y crear fuentes de trabajo al igual que con el propóleos fuente natural de vitaminas y antioxidantes y parte de la producción local de muchos apicultores que debe ser incentivada.

El conocimiento adquirido durante 4 años en la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe será base para poder desarrollar planes adecuados para las distintas áreas como Marketing, Ventas, Finanzas, entre otros lo que permitirán ver la factibilidad de la propuesta.

1.3 Planteamiento o delimitación del Tema u Objeto de Estudio

Se realizará una investigación de mercado para medir la aceptabilidad del producto como, también un análisis financiero sobre la rentabilidad del proyecto y un plan de marketing de acuerdo al estudio previo para alcanzar el mercado objetivo y generar las ventas estimadas. El marco legal tanto para la

puesta en marcha de la empresa como para la patentabilidad de los productos a ofrecer, de esta manera se podrá saber si la propuesta es viable a ser puesta en marcha.

La presente investigación se desarrollara en la zona norte de la ciudad de Guayaquil desde el mes de noviembre de 2014 a septiembre de 2015.

1.4 Contextualización del tema u Objeto de Estudio

Esta propuesta busca crear una bebida altamente nutritiva 100% natural a base de quinua y propóleos, que aporte al ser humano con alta calidad de proteínas, vitaminas, minerales, antioxidantes y carbohidratos. De esta forma se apoyará al Plan Nacional del Buen Vivir al objetivo tres que es “Contribuir con mejorar la calidad de vida de la población en general” específicamente a la sexta política de este objetivo “Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas” (Plan Nacional del Buen Vivir, 2014). De manera específica a la que se encuentra activa físicamente ya que requiere mayor aporte nutricional en su dieta. Por otro lado de manera directa se aporta con el objetivo número nueve que es “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” específicamente en su política de lineamiento 9.1 “Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos”(Plan Nacional del Buen Vivir, 2014) ya que la materia prima para estos productos será obtenida de pequeños agricultores y apicultores de provincias de la Sierra y Costa del país, en su mayoría gente de un sector históricamente excluido como son los indígenas. También se ha tomado en cuenta el objetivo diez del Plan Nacional del Buen Vivir que es “Impulsar la transformación de la matriz productiva” concretamente a la primera política de lineamiento de este objetivo “Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional” ya que productos agrícolas locales serán transformados para tener un espacio en el mercado con valor superior. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2014)

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Definir la viabilidad de la propuesta de una empresa productora y comercializadora de alimentos nutritivos a base de quínoa y propóleos

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Analizar el entorno en el cual será producido y comercializado el producto para prevenir posibles barreras o limitaciones.
- Precisar el grado de aceptación del producto.
- Desarrollar la estrategia de posicionamiento en el mercado del producto.
- Evaluar los distintos escenarios financieros en los cuales se podría desarrollar la empresa.

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

La presente investigación es de carácter exploratorio, como lo menciona Sampiero (2006) en su libro Metodología de la Investigación cuarta edición "los métodos exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación es poco estudiado o que no ha sido abordado antes"(Hernandez Sampiero, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2006). Para complementar la investigación exploratoria se utiliza un metodo cuali-cuantitativo ya que se usarán variables de ambos tipos.

El método de recolección de información va a ser de forma directa mediante el uso de encuestas y focus group. Toda la información recaudada en el proceso será procesada mediante el uso de hojas de cálculo y filtros de Excel.

1.7 Planteamiento del problema

En la actualidad por falta de tiempo, conocimiento o recursos la gente no tiene la capacidad para elegir sus alimentos por el valor nutricional que le aporte a su dieta. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) y el Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSPE) realizados en la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSAUT) (Freire B., y otros, 2013)) la mayoría de la población adulta de 20 a 60 años sufre de sobrepeso ya que más de 5.558.185 lo padece. Este sobrepeso no solo afecta de manera estética al ser humano puede agravarse en enfermedades cardiovasculares.

Este sobrepeso se da por malos hábitos de vida como el sedentarismo y la mala nutrición o la incorrecta ingesta de alimentos. La población ecuatoriana según la ENSAUT 2011 a 2013, el 6,4% de la población tiene una ingesta inadecuada de proteínas, usa el arroz como principal fuente de proteína lo cual no está correcto ya que existen alimentos como el pollo o la carne que aportan más o granos como la quinua que tienen las proteínas necesarias para suplir la carne o la leche que serían más beneficiosos en la ingesta diaria. Tenemos por otro lado el 29,2% de la población que presenta un excesivo consumo de carbohidratos y grasas. (Freire B., y otros, 2013)

Esta propuesta busca brindar un snack bebible sano hecho a base de quínoa y propóleos que aporte los nutrientes indicados de una dieta balanceada como lo son, proteínas, vitaminas, antioxidantes y calorías para que las personas tengan una opción entre comidas que les permita balancear su ingesta diaria de nutrientes y no incurra a hábitos alimenticios negativos.

1.8 Fundamentación Teórica

1.8.1 Marco referencial

Nuwi es una empresa local estadounidense que ofrece a sus clientes alimentos beneficiosos, sostenibles y nutritivos con el fin de causar un impacto positivo. La materia prima para sus productos es la quinua debido a sus altos valores nutritivos; Nuwi se asegura de que sea orgánica, libre de agentes transgénicos, fertilizantes químicos o modificaciones genéticas (no GMO). Al igual que la quinua los ingredientes complementarios para sus productos cumplen con las mismas características, para de esta manera ofrecer un producto vegano de alto valor nutricional que aporta proteínas, vitaminas y minerales al cuerpo humano.

Su principal producto es “a quinoa drinkable snack”, como su nombre lo dice al traducirlo a español un snack de quinua bebible. Es necesario aclarar que el snack producido por Nuwi no es netamente una bebida embotellada más bien es una comida real en forma líquida con textura de yogurt dentro de una botella de vidrio, es un nuevo concepto el cual brinda la oportunidad de tener un alimento nutritivo, rápido de consumir y fácil de digerir. Es una alternativa a las ya conocidas barras energéticas o barras proteicas a base de quinua.

Nuwi tiene una variedad de siete sabores, manzana, banana, zanahoria, mora, alverjas, tomate y fresa, los cuales son ofrecidos en presentaciones de 283ml individuales o en paquetes de seis botellas, Su principal mercado es Nueva York y Miami dentro de tiendas independientes y también es ofrecido en tiendas regionales alrededor de los Estados Unidos. Existe también la venta online desde su página web enlazada a Amazon.com para ventas fuera de su país de origen.(NUWI, s.f.)

Otro referente es The Bridge una empresa de origen italiano que se dedica a la elaboración de alimentos a base de distintos granos como, quínoa, arroz, soja, avena, camote, trigo y girasol. Se encarga de producir bebidas, cremas y postres a base de las materias primas mencionadas anteriormente

garantizando ser alimentos libres de gluten, cien por ciento orgánicos, altos en nutrientes y beneficiosos para la salud.

Uno de sus principales productos es el BIO QuinoaDrink Milk, es una leche hecha en base de agua, quínoa, arroz, aceite de girasol y sal marina. Posee una apariencia de líquido de color blanco, un delicado aroma, sabor dulce y da efectos saludables en el cuerpo humano debido a sus altos niveles proteicos, antioxidantes y vitamínicos.

Es una alternativa ideal para las personas intolerantes a la lactosa o personas que desean aportar a su dieta una bebida llena de nutrientes y orgánica. Esta bebida incluso puede ser usada dentro de la alta cocina como ingrediente principal de salsas (como la salsa bechamel), postres, pasteles o simplemente consumida fría como leche.

Debido a las características intrínsecas del producto su principal canal de distribución son las tiendas de comida saludable, comida vegetariana o farmacias. Este producto puede ser conservado por 12 meses luego de ser empacada en envases de tetrapack de 1000ml con una tapa enroscable para su consumo.(The Bridge, s.f.)

Quinoa Goldes una empresa ubicada en Newport estados unidos que se dedica a la producción de bebidas a base de quinua dorada, esta variedad de quinua posee mayor cantidad de nutrientes que las otras variedades. El nombre comercial de su único producto es Quinoa Gold Beverage, elaborado con quinua cien por ciento orgánica y libre de gluten.

Su principal enfoque es traer al presente una bebida ancestral usada por los Incas de manera tradicional hace más de 5000 años por sus valores nutricionales. Por otro lado recalca la cantidad de proteínas, aminoácidos y carbohidratos que aportan a una dieta balanceada enfocándola a un mercado que desea mejorar su salud y tener mejores hábitos alimenticios. Otro enfoque importante que le da la empresa a su producto principal es que es una gran fuente de energía libre de cafeína haciéndola ideal para los desayunos.

Quinoa Gold, posee un proceso patentado para extraer los nutrientes de la quinua de forma eficiente para así poder aportar a la bebida la mayor cantidad de nutrientes, aparte de este ingrediente principal es elaborada con agua filtrada, néctar de agave, ácido cítrico y saborizantes naturales. Todos estos ingredientes lo convierten en un producto diferenciado demandado por personas que no toleran o son alérgicas a granos como, nueces o almendras, también es un producto ideal para las personas que no toleran el gluten o necesitan disminuir su consumo ya que es libre de gluten.

Su principal forma de comercialización es en tiendas especializadas en alimentos naturales y nutritivos dentro de los Estados Unidos.(Quinoa Gold, s.f.)

1.8.2 Marco Teórico.

Según Kotler(2001) una empresa que ya definido su mercado meta debe diferenciar su producto de la oferta para obtener ganancias a base del valor adicional dado a su producto, se puede diferenciar en cuatro aspectos, un mejor producto, un producto nuevo, más rápido o más barato. Nuwi utiliza la estrategia de presentar un mejor producto específicamente, busca ofrecer al cliente productos innovadores más útiles y que superen a los productos de la competencia. Según el libro de Dirección de Mercadotecnia (Kotler, 2001), los principales diferenciadores de un producto son:

- Características

Son los elementos que complementan el funcionamiento básico del producto. Son un elemento competitivo para diferenciar el producto de una empresa.

- Rendimiento de la calidad

Se refiere a los niveles de operación de las características primarias del producto. Por lo general, quienes compran productos costosos compran las características de rendimiento de las diferentes marcas y pagan más por un mejor funcionamiento, siempre que el aumento de precio no exceda el valor percibido más alto.

-Cumplimiento de las especificaciones

Es el grado en que el diseño y las características de operación de un producto se acercan a la norma deseada.

- Durabilidad

Es una medida de la vida operativa del producto. Aunque los compradores pagan más por un producto que dura mucho, esto tiene sus limitaciones. El precio extra no debe ser excesivo y el producto no debe estar sujeto a los vaivenes de la moda o caducidad de tecnología.

- Seguridad de uso

Es el grado de probabilidad de que un producto funcione bien o sin fallas en un lapso determinado. La gente desea evitar costos de fallas y tiempo de reparación.

- Capacidad de reparación

Es la medida de la facilidad con que se repara un producto cuando funciona mal o se descompone.

- Estilo

Es la manera en que el comprador aprecia el producto y cómo se siente con él. Tiene la ventaja de que confiere a los productos una apariencia difícil de imitar.

- Diseño (elemento integrador)

Todas las características anteriores son elementos del diseño e indican la dificultad que supone un producto, dadas todas las modificaciones que pueden hacerse.

Para la empresa, un producto bien diseñado es el que se fabrica y se distribuye sin problemas; para el cliente, un producto bien diseñado debe tener un aspecto agradable, fácil de abrir, de instalarlo, usarlo, repararlo y desecharlo.

Esta estrategia presenta algunas ventajas ante el mercado como se las nombra en el artículo publicado en el portal web de noticias Comunidad de Madrid.

Intensidad de la competencia: permite aislar a la empresa frente a los competidores, ya que los clientes que buscan componentes de valor lo encuentran, haciéndoles más leales a la marca y a las características del producto/servicio, reduciendo notablemente su atención al factor precio.

Poder negociador de los clientes: los clientes al no tener productos/servicios comparables dentro de sus preferencias, lógicamente tienen que aceptar otorgar menor importancia al precio.

Poder negociador de los proveedores: al poder trabajar la empresa con los precios y márgenes que necesita, le permite tener el dinero y la capacidad económica necesarios para poder tratar con los proveedores en buenas condiciones de negociación.

Barreras de entrada: la lealtad de los clientes y la necesidad para los nuevos competidores de crear características únicas y diferentes para los productos/servicios, constituyen unas barreras de entrada muy importantes.

Productos sustitutos: cuando se ha conseguido una diferenciación y un alto grado de lealtad de los clientes, es sumamente difícil y costoso diseñar un nuevo producto/servicio sustitutivo que pueda ser percibido en el mercado como una alternativa.

Ventajas.

- Aislamiento frente a la competencia.
- Mayor lealtad de los clientes.
- Menor sensibilidad de los clientes al precio.
- Aumento del margen de beneficio.
- Aumento de la cuota de mercado y de la capacidad de marketing al ofrecer algo distinto y único.

Desventajas.

- Baja cuota de mercado porque la imagen de exclusividad es incompatible con la altaparticipación en el mercado.

- La diferenciación requiere altos costes en I+D, diseños novedosos, materiales de calidad, mayor servicio al cliente, más publicidad, etc.

- La alta estructura en costes es un riesgo si un competidor logra imitar el producto y ofrecerlo a un precio más reducido, lo que llevaría a los clientes a tener una opción similar pero más barata y empezar de nuevo a mirar por el precio.

- En los períodos de recesión, los clientes pierden capacidad económica y entonces la empresa reduce fuertemente sus ventas al no poder ser flexible y competir en precios. Ejemplos: Mercedes Benz, BMW, Hewlett Packard, Starbucks, etc. (Comunidad de Madrid, 2014)

Así mismo la empresa Quínoa Gold y The bridge presentan características propias de una empresa con estrategia de segmentación de mercado o nicho, esta estrategia consiste en concentrarse en un nicho de mercado en particular, que puede ser un grupo de compradores específico (por ejemplo: los inmigrantes, o los invidentes), un segmento de la línea de productos del mercado (por ejemplo: los 4X4, o coches para minusválidos), un mercado geográfico (sólo vender en una comunidad autónoma, ciudad o barrio), o en un nicho de clientes con gustos y preferencias distintos a los demás (los jubilados).

Esta estrategia se basa en que al especializarse se puede atender mejor, con más efectividad y eficacia, a los clientes de un segmento del mercado, que los competidores generales que buscan llegar a la globalidad del mercado.

Las empresas generalistas que se orientan al liderazgo en costes o a la segmentación, no pueden especializarse a la vez tanto como para atender un nicho de mercado menor, como una empresa pequeña que basa su estructura y su estrategia en conseguir este objetivo.

Las empresas que adoptan esta estrategia pueden lograr diferenciación, por poder satisfacer mejor las necesidades de sus clientes especiales con productos/servicios pensados específicamente para ellos, o adquirir ventaja en costes inferiores al sólo producir productos muy homogéneos para esos clientes, o ambas cosas a la vez. Es decir, no obtienen bajo coste o diferenciación frente al mercado global, pero si pueden obtener una o ambas ventajas competitivas frente a su segmento de mercado escogido.

Ventajas y desventajas de esta estrategia:

Ventajas.

- Servir a un segmento de mercado lo suficientemente pequeño, que no sea atractivo para los grandes competidores, porque no les es rentable por sus grandes estructuras de costes.

- Desventajas.

- El riesgo de que el nicho de mercado cambie sus gustos o necesidades a las del mercado global.

- Los competidores globales encuentren innovaciones tecnológicas y/o características especiales que puedan incorporar sin grandes costes a sus productos estándar, que permitan atraer al público del segmento. (Comunidad de Madrid, 2014)

1.8.3. Marco Conceptual

- Propóleos

(Del lat. propoleos, genit. de propōlis).m. Sustancia cérea con que las abejas bañan las colmenas o vasos antes de empezar a obrar.(Real Academia de la lengua Española, 2014)

- Quinua:

(Del quechua kinúwa o kínua).f. NO Arg., Bol., Col., Ec. y Perú. Planta anual de la familia de las Quenopodiáceas, de la que hay varias especies, de hojas rómbicas y flores pequeñas dispuestas en racimos. Las hojas tiernas y las semillas, muy abundantes y menudas, son comestibles.(Real Academia de la lengua Española, 2014)

- Proteína

(Del gr. πρωτεῖον, preeminente, primer premio, e -ina).

1. f. Sustancia constitutiva de las células y de las materias vegetales y animales. Es un biopolímero formado por una o varias cadenas de aminoácidos, fundamental en la constitución y funcionamiento de la materia viva, como las enzimas, las hormonas, los anticuerpos, etc. (Real Academia de la lengua Española, 2014)

- Antioxidantes

1. adj. Que evita la oxidación. U. t. c. s. m. (Real Academia de la lengua Española, 2014)

- Suplemento

(Del lat. supplementum).

1. m. Acción y efecto de suplir. (Real Academia de la lengua Española, 2014)

- Sedentarismo

1. m. Actitud de la persona que lleva una vida sedentaria. (Real Academia de la lengua Española, 2014)

1.8.4 Marco Legal

Para la puesta en marcha de la presente propuesta se deberá actuar bajo los reglamentos, leyes, códigos y estatutos vigentes de la república del Ecuador lo cuales están salvaguardados bajo la constitución presente.

Los principales códigos bajo los cuales se regirá la propuesta son los siguientes:

- CODIGO DEL 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. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

(La Comision de Legislacion y Codificacion)

- CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION COMERCIO E INVERSIONES

Art. 1.- **Ámbito.**- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad

productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente Proecuador (2015)

Las leyes que seguirá esta propuesta son las siguientes.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. (Asamblea Constituyente, 2008)

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Asamblea Constituyente, 2008)

Ley orgánica de salud, art 151 Los alimentos genéticamente modificados deben incluir de forma visible y comprensible sus etiquetas.(Asamblea Constituyente, 2008)

Ley Orgánica de defensa del consumidor, art 4, derecho a la información clara y veraz sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.(Asamblea Constituyente, 2008)

Reglamento de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, que establece el sistema alerta sobre calorías.

El Ministerio de Salud Pública a través del Acuerdo Ministerial determinó la implementación de nuevo etiquetado para alimentos procesados como consta en el capítulo II del etiquetado de los alimentos procesados y en los respectivos artículos.

Art.5.-

El etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, se ajustará a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de tal modo que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios y estará fundamentada en las características o especificaciones del alimento, aprobadas en su registro sanitario. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Art.12.-

Todo alimento procesado para el consumo humano, debe cumplir con el reglamento técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 de rotulado de productos alimenticios procesados y envasado; adicionalmente se colocará un sistema gráfico con barras de colores colocadas de manera horizontal. Estos colores serán: rojo, amarillo y verde según la concentración de los componentes. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

	Objetivos	Indicadores	Medios de Verificación	Supuestos
Propósito	Objetivo General: Definir la viabilidad de la propuesta de una empresa productora y comercializadora de alimentos nutritivos a base de quinoa y propóleos	TIR, VAN, ROE	Estados financieros	La propuesta es factible y sostenible en el tiempo.
Componentes	Primer objetivo específico: Analizar el entorno en el cual será producido y comercializado el producto para prevenir posibles barreras o limitaciones	Análisis PEST, Las Cinco fuerzas de Porter	Análisis de mercado	No existirán barreras que impidan la producción y comercialización del producto
	Segundo objetivo específico: Precisar el grado de aceptación del producto	Índice de respuestas de aceptación del producto	Estudio de mercado	Existirá mayor cantidad de respuestas positivas que negativas en la aceptación del producto.
	Tercer objetivo específico: Desarrollar la estrategia de posicionamiento en el mercado del producto	Plan de marketing redactado	Reporte de ventas	El mercado meta, los canales de distribución y el precio fijado serán los adecuados para comercializar el producto.
	Cuarto objetivo específico: Evaluar los distintos escenarios financieros en los cuales se podría desarrollar la empresa	Análisis de sensibilidad	Estados financieros	Habrán más posibilidades de presentarse estados positivos sobre los negativos
Acciones	Objetivo General	Realizar los estados financieros con datos reales obtenidos sobre costos, gastos, ingresos.		
	Primer Objetivo Especifico	Hacer un análisis PEST y un análisis de las 5 fuerzas de Porter		
	Segundo Objetivo Especifico	Crear encuesta con preguntas objetivas sobre la aceptación del producto		
		Realizar encuesta a una muestra de la población que comprenda el mercado meta		
		Analizar resultados obtenidos		
	Tercer Objetivo Especifico	Analizar las diferentes estrategias de marketing existentes		
		Determinar la estrategia idónea para el tipo de producto y mercado meta		
Estructurar un plan de marketing				
Cuarto Objetivo Especifico	Establecer diferentes estados financieros posibles			

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

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

Preguntas de la Investigación

- ¿Es factible la propuesta de una empresa productora y comercializadora de alimentos nutritivos a base de quínoa y propóleos’
- ¿Existirán barreras que impidan la producción y comercialización del producto?
- ¿Será mayor la respuesta positiva sobre aceptación del producto en el mercado?
- ¿Cuál es la estrategia de marketing adecuada para la comercialización del producto?
- ¿Cuáles son los escenarios financieros posibles en los que se desarrollará la propuesta

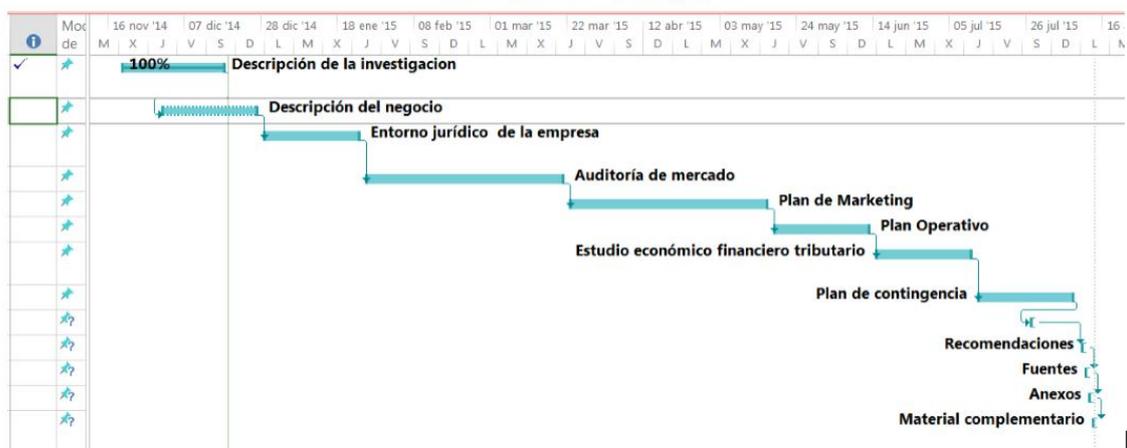
1.10 Cronograma

Tabla 2: Cronograma

Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras	% completado
Programada manualmente	Descripción de la investigación	1 ms	jue 20/11/14	mié 17/12/14		100%
Programada manualmente	Descripción del negocio	1 ms	lun 01/12/14	vie 26/12/14	1	0%
Programada manualmente	Entorno jurídico de la empresa	1 ms	lun 29/12/14	vie 23/01/15	2	0%
Programada manualmente	Auditoría de mercado	2 mss	lun 26/01/15	vie 20/03/15	3	0%
Programada manualmente	Plan de Marketing	2 mss	lun 23/03/15	vie 15/05/15	4	0%
Programada manualmente	Plan Operativo	1 ms	lun 18/05/15	vie 12/06/15	5	0%
Programada manualmente	Estudio económico financiero tributario	1 ms	lun 15/06/15	vie 10/07/15	6	0%
Programada manualmente	Plan de contingencia	1 ms	lun 13/07/15	vie 07/08/15	7	0%
Programada manualmente	Conclusiones	1 día	lun 27/07/15	vie 07/08/15	8	0%
Programada manualmente	Recomendaciones	1 día	lun 10/08/15	lun 10/08/15	9	0%
Programada manualmente	Fuentes	1 día	mar 11/08/15	mar 11/08/15	10	0%
Programada manualmente	Anexos	1 día	mié 12/08/15	mié 12/08/15	11	0%
Programada manualmente	Material complementario	1 día	jue 13/08/15	jue 13/08/15	12	0%

Elaborado por: El Autor
Fuente: Investigación

Ilustración 1: Cronograma



Elaborado por: El Autor
Fuente: Investigación

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. Descripción del negocio

2.1 Análisis de oportunidad

2.1.1 Descripción de la idea de negocio:

En la actualidad las personas no tienen un conocimiento adecuado de lo que deben comer para alimentarse correctamente o no poseen el tiempo para elegir sus alimentos correctamente por su valor nutricional. Se ha visto como tendencia en la sociedad a adquirir productos naturales para mejorar su salud o para mejorar el rendimiento físico en personas que si se mantienen activas

Así que viendo esta tendencia y problemática en la sociedad actual se decidió producir y comercializar una bebida altamente nutritiva a base de quinua y propóleos para personas activas que buscan darle a su cuerpo alimentos naturales y orgánicos libres de gluten. El consumidor final podrá conocer y comprar el producto mediante medios digitales igualmente se usará retailers para su ubicación física.

2.1.2 Descripción de la idea de producto o servicio

Conociendo la tendencia actual de la sociedad por cuidar su alimentación y la falta de tiempo o conocimiento para hacerlo, se presenta la propuesta de crear una bebida altamente nutritiva elaborada a base de quinua, propóleos y frutas de distintos sabores que aporta con vitaminas, aminoácidos, antioxidantes, proteínas, carbohidratos, entre otros nutrientes. Esta bebida viene en 3 presentaciones en sabores diferentes como, banana, mora y frutilla. Tiene una única presentación de 280 ml. que se debe tener en refrigeración o en un lugar con temperatura moderada. Este producto busca brindar en una bebida un alimento completo que puede servir como suplemento a alguna comida del día que nos hayamos saltado por falta de tiempo o complemente nuestra nutrición como un snack saludable luego de hacer actividad física o entre comidas para evitar la posterior ingesta inadecuada de alimentos nocivos para la nutrición.

2.2 Misión, Visión y Valores

Misión

- Satisfacer las necesidades de nutriente de nuestros clientes a través de productos orgánicos de gran calidad.

Visión

- Ser parte del alimento diario de todas las personas en el Ecuador ofreciéndoles alimentos con excelente sabor, nutritivos, orgánicos y de calidad que superen sus expectativas.

Valores

- **Conciencia social:** Estar conscientes de que nuestros actos como individuos repercuten a los demás y por esta razón hacer que nuestro trabajo sea un factor de cambio positivo para la sociedad.
- **Respeto:** Nos permite cumplir con nuestras obligaciones con la empresa, sociedad y personales, ya que si respetamos cualquiera de estos tres ámbitos estaremos comprometidos a aportar en su crecimiento. Podremos garantizar, productos de calidad a nuestros clientes y un retorno sostenible a nuestros socios.
- **Trabajo en equipo:** Nos da fortaleza interna que se proyecta a través de la calidad de nuestro trabajo, saber que no estamos solos en cualquier puesto de trabajo que se desempeña dentro de la empresa hará más fácil y eficiente el trabajo.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General:

Fomentar la alimentación nutritiva, orgánica y saludable ofreciendo al mercado un producto de la más alta calidad que nos permita generar ingresos y fomentar un cambio sostenible en la comunidad.

2.3.2 Objetivos Específicos

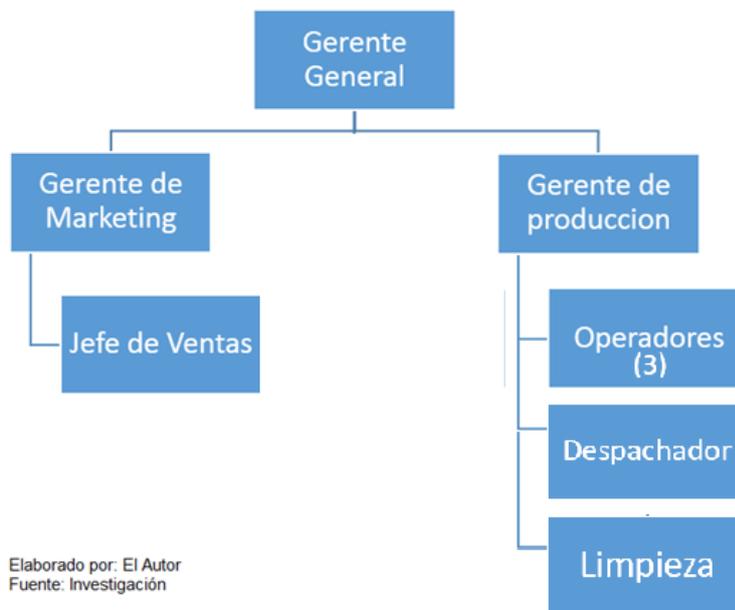
- Dar a conocer la marca y el producto a los consumidores que gustan de productos naturales y nutritivos que presenta el mercado actual
- Recuperar el monto invertido en un plazo inferior a 5 años

- Innovar constantemente con nuevas presentaciones y nuevos productos altamente nutritivos y orgánicos.
- Utilizar canales de distribuciones eficaces y eficientes de acuerdo al producto y su demanda.

2.4 Estructura Organizacional

2.4.1 Organigrama

Ilustración 2: Organigrama



2.4.2 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Gerente General

Descripción

Es el cargo de mayor nivel jerárquico en el cual recae la responsabilidad de controlar, planear, organizar y dirigir tanto a la empresa como a cada persona en su cargo designado

Funciones y Responsabilidades

- Preparar tareas y objetivos para cada área de trabajo
- Seleccionar el personal competente según su función
- Ejecutar las estrategias planeadas para cada área de la empresa
- Ejercer el liderazgo de la empresa y motivar positivamente a todos los colaboradores
- Mantener una relación directa con proveedores y distribuidores del producto.

Perfil

Persona mayor a los 25 años graduado de carrera en Administración de empresas o afines, Maestría y experiencia 2 años en puestos similares.

Gerente de Marketing.

Descripción

Es un cargo de gran importancia ya que el principal objetivo de este es lograr un crecimiento rentable tanto en el corto como en el largo plazo por lo que integra la dirección del área comercial de la empresa junto a la responsabilidad de desarrollar y poner en práctica estrategias operacionales y organizacionales de penetración de mercado, ventas, canales de distribución entre otros.

Funciones y Responsabilidades

- Velar por la visión de la empresa y el cumplimiento de su misión.
- Desarrollar y poner en marcha estrategia idónea para la comercialización del producto.
- Diseñar planes de contingencia para evitar futuras adversidades en el mercado
- Definir presupuesto de marketing
- Atender personalmente a clientes grandes. (retailers)
- Elegir y mantener los canales de distribución.

Perfil

Personas graduada en carrera de Ingeniero en Marketing con 2 años de experiencia en puestos similares.

Jefe de ventas

Descripción

Este puesto esta diseñado para ser la parte ejecutiva del Gerente de Marketing es decir se encarga de realizar las actividades de ventas, presentar reportes, mostrar el producto a posibles clientes tanto retailres como consumidores finales.

Funciones y responsabilidades

- Gestionar ventas hechas en medios digitales. (lista de pedidos, logística de entrega, cobros)
- Gestionar ventas físicas. (ofrecer el producto a los retailers elegidos estrategicamente por la gerencia de marketing)
- Presentar reportes acerca de las ventas, tanto digitales como físicas.
- Informarse y capacitarse acerca del producto y de conocimientos referentes al mismo.

Perfil.

Conocimiento en ventas, experiencia mínimo 3 años.

Gerente de producción

Descripción

Se encarga todo lo referente a las operaciones de producción del producto, garantizando las normas de calidad requeridas por el mercado y un producto excelente. Se encarga de mantener la mano de obra dentro de los estandares que la empresa requiere.

Funciones y Responsabilidades

- Elaborar reporte de producción, unidades fabricadas, terminadas y perdidas.
- Elaborar de presupuesto de producción

- Comprar de insumos para la producción
- Controlar a los operadores.
- Diseñar procesos eficientes y eficaces en la producción.
- Mantenimiento de los niveles de calidad.

Perfil

Egresado en Ingeniería Industrial o Ingeniería de Alimentos, experiencia mínima de 5 años en cargos similares.

Operadores

Descripción

Son las personas encargadas de producir la bebida con el uso de tecnología y guiados por los estándares de calidad y normas de salud para el manejo de alimentos

Funciones y responsabilidades

- Almacenamiento de la materia prima
- Transformación de la materia prima en el producto
- Embotellado
- Embalaje.
- Etiquetado

Perfil

Persona mínimo con educación secundaria, que haya ejercido un trabajo en el área de producción en empresa de alimentos, con experiencia de 5 años en cargos similares.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

Según “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. (H. Congreso Nacional, 1999). Esta empresa se constituirá según los estatutos del cuarto tipo de compañía que es el de sociedad anónima lo que le permite tener mayor libertad en el futuro para captar socios o inversores. Su nombre comercial será Kinu Snacks, ya que no se limitará con el producto actual que es una bebida natural a base de quinua sino más adelante se pronostica crear más productos derivados de la materia principal que es la quinua o productos con el mismo sentido orgánico nutritivo y natural. Sus actividades principales serán.

- Producción de bebidas y alimentos naturales y nutritivos
- Comercialización de bebidas alimentos naturales y nutritivos

3.1.2 Fundación de la Empresa

Kinu Snacks se constituirá mediante escritura pública y se registrará en el Registro Mercantil del Ecuador como lo manda el artículo 146 de la Ley de Compañías (H. Congreso Nacional, 1999)

La empresa será inscrita con el nombre comercial de Kinu Snack se regirá bajo los estatutos que cubren a las sociedades anónimas ya que como lo dice en el artículo 143 de la Ley de compañías, “cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones” (H. Congreso Nacional, 1999). En este caso tendrá un solo accionista para empezar con el 100% de sus acciones siendo este libre de venderlas de acuerdo a su conveniencia y en bien de la empresa.

En el siguiente cuadro se nombran los puntos de los que consta la constitución de la empresa.

Tabla 3: Datos Constitución Empresa

Constitución Empresa	
Razón Social	Ñawi Snacks S.A
Nombre Comercial	Ñawi
Objeto Social	Fabricación y distribución de bebidas y alimentos orgánicos
Domicilio	Guayaquil
Duración	Indefinida
Liquidación	Según artículo 143
Capital Social	800 dólares Americanos

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

Kinu Snacks se iniciará con 800 dólares americanos de capital como lo establece la Superintendencia de Compañías del Ecuador. Dicho capital se dividirá en 80 Acciones de 10 dólares cada una las cuales le pertenecerán a un solo socio quien es el propietario de la empresa y su Gerente General. No se descarta la posibilidad en un futuro de aumentar el número de socios ya que al ser una sociedad anónima el dueño de las acciones es libre de venderlas a quien desee sin ningún tipo de restricción.

3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

Al ser un solo socio por el momento las Juntas Generales no son necesarias ya que toda la responsabilidad de las decisiones recae sobre este único propietario.

3.2 Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1 Generalidades

Kinu Snacks será una empresa que se dedicará principalmente a dos actividades ligadas a un mismo fin, estas actividades son la producción de una bebida orgánica a base de quinua y la comercialización y distribución de la misma. Para cumplir con dichas actividades cuenta con 9 colaboradores los cuales se dividen en 2 departamentos, el departamento de Marketing y el Departamento de Producción.

Dentro del Departamento de Marketing tenemos a 2 colaboradores que son el Gerente de Marketing y el Jefe de ventas, la función principal de este departamento es captar mayor demanda en el mercado mediante el desarrollo de estrategias eficientes.

Por otro lado tenemos el Departamento de Producción que cuenta con 7 colaboradores entre los cuales se distinguen el Gerente de Producción, 3 operarios, 2 despachadores y 1 persona que hace el aseo de toda la planta. El fin de este departamento es producir la bebida orgánica con altos estándares de calidad y cumpliendo las normativas del país en cuestión de alimentos y bebidas.

Todas las relaciones entre empleados y patrono se regirán bajo el Código del Trabajo garantizando un trato justo y equitativo con todos los colaboradores y cumpliendo con todas las obligaciones dispuestas.

3.2.2 Mandato Constituyente #8

Se respetará lo estipulado dentro de los artículos que conforman el Mandato Constituyente #8 entre los cuales destacan: Artículo 1.- “Se elimina y prohíbe la terciarización...” y el Artículo 2 2.- “Se elimina y prohíbe la contratación laboral por horas.” (Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008)

3.2.3 Tipos de contratos

Dentro del territorio ecuatoriano bajo las normativas del Código de Trabajo existen 11 tipos diferentes de contratos en los cuales cada uno presenta una característica diferente según la naturaleza de la empresa quien los emplea. Para Kinu Snacks son útiles cuatro tipos de contratos, el contrato a prueba que tiene una duración máxima de 90 días para quienes inician en la empresa, contrato indefinido para quienes ya laboren en la empresa pasado el primer periodo de prueba, este contrato durará mínimo un año, el contrato eventual para actividades que sean necesarias esporádicamente y el contrato de temporada para cuestiones contables y tributarias ya que esta actividad es estacional se repite durante algunos periodos.

3.2.4 Obligaciones del empleador

Kinu Snacks cumplirá con lo dispuesto en el Artículo 42 del Código de trabajo donde se estipulan 34 obligaciones puntuales entre las cuales se destacan:

Obligación 1. Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código. (H. Congreso Nacional, Código de Trabajo 2005)

Obligación 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. (H. Congreso Nacional, Código de Trabajo 2005)

Obligación 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; (H. Congreso Nacional, Código de Trabajo 2005)

Obligación 13. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra; (H. Congreso Nacional, Código de Trabajo 2005)

Obligación 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;(H. Congreso Nacional, Código de Trabajo 2005)

3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Según los artículos 111 y 113 del Código del Trabajo la empresa está obligada en reconocer estas remuneraciones y pagarlas a todos sus empleados.

Art. 111.- Derecho a la decimotercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. (H. Congreso Nacional, Código de Trabajo 2005)

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 adicional anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de abril en las regiones de la Costa e Insular; y, hasta el 15 de septiembre en las regiones de la Sierra y Oriente. 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 decimocuarta remuneración al momento del retiro o separación. (H. Congreso Nacional, Código de Trabajo 2005)

Las remuneraciones decimotercera y decimocuarta por cada empleado están detalladas en la siguiente tabla:

3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones

Todo empleado de Kinu Snacks se verá beneficiado de los fondos de reserva y vacaciones siempre y cuando este haya cumplido un año laborando para la empresa como lo estipulan los siguientes artículos.

Art. 71.- Liquidación para pago de vacaciones.- La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesoría que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo período, como lo dispone el artículo 95 de este Código. Si el trabajador fuere separado o saliere del trabajo sin haber gozado de vacaciones, percibirá por tal concepto la parte proporcional al tiempo de servicios. (H. Congreso Nacional, Código de Trabajo 2005)

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. (H. Congreso Nacional, Código de Trabajo 2005)

En la siguiente tabla se detallarán los pagos a realizarse en beneficio de los empleados en relación de vacaciones y fondos de reserva.

Tabla 4: Cálculo de pago de vacaciones y fondos de reserva primer año

Cálculo pago de vacaciones y fondos de reserva primer año			
Cargo	Cantidad	Vacaciones	Fondo de reserva
Gerente General	1	\$ 669,50	\$ 1.338,46
Gerente Marketing	1	\$ 515,00	\$ 1.029,59
Gerente Producción	1	\$ 515,00	\$ 1.029,59
Jefe Ventas	1	\$ 417,15	\$ 833,97
Operarios	3	\$ 633,45	\$ 1.266,39
Limpieza	1	\$ 211,15	\$ 422,13
Despachador	2	\$ 422,30	\$ 844,26

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

Al poseer un número pequeño de empleados Kinu Sancks no está obligada a contratar personas con discapacidad ya que el número mínimo de empleados requeridos es de 25, al poseer 9 no califica para cumplir esta disposición.

3.3 Contratación Civil

3.3.1 Principios Básicos de la Contratación

Toda relación laboral creada por las actividades de la empresa será respaldada bajo un contrato como lo estipula el Código Civil de esta manera como lo dice el Art. 1.- Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las 105 relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas 106 modalidades y condiciones de trabajo. (H. Congreso Nacional, Código de Trabajo 2005). Al igual las relaciones creadas con proveedores y demás entes que participan en el proceso comercial de la empresa serán acordadas mediante contratos donde las dos partes dejen claro sus beneficios y obligaciones a cumplir.

3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios

Kinu realizará contratos de prestación de servicios en actividades que no son de la naturaleza de la empresa, que sean ajenas a la producción y comercialización de una bebida orgánica. Este tipo de actividades serán:

- Diseño gráfico publicitario
- Diseño e implementación de página web
- Obligaciones Tributarias y Contabilidad
- Seguridad
- Alimentación del personal

3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

El contrato de Prestación de Servicios al igual que todos los contratos contraídos entre la empresa (empleador) y los empleados (trabajador) será de manera escrita y se regirá bajo las cláusulas del contrato escrito estipuladas en:

Art. 21.- Requisitos del contrato escrito.- En el contrato escrito deberán consignarse, necesariamente, cláusulas referentes a

1. La clase o clases de trabajo objeto del contrato;
2. La manera como ha de ejecutarse: si por unidades de tiempo, por unidades de obra, por tarea, etc.;
3. La cuantía y forma de pago de la remuneración;
4. Tiempo de duración del contrato;
5. Lugar en que debe ejecutarse la obra o el trabajo; y,
6. La declaración de si se establecen o no sanciones, y en caso de establecerse la forma de determinarlas y las garantías para su efectividad.(H. Congreso Nacional, Código de Trabajo 2005).

De esta manera toda relación estará clara y legalmente respaldada en el caso de incumplimiento de cualquiera de las dos partes.

3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación

Uno de los principales pilares de la empresa será crear y mantener excelentes relaciones con el personal que labora y demás personas que permiten cumplir con los objetivos de la empresa ya que sin ellas no sería posible nada. Para evitar llevar algún conflicto a mayores instancias se recurrirá al arbitraje dentro de los centros de mediación para de esta manera poder solucionar más rápido y de mejor manera los conflictos que se llegaran a dar.

3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública

La empresa por el momento no cuenta con la capacidad para realizar contratos públicos.

3.3.6 Contrato de Confidencialidad

Debido a que la actividad de Kinu es de conocimiento público no requiere de contratos de confidencialidad pero si estipular algunas cláusulas de confidencialidad dentro de los contratos con trabajadores o colaboradores para proteger información valiosa sobre formula del producto, estrategias comerciales, proceso productivo, entre otros.

3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1 Código de Ética

El Código de Ética será el reglamento que permita llevar una buena relación entre los miembros que conforman la empresa al igual que con los clientes y proveedores, de tal manera tener un comportamiento dentro del cual se destaquen valores como la lealtad, el respeto y la pro actividad en todas y cada una de las labores. Puede verse el código de ética en el anexo.

3.5 Propiedad Intelectual

3.5.1 Registro de Marca

Se ha realizado la búsqueda fonética del nombre Kinu en la cual no se ha encontrado coincidencias relevantes, permitiéndonos proceder al registro de marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. Anexo

3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto

Los derechos de autor de esta obra se registraran en el Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador.

3.5.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Este punto no aplica en el presente trabajo de Titulación ya que no se está creando ningún proceso nuevo.

3.6 Seguros

3.6.1 Incendio

Kinu Snacks contará con póliza contra incendios desde el comienzo de sus actividades al igual que con los permisos otorgados por el cuerpo de bomberos.

3.6.2 Robo

Un seguro contra robos es necesario el cual cubra todos los bienes que se encuentren dentro del área administrativa como del área de producción.

3.6.3 Fidelidad

Al empezar actividades no existirá póliza de este tipo ya que aún no se encuentra con un mercado captado al cual haya que proteger.

3.6.4 Maquinarias y Equipos

Todo lo que sea utilizado dentro del proceso de producción y se encuentre dentro de la planta de producción estará asegurado de tal manera que ya sea por accidentes, robos o incendios se pueda contar con el respaldo.

3.6.5 Materia Prima y Mercadería

No se tendrá seguro de materia prima ni mercadería al inicio de las actividades de la empresa.

3.7 Presupuesto Constitución de la empresa

En la siguiente tabla se detalla el presupuesto para la Constitución de la Empresa.

Tabla 5 : Presupuesto constitución de empresa

Presupuesto Constitucion Empresa	
Seguro Incendio Anual	\$ 120,00
Seguro Robo Anual	\$ 120,00
Constitucion empresa	\$ 800,00
Registro de marca	\$ 150,00
Permisos Municipales	\$ 300,00
Permisos de Bomberos	\$ 100,00
Abogado	\$ 500,00
Total	\$ 2.090,00

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) nos permite tener una visión del entorno de la empresa en estos ámbitos, en si del ecosistema donde esta va a desarrollarse como empresa y así poder tomar mejores decisiones.

ANÁLISIS PEST	
Político	Económico
Matriz Productiva	Tasas bajas CFN
Campaña para mejorar alimentación Ministerio de Salud	Aumento inflación en relación al 2014
Políticas a favor del emprendimiento	Disminución de desempleo en un 1%
Apoyo producción de Quinua	Aumento precio de la quinua en el mercado local
Social	Tecnológico
Preocupación por ingerir alimentos buenos	Baja cantidad de alimentos nutritivos y orgánicos
Mayor tendencia a realizar actividades físicas	Disponibilidad de maquinaria en el país
Mayor conocimiento acerca de la quinua	Comparar productos por medios digitales

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

Político

- Cambio de matriz productiva, apoyo a los productores nacionales por medio de entidades como el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.
- Campaña del Ministerio de Salud para una mejor alimentación de los habitantes del país.
- Mayor acceso a créditos para emprendimientos nacionales gracias a entidades como el Ministerio de Industrias y Productividad y de la Corporación Financiera Nacional
- Apoyo a la producción de quinua mediante incentivos técnicos, financieros y de gestión.

Económico

- Tasas bajas para préstamos para emprendedores por entidades como CFN.
- Aumento de la inflación en relación al 2014
- Disminución del desempleo en alrededor del 1%
- El precio de la quinua se duplica en el mercado local.

Social

- Aumento del cuidado personal por parte de las personas en cuanto a alimentación
- Mayor tendencia a realizar actividades físicas según INEC y MSP encuesta ENSAUT del 2013.
- El año 2013 fue declarado el año de la quinua, lo que permite mayor conocimiento por el mercado de este producto y sus beneficios.

Tecnológico

- Poca oferta de alimentos altamente nutritivos y orgánicos
- Buscar y comparar productos mediante redes sociales
- Disponibilidad de maquinaria en el país para la producción

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

En el Ecuador existe en la actualidad una tendencia hacia el consumo de bebidas no solamente por la necesidad de saciar la sed sino también por nutrir el cuerpo y que estas provengan de origen natural. Esta tendencia es un reflejo de la mayor actividad física hecha por las personas según la encuesta de salud ENSAUT - 2013 (Freire B., y otros, 2013) y es promovida por el estado en el Plan Nacional Del Buen Vivir.

Para hablar de bebidas naturales y su preferencia debemos tener en claro una visión más amplia de la industria de bebidas en el país y su evolución en los últimos años. Según Cristian Wahil presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas en los últimos tres años la

industria de alimentos y bebidas en el país creció un 10% (Ecuador Inmediato, 2010). Dentro de los supermercados se puede ver mayor oferta de bebidas hechas en el país con productos naturales locales, en las perchas existe ya un espacio exclusivo para este tipo de alimentos aunque comparten lugar con los importados.

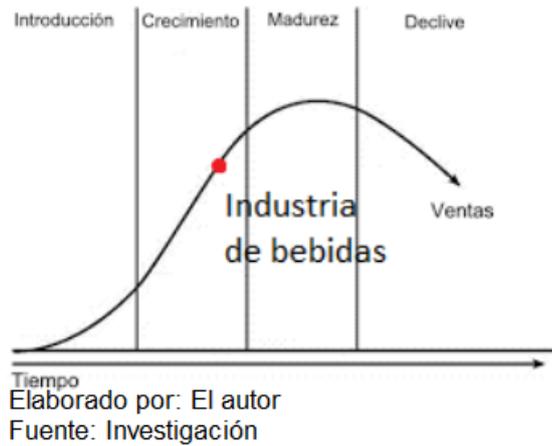
Se puede destacar que en Ecuador al año se consumen más de 15 millones de litros de bebidas, entre los cuales se destaca que 6.1 millones de litros (40% del consumo total) son de jugos naturales que contengan fruta o pulpa de fruta, haciendo que este sector dentro de la industria de las bebidas sea el más demandado en la actualidad. (Explored, 2006)

En cuanto a bebidas lácteas que también son consideradas de mayor aporte nutricional tanto para niños como adultos, se puede ver que con la campaña de tres lácteos al día el Ecuador aumentó su consumo para mejorar la nutrición de la población, esta campaña busca consumir lácteos ya sea leche, queso o yogurt. Se estima un crecimiento de consumo de 100 litros anuales per cápita(Pro Ecuador, 2015) Siendo el yogurt una de las principales elecciones debido a varias propiedades como ayudar a bajar de peso, calcio, vitaminas, prebióticos, entre otros, que son promovidas por las distintas marcas que lo ofrecen, esta nueva tendencia se ve reflejada en el crecimiento de un 20% en sus ventas.

En resumen la industria de bebidas en el Ecuador tiene una tendencia hacia el consumo de productos naturales y beneficiosos para la salud con sabores frutales, lo cual es positivo para este producto ya que cumple con estas características.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

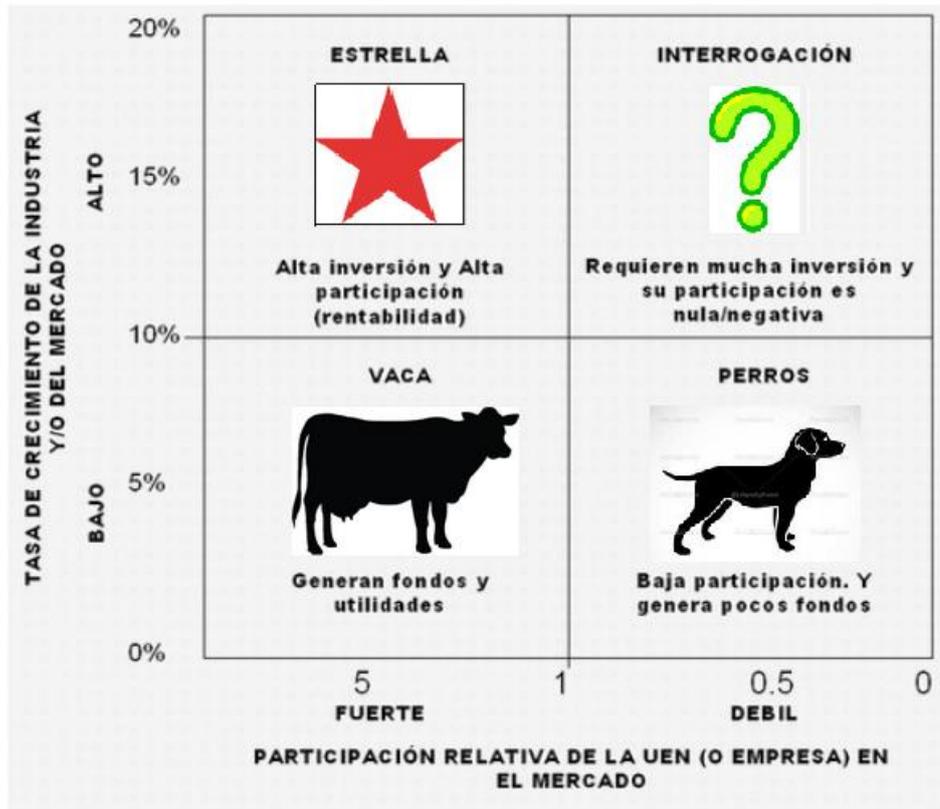
Ilustración 3: Ciclo de vida de la industria



La industria de bebidas en el país en la actualidad debido a varios factores tales como el incentivo a la producción local y las tendencias de consumo de la población se encuentra en una etapa de crecimiento, ya que se mantiene el aumento tanto de la producción como de la demanda, esta etapa en el ciclo de vida de la industria nos brinda la oportunidad de ingresar a un mercado que está en crecimiento pudiendo captar participación en el mercado de manera natural sin necesidad de una ardua competencia.

4.4. Matriz BCG

Ilustración 4: Matriz BCG

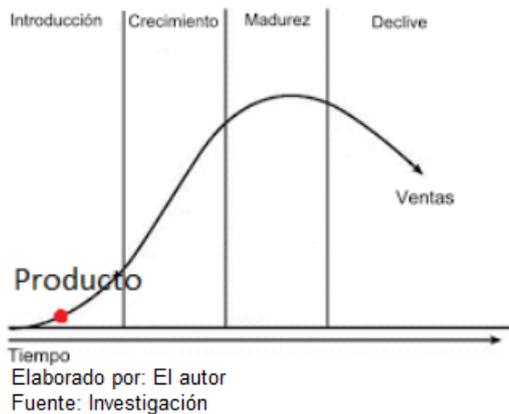


Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

El producto se encuentra en el cuadrante de la interrogación ya que no se tiene ninguna participación en el mercado por el momento y no se sabe aún el monto de inversión necesario para hacer que exista una participación considerable.

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

Ilustración 5: Ciclo de vida del producto



El producto se encuentra en la primera etapa del ciclo de vida, en la introducción, se estima llegar a la etapa de crecimiento luego del primer año de actividades ya que la introducción del producto debe ser hecha paulatinamente explicando y creando conciencia en las personas acerca de que una buena salud va de la mano de una buena alimentación y que el rendimiento físico está ligado a la correcta nutrición. En la etapa de crecimiento se presentará una mayor gama en la línea de producto y en su profundidad para de esta manera satisfacer necesidades o deseos del cliente que se vayan descubriendo en este periodo. Se espera llegar a una etapa de madurez luego del quinto año en el mercado teniendo una cuota de mercado considerable y sabiendo que la empresa es sostenible en el tiempo.

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

Ilustración 6: Análisis Porter



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

Nuevos competidores:

Esta amenaza es considerable pero no de nivel alto. Es considerable debido al fácil acceso a la materia prima para la realización del producto o de productos similares. También los actuales productores de bebidas naturales a base de granos secos, podrían implementar el uso de la quinua en sus bebidas.

Rivalidad entre competidores existentes.

En la industria de bebidas la rivalidad siempre es alta ya que existe gran cantidad de ofertantes a la misma vez que demandantes. Específicamente la industria de bebidas naturales, presenta una alta rivalidad ya que en esta se anuncian hasta bebidas que no son 100% naturales creando gran rivalidad.

Poder de negociación de los proveedores:

Amenaza baja ya que en el país específicamente en la provincia de Chimborazo existen más de 2000 productores de quinua orgánica la principal materia prima de este producto. Al igual el resto de sus componentes naturales al ser de origen agrícola presentan gran cantidad de proveedores permitiendo escoger fácilmente el precio y estos precios son competitivos.

Poder de negociación de los compradores

Es medio el poder de negociación de los compradores ya que existe gran variedad de bebidas ofertadas en el mercado pero dentro de esta industria muy pocas o ninguna con las características de Kinu. Por eso la amenaza que en si sería alta hablando de toda la industria en general disminuye a nivel medio.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La amenaza es alta, ya que existe una variedad de bebidas enfocados en nutrir al ser humano tanto de origen natural como artificial.

En conclusión el análisis Porter muestra posibilidades de ingresar al mercado de las bebidas, específicamente de las naturales, ya que tendremos alto poder de negociación con nuestros proveedores, dando la posibilidad de tener materia prima disponible para la producción siempre, por otro lado nuestros consumidores tienen un poder de negociación medio por la gran oferta de bebidas, se deberá enfatizar en hacer notar la diferenciación de nuestro producto y así poder resaltar del resto de bebidas de la industria. Se debe tener cuidado de los productos sustitutos ya que pueden aparecer en cualquier momento en una industria tan competitiva como es la de las bebidas, Resaltar y reafirmar las características del producto e ingresar a satisfacer las necesidades de un nicho no tan bien

atendido permitirá ganar parte del mercado en una industria tan competitiva.

4.7. Análisis de la Oferta

4.7.5. Tipo de Competencia

Competencia directa: No tendrá competencia directa ya que en el mercado no existe una bebida hecha a base de quinoa, frutas y propóleo, pero existe variedad de productos sustitutos que pueden satisfacer esta necesidad de alimentarse correctamente.

Competencia Indirecta: Son productos de origen vegetal y libres de gluten que buscan aportar con beneficios nutricionales y para la salud de las personas, entre ellos tenemos un producto muy similar aunque no de origen vegetal, la leche Tila, leche pasteurizada enriquecida con harina de quinoa enfocada a un mercado para niños en etapa escolar y a programas de alimentación estudiantil. Otra competencia indirecta sería Nature's Heart que produce bebidas vegetarianas o veganas como son la leche de almendras, leche de coco, leche de arroz, leche de soya, esta última también producida por Vives Soy que aunque no tienen elevados valores nutricionales entran a la misma categoría del perfil de consumidores.

4.7.6. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Potencial: Según datos del INEC personas de edades entre los 20 a los 54 años con capacidad para adquirir productos alimenticios fuera de la canasta básica debido a sus niveles de ingresos y también según datos de la encuesta de salud ENSAUT 2013 personas que cumplen con la descripción psicográfica, que poseen afición por realizar actividades físicas y cuidar su alimentación son un aproximado de 190 mil personas en la ciudad de Guayaquil en el sector urbano.

Mercado Real:Según datos de la encuesta realizada para la investigación del mercado un 30% de las personas encuestadas ya consumen productos similares al propuesto y estarían dispuestas a consumir nuestro producto, lo que nos da un total de 57.345 personas en la ciudad de Guayaquil que estarían dispuestas a comprar nuestro producto.

4.7.7. Segmentación de Mercado

Personas de la ciudad de Guayaquil del sector urbano entre los 20 a los 54 años, de los niveles socioeconómicos C+, B y A, conscientes de su alimentación con un estilo de vida activo.

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

Las características de los competidores indirectos en lo que son bebidas nutritivas de origen vegetal o que posean quinua se analizarán en la siguiente tabla.

Tabla 6: Características de los competidores

Nombre del negocio	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos principales	Línea de precio
El Ordeño	Bajo	1 año	Supermaxi, AKI, TIA, Santa María y Magda.	Leche Tila. Leche con quinua con sabor a frutilla	\$0,49 200ml - \$0,99 1 litro
Nature's Heart	Alto	5 años	Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Tiendas especializadas en alimentos naturales	Almond Drink, Coconut Drink, Rice Drink, Soy Drink	\$5,50 1 litro
Vives Soy	Medio	3 años	Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Tiendas especializadas en alimentos naturales	Leche de soja, Leche de Almendras, Bebida de Arroz, Bebida de Avena	\$0,78 240ml

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

4.8. Análisis de la Demanda

4.8.5. Criterio de Segmentación

Geográfico: Ciudad de Guayaquil sector urbano

Demográfico: Personas de entre 18 a 55 años de edad, hombres y mujeres, de nivel socioeconómico C+ / B / A.

Psicográfico: Estilo de vida saludable, activo, predilección por alimentos orgánicos

4.8.6. Selección de Segmentos

Se elegirá personas que estén dentro del rango de 20 a 54 años, que vivan en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil, que tienen un estilo de vida activo físicamente, presentan predilección por alimentos naturales y orgánicos y cuidan su salud mediante la ingesta adecuada de alimentos nutritivos.

4.8.7. Perfiles de los Segmentos

La selección de segmentos de este producto se puede subdividir en dos perfiles que se diferencian entre sí:

Perfil 1: Son las personas que están en el rango de 18 a 39 años, son activas físicamente que necesitan ingerir nutrientes para suplementar su alimentación, buscan tener una alimentación con productos orgánicos y nutritivos para desarrollar una mejor apariencia física y ser parte de una tendencia de moda que se vuelve un estilo de vida con el paso de los años.

Perfil 2: Son las personas que están en el rango de edad de 40 a 55 años, estas personas puede que no sean activas físicamente pero poseen mayor conocimiento de cómo alimentarse y que productos le hace bien a su organismo,

busca una alimentación saludable, orgánica y balanceada para cuidar su salud y evitar problemas a futuro.

4.9. Matriz FODA

Tabla 7: Análisis FODA

	Fortalezas.	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - No existen productos similares en el mercado - Proceso productivo con calidad y amigable con el medio ambiente - Uso de materia prima orgánica y alta en nutrientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca experiencia en el mercado. - Limitada capacidad productiva. - Único punto de venta directo online. - Uso de retailers con limitada capacidad de venta.
Oportunidades	FO Realizar campañas de lanzamiento dentro de los lugares donde las personas realizan actividades físicas. Utilizar las plataformas que da el gobierno sobre alimentación para informar de la existencia del producto.	DO Incentivar a las personas a ser parte de la comunidad en redes sociales realizando concursos y creando un lazo entre el posible consumidor y la marca, una constante comunicación.
Amenazas	FA Realizar una presentación en polvo para que la gente prepare la bebida en sus casas manteniendo la calidad de los nutrientes y su naturalidad.	DA Utilizar gente conocida en los medios como deportistas para que den a conocer las propiedades del producto y de la quinoa a las personas que no lo saben

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

4.10. Investigación de Mercado

4.10.5. Método

Se usara el método de investigación concluyente que se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. Con frecuencia se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan formal de muestreo.

4.10.6. Diseño de la Investigación.

4.10.6.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

- Determinar el nivel de aceptación que tendría el producto en el mercado

Objetivo Específico:

- Conocer el nivel de consumo de productos similares
- Determinar el porcentaje de personas con el perfil psicográfico del consumidor.
- Definir características físicas del producto

4.10.6.2. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra será determinado en base al mercado potencial que es la ciudad de Guayaquil con 2,73 millones de habitantes, con la siguiente fórmula

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

nivel de confianza de 95% y un intervalo de confianza del 1,5 se estima que la muestra idónea será de 384 habitantes.

4.10.6.3. Técnica de recogida y análisis de datos

La técnica a emplear para la recolección de datos será realizar encuestas con preguntas objetivas al público en general que nos permitan cumplir con los objetivos de la investigación de mercado al número de habitantes que nos dio el resultado del tamaño de muestra. También se realizará entrevistas de profundidad a expertos en temas de nutrición, físicos, ingenieros en alimentos y a posibles clientes.

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

Entrevista a Administrador de posibles canales de distribución.

1. ¿Qué tan amplia es la oferta de bebidas nutritivas y orgánicas en su establecimiento?
2. ¿Cuál es el rango de rotación de este tipo de bebidas?
3. ¿Cuál es el rango de precios que manejan estas bebidas?
4. ¿De dónde provienen este tipo de bebidas? (importadas o producción local)
5. ¿Cuál es el perfil (rango de edad, sexo, nivel socioeconómico) del consumidor de este tipo de bebidas?
6. ¿Cuántos productos a base de quínoa están presentes en su establecimiento?
7. ¿Cuál es el nivel de demanda para productos a base de quínoa?
8. ¿De dónde provienen los productos a base de quínoa? (importados o producción local)

Entrevista a nutricionista.

1. ¿Cuáles son los aportes nutricionales que brinda la quínoa?

2. ¿Cuáles son los aportes nutricionales y/o medicinales que brindan los propóleos?
3. ¿En qué casos recomienda la ingesta de quínoa en sus pacientes y en las personas en general?
4. ¿Qué porcentaje de sus pacientes son intolerantes a la lactosa y/o al gluten?
5. ¿Es beneficiosa para el ser humano la ingesta diaria de quínoa o cada cuanto la recomienda?
6. ¿Qué tipo de alimentos puede reemplazar una bebida altamente nutritiva a base de quínoa y propóleos?
7. ¿Recomendaría una bebida hecha a base de quínoa y propóleos?

Preguntas a realizarse en focus group con muestra del producto para tener mayor información.

1. ¿Ha ingerido quínoa alguna vez? ¿De qué manera fue?
2. ¿Conoce los beneficios de la quínoa para su nutrición?
3. ¿Qué tipo de bebidas consume para complementar su nutrición y/o salud?
4. ¿Dónde compra este tipo de bebidas?
5. ¿Cómo califica el nivel de dulce de la bebida siendo 1 nada dulce y 5 lo más dulce?
6. ¿En una bebida de estas características que tan dulce la desea?
7. ¿Qué tan espesa califica la bebida en un rango del 1 al 5, siendo 1 totalmente líquido y 5 totalmente espeso?
8. ¿Qué sabores recomienda?
9. ¿Qué tipo de presentación le parece mejor? ¿Por qué?

Vidrio - Plástico - Lata

10. ¿En qué tamaño le gustaría encontrar esta bebida en el mercado?

11. ¿En qué establecimientos le gustaría adquirir esta bebida?

Tienda – Autoservicio (supermaxi, mi comisariato, entre otros) –

Gasolineras – Tiendas especializadas (vegetariana, naturista, entre otros)

4.10.6.3.2. Concluyente (Encuesta)

Preguntas Encuesta Segmentación de mercado real

1. ¿Se preocupa activamente por el tipo de alimentos de ingiere?
2. ¿Ingieres algún snack entre comidas? ¿Cuál es?
3. ¿Qué tipo de bebidas ingieres durante la semana?
4. ¿Le causa algún malestar las bebidas con lactosa?
5. ¿Sabe que es la quinua?
6. ¿Ha consumido la quinua? Si lo ha hecho, ¿de qué forma la ha consumido?
7. ¿Conoce los valores nutricionales de la quinua?
8. ¿Consumiría una bebida como el yogurt pero no láctea hecha a base de quínoa y frutas que aporta al balance nutricional como snack?
9. ¿En qué sabores frutales le gustaría dicha bebida? Nombre 3 sabores
10. ¿Qué tamaño de presentación le parece más práctica?

280ml (pequeña), 450ml (mediana), 1000ml (grande)

11. -¿Cuánto pagaría por esta bebida? (según el tamaño que escogió previamente)

280ml \$1 a \$2

\$2 a \$3

Menos de \$1

- 450ml \$2 a \$3
- \$3 a \$4
- Más de \$4
- 1000ml \$3 a \$4
- \$4 a \$5
- Más de \$5

- Las primeras 4 preguntas son para conocer qué tipo de persona es respecto a su alimentación.
- De la pregunta 5 a la 7 es para saber el nivel de conocimiento acerca de la quinua en el mercado potencial
- Las preguntas de la 8 a la 12 son específicas sobre el producto, su nivel de aceptación y sus características

4.10.6.3.3. Análisis de Datos

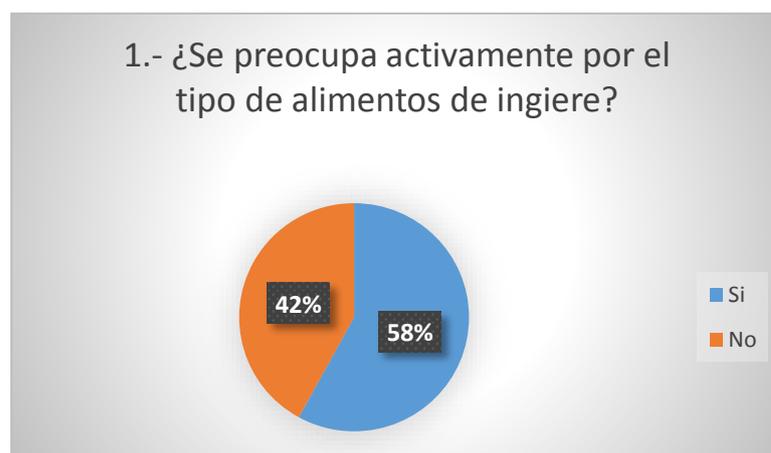
Los datos nos arrojaron las siguientes respuestas:

Número de personas encuestadas: 384

Rango de edad: Entre 18 y 54 años

Sexo masculino: 50% (167 encuestas)

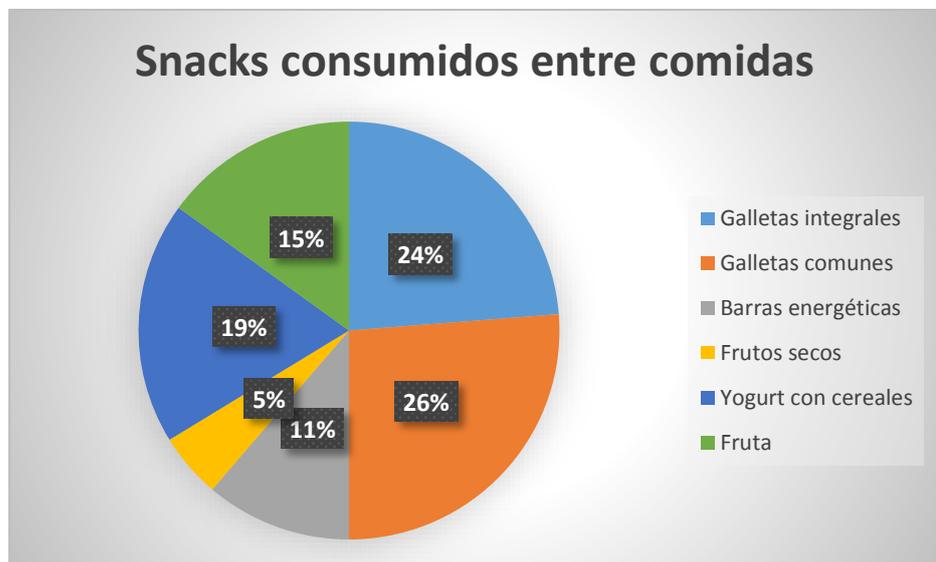
Sexo Femenino: 50% (167 encuestas)



Existe una tendencia hacia el cuidado de la alimentación.

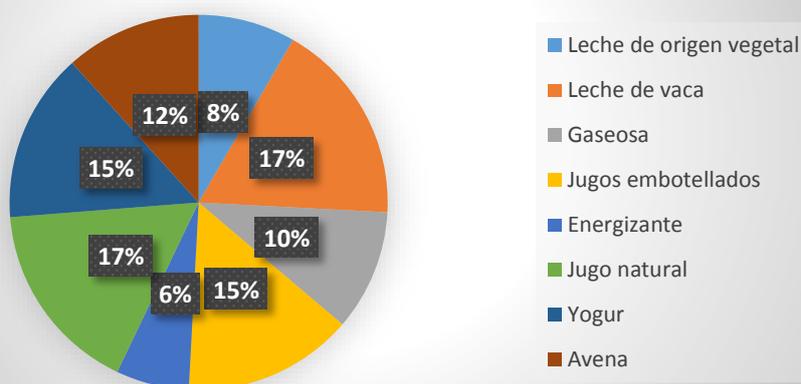


Durante el día las personas consumen alimentos fuera de horas de comida regulares.



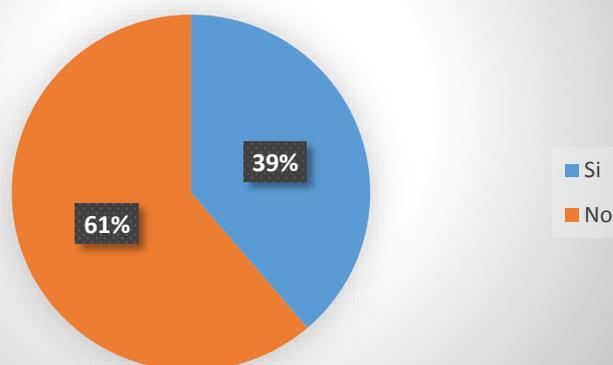
El único snack líquido con importante participación es el yogurt. Nos da posibilidad de ingresar a ocupar un lugar en la participación de mercado.

3.- ¿Qué tipo de bebidas ingiere durante la semana?

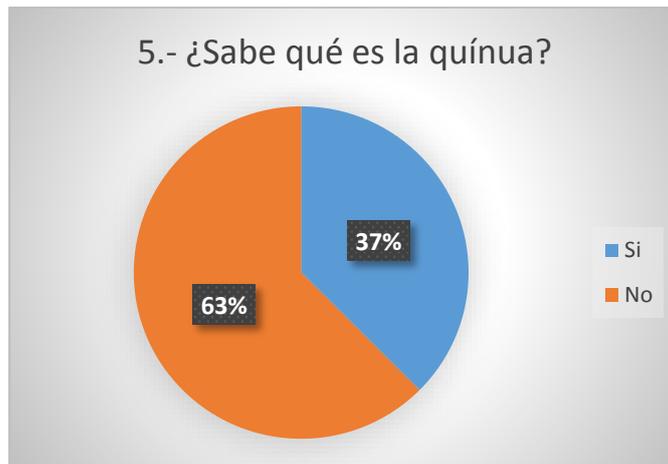


La bebida más usada son los jugos naturales, una tendencia hacia los productos con este origen.

4.- ¿Le causa algún malestar las bebidas con lactosa?



Un porcentaje importante de personas no toleran las bebidas con lactosa, por lo tanto brinda una oportunidad de mercado ya que Kinu es una bebida de origen vegetal que puede reemplazar las bebidas con lactosa.



Poco conocimiento acerca de la Kinua por parte de las personas.

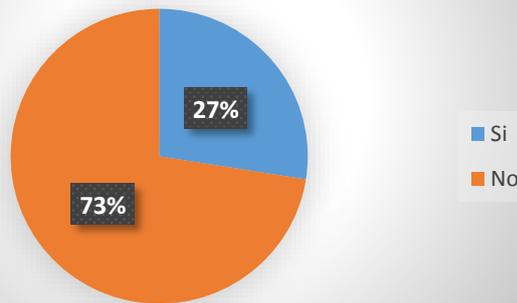


No es consumida habitualmente, pero un porcentaje considerable lo hace.



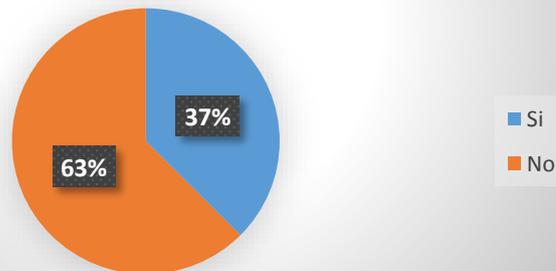
En sopa es la forma mayormente consumida la quinua seguida por coladas, una forma muy parecida a la de Kinu,

7.- ¿Conoce los valores nutricionales de la quíinoa?



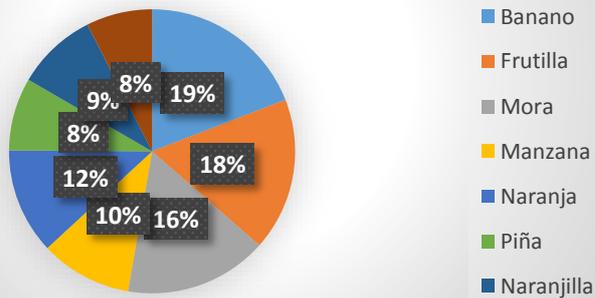
Las personas no conocen los valores nutricionales de la quinoa.

8.- ¿Consumiría una bebida como el yogurt pero no láctea hecha a base de quíinoa y frutas que aporta al balance nutricional como snack?



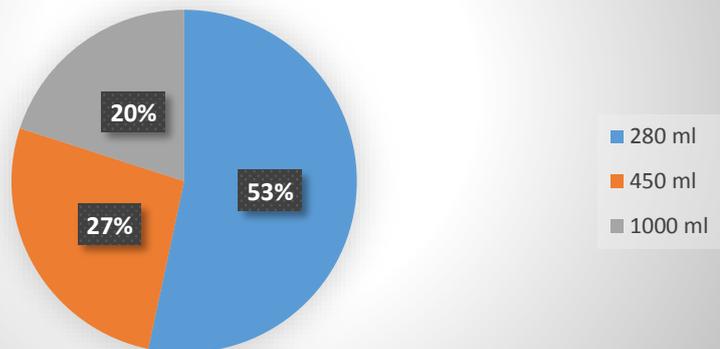
Un 37 por ciento de las personas consumirían una bebida con las características de Kinu para aportar a su cuerpo con un balance nutricional adecuado.

9.- ¿En qué sabores frutales le gustaría dicha bebida? Nombre 3 sabores



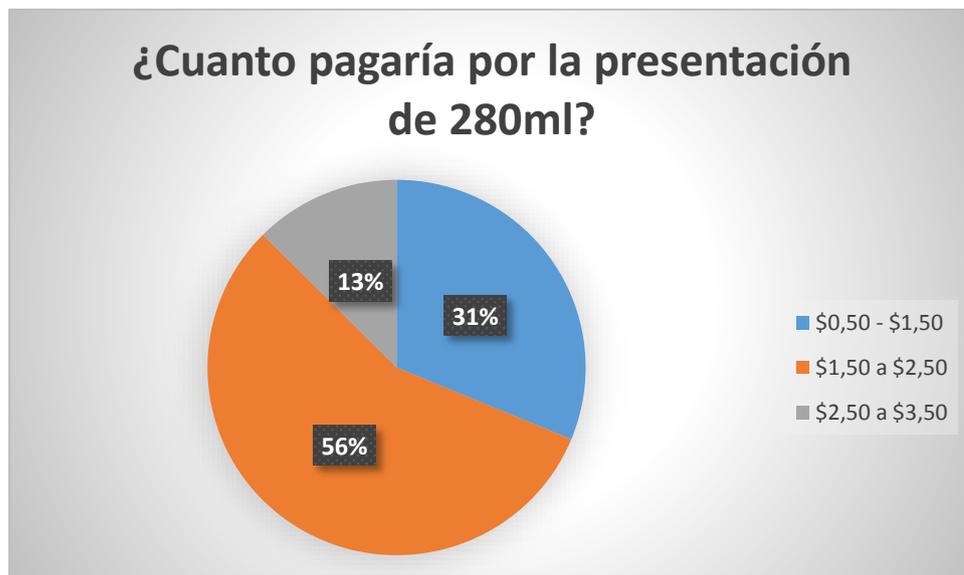
Los sabores más consumidos en bebidas frutales son, el banano, la frutilla y la mora.

10.- ¿Qué tamaño de presentación le parece más práctica? 280ml (pequeña), 450ml (mediana), 1000ml (grande)



El tamaño de la presentación con mayor acogida por los consumidores sería de 280ml

De la pregunta 11.- **¿Cuánto pagaría por esta bebida? (según el tamaño que escogió previamente).** Este es el resultado más relevante que es del tamaño de presentación preferido por los encuestados.



Por la presentación de 280ml estarían dispuestos a pagar entre \$1,50 a \$2,50.

4.10.6.4. Resumen e interpretación de resultados

Según los datos obtenidos se puede deducir varios factores a favor de este nuevo producto y algunos en contra. Como factores a favor tenemos que existe un gran porcentaje de personas que son conscientes de lo que ingieren en sus alimentos diariamente al igual de que más de la mitad de las personas encuestadas consumen algún snack entre comidas ya sea para satisfacer el hambre o como parte de su nutrición dando la apertura para colocar nuestro producto en este marco de tiempo diario que le dedican las personas a comer algo entre comidas. Por otro lado podemos ver una tendencia importante hacia la ingesta de bebidas no lácteas al igual que de bebidas con sabores frutales ya sean estos naturales o embotellados lo que nos permite al igual que el punto anterior tener una puerta de ingreso en la ingesta diaria de alimentos por parte del consumidor, como factores negativos podemos resaltar la falta de conocimiento del consumidor en general sobre la quínoa y su poca ingesta en el menú diario, pero por otro lado podemos ver que de las personas que han

consumido quínoa o por lo menos saben qué es la mayoría está al tanto del aporte nutricional único que brinda esta planta.

4.10.7. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Como conclusión se puede decir que hay buena aceptación del producto superior al 30% en el mercado y varias oportunidades para aprovechar e introducirlo dentro de los hábitos de consumo de la población que se encuentra presta para adoptar un nuevo snack o bebida. Existe gran preferencia por el consumo de bebidas con sabor a frutas y entre el consumo de bebidas podemos apreciar que las bebidas no lácteas son las que se beben en mayor cantidad. Lo que nos permite tener gran oportunidad de ingresar al mercado de las bebidas.

4.10.8. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Para posicionar el producto habrá que enfatizar en la etapa de introducción ya sea para informar a los que conocen sobre la quinua y sus beneficios sobre el producto como alternativa y también para invitar a quienes no la conocen pero que están acostumbrados a ingerir alimentos para complementar su nutrición durante el día.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

- Posicionar al producto Kinu bebida nutritiva a base de quinua y propóleos en el mercado, como la mejor opción en bebidas naturales 100% orgánicas, mediante una estrategia correcta de manera que la empresa sea rentable y sostenible en el tiempo

Objetivos Específicos:

- Captar el 10% del mercado meta en el primer año.
- Desarrollar una estrategia eficiente capaz de satisfacer las necesidades del mercado meta.
- Atraer 3 nuevos retailers al finalizar el primer año.
- Posicionar a Kinu como el primer snack bebible a base de quínoa y propóleos en el mercado en 2 años.

5.1.5. Mercado Meta

5.1.5.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Las estrategias de penetración de mercado son utilizadas específicamente por empresas que presentan un nuevo producto o desean ingresar a un nuevo mercado. En este caso en específico se trata de ambas situaciones ya que el producto desarrollado es nuevo y el mercado al que deseamos ingresar también.

Tanto el mercado meta al cual se apunta como el producto presentan características especiales que pueden ser explotadas en una estrategia eficiente y directa para dar a conocer el producto y penetrar el mercado.

Estrategia de nichos

La estrategia de nichos se enfoca en un grupo pequeño de un segmento el cual no ha sido satisfecho y para llegar a ellos se trata de elegir canales de distribución diferentes a los tradicionales. Para dar a conocer el producto en el mercado se realizan alianzas estratégicas con distintos tipos de establecimientos comerciales en donde podremos encontrar personas con el mismo perfil o similar al que consumiría nuestro producto tales como, academias de yoga, centros de Pilates, restaurantes de comida vegetariana, tiendas naturistas, centros nutricionistas. La relación con estos establecimientos se dará de la siguiente manera; se creara un punto de promoción dentro de estos lugares que contara con información del producto, productos de venta con un precio especial, personal que conteste preguntas e interactúe con los clientes y actividades que creen una experiencia entre el consumidor y la marca dando apertura a una relación duradera. Por otro lado los establecimientos recibirán un pago por el espacio brindado en relación a las ventas que se hagan. Luego de que el producto sea conocido por personas con el perfil del consumidor se los podrá re direccionar a hacer la compra directa en nuestro sitio web o ir a nuestros retailers quienes serán tiendas de alimentos orgánicos o vegetarianos y gasolineras en un principiodentro de la ciudad de Guayaquil. Al terminar esta etapa de introducción del producto en el mercado nos enfocaremos a la distribución en tiendas especializadas y la venta directa por medio electrónicos, realizando una estrategia de nicho ya que no es un producto de consumo masivo. Al ya estar posicionado posteriormente se introducirá el producto a autoservicios masivos como lo son Mi Comisariato y Supermaxi.

5.1.5.2. Cobertura

La cobertura se hará paulatinamente por sectores de la ciudad de Guayaquil estratégicamente elegidos. Se empezará por el sector norte-urbano de la ciudad que cuenta con el nivel socioeconómico del mercado meta que es A, B y C+.

Alborada, Ceibos, Puerto Azúl, Keneddy, Av del Bombero, La Puntilla/Samborondon, Urdesa y Bellavista.

5.2. Posicionamiento

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

Posición

Actualmente no tiene ninguna posición ya que es nuevo en el mercado, para poder posicionarlo se desarrollarán los siguientes puntos

Objetivo:

Brindar un alimento completo, altamente nutritivo, orgánico y delicioso, fácil de ingerir en cualquier hora y en cualquier lugar.

Segmento:

Personas de clase A, B y C+ que desean cuidar su salud, conscientes de que somos lo que comemos. En este segmento entran claramente, personas vegetarianas, intolerantes a la lactosa que consumen bebidas substitutas como leche de almendras, leche de soya, leche de coco, leche de arroz, intolerantes al gluten, deportistas, entre otros.

Atributos:

Producto de origen vegetal, orgánico, altamente nutritivo, posee alta concentración de proteínas y aminoácidos responsables de la formación de tejido muscular, antioxidantes que evitan el envejecimiento celular, fibras para agilizar la digestión, vitaminas y calorías necesarias para una rápida obtención de energía y por su presentación líquida una rápida absorción por el cuerpo humano facilitando su digestión y aportando inmediatamente con todos estos beneficios.

Calidad percibida:

El producto será reconocido por su alta calidad tanto en su presentación como en sus procesos productivos y servicio al cliente.

Ventaja competitiva:

La ventaja competitiva se dará por medio de la diferenciación, al ser un producto para un nicho de mercado específico, se busca crear la percepción de un producto diferente al resto en el mercado, en este nicho existen ya bebidas que fueron mencionadas antes como leche de soya, leche de almendras, leche de arroz entre otras, que solo son bebidas o sustitutos lácteos, lo que buscamos es posicionar a Kinu como un snack bebible, algo más que una simple bebida, capaz de satisfacer el hambre por largos periodos de tiempo, aportar con mayor cantidad y calidad de nutrientes.

Símbolos identitarios:



Snack de Quinoa, alimento de verdad

5.3. Marketing Mix

5.3.5. Estrategia de Producto o Servicios

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

Definición: Es un snack bebible altamente nutritivo y natural con características especiales como ser libre de gluten, orgánico, altamente proteico y sin azúcar artificial a base de quínoa, propóleo, miel, y frutas.

Composición:

Tabla 8: Composición del producto

Composición		
Componente	Cant Gramos	Aporte nutricional
Quinoa	90	Proteínas, Vitaminas, Fibras, Carbohidratos y Aminoácidos
Pulpa de Fruta	45	Sabor, Vitaminas, Azucar (Fructosa)
Propóleos	5	Antioxidantes, anticépticos, antivacterial, antiviral, generador de defensas
Mie de abeja	20	Azucar (glucosa)
Agua	120	Líquido
TOTAL	280	

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

Color: El color del producto varía según el sabor, siempre manteniendo una tonalidad pastel debido a las mezclas de los ingredientes. Amarillo para el de Banana, rojo para el de fresa, y color azul para el de mora. Acompañado siempre de un fondo blanco.

Tamaño: Se presentara en botellas individuales de 280 centímetros cúbicos o 280 mililitros

Imagen:

Ilustración 7: Producto



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

Slogan:

Snack de Quinoa, alimento de verdad

Producto Esencial

Una bebida altamente nutritiva y orgánica a base de quinua y propóleos.

Producto Real

Una bebida de textura espesa (como el yogurt o un batido) hecha a base de quínoa, frutas, propóleo, miel de abeja y agua presentada en una botella de vidrio de 280 centímetros cúbicos.

Producto Aumentado

Snack bebible nutritivo y orgánica con altas fuentes de proteína, fibras, antioxidantes y vitaminas capaces de sustituir una comida por tener la facultad de mitigar el hambre y satisfacer las necesidades nutricionales del cuerpo humano.

5.3.5.2. 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 quínoa orgánica producida en comunidades de la provincia de Chimborazo debido a sus grandes bondades nutricionales como es ser alta en proteínas, fibras, aminoácidos, vitaminas, minerales y no contiene gluten.

Empaque y servicio de Apoyo:

El empaque será una botella de vidrio de 280 centímetros cúbicos, con los colores distintivos de la marca y la fruta que le da sabor a la presentación, con una tapa enroscable sellado al vacío para su mejor preservación.

Requerimientos del Cliente:

Según el perfil del cliente, este busca un alimento 100% orgánico, beneficioso para la salud, fácil de ingerir y digerir que tenga un sabor frutal en una presentación higiénica.

Condiciones de entrega

La condición de entrega se basa en las botellas con el producto sin ningún daño físico, con una fecha de caducidad distante de la fecha de entrega para que pueda ser almacenado o expuesto en perchas.

Transporte:

Para la entrega a retailers locales se hará el transporte por medio de un vehículo motorizado, por otro lado si la venta es directa al consumidor final o algún retailer en otro país se buscará el medio que haga más eficiente la entrega ya sea por currier o correo.

Embalaje:

El embalaje está compuesto de dos tipos de protecciones, una interna que consta de un plástico con burbujas que cubrirá cada botella y otra externa de cartón prensado debido a la fragilidad del material de las botellas, se ubicará cada botella dentro de un molde de espumaflex y estos moldes a su vez dentro de una caja de cartón embalada.

5.3.5.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque de la bebida cuenta con características especiales para poder obtener varios beneficios en pro de preservarlo y de hacer más fácil su venta. El empaque es de vidrio, una botella cilíndrica de cuello ancho con tapa de color rojo y variantes de colores alrededor de la botella según el sabor de la fruta con un gráfico que la represente.

Para cumplir con los reglamentos del mercado impuestos en la Constitución de la República del Ecuador Art 13 sobre el derecho a alimentos saludables, el Art 52 derecho a disponer de bienes y servicios de calidad y con información precisa y la Norma Suprema del Ecuador art 361 el Estado a través de la autoridad sanitaria

nacional, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud. El empaque deberá contar con la siguiente información:

- Tabla de valores nutricionales
- Ingredientes
- Reglamento Técnico Ecuatoriano de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados
- Fecha de elaboración y caducidad
- Modo de refrigeración o conservación
- Registro Sanitario
- Número de lote

5.3.5.4. Amplitud y Profundidad de Línea

La propuesta cuenta con una sola Línea de producto por lo cual no tiene amplitud de línea, esta única línea presenta una Profundidad de 5 variantes que son sus sabores, banana, manzana, naranja, fresa y mora.

5.3.5.5. Marcas y Submarcas

La marca principal con la que el producto se comercializa se llama “Kinu” no posee submarcas por el momento.

5.3.6. Estrategia de Precios

5.3.6.1. Precios de la Competencia

Al ser un producto único en el mercado por sus propiedades y características no posee un competidor directo al cual referirse pero se puede tener como competencia productos especializados para consumidores con perfil similar al de la propuesta que son personas

que buscan optimizar su alimentación con alimentos altamente nutritivos, naturales, de origen vegetal, orgánicos y sin gluten. Entre estos productos podemos distinguir rápidamente bebidas como leche de almendras y leche de soya. Según sus presentaciones existen precios dentro de los 200ml de leche de soya en 0,78 centavos y en leche de almendras entre 4,50 a 5 dólares el litro.

5.3.6.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado meta está basado en la clasificación A, B y C+ según el último censo realizado en el país por el INEC, son personas con un sueldo mayor al salario básico ya que según el perfil del consumidor estas poseen la capacidad económica para elegir como alimentarse más allá de solo satisfacer sus necesidades.

5.3.6.3. 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:

El descuento existirá para los retailers que hagan pedidos mayores a las 100 unidades, este descuento será del 7%, el producto será entregado a ellos con valor menor al que se vende directamente al cliente, este valor será el margen de ganancia del retailer. No existirá sobreprecio al ingresar al mercado para que sea una propuesta atractiva para nuestros clientes

Márgenes Brutos de la Compañía.

El margen bruto de la compañía será de un 33% en relación a los distribuidores.

Margen Bruto			
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución	Precio de Venta
Botella 280ml	\$ 0,79	33%	\$ 1,17

Precio al Menudeo:

Se refiere al precio por botella de 280ml, este precio está basado en la competencia ya que se debe ingresar teniendo precios competitivos como se mencionó en el punto anterior sobre precio de la competencia, se podrá establecer un precio de venta al público inicial de 2 dólares que podrá variar según análisis financieros y de costes.

Términos de venta y métodos de pago.

En cuanto a retailers se manejará una política de venta donde se cubra el 50% del pago al hacer el pedido y el otro 50% al mes posterior.

5.3.7. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

5.3.7.1. Localización Macro y Micro

Macro: En la provincia del Guayas específicamente en la ciudad de Guayaquil donde se encuentra el mercado meta.

Micro: La empresa se encontrará ubicada en el sector de Kenedy Norte, ahí estarán sus oficinas gerenciales y el área de producción pero no se venderá el producto al cliente final en este lugar para eso se han escogido tiendas especializadas en comida orgánica, naturistas, vegetarianas en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, al igual que gimnasios y crossfits en esta misma zona, dándonos aproximadamente 25 puntos de venta para introducción, para luego de la introducción ubicar el

producto dentro de los autoservicios de las gasolineras Primax conocidos como “Listo”, el cual posee 19 sucursales dentro de la ciudad de Guayaquil, brindándonos mayor cobertura.

5.3.7.1.1. Distribución del Espacio:

Ilustración 8: Lay Out



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

En este espacio se ubicaran las oficinas gerenciales de los distintos departamentos al igual que la zona de producción para poder tener un mayor control de calidad. Se utilizarán aproximadamente 220 metros cuadrados en total.

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

Los canales de distribución serán mediante minoristas, tiendas especializadas en la venta de productos orgánicos y vegetarianos al igual que tiendas naturistas, gimnasios y crossfits ya que en estos lugares se encuentran nuestros consumidores potenciales en un principio, al captar mercado y notoriedad se procederá a introducir el producto en autoservicios ubicados en las gasolineras Primax, llamados Listo, que trabajan 24 horas los 7 días de la semana y poseen en su stock productos direccionados a clientes con características similares a los de mi mercado potencial al igual que brindar la facilidad de ubicarse en toda la ciudad de Guayaquil.

5.3.7.1.3. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

Se enfocara netamente en la zona urbana del norte de la ciudad de Guayaquil donde se encuentran las personas con el perfil de consumidor idóneo para nuestro producto.

5.3.7.1.4. Logística:

La logística se puede componer de dos partes la logística de entrada, que corresponde al ingreso de la materia prima y la logística de salida la que trata de cómo llega nuestro producto al consumidor final. La logística de entrada será manejada de la siguiente manera: los proveedores de la materia prima nos enviarán las cantidades necesarias para la producción para un mes, las materias se almacenaran dentro del área de producción según su naturaleza, los propóleos y la pulpa de la fruta en refrigeración, la quinua se la mantendrá en una bodega debido a que es un producto al granel puede ser

almacenado aquí siempre y cuando el lugar cumpla con las condiciones necesarias como tener baja humedad y un ambiente fresco. Luego será procesada esta materia prima bajo normas estrictas de higiene y cuidado medioambiental. Al tener el producto finalizado se espera a que este se enfríe y posteriormente se lo coloca en congeladores, la producción se hará semanalmente para poder tener productos frescos en stock. En la logística de salida, se enviarán los productos correctamente refrigerados dentro de vehículos motorizados a los distintos retailers en la ciudad de Guayaquil.

5.3.7.1.5. Red de Ventas

Las ventas se harán mediante los retailers que son tiendas de alimentos vegetarianos, comida orgánica y centros naturistas, gimnasios, crosfits y posteriormente en las gasolineras Primax, en su tienda de autoservicio Listo.

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

Pre venta

- Informar al consumidor sobre los aportes nutricionales del producto
- Dar a conocer los ingredientes y su origen libre de contaminantes orgánico
- Enfatizar en que una buena alimentación nos trae buena salud y mejor estado físico.

Post venta

- Brindar información nutricional útil para el cliente
- Ser parte de la comunidad online de la marca
- Buzón de sugerencias acerca del producto
- Encuestas de nivel de satisfacción

Quejas, reclamaciones y devoluciones: Contaremos con información en la etiqueta del producto como teléfonos, correo electrónico, redes sociales. Usando estos medios tanto los clientes como los retailers nos podrán hacer saber de cualquier problema y en el caso de no estar satisfechos con el producto y realizar una devolución se devolverá el dinero para garantizar una política de satisfacción completa.

5.3.8. Estrategias de Promoción

5.3.8.1. Estrategias ATL y BTL

No se usará ninguna estrategia ATL debido a las características del producto y del mercado, al ser un nicho es mejor impactar de manera personal y directa. Se utilizarán estrategias BTL entre las cuales podemos mencionar:

- Comunidad en redes sociales
- Puntos de venta y promoción en lugares específicos. (Tiendas de comida orgánica, tienda de comida vegetariana, Tiendas naturistas, Gimnasios, Crosfits, competencias deportivas, entre otros)
- Gestionar eventos de concientización en la nutrición y salud
- Auspiciar eventos deportivos locales

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

Concepto: La alimentación es fundamental para el bienestar personal.

Mensaje: Se basará en comunicar los valores nutricionales de la quinua, el aporte de antioxidantes, antivirales, el poder de evitar infección, y cicatrizante del propoleo mayor que cualquier otro producto natural.

5.3.8.2.1. **Venta Personal**

No se harán ventas personales, existirá otro camino que son las ventas a retailers, tiendas especializadas en productos naturales, tiendas especializadas en comida vegana, gimasios, crossfits y posteriormente autoservicios en gasolineras.

5.3.8.2.2. **Trading:**

Exposiciones: Se presentara el producto dentro de exposiciones de distintos tipos que se ligen con las características del producto, entre ellas puede ser exposiciones de yoga, salud holística, comida vegetariana, nutrición, competencias deportivas, entre otros dentro de la ciudad de Guayaquil.

Competiciones: Auspiciar distintos tipos de competencias deportivas donde se den muestras gratis del producto, se repartan trípticos con información

5.3.8.2.3. **Clienting:**

Se dará la oportunidad al cliente mediante la interacción con la marca por medios digitales de adquirir productos gratuitos. Por otra parte se darán degustaciones dentro de las tiendas especializadas donde se venderá el producto y dentro de gimnasios, centros de yoga, lugares donde podemos encontrar personas con el perfil de consumidor, durante un periodo no mayor a las tres semanas. También se repartirá trípticos en estos lugares explicando las bondades del producto, su origen, su proceso productivo de

calidad bajo estrictas normas de higiene y de esta manera ganar la confianza del cliente.

5.3.8.3. Publicidad

5.3.8.3.1. Estrategia de Lanzamiento

Se participará dentro de ferias de comida vegetariana, ferias de alimentos orgánicos, salud holística, ferias sobre nutrición y competencias deportivas de bajo impacto las cuales se realizan en la ciudad de Guayaquil cada año, aquí podremos encontrarnos directamente con el consumidor al cual se le brindará dentro del stand del producto la experiencia de la marca, es decir se creará un ambiente diferente al resto donde podrá degustarlo de distintas maneras directamente de la botella o preparado en un bowl con frutas y muesli, ver el producto no solo como una botella con líquido sino como un alimento multifuncional, relajarse, aprender sobre una correcta alimentación y los beneficios del producto, concursos y productos gratis, de esta manera al darle esta experiencia al cliente la marca se posicionará dentro de su mente como un momento agradable, positivo, dinámico. Por otro lado también se realizará un lanzamiento on line en las redes sociales invirtiendo en publicidad pagada para poder llegar a más personas de las que asistan a estas ferias.

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

Al ser un producto de nicho muy específico, no se realizara ninguna campaña en medios convencionales, en

lo que se invertirá será en publicidad dirigida en redes sociales.

5.3.8.3.3. Mindshare

Kinu al ser un producto nuevo en el mercado, no posee un posicionamiento en la mente del consumidor, pero se buscará con el paso del tiempo en un periodo no mayor a 2 años posicionarla como la mejor opción para un snack natural nutritivo y orgánico.

5.3.8.3.4. Relaciones Públicas

Se participará activamente en talleres, exposiciones o ferias relacionadas a la nutrición, deportes, yoga, vegetarianismo, salud holística entre otros. Dentro de estos eventos se dará información del producto mediante stands y material pop como trípticos, flyers y tarjetas de presentación.

Dentro de los medios digitales como las redes sociales se pactará con personajes conocidos en el medio que tengan una inclinación por una vida activa, saludable y preocupación por su nutrición para que ellos posteen dentro de sus redes sociales los beneficios del producto y se muestren consumiéndolos.

5.3.8.3.5. Marketing Relacional

Para el marketing relacional haremos uso de las redes sociales, principalmente Facebook, ya que esta red social nos permite una interacción directa con los clientes, una comunicación bidireccional, dándonos la facilidad de comunicarnos personalmente con cada uno de ellos al

igual que recibir cualquier inquietud, crítica o sugerencia sobre el producto, manteniendo al día la relación con el cliente.

5.3.8.3.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

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

La estrategia de la gestión de promoción electrónica del proyecto se basará en el E-Marketing utilizando página web, redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, En estos medios se publicará información sobre los beneficios del producto, también nos permitirá mantener una relación cercana con el cliente, compartiendo consejos de alimentación saludable, recetas, información para mejorar el estilo de vida, un acompañamiento día a día.

5.3.8.3.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

En el siguiente cuadro se mostrará el análisis de promoción electrónica de nuestros competidores.

Tabla 9: Análisis de promoción de los competidores

EMPRESA	PAGINA WEB	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	# fans en FB	# seguidores en INSTA	# seguidores en TW
Nature's Heart	SI	SI	SI	SI	78.484	1.808	1.861
Vives Soy	SI	SI	SI	SI	48.154	540	19.005
Zona light	SI	SI	NO	SI	2.747	N/A	803
Life Choice	SI	SI	SI	SI	717	5.542	101
Elaborado por: El Autor							
Fuente: Investigación							

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

Contaremos con una página web desarrollada en Joomla con lenguaje PHP para poder hacerla dinámica, que sea fácil de manejar y que nosotros sin la necesidad de contratar a un tercero podamos agregar, quitar o modificar el contenido de la página, dándonos la libertad de tener al día la página creando

una interacción continua con el cliente. Dentro de la página encontraremos la siguiente información:

- **¿Quiénes somos?:** Aquí podrá ver por qué decidimos hacer un producto totalmente diferente e innovador, también presenta nuestra misión, visión y valores
- **Producto:** Mostrara información detallada de los ingredientes del producto, su procedencia orgánica, sus valores nutricionales únicos y la información nutricional del producto terminado.
- **Contactos:** Aquí se verán logos de enlace a nuestras redes sociales y también números de teléfono a los cuales comunicarse.
- **Nutrición:** Información nutricional de cómo debemos alimentarnos los seres humanos para tener más energía, vitalidad. Que recetas podemos hacer en casa con productos cotidianos para alimentarnos balanceadamente. Y como usar nuestro producto en la preparación de platos sencillos pero nutritivos.
- **Comida basura:** Aquí mostraremos como están hechos algunos de los alimentos procesados que más consumimos diariamente, como nos afectan a la salud, y que nos esconde la industria alimenticia, se presentaran noticias al igual que informes.
- **Mundo Orgánico:** Se mostrara información sobre reciclaje, comida orgánica, noticias, tips para mejorar nuestra relación con el medio ambiente.

5.3.8.3.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

Se implementará al mismo tiempo las tres redes sociales de mayor uso que son Facebook, Twitter e Instagram un tiempo antes del lanzamiento del producto para crear expectativa acerca del mismo y ya tener un público base, se brindará información nutricional para luego mostrarle el producto, después del lanzamiento se implementarán campañas de interacción con los

actuales seguidores para poder de esta manera seguir creciendo y captando posibles consumidores. Al pasar esta etapa de introducción seguirá habiendo interacción entre la marca y su comunidad, actualizando información, agregando novedades, etc.

5.3.8.3.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Natures Heart: Esta empresa presenta mayor notoriedad dentro de Facebook, donde centra el flujo de información e interacción con los clientes, su publicidad no se centra en las bebidas ni mucho menos en la leche de almendras su producto que es nuestro competidor indirecto, mas bien se centra en crear una interaccion con el cliente mostrándole que puede hacer con la gran variedad de productos que posee al marca. Se ve que no es una marca que no enfoca su publicidad en dar un mensaje sobre alimentación natural y orgánica, pero si muestra información nutricional y sobre salud acerca de sus producto.

Vive Soy: Su enfoque esta centrado en Facebook aunque Twitter también tiene relevancia en su publicidad, al igual que naatures heart muestra la gran variedad de productos que posee y como usarlos, muestra un enfoque mas a llevar un estilo de vida equilibrado y saludable, presenta varias facetas dentro de los albunes que muestra a sus seguidores como son:

- **Productos:**La gama de sus productos.
- **Salud y bienestar:**Consejos de cómo conservar la salud o tratar alguna dolencia.
- **Hábitos saludables Vive Soy:** Tips de cómo mejorar tudía a día realizando ciertas actividades de manera diferente o mejor.
- **Turismo:** Paisajes y lugares donde se consumen los productos de su marca.
- **Primeros platos:** Recetas hechas con sus productos.

- **Tendencias:** Moda femenina actual.
- **Diviértete con Vivesoy:** Juegos como sopas de letras, adivinanzas, chistes, crucigramas, etc.
- **Segundos platos:** Recetas de platos fuertes hechos con sus productos.
- **Formas de disfrutar Vivesoy:** Como preparar diferentes bebidas usando sus productos como base, cocteles, batidos, te, entre otros.
- **Preguntas frecuentes:** Preguntas acerca del consumo de la soja o sus beneficios.
- **Postres:** Preparados con productos de su marca.
- **Yoga:** Eventos de yoga patrocinados o donde ha participado algún miembro de Vivesoy.

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

Ilustración 9: Facebook



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

Ilustración 10: Twitter



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

5.3.8.3.7.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)

En cuanto al marketing social, se procederá a mostrar tanto en redes sociales como en medios impresos (volantes y trípticos) cómo la empresa colabora con sus proveedores, relacionándose siempre con el productor de la materia prima perteneciente a sectores sociales excluidos tales como son las comunidades indígenas de donde proviene nuestra materia prima que es la quinua o con apicultores de la provincia del guayas donde proviene nuestra otra materia prima principal. También se procederá a enfatizar el tipo de materia prima que usamos, la cual es 100% orgánica y natural, libre de contaminantes, dándole al producto una diferenciación y más que todo beneficiando a la salud del consumidor. En cuanto a la parte interna de la empresa se darán talleres de capacitación sobre nutrición y mejoramiento de estado físico, para generar hábitos saludables en nuestros colaboradores, reflejando el espíritu de la empresa.

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

Tabla 10: Gastos de lanzamiento del producto

GASTOS DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Stands para promoción retailers	\$ 150,00	3	\$ 450,00
Roll Ups	\$ 50,00	3	\$ 150,00
Tripticos	\$ 0,20	10000	\$ 2.000,00
Volantes	\$ 0,10	10000	\$ 1.000,00
Afiches A3 Full Color	\$ 0,70	500	\$ 350,00
Obsequios Publicitarios: Toma todo, Vasos, Llaveros	\$ 0,50	1000	\$ 500,00
Redes Sociales: Facebook, Twitter, Instagram	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Revistas	\$ 250,00	4	\$ 1.000,00
Impulsadoras	\$ 150,00	2	\$ 300,00
Muestras del Producto	\$ 0,79	1000	\$ 786,60
TOTAL GASTO DE LANZAMIENTO			\$ 7.036,60

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

Kinu S.A es una empresa que produce y comercializa una bebida natural, orgánica libre de conservantes a base de quínoa y propóleos, buscando potenciar dentro de la dieta diaria de las personas la ingesta de proteína de origen vegetal, fibra, aminoácidos, antioxidantes, vitaminas y muchos más beneficios que nos brindan estos dos elementos en combinación con deliciosos y frescos sabores a frutas extraídos de pulpa natural.

6.1.5. Proceso Productivo

El proceso productivo para la elaboración de esta bebida a base de quinua consta de 4 distintas etapas:

- 1.- Recepción y almacenamiento de materia prima.
- 2.- Elaboración del producto.
- 3.- Control de calidad.
- 4.- Envasado y refrigerado.

- **Recepción y almacenamiento de materia prima:** La materia prima consta de agua, harina de quínoa, pulpa de fruta, goma xanthan, propóleos y miel de abeja. El agua que se usa en la elaboración es el agua de la llave que pasa por un proceso de esterilización mediante elevadas temperaturas y filtrado. La quínoa es adquirida mediante la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH) Por otro lado la miel de abeja y propóleos será obtenida mediante productores locales de la provincia del Guayas, específicamente del cantón Santa Lucía, en donde los apicultores están tomando fuerza ya que en la actualidad sus productos se presentan de manera formal e industrializada, siendo la apicultura en este cantón fuente importante de ingresos (Guayas, 2015). La pulpa de frutas será facilitada por PalFruit

S.A, empresa agroindustrial especializada en la elaboración de pulpas naturales garantizándonos una materia prima de calidad, esta empresa se encuentra ubicada dentro de la ciudad de Guayaquil exactamente en la parroquia Chongón (PalFrut S.A, 2014). Por último la goma xanthan un agente compactador de la mezcla será adquirido mediante Resiquim empresa con más de 26 años de experiencia en la comercialización de materias primas de calidad (Resiquim S.A, 2014) también ubicada en la ciudad de Guayaquil.

La obtención de materia prima se la realizará cada dos semanas para poder mantener frescos estos componentes y no tenerlos mucho tiempo almacenados garantizando la frescura de nuestros productos. Estos llegarán directamente a nuestra planta procesadora, posterior a un acuerdo con cada proveedor, presentando una ventaja competitiva ya que la mayoría de nuestras materias primas provienen de productores locales salvo la quínoa proveniente de otra provincia. Cada materia prima se almacenará de manera correcta, se colocará la harina de quínoa dentro de una bodega libre de humedad a temperatura moderada para su conservación, el resto de materias primas serán colocadas bajo refrigeración debido a su naturaleza.

- **Elaboración del producto:** La elaboración del producto es técnicamente sencilla ya que consta de un solo paso. Se vierte el agua dentro de una marmita posteriormente se coloca la harina de quínoa y se empieza a mezclar, cuando la harina y el agua están unidas por este proceso luego de 5 minutos se procede a agregar la pulpa de fruta, la miel de abeja, lospropóleos y la goma xanthan, al integrarse todos estos elementos se procede a cerrar la marmita y esperar que se cocinen y mezclen durante aproximadamente 20 a 30 minutos.
- **Control de calidad:** En el control de calidad se medirán distintos aspectos como son. Nivel de azúcar en la mezcla y grado de acidez dependiendo el sabor de fruta a procesar, otro factor

importante es la viscosidad de la mezcla la cual tiene que cumplir cierto parámetro, no ser totalmente líquida sino más bien poseer consistencia espesa.

- **Envasado y refrigeración:** Posterior a haber pasado el control de calidad esta mezcla es llevada a la máquina de envasado volumétrico, la cual es semiautomática lo que quiere decir que necesita del control y manejo de un operario mientras esta funciona, su capacidad es de 360 botellas por hora y cada botella con un llenado de 250ml. Posterior a ser llenadas serán llevadas a la máquina etiquetadora la cual pondrá en cada botella la información requerida por los organismos reguladores de alimentos y bebidas en el país. Al finalizar esta cadena productiva serán llevadas a un cuarto frío con una temperatura de 4 grados centígrados donde serán almacenadas hasta su despacho.

6.1.6. Infraestructura: Obra civil, maquinaria y equipos.

Mediante el siguiente Layout se describe gráficamente la obra civil que consta de un espacio aproximado de 116 metros cuadrados donde constará espacio suficiente para la planta procesadora al igual que sus zonas respectivas de carga y descarga. El área administrativa donde se encuentran los demás departamentos de la empresa funcionará junto a la planta procesadora y constará aproximadamente de 99 metros cuadrados permitiendo tener un mayor control de la producción y las actividades de la empresa.

Ilustración 8: Lay Out



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

Tabla 11: Maquinaria de producción

MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
1	Marmita pasteurizadora 150lts	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
1	Llenador semi-auto	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00
1	Etiketadora	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
1	Congelador	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1	Cuarto frío	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Total			\$ 16.000,00

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

6.1.7. Mano de Obra

En el siguiente cuadro se explica que tipo de personal se necesita en la planta y que cantidad para cada función.

Tabla 12: Mano de Obra

Personal	
Cargo	Cantidad
Jefe de Producción	1
Operarios	3
Despacho y carga	1
Limpieza	1

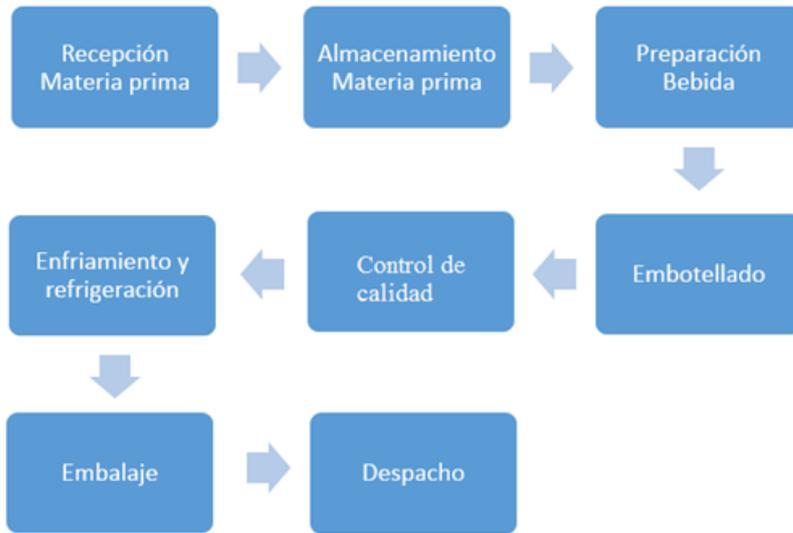
Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

6.1.4. Capacidad Instalada

La Capacidad Instalada en la planta de producción en su nivel máximo nos da para fabricar 150.480 unidades mensuales, o 6840 botellas diarias pero solo se necesita el 13% de la capacidad instalada para cubrir nuestro punto de equilibrio. Para cubrir toda nuestra demanda potencial al 100% tendríamos que duplicar la planta actual, pero dentro de los 5 años de actividad propuestos en este trabajo se espera llegar al 30% de nuestra demanda potencial, por lo que por ahora es más que suficiente la capacidad instalada.

6.1.5. Flujogramas de Procesos

Ilustración 10: Flujo grama de procesos



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

6.1.6. Presupuesto

Tabla 12: Presupuesto producción

Presupuesto Producción			
Seguridad			
Extintores	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Rotulación de áreas y maquinarias	11	\$ 5,00	\$ 55,00
Lámparas	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Protector lámparas	6	\$ 12,00	\$ 72,00
Total Seguridad			\$ 587,00
Asepsia			
Piso epóxido	94	\$ 25,00	\$ 2.350,00
Cortina de aire	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Pallets	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Zona de descontaminación	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Total Esterilización			\$ 3.210,00
Maquinaria y equipos			\$ -
Marmita 150lts	1	\$ 3.200,00	\$ 2.300,00
Llenador semi-auto	1	\$ 4.100,00	\$ 4.100,00
Etiquetadora	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Congelador	1	\$ 2.500,00	\$ 1.200,00
Cuarto frio	1	\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Total Maquinaria y Equipo			\$ 16.000,00
TOTAL PRODUCCION			\$ 19.797,00

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

Dentro de los procesos de planeación de calidad Kinu tomará en cuenta los siguientes aspectos:

- Calidad materia prima: Siempre se usará materia prima de origen orgánico libre de contaminantes.
- Proceso productivo higiénico y eficiente: El proceso productivo se registrará bajo las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) que son las normas básicas y prácticas generales de higiene que permiten a las fábricas de

alimentos garantizar que están en condiciones sanitarias adecuadas para disminuir cualquier riesgo dentro de todo el proceso productivo.(MSPE, 2013). Por otro lado se tomará muestreos de los lotes realizados para que pasen el control de calidad donde se evaluarán características como: viscosidad, sabor, color, composición química.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Dentro de los valores principales de la empresa está la proactividad, es decir tanto los trabajadores como la empresa deben cumplir con este tipo de acciones ya que por efecto de acción y reacción siempre va a tener un beneficio. Entre los beneficios de las acciones proactivas por parte de la empresa estarán la obtención de certificaciones de calidad, obtención de reconocimiento empresarial, fidelidad del cliente, entre otros. Por otro lado los trabajadores podrán obtener incentivos según su función y rango dentro de la organización.

6.2.3. Políticas de calidad

Las políticas de calidad de la empresa tendrán como objetivo brindar un producto final que satisfaga las necesidades y requerimientos del cliente. Para lograr este objetivo las políticas de calidad se enfocarán

- Selección de materia prima
- Proceso productivo
- Almacenamiento correcto de productos
- Despacho a tiempo
- Seguridad del personal
- Cumplimiento de normas legales
- Obtención de certificaciones de calidad

6.2.4. Procesos de control de calidad

El proceso de gestión de calidad empieza desde la recepción de la materia prima, donde solo se aceptará materia en condiciones de ser almacenada y procesada, de origen orgánico. El siguiente paso dentro del proceso viene

luego de la elaboración de la bebida o cocción de los ingredientes en la marmita y pasteurización, se recogerá una muestra donde se verificarán factores como viscosidad, sabor y color. Luego de esto si pasa esta etapa se procede a embotellar al embotellarla pasará por otro control donde se verifique si esta tapada al vacío, luego pasará al etiquetado donde al finalizar esta parte del proceso se observará si cumple con toda las normativas impuestas por las autoridades y al finalizar obtendremos un producto sin fallas apto para ser vendido en el mercado}

6.2.5. Certificaciones y Licencias

Por el momento la empresa no contará con ninguna certificación ni licencia ya que no tiene tiempo de actividad en el mercado. Más adelante se gestionarán certificados de calidad como las BPM y posteriormente la ISO 9001.

6.2.6. Presupuesto

El presupuesto de Gestión de Calidad está basado en normas básicas de higiene y seguridad del personal y la planta que debe cumplir para garantizar un producto apto para el mercado de acuerdo a las Buenas Prácticas de Manufactura

Tabla 13: Presupuesto Gestión de calidad

Presupuesto Gestión de Calidad			
Seguridad			
Extintores	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Rotulacion de areas y maquinarias	11	\$ 5,00	\$ 55,00
Lamparas	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Protector lamparas	6	\$ 12,00	\$ 72,00
Total Seguridad			\$ 587,00
Asepcia			
Piso epoxico	94	\$ 25,00	\$ 2.350,00
Cortina de aire	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Palets	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Zona de descontaminacion	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Total Esterilizacion			\$ 3.210,00
TOTAL			\$ 7.594,00

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Toda actividad empresarial impacta el medio ambiente en donde esta se encuentra operando, según la naturaleza de la misma el impacto será mayor o menor. La Gestión Ambiental busca planificar ciertos procesos y actividades para reducir este impacto. Para la planeación de la gestión ambiental tomaremos en cuenta los siguientes puntos.

- Cuantificar la cantidad de desperdicios que produce la empresa
- Clasificar los desperdicios que produce la empresa en distintos grupos. Orgánicos e Inorgánicos.
- Reutilizar los desechos en la manera que esto sea posible
- Destinar los desechos que no se puedan reutilizar dentro de la empresa a una actividad derivada, como puede ser el reciclaje.
- Reducir el consumo de recursos.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

El principal beneficio de toda acción proactiva de la Gestión Ambiental de la empresa es beneficio para el medio ambiente que nos rodea ya que el principal objetivo de cada acción es disminuir el impacto causado. Un beneficio secundario que va de la mano con el cumplimiento de dicho objetivo son reconocimientos hacia la empresa por su gestión ambiental y la obtención de certificaciones como la ISO 1400 que garantiza el cumplimiento de estándares dentro de las prácticas y herramientas utilizadas en función de la responsabilidad ambiental (ISO, 2004) en un futuro próximo.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Las principales políticas de gestión ambiental que maneja la empresa se enfocaran en:

- Reducir al mínimo los desechos
- Usar eficientemente energía y agua

- Manejo de desechos

6.3.4. Procesos de control de calidad

El proceso de control de calidad se divide en los siguientes pasos

- Cuantificar el impacto ambiental
- Establecer Políticas de protección ambiental
- Disminuir el impacto ambiental
- Cuantificar el impacto ambiental posterior a la mejora

6.3.5. Logística Verde

La logística verde para Kinu es muy importante, su razón de ser es dar algo bueno tanto para el ser humano como para la tierra a través de su producto y sus actividades como empresas. El ingrediente principal que es la quinua es 100% orgánica, exactamente de la provincia de Chimborazo libres de químicos evitando dañar el suelo, sin modificaciones genéticas y sembrados y cultivados por nativos de la zona (Chimborazo, 2014). Así mismo el propoleo y la miel de abeja que se usa para endulzar es gracias a productores locales del cantón de Santa Lucia, donde la apicultura se está volviendo una actividad clave (Guayas, 2015). Por otro lado en el proceso productivo se controla el uso de agua, el manejo adecuado de desechos. En el área administrativa se minimiza el uso de papel solo para cosas estrictas, se enfatiza el uso de medios electrónicos y tecnología. El producto final viene en una botella de vidrio, dicho material está dentro de los más fáciles de reciclar y de reutilizar, en un futuro se buscará la implementación de una maquina limpiadora de botellas para poder reutilizarlas.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

Se buscará principalmente la certificación ISO 14000 que garantiza un adecuado control ambiental dentro de los procesos y herramientas en la manufacturación de un producto (ISO, 2004)

6.3.7. Presupuesto

Por el momento no existe un presupuesto específico en relación al control ambiental ya que dicho control se obtiene mediante las operaciones mas no utilizando algún recurso físico. Por otro lado la logística verde comprende el proceso productivo, materia prima, recursos administrativos lo cuales ya están contemplados dentro de los gastos operacionales.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

Dentro de este proceso de planeación la empresa dedicara sus esfuerzos facilitando a sus colaboradores el tiempo necesario para realizar otras actividades en función a su crecimiento personal, como estudio, deporte, alimentación. Por otro lado en externamente se garantizara al consumidor un proceso higiénico y responsable donde el producto final no afecte a la salud del consumidor, para esto se implementaran las Buenas Prácticas de Manufactura norma básica para empresas que ofrecen productos alimenticios procesados (MSPE, 2013). La quínoa es adquirida mediante la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH) la cual se define a si misma como “una corporación de productores legalmente reconocida de derecho privado, autónoma, sin fines de lucro y de servicio y beneficio social para sus socios que son indígenas Puruhá de 86 comunidades de los cantones Riobamba, Colta, Guamote, Guano y Penipe. Cuenta a la fecha con más de **1632 familias** asociadas” (Chimborazo, 2014). Esta organización se encarga de reunir el producto de estos agricultores locales y comercializarla a nivel nacional e internacional basados en una economía popular y solidaria, y tomando muy en cuenta las disposiciones del comercio justo. Por otro lado la miel de abeja y propóleos será obtenida mediante productores locales de la provincia del Guayas, específicamente del cantón Santa Lucía, en donde los apicultores están tomando fuerza ya

que en la actualidad sus productos se presentan de manera formal e industrializada, siendo la apicultura en este cantón fuente importante de ingresos (Guayas, 2015)

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

El principal beneficio de las acciones proactivas de la empresa serán las comunidades de donde proviene la materia prima, ya que estamos generando un medio de vida para dichas personas. Por otro lado la empresa es vista por el consumidor como lo que es, un ente consiente de su responsabilidad con la sociedad y el papel que juega como empresa promoviendo el desarrollo social en distintos ámbitos desde el agricultor de la materia prima, sus procesos y su producto final.

6.4.3. Políticas de protección social

Las políticas de responsabilidad social están basadas en los siguientes puntos.

- Contribuir directamente con el productor de la materia prima
- Uso de materia prima orgánica para no contaminar el cuerpo del consumidor
- Brindar oportunidad de desarrollo personal al empleado

6.4.4. Certificaciones y Licencias

Kinu no contará con ningún certificado o licencia de responsabilidad social pero en un futuro se llegará a obtener el ISO 26000 el cual nos garantiza beneficios concretos como

- Ventaja competitiva
- Reputación
- Capacidad para atraer y retener trabajadores, o miembros de la organización clientes o usuarios.
- Mantenimiento de la motivación compromiso y productividad de los empleados
- Percepción de los inversionistas

- Relación con empresas, gobiernos, medios de comunicación, proveedores, organizaciones pares, clientes y la comunidad en donde opera. (ISO, 2010)

6.4.5. Presupuesto

Al ser las actividades de la empresa socialmente responsables por origen no se ha establecido un presupuesto específico para esta área, se refleja la responsabilidad social dentro del cumplimiento de pagos de los empleados, el uso de materia prima proveniente de productores locales y en algunos casos vulnerables, las practicas manufactureras de acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Salud Pública, entre otras.

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

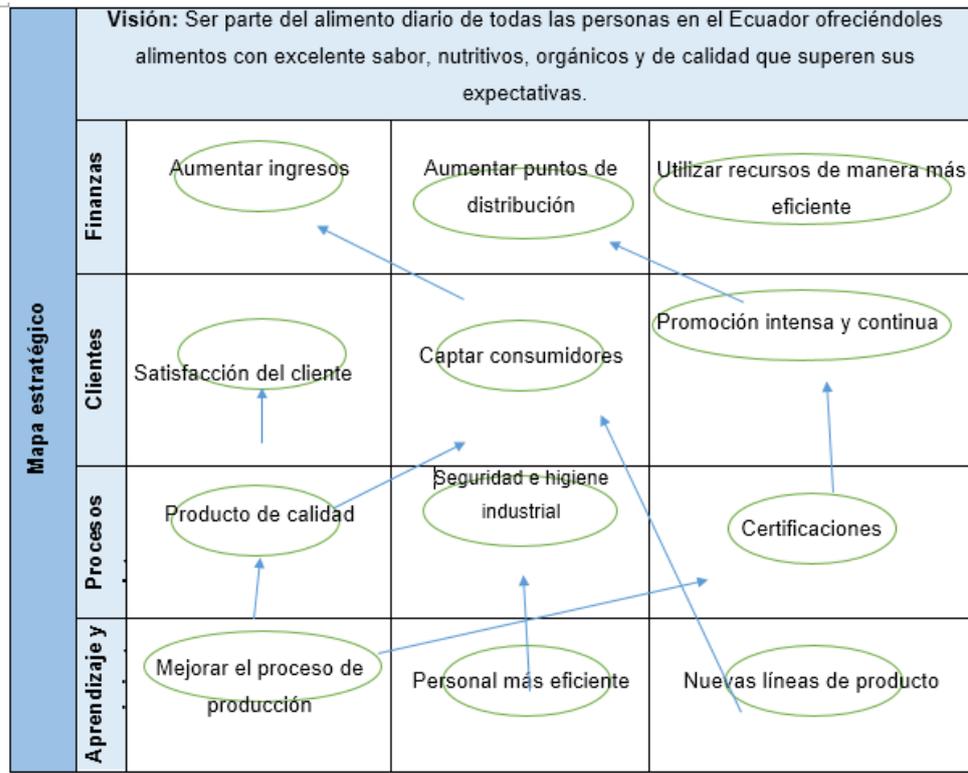
Tabla 14: Balance Score Card

Balance Score Card					
	Objetivo	Indicador	Meta	Frecuencia Medición	Responsable
Financiero	Aumentar ingresos	Numero de unidades vendidas	12% anual	Anual	Gerente Ventas
Clientes y consumidores	Captar consumidores	Crecimiento cartera de clientes	2% mensual	Mensual	Gerente Ventas
Procesos Internos	Producto de calidad	Encuesta de satisfaccion	75%	Semestral	Gerente Producción
Aprendizaje	Personal mas eficiente	Producción/Hora	10%	Semestral	Gerente de Producción

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

Tabla 15: Mapa estratégico



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial de la empresa esta detallada en la siguiente tabla:

Tabla 16: Inversión Inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$ 21.214,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 111.886,36
Gastos de Constitución, Adecuaciones y lanzamiento	\$ 21.331,60
TOTAL	\$ 154.431,96

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Dentro de este tipo de inversión se encuentran todos los activos fijos tangibles necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa, entre ellos muebles de oficina, equipos de producción, gasto de adecuación de las áreas de trabajo, entre otros. El total de la inversión fija es de \$41.697,00

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida se refiere a aquellos gastos necesarios para poner el negocio en funcionamiento, estos siendo muchas veces intangibles físicamente como es el caso de permisos, gastos de constitución, publicidad, entre otros. El total de la inversión diferida es de \$5.398,00.

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente comprende los gastos necesarios para poder funcionar sin necesidad de tener ingresos durante un corto periodo de tiempo mientras se inician las actividades de la empresa. El principal gasto es el capital de trabajo, el cual está compuesto de los costos fijos y variables de los primeros tres meses en el caso de esta empresa los cuales están alrededor de \$43.385,26.

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

En el siguiente cuadro se detalla las fuentes de financiamiento.

Tabla 17: Fuentes de financiamiento

Fuentes de financiamiento		
Capital Propio	30%	\$ 25.479,08
Préstamo	70%	\$ 59.451,18
Total		\$ 84.930,26

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 18: Amortización Anual

Pago de la Deuda Anual						
Años	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
Amortización	\$ 20.962,49	\$ 21.286,44	\$ 21.615,39	\$ 21.949,43	\$ 22.288,63	\$ 108.102,37
Pago por Intereses	\$ 1.583,81	\$ 1.259,87	\$ 930,91	\$ 596,87	\$ 257,67	\$ 4.629,13
Pago de Deuda	\$ 22.546,30	\$ 112.731,51				

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Tabla 20: Costos fijos

Costos Fijos / Años						
COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Primer Año
GASTO EN SUELDOS Y SALARIOS	\$ 61.296,26	\$ 66.199,97	\$ 71.495,96	\$ 77.215,64	\$ 83.392,89	\$ 5.108,02
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	\$ 7.260,00	\$ 7.550,40	\$ 7.859,97	\$ 8.174,37	\$ 8.501,34	\$ 605,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 5.804,00	\$ 6.210,28	\$ 4.347,20	\$ 3.043,04	\$ 3.043,04	\$ 483,67
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 11.880,00	\$ 12.355,20	\$ 12.861,76	\$ 13.376,23	\$ 13.911,28	\$ 990,00
Total Costos Fijos	\$ 86.240,26	\$ 92.315,85	\$ 96.564,89	\$ 101.809,28	\$ 108.048,55	\$ 1.796,67

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.2.2. Costos Variables

7.2.2.1. Costos de Producción

Tabla 21: Costos Variables

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020	Promedio Mensual Año 1
Botella 280ml	\$ 180.769,35	\$ 196.773,77	\$ 214.195,13	\$ 233.158,90	\$ 253.801,62	\$ 15.064,11
Total Costos Variables	\$ 180.769,35	\$ 196.773,77	\$ 214.195,13	\$ 233.158,90	\$ 253.801,62	\$ 15.064,11

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

Para la empresa poder iniciar sus operaciones debe incurrir en los siguientes costos:

Tabla 22: Costos de operación

Meses	Costos de operación		
	Tipo de costo	Costo mensual	Trimestral
3	Costos Fijos	\$ 6.898,67	\$ 20.696,00
3	Costos Variables	\$ 29.032,73	\$ 87.098,20
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			\$ 107.794,20

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.3.2. Costos Administrativos

Corresponde a los gastos realizados para que el área administrativa de la empresa pueda funcionar adecuadamente, entre ellos tenemos los siguiente.

Tabla 23: Costos Administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS					
TIPO DE COSTO	2016	2017	2018	2019	2020
Gasto sueldos y salarios	\$ 61.296,26	\$ 66.199,97	\$ 71.495,96	\$ 77.215,64	\$ 83.392,89
Gasto servicios básicos	\$ 7.260,00	\$ 7.550,40	\$ 7.852,42	\$ 8.166,51	\$ 8.493,17
Gasto alquiler	\$ 10.200,00	\$ 11.220,00	\$ 12.342,00	\$ 13.576,20	\$ 14.933,82
Gastos suministros de oficina	\$ 1.080,00	\$ 1.123,20	\$ 1.168,13	\$ 1.214,85	\$ 1.263,45
Otros Gastos	\$ 1.200,00	\$ 1.248,00	\$ 1.297,92	\$ 1.349,84	\$ 1.403,83
Total Costos Administrativos	\$ 81.036,26	\$ 87.341,57	\$ 94.156,43	\$ 101.523,04	\$ 109.487,16

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.3.3. Costos de Ventas

Son todos los costos que se realizan en beneficio de que los objetivos en ventas se cumplan, corresponde el gasto en publicidad. Cabe recalcar que dentro de los costos de ventas están también los costos variables que corresponde a la producción detallados en el punto 7.2.2.

Tabla 24: Gastos de ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Tripticos	\$0,15	1000	\$150,00	6	\$900,00
Redes Sociales	\$100,00	1	\$100,00	6	\$600,00
Diseño Grafico	\$50,00	1	\$50,00	4	\$200,00
Impulsadoras	\$150,00	4	\$600,00	3	\$1.800,00
Productos para regalar	\$0,76	200	\$151,32	8	\$1.210,57
Volantes	\$ 0,10	2000	\$ 200,00	6	\$ 1.200,00
GASTOS DE VENTAS					\$ 5.910,57

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.3.4. Costos Financieros

Tabla 25: Costos financieros

COSTOS FINANCIEROS					
Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 105.655,51	-	-	-
1	1	\$ 95.450,78	\$ 10.204,73	\$ 813,26	\$ 11.017,99
	2	\$ 85.167,50	\$ 10.283,28	\$ 734,71	\$ 11.017,99
2	3	\$ 74.805,07	\$ 10.362,43	\$ 655,56	\$ 11.017,99
	4	\$ 64.362,88	\$ 10.442,19	\$ 575,79	\$ 11.017,99
3	5	\$ 53.840,31	\$ 10.522,57	\$ 495,42	\$ 11.017,99
	6	\$ 43.236,75	\$ 10.603,56	\$ 414,42	\$ 11.017,99
4	7	\$ 32.551,56	\$ 10.685,18	\$ 332,80	\$ 11.017,99
	8	\$ 21.784,13	\$ 10.767,43	\$ 250,56	\$ 11.017,99
5	9	\$ 10.933,83	\$ 10.850,31	\$ 167,68	\$ 11.017,99
	10	\$ 0,00	\$ 10.933,83	\$ 84,16	\$ 11.017,99
TOTAL			\$ 105.655,51	\$ 4.524,35	\$ 110.179,87

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El precio de venta a los distribuidores está considerado para darle un margen atractivo el cual permita ingresar a este producto dentro de los canales de distribución. El precio de venta al público está considerado en \$1,80 lo que nos permite a nuestros retailers ofrecérselo en \$1,13 inicialmente dándoles un margen del 63% a ellos.

Tabla 26: Determinación de precio, mark up y márgenes

Producto	Costo unitario (Año 1)	Precio de venta a retailers	Mark Up	Margen
Kinú Botella 280ml	\$ 0,79	\$ 1,17	\$ 0,39	33%

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

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

Tabla 27: Estado de Resultados

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	540.607,26	573.043,69	631.780,67	696.538,19	789.874,31
Costo de ventas	362.206,86	398.029,85	433.269,42	471.628,93	528.052,73
(=)Utilidad Bruta en Venta	178.400,40	175.013,85	198.511,25	224.909,26	261.821,58
Gastos Sueldos y Salarios	64.487,86	69.646,89	75.218,64	81.236,14	87.735,03
Gastos Servicios Basicos	7.260,00	7.550,40	7.852,42	8.166,51	8.493,17
Gastos Publicidad	5.958,57	5.958,57	4.171,00	2.979,28	5.958,57
Gastos Administrativos	12.480,00	12.979,20	13.498,37	14.038,30	14.599,83
Gastos de Depreciación	2.634,73	2.634,73	2.634,73	1.901,40	1.901,40
Gastos de Amortización	4.266,32	4.266,32	4.266,32	4.266,32	4.266,32
(=)Utilidad Operativa	81.312,91	71.977,73	90.869,77	112.321,31	138.867,28
Gastos Financieros	1.583,81	1.259,87	930,91	596,87	257,67
(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	79.729,10	70.717,87	89.938,86	111.724,44	138.609,59

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

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

Se ha determinado utilizar el 30% de la capacidad instalada de la planta debido a que para poder utilizar el 100% se necesitaría mayor cantidad de personal y maquinarias ya que todas son semi automáticas y requieren de mano calificada para poder utilizar arlas, por otro lado para cubrir nuestra demanda actual no es necesario aumentar el porcentaje de producción de la planta.

Tabla 28: Determinación punto óptimo producción

MAQUINARIAS DIRECTOS	Unidades Por Hora (280ml)	% ESTIMADO DE CAPACIDAD INSTALADA	Capacidad Estimada de Unidades por hora(280ml)
Purificador de agua	2000	30%	600
Marmita pasteurizadora 150lts	1071	30%	321
Llenador semi-auto	900	30%	270
Etiquetadora	980	30%	294
Capacidad hora a Utilizar			270
Porcentaje de defectos		5%	257
Capacidad mensual a Utilizar		22 días de 8 horas	45144
Capacidad anual a Utilizar		12 meses	541728

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 29: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Precio Venta	\$	1,17
Coste Unitario	\$	0,79
Gastos Fijos Año	\$	90.186,43
Q de Pto. Equilibrio		232780
\$ Ventas Equilibrio	\$	273.292,22

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

Ilustración 11: Punto de equilibrio



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

La empresa se mantendrá dentro de las disposiciones y normativas regidas en el país, determinadas por organismos

gubernamentales como el Servicio de Rentas Internas evitando sanciones o multas no deseadas.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

La minimización de la carga fiscal se dará mediante los costos generados tanto por amortizaciones como depreciaciones de los activos fijos.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

Según las normativas del país, la empresa deberá pagar de impuesto a la renta un 22% sobre sus utilidades luego de haber repartido el 15% a sus empleados.

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

Corresponde a un impuesto del 12%, el cual ya está considerado dentro del precio de venta.

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

No aplica para esta propuesta ya que este producto no entra en ninguna de las categorías mencionadas por el Servicio de Rentas Internas en sus normativas. (SRI, 2015)

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Se considera disponer de las siguientes contribuciones municipales:

- Permiso de funcionamiento
- Permiso de bomberos
- Patente de funcionamiento
- Uso de suelos

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Este punto no aplica en la propuesta ya que la comercialización del producto al igual que la materia prima es netamente interna.

7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas

Al no considerar exportar el producto en esta etapa de la empresa no se aplica este punto.

7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados

La empresa no dispone de vehículos motorizados por lo tanto no se debe considerar este punto

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

No aplica en la propuesta.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

Tabla 30: Balance General Inicial

Balance General Inicial			
Activos		Pasivos	
Caja/Bancos	\$ 111.886,36	Ctas por Pagar	\$ -
Cuentas por cobrar		Impuestos por Pagar	\$ -
Activo Corriente	\$ 111.886,36	Pasivo Corriente	\$ -
Activos Fijos	\$ 21.214,00	Deuda LP	\$ 108.102,37
Dep Acumulada	\$ -	Total de Pasivos	\$ 108.102,37
Activos Fijos Netos	\$ 21.214,00		
Gastos preoperacionales	\$ 21.331,60	Patrimonio	
Amortización acumulada		Capital Social	\$ 46.329,59
activos diferidos		Utilidad del Ejercicio	\$ -
Total de Activos	\$ 154.431,96	Utilidades Retenidas	\$ -
		Total de Patrimonio	\$ 46.329,59
		Pasivo más Patrimonio	\$ 154.431,96

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 31: Estado de resultados

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos por ventas	540.607,26	573.043,69	631.780,67	696.538,19	789.874,31
Costo de ventas	362.206,86	398.029,85	433.269,42	471.628,93	528.052,73
(=)Utilidad Bruta en Venta	178.400,40	175.013,85	198.511,25	224.909,26	261.821,58
Gastos Sueldos y Salarios	64.487,86	69.646,89	75.218,64	81.236,14	87.735,03
Gastos Servicios Basicos	7.260,00	7.550,40	7.852,42	8.166,51	8.493,17
Gastos Publicidad	5.958,57	5.958,57	4.171,00	2.979,28	5.958,57
Gastos Administrativos	12.480,00	12.979,20	13.498,37	14.038,30	14.599,83
Gastos de Depreciación	2.634,73	2.634,73	2.634,73	1.901,40	1.901,40
Gastos de Amortización	4.266,32	4.266,32	4.266,32	4.266,32	4.266,32
(=)Utilidad Operativa	81.312,91	71.977,73	90.869,77	112.321,31	138.867,26
Gastos Financieros	1.583,81	1.259,87	930,91	596,87	257,67
(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	79.729,10	70.717,87	89.938,86	111.724,44	138.609,59
Repartición Trabajadores	11.959,36	10.607,68	13.490,83	16.758,67	20.791,44
Utilidad antes Imptos Renta	67.769,73	60.110,19	76.448,03	94.965,77	117.818,15
Impuesto a la Renta	14.909,34	13.224,24	16.818,57	20.892,47	25.919,99
(=)Utilidad Disponible	52.860,39	46.885,95	59.629,47	74.073,30	91.898,16

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 32: Flujo de caja

Flujo de Caja					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	67.769,73	70.717,87	89.938,86	111.724,44	138.609,59
(+) Gastos de Depreciación	2.634,73	2.634,73	2.634,73	1.901,40	1.901,40
(+) Gastos de amortización	4.266,32	4.266,32	4.266,32	4.266,32	4.266,32
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	20.962,49	21.286,44	21.615,39	21.949,43	22.288,63
(-) Pagos de Impuestos	0,00	26.868,71	23.831,92	30.309,40	37.651,14
Variación Cuentas x Cobrar	22.525,30	1.351,52	2.447,37	2.698,23	3.889,00
Flujo Anual	31.183,00	28.112,26	48.945,23	62.935,10	80.948,54
Flujo Acumulado	31.183,00	59.295,26	108.240,49	171.175,59	252.124,13
Pay Back del flujo	-123.248,97	-95.136,70	-46.191,47	16.743,63	97.692,17

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Tabla 33: TMAR Accionista

TMAR ACCIONISTA	
Tasa Libre de Riesgo	5%
Beta mercados emergentes	0,77
Tasa del mercado	20%
TMAR Accionista	16,55%

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

Tabla 34: TMAR proyecto

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento				
	Porcentaje aporte	Tasa	Tasa Neta	Promediado
Obligación Bancaria	70%	9,24%	6,12%	6,47%
Capital Propio	30%	16,55%	16,55%	4,97%
TMAR Proyecto				11,43%

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.6.2.1.1.2. VAN

Tabla 35: VAN

Indicadores	
TMAR	11,43%
VAN	\$ 19.505,56
TIR	15,53%
PAY BACK	3 años 9 meses

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.6.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es de 15,53%

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

Tabla 36: Pay Back

PAYBACK					
	2016	2017	2018	2019	2020
Flujo Anual	31.183,00	28.112,26	48.945,23	62.935,10	80.948,54
Flujo Acumulado	31.183,00	59.295,26	108.240,49	171.175,59	252.124,13
Pay Back del flujo	-123.248,97	-95.136,70	-46.191,47	16.743,63	97.692,17

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Para este proyecto se van a analizar 2 posibles escenarios, en donde las siguientes variantes van a estar en distintos escenarios, el positivo aumentado un 10% y el negativo disminuyendo un 10% según el caso.

7.7.1. Productividad

Tabla 37: Análisis de sensibilidad: Productividad

Análisis de sensibilidad: Productividad			
	10%	0%	-10%
VAN	133.855	\$ 19.506,00	\$ (94.936,00)
TIR	34,03%	15,53%	-17,07%
PayBack	3 años	4 años	no se recupera en 5 años

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.7.2. Precio Mercado Local

Tabla 38: Análisis de sensibilidad: Precio local

Análisis de sensibilidad: Precio mercado local			
	10%	0%	-10%
VAN	184.899	\$ 19.506,00	\$ (145.888,00)
TIR	47,11%	15,53%	-27,12%
PayBack	3 años	4 años	no se recupera en 5 años

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.7.3. Precio Mercado Externo

No aplica este punto ya que no se propone comercializar fuera del país.

7.7.4. Costo de Materia Prima

Tabla 39: Análisis de sensibilidad: Costo materia prima

Análisis de sensibilidad: Costo materia prima			
	10%	0%	-10%
VAN	-106.246	\$ 19.506,00	\$ 133.433,00
TIR	-12,81%	15,53%	39,12%
PayBack	no se recupera en 5 años	4 años	3 años

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

No aplica dentro de esta propuesta

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

Tabla 40: Análisis de sensibilidad: Suministros y servicios

Análisis de sensibilidad: Suministros y servicios			
	10%	0%	-10%
VAN	\$ 17.061,00	\$ 19.506,00	\$ 21.850,00
TIR	15,05%	15,53%	16,02%
PayBack	4 años	4 años	4 años

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

Tabla 41: Análisis de sensibilidad: Mano de obra directa

Análisis de sensibilidad: Mano de obra directa			
	10%	0%	-10%
VAN	\$ 9.036,00	\$ 19.506,00	\$ 17.662,00
TIR	13,34%	15,53%	15,16%
PayBack	4 años	4 años	4 años

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

Tabla 42: Análisis de sensibilidad: Mano de obra indirecta

Análisis de sensibilidad: Mano de obra indirecta			
	10%	0%	-10%
VAN	\$ 4.553,00	\$ 19.506,00	\$ 9.955,00
TIR	13,34%	15,53%	13,55%
PayBack	4 años	4 años	4 años

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.7.9. Gastos Administrativos

Tabla 43: Análisis de sensibilidad: Gastos administrativos

Análisis de sensibilidad: Gastos Administrativos			
	10%	0%	-10%
VAN	\$ (15.919,00)	\$ 19.506,00	\$ 30.418,00
TIR	8,00%	15,53%	17,80%
PayBack	no en 5 años	4 años	4 años

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.7.10. Gastos de Ventas

Tabla 44: Análisis de sensibilidad: Gastos Ventas

Análisis de sensibilidad: Gasto Ventas			
	10%	0%	-10%
VAN	17.959	\$ 19.506,00	\$ 2.152,00
TIR	15,21%	15,53%	15,86%
PayBack	4 años	4 años	4 años

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

Tabla 45: Análisis de sensibilidad: Activos fijos

Análisis de sensibilidad: Activos Fijos			
	10%	0%	-10%
VAN	16.269	\$ 19.506,00	\$ 22.742,00
TIR	14,82%	15,53%	16,26%
PayBack	4 años	4 años	4 años

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

Tabla 46: Análisis de sensibilidad: Tasa de interés promedios

Análisis de sensibilidad: Tasa de interés promedio			
	5%	0%	-5%
VAN	1.590	\$ 19.506,00	\$ 40.432,00
TIR	15,29%	15,53%	15,77%
PayBack	4 años	4 años	4 años

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.8. Balance General

Tabla 47: Balance General

Balance General						
	INICIAL	2016	2017	2018	2019	2020
Activos						
Caja/Bancos	\$ 111.886,36	\$ 143.069,35	\$ 171.181,62	\$ 220.126,85	\$ 283.061,95	\$ 364.010,49
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 22.525,30	\$ 23.876,82	\$ 26.324,19	\$ 29.022,42	\$ 32.911,43
Activo Corriente	\$ 111.886,36	\$ 165.594,66	\$ 195.058,44	\$ 246.451,04	\$ 312.084,37	\$ 396.921,92
Activos Fijos	\$ 21.214,00	\$ 21.214,00	\$ 21.214,00	\$ 21.214,00	\$ 21.214,00	\$ 21.214,00
Dep Acumulada	\$ -	\$ 2.634,73	\$ 5.269,47	\$ 7.904,20	\$ 9.805,60	\$ 11.707,00
Activos Fijos Netos	\$ 21.214,00	\$ 18.579,27	\$ 15.944,53	\$ 13.309,80	\$ 11.408,40	\$ 9.507,00
Gastos preoperacionales	\$ 21.331,60					
Amortización acumulada	\$ -	\$ 4.266,32	\$ 8.532,64	\$ 12.798,96	\$ 17.065,28	\$ 21.331,60
activos diferidos	\$ -	\$ 17.065,28	\$ 12.798,96	\$ 8.532,64	\$ 4.266,32	\$ -
Total de Activos	\$ 154.431,96	\$ 201.239,21	\$ 223.801,93	\$ 268.293,48	\$ 327.759,09	\$ 406.428,92
Pasivos						
Días por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 26.868,71	\$ 23.831,92	\$ 30.309,40	\$ 37.651,14	\$ 46.711,43
Pasivo Corriente	\$ -	\$ 26.868,71	\$ 23.831,92	\$ 30.309,40	\$ 37.651,14	\$ 46.711,43
Deuda LP	\$ 108.102,37	\$ 97.139,89	\$ 65.853,45	\$ 44.238,06	\$ 22.288,63	\$ -
Total de Pasivos	\$ 108.102,37	\$ 114.008,59	\$ 89.685,37	\$ 74.547,46	\$ 59.939,77	\$ 46.711,43
Patrimonio						
Capital Social	\$ 46.329,59	\$ 46.329,59	\$ 46.329,59	\$ 46.329,59	\$ 46.329,59	\$ 46.329,59
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 52.860,39	\$ 46.885,95	\$ 59.629,47	\$ 74.073,30	\$ 91.898,76
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 52.860,39	\$ 99.746,34	\$ 159.375,80	\$ 233.449,30
Total de Patrimonio	\$ 46.329,59	\$ 99.189,98	\$ 146.075,92	\$ 205.705,39	\$ 279.778,69	\$ 371.676,85
Pasivo más Patrimonio	\$ 154.431,96	\$ 213.198,57	\$ 235.761,30	\$ 280.252,85	\$ 339.718,46	\$ 418.388,28

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

Esta razón nos permite demostrar la capacidad de la empresa para responder a sus deudas a largo plazo con los recursos que tiene a corto plazo.

Tabla 48: Razón Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		2016	2017	2018	2019	2020
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente						
	en veces	6,2	8,2	8,1	8,3	8,5
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente						
	en veces	6,2	8,2	8,1	8,3	8,5
Capital de Trabajo						
	en dinero	138.726	171.227	216.142	274.433	350.210
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)						
	en veces	6	8	8	8	8

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

7.8.1.2. Gestión

Con este índice podemos saber que tan buena es la empresa en sus funciones, y que tan bien aprovecha sus activos y recursos.

Tabla 49: Razón de Gestión

RATIOS FINANCIEROS		2016	2017	2018	2019	2020
RATIO DE ACTIVIDAD O GESTIÓN (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos						
	en veces	2,7	2,6	2,4	2,1	1,9

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

7.8.1.3. Endeudamiento

Nos muestra la capacidad de la empresa para cubrir sus deudas en un periodo de tiempo específico, en este caso en cada año.

Tabla 50: Razón de Endeudamiento

RATIOS FINANCIEROS		2016	2017	2018	2019	2020
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	57%	40%	28%	18%	11%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,1	0,6	0,4	0,2	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	51,3	57,1	97,6	188,2	538,9
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2,4	2,2	3,2	3,8	4,6

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

7.8.1.4. Rentabilidad

Con este indicador podemos saber ciertamente si la actividad de la empresa genera plusvalía.

Tabla 51: Razon de rentabilidad

RATIOS FINANCIEROS		2016	2017	2018	2019	2020
RATIO DE RENTABILIDAD						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	33%	31%	31%	32%	33%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	15%	13%	14%	16%	18%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	15%	12%	14%	16%	18%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	40%	32%	34%	34%	34%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	80%	48%	44%	40%	37%

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación

7.9. Conclusión Financiera

Se puede concluir que el proyecto es financieramente positivo ya que produce un TIR de 15,53% superior al TMAR de 11,43% dándonos un VAN de \$19.506 permitiéndonos recuperar el dinero en 3 años y 9 meses. Dándole a la empresa solidez en el cuarto año.

En cuanto a su capacidad para afrontar deudas a corto plazo esta empresa no tiene problema. El aprovechamiento de los activos es muy importante para que no se haya desperdiciado dinero en la inversión, esta empresa con sus activos disponibles genera 2,33 veces esta cantidad en ventas, como se aprecia en su ratio de gestión.

Se muestra como una empresa capaz de cubrir sus deudas gracias al flujo de efectivo, permitiéndoles formar un patrimonio libre de deudas.

Es una empresa eficiente en sus operaciones, capaz de cubrir las deudas generadas con un excelente margen en ventas.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

No es posible evitar los riesgos dentro de cualquier actividad empresarial, estamos expuestos tanto a factores internos como externos que al variar pueden desestabilizar el normal funcionamiento de la empresa. Para esto se necesita un plan de administración del riesgo el cual debe enfocarse primero en identificar cuáles son las posibles amenazas, al saber cuáles son debemos analizarlas y ordenarlas según la prioridad, más adelante al conocer de mejor manera los posibles peligros hay que generar acciones proactivas para mitigarlos y elaborar un manual o una guía de cómo proceder en estas circunstancias.

8.1.1. Principales riesgos

- Aumento de precio de la quinua.
- Poca producción de propóleos
- Mal uso o uso ineficiente de maquinarias
- Bajo número de ventas según lo estimado
- Incendio en el área de producción
- Daño y robo de maquinarias

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Para mitigar los riesgos se procederá a hacer reuniones de cada departamento una vez a la semana, para de esta manera poder responder rápidamente a los imprevistos o problemas suscitados en este lapso de tiempo y mantener un constante flujo de comunicación. Por otro lado se harán reuniones mensuales donde se presentarán las principales novedades de cada área al gerente general. En el caso de que exista algún problema fuera no lo común que deba tratarse de inmediato se procederá a convocar a una reunión extraordinaria cuando esta lo amerite.

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

La tormenta de ideas es una herramienta muy eficaz al momento de encontrar solución a un problema específico, esta técnica será empleada dentro de las reuniones semanales de cada área de trabajo generando la integración del grupo al plantear la solución. Por otro lado al tener ya la solución gracias a la tormenta de ideas se procederá a realizar un lista de verificación con todas las acciones que hay que cumplir para lograr el objetivo planteado previamente.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

El monitoreo y control de riesgo estará basado en la información recopilada semanalmente de cada área, de esta manera se podrán resolver problemas menores a tiempo y plantear estrategias para resolver problemas graves como los ya mencionados previamente.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

- Aumento precio quinua: El aumento del precio de la quinua se da por factores externos, el más común es la demanda en los mercados extranjeros. Para contener este problema se pactará con los proveedores un precio de compra para periodos semestrales, el cual no podrá variar aunque varíe el precio del mercado garantizándole al productor una compra fija y a nosotros un precio competitivo.
- Poca producción de propóleos: Aunque existe una industria naturista de propóleos, los productores de la materia prima son pocos en el país o no cuentan con los conocimientos o herramientas para producir a gran escala, para mitigar este

problema se pactará la compra de una cantidad semestral de propóleos con productores locales, garantizándonos la materia prima por este periodo, no obstante se hará dicho pacto con varios productores para de esta manera poder almacenar o guardar en el caso de escases.

- Mal uso o uso ineficiente de maquinarias: Se capacitará al personal asignado al área de producción previamente el inicio de sus funciones.
- Bajo número de ventas según lo estimado: Se realizará refuerzo en las campañas de marketing y se buscará la venta directa al público por medios digitales de manera mas agresiva.
- Incendio en el área de producción: Se solicitará el permiso de bomberos, lo cual garantiza que la planta posea los equipos necesarios para controlar un incendio, también se señalará el área para rutas de emergencia.
- Daño y robo de maquinarias: Se procederá a tener un seguro contra el robo de las maquinarias el cual cubrirá esta pérdida. Por otro lado en caso de daño de maquinaria se cuenta con el servicio de mantenimiento necesario.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9. Conclusiones

Luego de realizar el presente documento se puede llegar a la conclusión de que existe un nicho de mercado que cumple con las características del mercado meta al que el producto está dirigido, apto para consumirlo y que posee el perfil del consumidor ya sea geográfica, psicológica, socioeconómica y de estilo de vida. No obstante a este segmento hay que concientizar sobre la quinua, ya que este grano tiene mayor acogida en la zona Sierra del país por ser tradicional y no es muy conocida dentro del sector de Guayaquil. Otro factor muy importante es la tendencia de las personas por llevar una vida saludable, mayor conciencia hacia los alimentos que ingiere y mayor actividad física, dándonos la apertura para poder ingresar como una nueva opción en alimentos saludables y como la mejor en el mercado.

Debido al poco conocimiento de la quinua por la idiosincrasia del consumidor local se debe enfatizar en la campaña de lanzamiento, esta debe ser informativa y a la vez agresiva. Para poder captar a los clientes potenciales de manera más rápida y crear una relación personal y directa con el consumidor nos debemos dirigir directamente hacia los lugares donde podemos encontrarlos tales como talleres nutricionales, centros nutricionales, lugares de actividad física como gimnasios, crossfits, yoga, competencias, carreras, entre otros.

En cuanto a la parte financiera se puede decir que el proyecto es muy atractivo ya que muestra un flujo constante y gran capacidad para cubrir sus obligaciones fiscales, tributarias y financieras.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10. Recomendaciones

Se recomienda mayor atención al inicio, enfocarse en la campaña de lanzamiento del producto, siendo explciativos de manera rápida y concisa, darle a entender al consumidor que Kinu es su única opción como alimento alto en proteína vegetal orgánico, antioxidante y fácil de digerir, ya que no existe un producto similar en el mercado al cual la gente pueda referirse o comparar. Por otro lado el consumidor será informado sobre los aportes nutricionales de la quinua y de los propóleos. Al ser un nicho se recomienda mantener una constante comunicación con el cliente, crear una comunidad en medios digitales que se diferencie del resto.

Se debe mantener el precio de lanzamiento por lo menos los dos primeros años para poder acaparar mercado y fidelizar tanto al retailer como al consumidor final.

Más adelante uno de los objetivos de la empresa debe ser profundizar en la línea del producto para ofrecer variedad al consumidor, incluyendo nuevos sabores tanto dulces como salados. No solo se profundizará la línea para dar variedad sino también se crearán nuevas líneas como por ejemplo de alimentos sólidos tal vez como galletas o barras con el mismo origen orgánico y natural según como se vayan dando las tendencias en el mercado.

CAPÍTULO 11

FUENTES

11. Fuentes

- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>
- Asamblea Nacional. (s.f.). *Instituto de Promoción de Exportaciones*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Chimborazo, C. d. (2014). *COPROBICH*. Obtenido de <http://es.coprobich.com/quienes-somos/>
- Comunidad de Madrid. (5 de Diciembre de 2014). *Comunidad de Madrid*. Obtenido de http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema6/F37_6.1_VENTAJA_COMPETITIVA.pdf
- Ecuador Inmediato. (31 de marzo de 2010). Industria de alimentos y bebidas si invierte y elabora productos para el país, advierte presidente del gremio. Quito, Ecuador.
- Ecuador, A. C. (s.f.). *Super Intendencia de Compañías del Ecuador*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Explored. (28 de febrero de 2006). Las bebidas naturales ganan a los refrescos. Quito, Ecuador.
- Freire B., W., Ramirez, M. J., Belmont, P., Mendieta, M. J., Silva, K., Romero, N., . . . Monge, R. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador ENSAUT-ECU 2011 2013*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Quito. Obtenido de UNICEF.
- Guayas, P. d. (2015). *Prefectura del Guayas*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/cantones/santa-lucia>
- H. Congreso Nacional. (5 de Noviembre de 1999). *Super Intendencia de Compañías*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- H. Congreso Nacional. (Codigo de Trabajo 2005). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/spanish/mesicic2_ecu_anexo12.pdf
- Hernandez Sampiero, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW HILL INTERAMERICMA EDITORES, SA DE C.V .

ISO. (2004). Obtenido de <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso14000.htm>

ISO. (2010). Obtenido de http://www.iso.org/iso/discovering_iso_26000-es.pdf

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia, Analisis, Planeacion, Implementación y Control, 8a.Ed.* ESAN.

La Comision de Legislacion y Codificacion. (s.f.). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (15 de Noviembre de 2013). Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>

MSPE. (6 de noviembre de 2013). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/tag/buenas-practicas-de-manufactura/>

NUWI. (s.f.). *Nuwi*. Obtenido de Nuw quinoa dinkable snack: <http://www.nuwi.us/>

PalFrut S.A. (2014). Obtenido de <http://www.palfrut.com/nosotros.php>

Plan Nacional del Buen Vivir. (13 de noviembre de 2014). *Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>

Pro Ecuador. (2015). *Pro-Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-3/>

Quinoa Gold. (s.f.). *Quinoa Gold*. Obtenido de <http://www.quinoagold.com>

Real Academia de la lengua Española. (2014). *Real Academia de la lengua Española*. Obtenido de <http://www.rae.es/>

Resiquim S.A. (2014). Obtenido de <http://www.resiquim.com/quienes.php>

SRI. (2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/ice>

The Bridge. (s.f.). *The Bridge*. Obtenido de The Bridge: <http://www.thebridgesrl.com>

