

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Propuesta para la creación de una empresa productora
y comercializadora de clara de huevo líquida pasteurizada y
envasada en la ciudad de Guayaquil**

AUTOR:

Gálvez Flores Jorge Kenneth

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Ing. Von Schoettler Lalama, Ricardo Iván, MAE

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Gálvez Flores Jorge Kenneth, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe.

TUTOR

f. _____

Ing. Von Schoettler Lalama, Ricardo Iván, MAE

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Castro Peñarreta, Ángel Aurelio, Mgs

Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gálvez Flores Jorge Kenneth**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del año 2016

EL AUTOR

f. _____

Gálvez Flores Jorge Kenneth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Gálvez Flores Jorge Kenneth**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 del mes de Agosto del año 2016

EL AUTOR:

f. _____

Gálvez Flores Jorge Kenneth

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS JORGE GÁLVEZ.docx (D21469134)
Submitted: 2016-08-22 20:50:00
Submitted By: rvons1957@gmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

Titulacion SRI DONALD - 2 Revision.docx (D18208523)
TT - Renzo Wong Final.docx (D18259310)
Rosa Bonilla - 1 Revision.docx (D18204288)
Proyecto de titulación Xavier Cruz-1.docx (D21440861)
TESIS ALEX PEÑAFIEL.docx (D18320046)
Proyecto de Titulación Andrea Triviño.docx (D15156667)
http://www.soycontador.org/index.php?view=article&catid=1:latest-news&id=48:multas-por-incumplimiento-empleadores-mrl-2013-0047&format=pdf&option=com_content&Itemid=50
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5468/3/T-UCSG-PRE-ESP-IE-107.pdf>

Instances where selected sources appear:

30

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios ante todo, por todas sus bendiciones derramadas sobre mí, a mi familia por ser el pilar fundamental en todos mis logros y a todos mis amigos quienes me apoyaron a lo largo del desarrollo de mi carrera universitaria.

Agradezco a mis maestros de aula, y a mi tutor Ing. Ricardo Von Schoettler por haberme direccionado correctamente a lo largo de este trabajo de titulación.

JORGE KENNETH GÁLVEZ FLORES

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro y esfuerzo a toda mi familia, quienes son mi fuente de energía y mi motivación a seguir adelante día a día, preparándome para un mejor futuro.

JORGE KENNETH GÁLVEZ FLORES



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. VON SCHOETTLER LALAMA, RICARDO IVÁN MAE
TUTOR

f. _____

ING. CASTRO PEÑARRETA, ÁNGEL AURELIO, MGS
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

LCDA. LOOR ÁVILA, BEATRIZ ANNABELL, MGS
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO
CALIFICACIÓN**

ING. VON SCHOETTLER LALAMA, RICARDO IVÁN. MAE.

ÍNDICE GENERAL

TEMA:	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
REPORTE URKUND	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE TABLAS	xx
ÍNDICE DE FIGURAS	xxii
RESUMEN	xxiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
1. Descripción de la Investigación	3
1.1. Tema – Título	3
1.2. Justificación	3
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	3
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	3
1.5. Objetivos de la investigación	4
1.5.1. Objetivo General	4
1.5.2. Objetivos Específicos	4
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	5
1.7. Planteamiento del Problema	5
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación	6
1.8.1. Marco Referencial	6
1.8.2. Marco Teórico	7
1.8.3. Marco Conceptual	8

1.8.4. Marco Legal.....	8
1.8.5. Marco Lógico.....	10
1.9. Formulación de la Hipótesis y-o de las Preguntas de la Investigación de las cuáles se establecerán los Objetivos	11
1.10. Cronograma.....	12
CAPÍTULO 2.....	14
2. Descripción del Negocio.....	14
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	14
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio	14
2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio	14
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	15
2.3. Objetivos de la Empresa.....	15
2.3.1. Objetivo General	15
2.3.2. Objetivos Específicos	15
2.4. Estructura Organizacional.....	16
2.4.1. Organigrama	16
2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	16
2.4.3. Manual de funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	17
CAPÍTULO 3.....	20
3. Entorno Jurídico de la Empresa.....	20
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	20
3.1.1. Generalidades (Tipo de empresa).....	20
3.1.2. Fundación de la Empresa	20
3.1.3. Capital social, Acciones y Participaciones	20
3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.....	20
3.2. Aspecto Laboral de la Empresa	21
3.2.1. Generalidades	21
3.2.2. Mandato Constituyente #8	21
3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo.....	22
3.2.4. Obligaciones del Empleador	22
3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	22
3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones	23

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	24
3.3. Contratación Civil.....	24
3.3.1. Principios Básicos de la Contratación	24
3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios	24
3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	24
3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	25
3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública	25
3.3.6. Contrato de Confidencialidad.....	25
3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo	25
3.4.1. Código de Ética.....	25
3.5. Propiedad Intelectual.....	26
3.5.1. Registro de Marca	26
3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto	26
3.6. Seguros	27
3.6.1. Incendio.....	27
3.6.2. Robo.....	27
3.6.3. Fidelidad	27
3.6.4. Maquinarias y Equipos.....	27
3.6.5. Materia Prima y Mercadería	27
3.7. Presupuesto Constitución de la Empresa.....	28
CAPÍTULO 4.....	30
4. Auditoría de Mercado.....	30
4.1. PEST.....	30
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	32
4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	32
4.4. Matriz BCG	33
4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	33
4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	34
4.7. Análisis de la Oferta.....	36
4.7.1. Tipo de Competencia	36

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	36
4.7.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio	37
4.7.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra Estrategia de la Empresa	37
4.8. Análisis de la Demanda	38
4.8.1. Segmentación de Mercado	38
4.8.2. Criterio de Segmentación	39
4.8.3. Selección de Segmentos	39
4.8.4. Perfiles de los Segmentos	39
4.9. Matriz FODA	40
4.10. Investigación de Mercado	40
4.10.1. Método	40
4.10.2. Diseño de la Investigación	41
4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	41
4.10.2.2. Tamaño de la Muestra	41
4.10.2.3. Técnica de Recogida y Análisis de Datos	42
4.10.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	42
4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)	43
4.10.2.4. Análisis de Datos	43
4.10.2.5. Resumen e Interpretación de Resultados	47
4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado	48
4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado	48
CAPÍTULO 5	50
5. Plan de Marketing	50
5.1. Objetivos: General y Específicos	50
5.1.1. Mercado Meta	50
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración	50
5.1.1.2. Cobertura	50
5.2. Posicionamiento	50

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....	50
5.3. Marketing Mix.....	51
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	51
5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.....	51
5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.....	53
5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado.....	53
5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea	55
5.3.1.5. Marcas y Submarcas	55
5.3.2. Estrategia de Precios.....	55
5.3.2.1. Precios de la Competencia	55
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	55
5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.....	56
5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.....	56
5.3.3.1. Localización Macro y Micro	56
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio	56
5.3.3.1.2. Merchandising	56
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial.....	56
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	56
5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.....	57
5.3.3.2.3. Logística	57
5.3.3.2.4. Red de Ventas	57
5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	58
5.3.4. Estrategias de Promoción.....	58

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL	58
5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	58
5.3.4.3. Promoción de Ventas	58
5.3.4.3.1. Venta Personal	58
5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, ferias comerciales, competiciones, concursos y premios, descuentos, primas por objetivos, muestras, productos gratuitos, publicidad en el punto de venta, publicidad y promoción cooperativa, primas por objetivos, distinciones, otras	59
5.3.4.3.3. Clienting: Muestras gratuitas, documentación técnica, obsequios, asistencia a congresos, seminarios y conferencias, rebajas, descuentos, mayor contenido de producto por igual precio, productos complementarios gratis o a bajo precio, cupones o vales descuento, concursos, premios, muestras, degustaciones, regalos, otras	59
5.3.4.4. Publicidad	59
5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento	59
5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, costos, rating, agencias de publicidad	59
5.3.4.4.3. Mindshare	60
5.3.4.4.4. Relaciones Públicas	60
5.3.4.4.5. Marketing Relacional	60
5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	60
5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing...	60
5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	60
5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web (inglés-español-idioma del mercado meta)	61
5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales	61
5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	61
5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans pages, en Redes Sociales (inglés-español-idioma del mercado meta).....	62
5.3.4.4.7.3. Marketing Social (en función de la gestión de responsabilidad social capítulo 4)	62
5.3.4.5. Ámbito Internacional	62

5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)	62
5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional	62
5.3.5. Cronograma (Calendario de acción de la campaña utilizar project)	63
5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de venta, costo de publicidad y promoción, costo de distribución, costo del producto, otros	63
CAPÍTULO 6.....	65
6. Plan Operativo.....	65
6.1. Producción	65
6.1.1. Proceso Productivo.....	65
6.1.2. Infraestructura: Obra civil, Maquinarias y Equipos.....	66
6.1.3. Mano de Obra.....	70
6.1.4. Capacidad Instalada	70
6.1.5. Flujogramas de Procesos	70
6.1.6. Presupuesto	71
6.2. Gestión de Calidad	71
6.2.1. Procesos de Planeación de Calidad.....	71
6.2.2. Beneficios de las Acciones Proactivas.....	71
6.2.3. Políticas de Calidad.....	72
6.2.4. Procesos de Control de Calidad	72
6.2.5. Certificaciones y Licencias	72
6.2.6. Presupuesto.....	73
6.3. Gestión Ambiental.....	73
6.3.1. Procesos de Planeación Ambiental	73
6.3.2. Beneficios de las Acciones Proactivas.....	73
6.3.3. Políticas de Protección Ambiental	74
6.3.4. Procesos de Control de Calidad	74
6.3.5. Logística Verde.....	74
6.3.6. Certificaciones y Licencias	74
6.3.7. Presupuesto.....	74
6.4. Gestión de Responsabilidad Social	75

6.4.1. Procesos de Planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	75
6.4.2. Beneficios de las Acciones Proactivas.....	75
6.4.3. Políticas de Protección Social.....	75
6.4.4. Certificaciones y Licencias	75
6.4.5. Presupuesto.....	75
6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	76
CAPÍTULO 7.....	79
7. Estudio Económico-Financiero-Tributario	79
7.1. Inversión Inicial.....	79
7.1.1. Tipo de Inversión	79
7.1.1.1. Fija.....	79
7.1.1.2. Diferida	80
7.1.1.3. Corriente.....	80
7.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	80
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento	80
7.1.2.2. Tabla de Amortización	81
7.1.3. Cronograma de Inversiones	81
7.2. Análisis de Costos.....	81
7.2.1. Costos Fijos	81
7.2.2. Costos Variables	82
7.2.2.1. Costos de Producción.....	82
7.3. Capital de Trabajo	82
7.3.1. Costos de Operación	82
7.3.2. Costos Administrativos.....	83
7.3.3. Costos de Ventas.....	83
7.3.4. Costos Financieros	84
7.4. Análisis de Variables Críticas	84
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	84
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en Función de la Proyección de Ventas	84
7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de Análisis Marginales.....	84

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio	85
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	86
7.5.1. Planificación Tributaria	86
7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas).....	86
7.5.1.2. Minimización de la Carga Fiscal	86
7.5.1.3. Impuesto a la Renta	86
7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado.....	86
7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales.....	86
7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.....	86
7.6. Estados Financieros Proyectados	86
7.6.1. Balance General Inicial	86
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	87
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado.....	88
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	88
7.6.2.1.1.1. TMAR.....	88
7.6.2.1.1.2. VAN	89
7.6.2.1.1.3. TIR.....	89
7.6.2.1.1.4. PAYBACK	89
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	89
7.7.1. Productividad	89
7.7.2. Precio Mercado Local	89
7.7.3. Precio Mercado Externo.....	89
7.7.4. Costo de Materia Prima.....	90
7.7.5. Costo de Suministros y Servicios	90
7.7.6. Costo de Mano de Obra Directa	90
7.7.7. Costo de Mano de Obra Indirecta	90
7.7.8. Gastos Administrativos.....	91
7.7.9. Gastos de Ventas	91
7.7.10. Tasa de Interés Promedio (puntos porcentuales).....	91
7.8. Balance General	91
7.8.1. Razones Financieras	92
7.8.1.1. Liquidez	92
7.8.1.2. Gestión	93

7.8.1.3. Endeudamiento	93
7.8.1.4. Rentabilidad	93
7.8.2. Conclusión Financiera	93
CAPÍTULO 8.....	96
8. Plan de Contingencia	96
8.1. Plan de Administración del Riesgo.....	96
8.1.1. Principales Riesgos.....	96
8.1.2. Reuniones para Mitigar los Riesgos	96
8.1.3. Tormenta de Ideas (brainstorming), Listas de Verificación (check lists)	96
8.2. Planeación de la Respuesta al Riesgo	96
8.2.1. Monitoreo y Control del Riesgo	96
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	97
CAPÍTULO 9.....	99
9. Conclusiones	99
CAPÍTULO 10.....	101
10. Recomendaciones	101
CAPÍTULO 11.....	103
11. Referencias.....	103
CAPÍTULO 12.....	107
12. Anexos	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz Lógica.....	10
Tabla 2: Capital Social, Acciones y Participaciones.....	20
Tabla 3: Presupuesto de Constitución de Empresa	28
Tabla 4: Competidores Indirectos	37
Tabla 5: Matriz Foda.....	40
Tabla 6: Tamaño de la muestra	41
Tabla 7: Presupuesto de Marketing.....	63
Tabla 8: Presupuesto Maquinarias	71
Tabla 9: Presupuesto Certificación de Calidad	73
Tabla 10: Balance ScoreCard.....	76
Tabla 11: Mapa Estratégico	77
Tabla 12: Inversión Fija	79
Tabla 13: Inversión Diferida	80
Tabla 14: Inversión Corriente	80
Tabla 15: Tabla de Amortización.....	81
Tabla 16: Cronograma de Inversiones	81
Tabla 17: Costos Fijos.....	82
Tabla 18: Costo de Producción Materia Prima	82
Tabla 19: Costo de Operación.....	83
Tabla 20: Costos Administrativos.....	83
Tabla 21: Costo de Ventas	83
Tabla 22: Costos Financieros	84
Tabla 23: Mark Up y Márgen	84
Tabla 24: Proyección de Costos e Ingresos	84
Tabla 25: Punto Óptimo de Producción.....	85
Tabla 26: Punto de Equilibrio	85
Tabla 27: Impuesto a la Renta.....	86
Tabla 28: Balance Inicial	87
Tabla 29: Estado de Pérdidas y Ganancias	87
Tabla 30: Flujo de Caja Proyectado	88
Tabla 31: TMAR del Accionista.....	88
Tabla 32: TMAR de la propuesta.....	88

Tabla 33: Análisis de Productividad	89
Tabla 34: Análisis de Precio	89
Tabla 35: Análisis Costo de Materia Prima	90
Tabla 36: Análisis de Suministros y Servicios.....	90
Tabla 37: Análisis de Mano de Obra Directa.....	90
Tabla 38: Análisis de Mano de Obra Indirecta	90
Tabla 39: Análisis de Gastos Administrativos	91
Tabla 40: Análisis de Gastos de Ventas.....	91
Tabla 41: Análisis de Tasa de Interés	91
Tabla 42: Balance General	92
Tabla 43: Índice de Liquidez.....	92
Tabla 44: Razones de Gestión.....	93
Tabla 45: Razones de Endeudamiento	93
Tabla 46: Razones de Rentabilidad.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cronograma de la investigación	12	
Figura 2: Estructura Organizacional	16	
Figura 3: Matriz BCG	33	
Figura 4: Cinco Fuerzas de Porter.....	34	
Figura 5: Pregunta 1	44	
Figura 6: Pregunta 2	44	
Figura 7: Pregunta 3	45	
Figura 8: Pregunta 4	45	
Figura 9: Pregunta 5	46	
Figura 10: Pregunta 6	46	
Figura 11: Pregunta 7	47	
Figura 12: Pregunta 8	47	
Figura 13: Logo Empresarial	52	
Figura 14: Logo de la Línea de Producto.....	53	
Figura 15: Etiqueta Frontal	Figura 16: Etiqueta Lateral	54
Figura 17: Etiqueta Lateral 2	Figura 18: Etiqueta Posterior	54
Figura 19: Página web Competencia.....	61	
Figura 20: Facebook Pronaca.....	62	
Figura 21: Cronograma de campaña publicitaria.....	63	
Figura 22: Máquina de lavado.....	66	
Figura 23: Máquina de quebrado	67	
Figura 24: Filtración y Almacenamiento	67	
Figura 25: Máquina de Pasteurización.....	68	
Figura 26: Máquina de llenado y envasado.....	68	
Figura 27: Layout de la empresa.....	69	
Figura 28: Flujograma de procesos	70	
Figura 29: Punto de Equilibrio.....	85	

RESUMEN

El actual trabajo de titulación plantea una propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada en la ciudad de Guayaquil. La misma que estará creada bajo el nombre empresarial de Inalpastec S.A. el cual significa Industria de Alimentos Pasteurizados Ecuatorianos.

La empresa Inalpastec S.A. pretende desarrollar las claras de huevo líquidas pasteurizadas bajo la línea de producción llamada “Ovorganic”. El producto al ser de consumo masivo puede ser introducido en cualquier provincia del Ecuador pero para este trabajo de titulación se enfocará en 4 provincias del país, específicamente Guayas, El Oro, Azuay y El Pichincha.

El producto estará distribuido mediante los supermercados y los gimnasios más importantes de las provincias mencionadas con anterioridad. El envase estará realizado en Tetrapak Aseptic, el cual contendrá 2lb de producto, lo cual es equivalente a 20 claras de huevo por envase.

La propuesta está desarrollada para 10 años y mediante el análisis financiero se concluyó que es una propuesta rentable pues el periodo de recuperación de la inversión es de aproximadamente 5 años 7 meses, a su vez la TIR es mayor a la TMAR lo cual hace que sea atractiva hacia los accionistas.

Palabras Claves: Pasteurizado, clara de huevo, ovoproducto, tetrapak, proteína, nutritivo.

ABSTRACT

The present work presents a proposal degree to create a Company “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada en la ciudad de Guayaquil”. The same that will be created under the business name Inalpastec S.A. which Industria de Alimentos Pasteurizados Ecuatorianos.

The company Inalpastec S.A. It aims to develop the pasteurized liquid egg whites under the production line called "Ovorganic". The product when consumer can be introduced in any province of Ecuador but for this degree work will focus on four provinces, specifically Guayas, El Oro, Azuay and Pichincha.

The product will be distributed through supermarkets and gyms in the provinces mentioned above. The container will be held in Tetrapak Aseptic, which contain 2lb product, which is equivalent to 20 egg whites per container.

The proposal is developed for 10 years and through financial analysis concluded that it is a profitable proposition as the payback period of the investment is approximately 5 years 7 months, turn the IRR is higher than TMAR which makes it attractive to shareholders.

INTRODUCCIÓN

La tendencia en el mundo moderno está inclinada hacia la salud y buena nutrición de las personas, hoy en día muchas personas cuidan su alimentación consumiendo productos que los beneficie tanto en su nutrición como aspecto físico.

Los gimnasios y el estilo de vida *fitness* se ha vuelto muy importante en nuestro medio, es por eso que al momento de crear la empresa Inalpastec S.A. es con el fin de brindar beneficios importantes a los ciudadanos, como cuidar su salud con productos nutritivos y de calidad.

Las claras de huevo pasteurizadas le garantizarán a las personas su seguridad al momento de consumirlas pues estarán libres de bacterias, les brindara optimización de tiempo y tendrán mayores beneficios nutritivos al consumir el producto.

El presente trabajo de titulación busca investigar y analizar todos los detalles para la creación de la empresa, mediante un plan de negocios comprendido por 12 capítulos para al final analizar su factibilidad financiera.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la Investigación

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

La carrera Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe ha desarrollado conocimientos esenciales en la formación de sus estudiantes. En la propuesta se desarrollará un plan que conlleve todo lo aprendido en las aulas de clase durante los ocho semestres, el cual es fundamental en el ámbito empresarial para la creación de empresas.

A través de la propuesta se busca ser socialmente responsable para fomentar nuevos espacios de trabajo en el país, de esta manera ayudar al sector avícola en su sustento y mejorar la calidad de vida de los trabajadores y consumidores, promoviendo el consumo de la clara de huevo que es muy importante para las personas por ser una gran fuente de proteínas y vitaminas.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El estudio que busca determinar la factibilidad de la propuesta, abarcará un análisis en el ámbito jurídico y legal para el correcto desarrollo de la misma, realizando una auditoria de mercado que permita medir la aceptación de los clientes de una manera precisa para luego desarrollar un plan de marketing que sea determinante en la atracción de los futuros consumidores y finalmente realizar un estudio financiero para medir la rentabilidad de la propuesta, la cual se realizará en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas a partir de noviembre del 2015 y el transcurso del 2016.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El texto a continuación hace referencia a uno de los propósitos de la propuesta, que es ayudar y fortalecer la calidad de vida de las personas con el consumo de la clara de huevo pasteurizada. El cual menciona: “La salud se plantea desde una mirada intersectorial que busca garantizar condiciones de promoción de la salud y prevención de enfermedades que garanticen el adecuado fortalecimiento de las capacidades de las personas para el mejoramiento de su calidad de vida” (Senplades, 2013).

Por este motivo la presente propuesta se encuentra enmarcada al objetivo número tres del Plan Nacional del Buen Vivir “Mejorar la calidad de vida de la población” (Senplades, 2013) y a la misma vez se encuentra en el lineamiento que menciona “Fomentar la oferta de

alimentación saludable y pertinente en establecimientos públicos y privados de provisión de alimentos” (Senplades, 2013).

Por lo tanto, se enmarca también en la línea de investigación número uno según lo establecido en el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil el cual hace referencia a la Salud y Bienestar, que abordan temas sobre la salud, comprendida en su más amplia sentido, tanto en lo referido al enfoque preventivo como al enfoque asistencial, así como temas relacionados con nutrición, terapia física, biotecnología, enfermería y educación para la salud («Líneas de Investigación - Sinde | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil», s. f.).

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

Analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado que permita determinar la aceptación del producto en los consumidores para de esta manera poder desarrollar las estrategias de marketing más adecuadas.
- Investigar y crear un presupuesto de todos los gastos que se deberán incurrir en la propuesta para poder determinar el método de financiamiento más viable para la inversión inicial.
- Identificar aspectos legales y jurídicos para tener la argumentación y requisitos necesarios al momento de crear la empresa los mismos que deberán estar alineados a lo que solicita la ley.
- Realizar un análisis de la industria para obtener información sobre los competidores, sus fortalezas, estrategias, y como poder contrarrestarlas.
- Crear una evaluación financiera que permita conocer la atractividad de la propuesta hacia los inversionistas a través de los estados financieros, proyecciones y análisis de rentabilidad.

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

La propuesta conlleva a una laboriosa investigación para poder obtener toda la información que sea requerida para llegar a los consumidores y de la misma manera aprovechar las oportunidades del mercado, al no haber un producto igual en la ciudad de Guayaquil.

Se enfoca en uno de los cuatro métodos de investigación, se ha escogido el método exploratorio cuyo objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

A lo largo de la investigación se utilizarán distintos enfoques para poder conocer la información que se está necesitando, se usará el enfoque mixto. Se utilizará el enfoque cualitativo para conocer las diferentes opiniones y necesidades sobre el problema pero principalmente para analizar la aceptación del producto que se sacará al mercado, esto se efectuará mediante encuestas a entrenadores de gimnasios, deportistas u empresarios que tengan negocios en los cuales la materia prima es la clara de huevo.

También se usará enfoque cuantitativo a través de programas que faciliten el reconocimiento y conteo de información, para de esta forma llegar a conocer datos reales de la aceptación hacia la propuesta.

Para el análisis de la información se utilizaran hojas de cálculo en excel para poder lograr la obtención final de los datos y sacar las conclusiones que sean necesarias para la propuesta.

1.7. Planteamiento del Problema

Actualmente en el Ecuador muchas empresas como reposterías y panaderías o personas que ofrecen dietas a domicilio necesitan la clara de huevo como materia prima para la creación de sus productos, así como también la necesitan los deportistas y las personas que buscan llevar un estilo de vida adecuado comiendo sano.

Los procesos para obtener la clara de huevo son los de manera convencional, estos implican la manipulación de los huevos al romper la cáscara y separar manualmente la yema de la clara. Esto es peligroso para los consumidores e incluso para las empresas ya que en sus productos finales pueden irse por descuidos cáscaras de huevo lo que les daría una mala imagen ante sus consumidores.

La pasteurización de este producto dará seguridad a los consumidores ya que habrá pasado por un proceso el cual lo deja libre de bacterias. De esta manera se tendrá un producto

listo para el consumo humano, a los deportistas que buscan preparar sus propios alimentos y les proporcionará un consumo más placentero y sin complicaciones.

El caso de las empresas que necesitan de la clara de huevo como materia prima es especial, ya que para ellos los beneficios serán mayores. Al tener un producto pasteurizado líquido y envasado con el cual podrán optimizar procesos y tiempo en la preparación de sus productos y también tendrán una optimización de espacios de almacenamiento al ser productos que almacenan en menos espacio una mayor cantidad de claras de huevo.

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1. Marco Referencial

En Ecuador actualmente existe sólo una empresa llamada Ovosan que realiza el producto de clara de huevo líquida pasteurizada, no se la considera como una empresa referente pues ellos se encargan de vender de manera industrial a ciertas compañías en la ciudad de Quito ya sean cadenas de hoteles o reposterías mas no a través de supermercados como busca ésta propuesta. En el extranjero si existen empresas que son referentes como las mencionadas a continuación:

En España se encuentra la compañía “Calidad Pascual” la cual es una empresa familiar establecida desde 1969 y actualmente es una compañía líder en España y también exporta a otros 46 países. La estrategia que no solo le generó el gran éxito de la compañía sino que también el mantenerse al pasar de los años han sido su constante preocupación por la calidad de sus productos y la innovación de los alimentos. Calidad Pascual tiene un conjunto de valores entre los que se destaca el diferenciador ya que para lograr ser un referente en el sector alimenticio la empresa ha recorrido un largo camino en el que siempre ofreció salud a sus clientes a través de alimentos innovadores y a la misma vez sanos, entre la lista de alimentos que producen ellos actualmente se encuentra la clara de huevo líquida pasteurizada. Información recopilada de un informe anual de la empresa Calidad Pascual. («2_LP_MEMORIAOK.pdf», s. f.).

También existe otra empresa Española llamada Huevos Guillén S.L. la cual fue fundada en 1984 y es especializada netamente en el sector avícola produciendo productos como huevos frescos de gallina, huevos camperos y huevos de codorniz. También se encargan de la línea de ovoproductos líquidos en la cual uno de sus productos es la clara de huevo líquida pasteurizada. Huevos Guillén S.L. es líder en España en el sector avícola y basa su éxito en ofrecer productos de calidad que cumplan con todas las normas sanitarias y también la seguridad alimentaria siguiendo los procesos de producción y control. También poseen la seguridad animal y el

compromiso ambiental el cual ayuda en su imagen hacia las demás personas. Poseen una estrategia con Mercadona que es un supermercado de España y esto se ha dado gracias a la innovación y a la excelencia en desempeño de su calidad. Información sustraída de la página web de la empresa Huevos Guillen S.L. («Empresa», s. f.)

Y finalmente existe una gran empresa en Estados Unidos llamada Organic Valley creada en 1988 por familia de granjeros, se convirtieron en la empresa pionera en distribuir leche orgánica y al ser los primeros en hacerlo la convirtió inmediatamente en la líder. Esta empresa basa su éxito en el ser amigables con la naturaleza desde la creación de la misma, así como en el brindar capacitación a sus trabajadores para que se mantengan en un continuo aprendizaje y también las investigaciones continuas para demostrar que los productos orgánicos son mejores. Información recopilada de la página web de la empresa Organic Valley. («Our Humble History | Organic Valley», s. f.).

1.8.2. Marco Teórico

Las empresas antes mencionadas plantean distintas estrategias con las cuales pudieron ser exitosas y sobre todo lograr obtener sostenibilidad en el tiempo. La propuesta se enfoca en la creación de una empresa que ofrezca alimentos sanos y de calidad a las personas, es por esto que se ha escogido la (a) estrategia gestión de calidad ya que todo empresa la necesita y más aún si es de la industria de alimentos, la (b) estrategia de innovación constante ya que esto es fundamental para que una empresa pueda mantenerse en el tiempo y lograr satisfacer a sus clientes y finalmente la (c) estrategia de diferenciación al ofrecer un producto con muchos beneficios y lograr ser los primeros en los supermercados del país para poder ser la empresa pionera.

Se acepta la definición de calidad como “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas o implícitas” (American Quality Control) (Carro & González Gómez, 2012) . La gestión de calidad forma una de las más grandes estrategias dentro de una empresa ya que sin ésta los productos probablemente no serían del agrado total de los consumidores.

Se utilizará también diferenciación de productos ya que al ofrecer un producto totalmente nuevo en los supermercados del Ecuador los clientes reconocerán el valor agregado y los beneficios que les brindará éste producto. Por ello, Maroto (2007) señaló que la estrategia de diferenciación busca crear singularidad en el producto o servicio que se ofrece al mercado, proporcionándole alguna característica de valor que el cliente percibe como única. Esta ventaja

competitiva permitirá que un cliente esté dispuesto a pagar más por un producto o servicio que por otro de precio inferior, siempre que sean comparables.

La palabra Innovación aparece continuamente como sinónimo de progreso, de desarrollo tecnológico, de creación de empleo, de mejora de las condiciones de vida. (CEIM, 1992). Por esta razón se cree de vital importancia la innovación constante dentro de la empresa, así se puede mantener distantes de la competencia en todo momento con productos de mucha calidad.

1.8.3. Marco Conceptual

Pasteurización: La pasteurización es un procedimiento que consiste en el calentamiento del producto a una temperatura entre 62° a 65°C por un periodo de treinta minutos, esto con el fin de eliminar los microorganismos patógenos que producen enfermedades en los seres humanos. (Moreno, 2003)

Ovoproductos: Son productos transformados resultantes de la transformación de huevos, de diferentes componentes o mezclas de huevos, o de la transformación subsiguiente de tales productos transformados. (Hernandez, 2010)

Avícola: Pertenece o relativo a la avicultura. («Real Academia Española», s. f.)

Proteína: Sustancia constitutiva de la materia viva, formada por una o varias cadenas de aminoácidos. («Real Academia Española», s. f.)

1.8.4. Marco Legal

La propuesta se encuentra enmarcada en ámbitos jurídicos y legales del Ecuador los cuales son necesarias para poder realizar una actividad comercial, entre los cuales se resaltan los siguientes:

La Constitución de la República del Ecuador

El presente trabajo de investigación se puede enmarcar en distintas secciones y artículos de la Constitución de la República entre esos los más importantes por recalcar serían:

La constitución de la república en su sección octava hace referencia al trabajo y la seguridad social, el cual en el artículo 34 menciona:

El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. (Constitución Ecuador, 2008)

Código de Trabajo

El código de trabajo del Ecuador en su capítulo IV sobre las obligaciones del empleador y el trabajador en el artículo 42 numeral 6 menciona lo siguiente:

Si se trata de fábricas u otras empresas que tuvieren diez o más trabajadores, es tablecer almacenes de artículos de primera necesidad para suministrarlos a precios de costo a ellos y sus familias, en la cantidad necesaria para su subsistencia.

Las empresas cumplirán esta obligación directamente mediante el establecimiento de su propio comisariato o mediante la contratación de este servicio conjuntamente con otras empresas o con terceros. («CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf», s. f.)

Ministerio de Salud Pública

El ministerio de salud pública en su ley del etiquetado en su capítulo número dos donde se refiere al etiquetado de los alimentos procesados en su artículo número 5 menciona lo siguiente:

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 modo tal 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. («REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf», s. f.)

Estas distintas leyes de la República del Ecuador están inmersas en el desarrollo de la presente propuesta y su actividad comercial, se necesita cumplir con más aspectos jurídicos para poder constituir la empresa pero sin duda estas son unas de las principales.

Se espera poder lograr una rápida obtención de los distintos permisos para poder realizar las actividades productivas y comerciales de manera eficaz ofreciendo a los clientes la más alta calidad al estar regulado por todos estos entes jurídicos tanto a nivel nacional como internacional.

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1: Matriz Lógica

	Lógica de la intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo General	Analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada en la ciudad de Guayaquil.	VAN, Ratios, índice de aceptación del producto, TIR, payback.	Estado de resultados, porcentajes de ratios financieros, comentarios y sugerencias.	La propuesta sea factible y rentable en el tiempo.
Objetivos Específicos	Realizar una investigación de mercado que permita determinar la aceptación del producto en los consumidores para de esta manera poder desarrollar las estrategias de marketing más adecuadas.	Porcentajes basados en encuestas, opiniones de expertos.	Encuestas, entrevistas personales.	Se espera que la investigación brinde un porcentaje mayor al 60% de clientes dispuestos a comprar el producto.
	Identificar aspectos legales y jurídicos para tener la argumentación y requisitos necesarios al momento de crear la empresa los mismos que deberán estar alineados a lo que solicita la ley.	Códigos, normas, leyes.	Código de trabajo, Constitución de la República, ministerios.	Lograr cumplir todos los procesos jurídicos para poder desenvolverse de manera profesional.
	Crear una evaluación financiera que permita conocer la atraktividad de la propuesta hacia los inversionistas a través de los estados financieros, proyecciones y análisis de rentabilidad.	Proyecciones de ventas, ratios, índices financieros	Cotización de procesos de producción, costo de materias primas, costo de maquinarias, estados financieros.	Se estima que el proyecto sea atractivo dando como resultados un Van positivo y una TIR superior a la TMAR.
Resultados esperados	Informar al cliente sobre el producto para mantenerlo expectante en su lanzamiento.	Repartición de información y estrategias de marketing.	Encuestas, comentarios y sugerencias	Desarrollo de estrategias de marketing para lograr captar a los clientes.
	Calidad y registros de la más alta	Análisis de las distintas normas que engloban el mercado.	Trabajo regulado bajo los más altos estándares.	Confianza de los clientes al ser productos

	calidad con certificaciones ISO.			avalados por estándares internacionales.
	Mantener diferenciación entre los grandes clientes y pequeños clientes.	Índices de rentabilidad	Balance general, proyecciones de ventas.	Beneficio de ambas partes siendo un ganar-ganar.
Actividades a desarrollar	Realizar la captación de información sobre los mercados potenciales.	Recolección de datos informativos claves de los clientes.	Encuestas, entrevistas	Definir la estrategia competitiva a utilizar.
	Realizar la correcta investigación legal para mantener todo en orden.	Leyes y normas del Ecuador e internacionales.	Constitución del Ecuador, organismos internacionales.	Garantizar la seguridad del producto a los clientes.
	Identificar los proveedores y clientes potenciales en la industria.	Investigación del mercado e industria.	Informes y datos que brinden las personas entrevistadas.	Producto de rápida captación en el mercado con una alta rentabilidad.

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

1.9. Formulación de la Hipótesis y-o de las Preguntas de la Investigación de las cuáles se establecerán los Objetivos

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada en la ciudad de Guayaquil. En base a esta hipótesis se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Es viable la creación de una empresa productora y comercializadora de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Las estrategias de marketing serán lo suficientemente eficaces para lograr la captación de clientes del mercado meta así como también lograr obtener una alta aceptación del mercado?
- ¿Qué tan alta será la inversión inicial y será posible recuperarla dentro del periodo de financiamiento de la deuda a largo plazo?
- ¿Cuánto tiempo tomará el obtener todos los requisitos jurídicos para poder operar y crear la empresa sin que existan barreras por parte de las entidades jurídicas?
- ¿Se podrá contrarrestar las estrategias de los competidores al estos tener un mayor poder adquisitivo y mayor posicionamiento?
- ¿Podrá la propuesta satisfacer el deseo de invertir de los inversionistas mediante los resultados financieros con los que se concluirá?

1.10. Cronograma

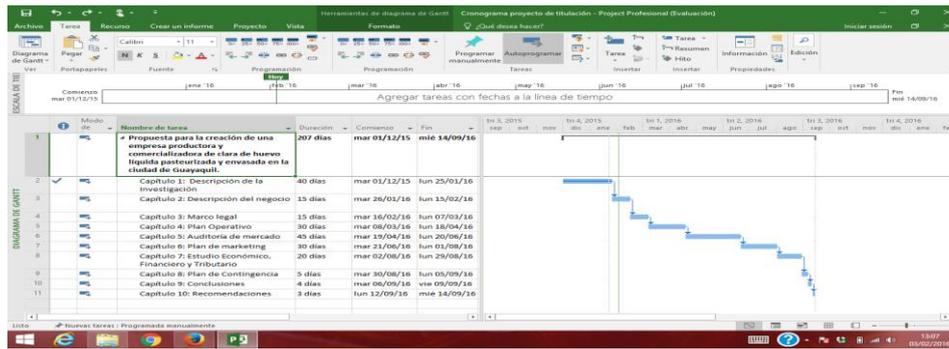


Figura 1: Cronograma de la investigación

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del Negocio

2.1. Análisis de la Oportunidad

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

Actualmente la tendencia hacia la alimentación ha cambiado a un estilo de vida sano, el mantenerse en forma y estar saludable. Es por esto que las empresas necesitan alinearse a esta tendencia y producir productos saludables con materia prima de igual forma.

La propuesta tiene como objetivo desarrollar un producto pasteurizado el cual ahorre tiempo, optimice recursos y reduzca el espacio de almacenamiento de los clientes, brindándoles mayor confianza y seguridad al estar libre de bacterias por atravesar un proceso de pasteurización.

El objetivo es de tener un producto con una rápida y constante venta, es por esto que se lo venderá en los principales supermercados del país donde lo podrán adquirir toda clase de clientes, desde personas que se dedican a dietas hasta reposterías. También se tendrán puntos de venta en gimnasios y centros de alto entrenamiento como *crossfit* ya que el producto es muy alto en proteínas y de gran aceptación por el mercado *fitness*.

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

La clara de huevo es un producto altamente rico en proteínas que aporta al crecimiento de los músculos y por esto es uno de los principales productos consumidos por los deportistas además de que deja un síntoma de saciedad durante varias horas. Este producto es de vital importancia y se encuentra incluido en la mayor cantidad de recetas dadas por nutricionistas o entrenadores personales para obtener una dieta saludable. La clara de huevo además de proteínas también contiene vitaminas esenciales para el cuerpo humano donde sobresalen la vitamina E y B. (Vázquez, Alpízar, & Jaikel, 2011)

El producto busca satisfacer a las personas que lo necesitan para mantenerse saludable, facilitándoles la obtención del mismo al ser líquido y pasteurizado. Esto garantiza la seguridad que tendrá el cliente al estar libre de bacterias debido al proceso de pasteurización por el que es sometida la clara de huevo. Por lo tanto puede tener múltiples usos como desde ser consumida cruda hasta el poder ser cocinada y obtener una tortilla netamente de clara de huevo.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Somos una empresa pionera en el mercado alimenticio del Ecuador fomentando el consumo de alimentos saludables, ofreciendo un producto de clara de huevo pasteurizada y envasada con los más altos estándares de calidad para la seguridad del cliente.

Visión

Ser una empresa posicionada en todo el territorio ecuatoriano con un gran poder financiero, ofreciendo productos a nivel nacional e internacional que se deriven del huevo de gallina y aprovechar el máximo beneficio de la materia prima para la obtención de productos a base de la yema y de la cáscara del huevo.

Valores

Honestidad: Se aplicará la honestidad en la empresa mediante un continuo seguimiento del código de ética en donde todo empleado y empleador mantendrá la honestidad como parte fundamental, esto fortalecerá la relación con los clientes al asegurarles la calidad de los productos.

Respeto: El respeto es el valor primordial para la compañía ya que sin respeto no existirá una buena comunicación tanto como nivel empresarial o realizando negocios con otras compañías, fomentando un vínculo con los proveedores.

Lealtad: Se formará a los empleados de la compañía con este valor ofreciendo responsabilidad social, bienestar financiero y sobre todo un gran clima laboral donde se sientan gustosos de trabajar y no vean la necesidad de cambiarse de compañía.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Establecer a la compañía como la marca líder en la comercialización de productos en base de clara de huevo pasteurizada.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Fomentar la alimentación nutritiva y saludable de las personas mediante el consumo de claras de huevo líquidas pasteurizadas.
- Realizar campañas de marketing enfocadas en promover la compra del producto dando a conocer todos los beneficios a través de los canales de distribución y medios televisivos.

- Establecer un proceso de producción que permita mantener las cualidades nutritivas de la clara de huevo en el producto terminado mediante el uso correcto de las maquinarias.
- Recuperar la inversión antes del sexto año de operación.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

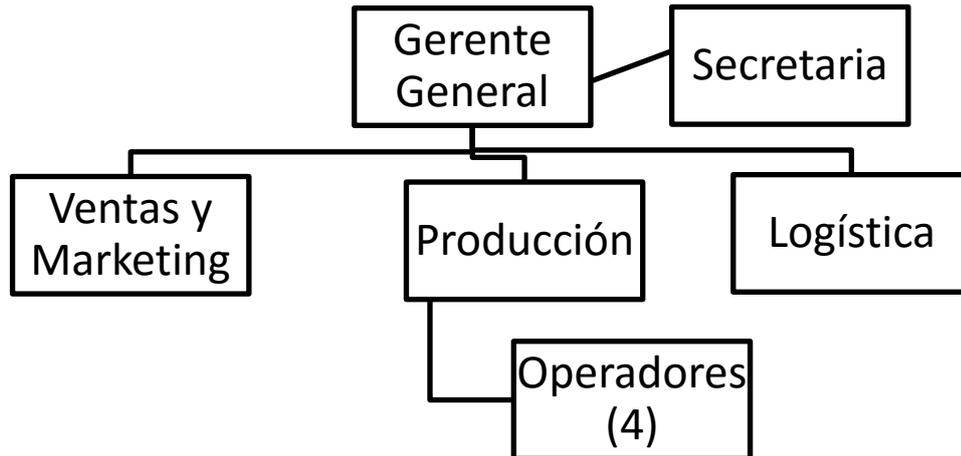


Figura 2: Estructura Organizacional

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General

- Experiencia en estrategias de desarrollo de negocios.
- Conocimientos en ámbitos financieros.
- Saber liderar un equipo de trabajo.

Asistente o Secretaria

- Conocimientos en contabilidad
- Experiencia realizando cobranzas

G. Ventas y Marketing

- Experiencia y conocimiento para crear proyecciones de ventas.
- Conocer el medio para poder potenciar la fuerza de ventas.
- Conocimientos para planear estrategias de marketing.

G. de Producción y Gestión Calidad

- Conocimientos altos en control de calidad e inventario.

- Conocer los principales elementos y maquinarias para la producción.
- Conocimiento de las certificaciones de calidad tanto nacional como internacional.

G. de Logística

- Conocimiento de estrategias para optimizar tiempo de entregas
- Experiencia gestionando la entrega de productos mediante una empresa distribuidora externa.

Operadores

- Saber operar las maquinas necesarias.
- Saber trabajar en equipo.
- Tener valores alineados a la empresa.

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

Gerente General

- Manejar un equipo de trabajo en el que delegue, enseñe y corrija.
- Fomentador de un ambiente laboral apropiado.
- Manejar aspectos financieros.
- Manejar reportes de los departamentos en la empresa.

Asistente o Secretaria

- Recepción y envío de llamadas.
- Gestionar las cobranzas de la empresa.
- Brindar ayuda a los demás departamentos de la empresa

Se requiere:

- Título de Bachiller.
- Experiencia siendo asistente por más de un año.

G. Ventas y Marketing

- Garantizar que los productos se comercialicen de la manera correcta en los supermercados de Guayaquil.
- Elaborar un pronóstico de ventas adecuado en la industria y mercado.
- Entregar un reporte mensual con gráficos estadísticos de las ventas.
- Realizar innovaciones constantes en los métodos de llegar a los clientes.

Se requiere:

- Título de Ingeniería de Marketing, Ventas, Comercial
- Experiencia dos años en la industria alimenticia.

G. de Producción y Gestión de Calidad

- Verificar cuidadosamente la materia prima recibida por los proveedores para ofrecer un mejor producto.
- Mantener un control de inventario para poder realizar la mayor cantidad de productos sin tener desperdicios.
- Supervisar en cada parte del proceso de producción la calidad de los productos que se elaboran.
- Mantener una sinergia con el equipo de trabajo.

Se requiere:

- Título en Ingeniero en alimentos o Gestión de Calidad.
- Experiencia en la industria alimenticia de al menos 2 años.

G. de Logística

- Coordinar las rutas de entrada de materia prima y salida de producto final.
- Contactarse con los clientes para poder realizar entregas a tiempo.

Se requiere:

- Título en Ingeniería de Logística y Transporte
- Experiencia en la industria alimenticia de mínimo 2 años.

Operadores

- Operar la maquinaria con el debido cuidado y sacarle el mayor provecho a la producción.
- Ser proactivo enfocándose en su actividad y cumplir con normas de calidad, higiene y seguridad de la empresa.
- Dar el mantenimiento necesario a las máquinas.

Se requiere:

- Bachiller.
- Experiencia operando maquinarias relacionadas a las que usará la empresa.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. Entorno Jurídico de la Empresa

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de empresa)

Inalpastec S.A. será una empresa de sociedad anónima que se encargará de la producción y comercialización de claras de huevo líquida pasteurizadas y envasadas para la creación de diferentes productos y consumo humano. Ésta empresa realizará sus actividades en la ciudad de Guayaquil, bajo las normas y reglamentos que el Estado ecuatoriano establece.

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa será constituida como lo establece la Ley de Compañías en su artículo 146.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en 45 el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. («CODIFIC LEY DE COMPANIAS.pdf», s. f.)

3.1.3. Capital social, Acciones y Participaciones

Tabla 2: Capital Social, Acciones y Participaciones

Propiedad Accionaria				
Accionistas	Cantidad	Valor por Acción	Total Aportación	Porcentaje de Participación
Jorge Gálvez Flores	\$ 489	\$ 100,00	\$ 48.908,79	60%
Accionista 2	\$ 326	\$ 100,00	\$ 32.605,86	40%
Total Capital Social Aportado			\$ 81.514,65	

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

Las Juntas Generales de Accionistas y-o Socios se regirán tal y cual lo establece la Ley de Compañías en su artículo 119.

Art. 119.- Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o del gerente. Las ordinarias se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la

compañía, las extraordinarias, en cualquier época en que fueren convocadas. En las juntas generales sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria, bajo pena de nulidad. Las juntas generales serán convocadas por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación, por lo menos, al fijado para la reunión, o por los medios previstos en el contrato. («CODIFIC LEY DE COMPANIAS.pdf», s. f.)

La empresa realizará juntas extraordinarias bimestrales durante su funcionamiento donde convocará a sus accionistas para la presentación del estado actual de la compañía.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

La empresa a través de su representante legal deberá sujetarse al código laboral vigente como ente regulador de la relación entre empleador y empleado.

3.2.2. Mandato Constituyente #8

La Asamblea Constituyente dispuso el Mandato Constituyente #8 con la finalidad de erradicar la injusticia y la aberrante discriminación social por el uso de sistemas precarios de contratación laboral, entre los artículos más destacados tenemos los siguientes:

Art 1.- Se elimina y se prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a la que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

Art 2.- Se elimina y se prohíbe la contratación laboral por horas.

Con el fin de promover el trabajo, se garantiza la jornada parcial prevista en el artículo 82 del código del trabajo y todas las demás formas de contratación contempladas en dicho cuerpo legal, en las que el trabajador gozará de estabilidad y de la protección integral de dicho cuerpo legal y tendrá derecho a una remuneración que se pague aplicando la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a la remuneración básica mínima unificada. Asimismo, tendrá derecho a todos los beneficios de ley incluido el fondo de reserva y la afiliación al régimen general del seguro social obligatorio.

En las jornadas parciales, lo que exceda del tiempo de trabajo convenido será remunerado como jornada suplementaria o extraordinaria con los recargos de ley. («Mandato-Constituyente-No.-8.pdf», s. f.)

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

La empresa Inalpastec S.A. celebrará contratos individuales e indefinidos como lo indica el artículo ocho del código de trabajo, a su vez cada empleado tendrá un periodo de prueba máximo de noventa días en el que cualquiera de las dos partes ya sea empleado o empleador quiera finiquitar el contrato podrá hacerlo en este periodo. Una vez transcurridos los noventa y un días automáticamente el contrato pasará a aumentarse por nueve meses más hasta cumplir un año pues así lo indica el artículo 15 del código de trabajo. («CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf», s. f.)

3.2.4. Obligaciones del Empleador

El empleador deberá regirse a lo que obliga el artículo 42 del código de trabajo para poder gestionar en la empresa. Algunos de los puntos que dicta el artículo antes mencionado están los siguientes:

- Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código.
- Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad, 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.
- Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.
- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.

Estas son algunas de las obligaciones que la empresa tomará para su gestión y administración. («CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf», s. f.)

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Todos los trabajadores tienen la obligación de recibir su décimo tercera y décimo cuarta remuneración pues así lo indica el Código de Trabajo en sus artículos 111 y 113, los cuales mencionan lo siguiente:

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

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

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

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

Si un trabajador, por cualquier causa, saliere o fuese separado de su trabajo antes de las fechas mencionadas, recibirá la parte proporcional de la décima cuarta remuneración al momento del retiro o separación. («CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf», s. f.)

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

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. («CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf», s. f.)

Art. 69.- Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un periodo ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente al periodo de vacaciones.

El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones. («CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf», s. f.)

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

En el Código de Trabajo establece en su artículo 42 en el numeral número 33 sobre las obligaciones del empleador lo siguiente:

33. El empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se encuentren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de discapacidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley. («CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf», s. f.)

Inalpastec S.A. como una empresa nueva no estará sujeta a esta Ley debido a que no se contará con el número mínimo de trabajadores que se establece para la contratación de personas con discapacidad.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

La contratación de los trabajadores para la empresa Inalpastec S.A. será apegada a las regulaciones que establece el Código de Trabajo vigente, como fue mencionado anteriormente la empresa realizará contratos individuales los cuales serán por un periodo de prueba a todos los trabajadores que ingresen por primera vez a la empresa, una vez concluido este tiempo se procederán a ser indefinidos.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

La empresa Inalpastec S.A. realizará contratos de prestación de servicio para el servicio de transporte ya que son servicios ajenos a la actividad de la empresa. Estos contratos estarán correctamente apegados a las estipulaciones que establece el Código de Trabajo.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Las cláusulas que tendrá la empresa para la contratación de prestación de servicios serán las siguientes:

- La clase o clases de trabajo objeto del contrato.
- La manera como ha de ejecutarse: si por unidades de tiempo, unidades de obra, por tarea, etc.
- La cuantía y la forma de pago de la remuneración.
- Tiempo de duración de contrato
- Lugar en que debe ejecutarse la obra o trabajo.

- La declaración de si se establecen o no sanciones, y en el caso de establecerse la forma de determinarlas y las garantías para su efectividad.

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

Para la solución de conflictos se realizará en el contrato una cláusula en donde se detallen los artículos 468 y 469 del Código de Trabajo, los cuales mencionan lo siguiente:

Art. 168.- Pliego de Peticiones.- Suscitado un conflicto entre el empleador y sus trabajadores, éstos presentarán ante el inspector del trabajo, su pliego de peticiones concretas. La autoridad que reciba el pliego de peticiones notificará dentro de veinticuatro horas al empleador o a su representante, concediéndole tres días para contestar. Todo incidente que se suscitare en el conflicto, sea de la naturaleza que fuere, deberá ser resuelto por el Tribunal de Conciliación y Arbitraje al tiempo de dictar el fallo.

Art. 169.- Término del Conflicto.- Si la contestación fuere favorable a las peticiones de los trabajadores, se extenderá un acta firmada por las partes, ante la misma autoridad, y terminará el conflicto. («CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf», s. f.)

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

La empresa no realizará contratación pública en sus primeros años de actividad, en caso de ser requerida posteriormente dicha contratación se apegará a las normas establecidas por la Ley.

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Se realizará contratos de confidencialidad a los trabajadores de la empresa para proteger información de carácter delicado para la compañía como lo serían los procesos productivos, información de proveedores de la empresa, entre otros que pudiesen ser utilizados para un beneficio que no sea de la empresa. De la misma manera la empresa tendrá la información pública que sea requerida por la Ley.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

Se establecerá un Código de Ética para la empresa Inalpastec S.A. el cual determine los diferentes comportamientos que deben tener los trabajadores y el empleador mientras estén trabajando para la compañía para que de esta forma pueda existir un gran equipo de trabajo con un ambiente laboral apropiado.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

La empresa Inalpastec S.A. comercializará la clara de huevo pasteurizada y envasada con el nombre de “Ovorganic”, esta marca será registrada en el Instituto de Propiedad Intelectual (IEPI) que según la Ley de Propiedad Intelectual en su artículo tres indica:

Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial. (‹‹LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf››, s. f.)

La empresa comenzará con el procedimiento del registro de la marca con la búsqueda fonética para descartar que existan otra marca con el mismo nombre, se seguirán los pasos hasta poder obtener el registro de la marca “Ovorganic”.

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

La Ley de Propiedad Intelectual en su artículo número siete define al autor como “persona natural que realiza la creación intelectual” y basándose en los artículos número cuatro y cinco que mencionan lo siguiente:

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. Se protegen todas las obras, interpretaciones, ejecuciones, producciones o emisiones radiofónicas cualquiera sea el país de origen de la obra, la nacionalidad o el domicilio del autor o titular. Esta protección también se reconoce cualquiera que sea el lugar de publicación o divulgación. El reconocimiento de los derechos de autor y de los derechos conexos no está sometido a registro, depósito, ni al cumplimiento de formalidad alguna. El derecho conexo nace de la necesidad de asegurar la protección de los derechos de los artistas, intérpretes o ejecutantes y de los productores de fonogramas.(‹‹LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf››, s. f.)

Por lo tanto, la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada en la ciudad de Guayaquil tendrá como autor del trabajo a Jorge Kenneth Gálvez Flores conforme fue mencionado en la Ley de Propiedad Intelectual.

3.6. Seguros

La empresa Inalpastec S.A. contratara a Seguros Mapfre Atlas como compañía aseguradora.

3.6.1. Incendio

La empresa tendrá una póliza contra incendios que cubrirá las pérdidas o daños materiales causados a los bienes asegurados, como consecuencia directa de incendio, impacto de rayo, humo y las medidas adoptadas para evitar su propagación y extensión. («Mapfre Atlas - Compañía de Seguros S.A.», s. f.)

3.6.2. Robo

La empresa tendrá una póliza de seguro contra robo y asalto el cual ampara la pérdida y/o daño material proveniente de robo o tentativa de robo, de los objetos asegurados en los locales o residencias asegurados por medio de la violencia en los objetos o personas. («Mapfre Atlas - Compañía de Seguros S.A.», s. f.)

3.6.3. Fidelidad

La empresa Inalpastec S.A. no contará con un seguro de fidelidad debido a que no contará en sus inicios con gran cantidad de trabajadores y no será necesario.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

La empresa Inalpastec S.A. no contará con un seguro de maquinarias y equipos en los años iniciales, pero si lo adquirirá en los próximos años de operación.

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

La empresa Inalpastec S.A. no contará con un seguro de su materia prima y mercadería los primeros años, pero se analizará si es necesario en los años siguientes según los volúmenes de materia prima y mercadería que la empresa tenga.

3.7. Presupuesto Constitución de la Empresa

Tabla 3: Presupuesto de Constitución de Empresa

Presupuesto de Constitución de la empresa		
Constitución de la Empresa	1	\$ 1.300,00
Registro de marca	1	\$ 200,00
Patente Municipales	1	\$ 300,00
Seguro de Robo e Incendio	1	\$ 1.000,00
Certificado BPM	1	\$ 5.750,00
Total Presupuesto de Constitución		\$ 8.550,00

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. Auditoría de Mercado

4.1. PEST

El análisis PEST según Pedros & Gutiérrez (2012), consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que puede afectar a su desarrollo futuro. El análisis PEST tiene 4 factores esenciales: Política, Económica, Social y Tecnológico.

Político .- El Ecuador actualmente es administrado por un gobierno que se ha mantenido estable durante los últimos años, desde el inicio de su período la Asamblea Nacional creó diferentes ajustes en la Constitución de la República del Ecuador en el año 2008 y esta propuesta está alineada al capítulo segundo que menciona los derechos del buen vivir.

En el capítulo segundo, sección primera, la Constitución de la República se refiere a el agua y la buena alimentación con el siguiente artículo:

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. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria. (Constitución Ecuador, 2008)

La propuesta se encuentra respaldada por este artículo de la Constitución debido a que se busca mediante el consumo de las claras de huevo líquidas y pasteurizadas, que las personas tengan una alimentación sana, nutritiva y que será producido a nivel nacional.

El Gobierno a través de diferentes campañas publicitarias a lo largo de su periodo ha ido cambiando la forma de pensar de muchos ecuatorianos que antes buscaban los alimentos o bebidas que no traían beneficios para su salud, como la comida chatarra y las bebidas gaseosas, ahora se busca que los ciudadanos consuman alimentos que ayuden a su bienestar para así disminuir los porcentajes de personas enfermas y con índices altos de obesidad. Es por esto que como medida correctiva el Gobierno creó el “semáforo” que se muestra actualmente en los productos de supermercados, en donde los consumidores pueden leer que tan alto es el índice de azúcar, grasa y sal de los alimentos. De esta forma podrán conocer si los productos son beneficiosos para ellos o no. Lo cual es beneficioso para la propuesta ya que el producto a ofrecer no contiene grasa, sal o azúcar y trata de ayudar a que las personas se alimenten de forma más saludable.

Económico.- Ecuador en la actualidad ha concentrado sus esfuerzos en un cambio radical del desarrollo económico, es por esto que el actual gobierno de Rafael Correa Delgado

creó junto con la Secretaría de Planificación y Desarrollo un cambio de la matriz productiva. El cambio de la matriz productiva tiene como finalidad que el país dejase de exportar materia prima e importar el producto terminado. Es por esto que el gobierno buscó la manera en la cual las empresas ecuatorianas tengan mayor participación en la mano de obra final y crear productos terminados para así dejar de importar y en lugar de eso permitir que se exporte y el dinero se quede dentro del país. Información adquirida de un archivo pdf de la Secretaría de Planificación y Desarrollo. («matriz_productiva_WEBtodo.pdf», s. f.)

Esto apoya a la creación de esta propuesta ya que dentro del país es un producto no existente, el cual al ser un producto final generará economía al país, creará fuente de trabajo y tendrá la posibilidad de ser exportado.

El Estado ha intensificado esfuerzos para que las empresas nacionales puedan proyectar al mercado sus productos elaborados, dando mayores facilidades de préstamos, capacitaciones, entre otros. Esto crea mayor oportunidad a los emprendimientos de país que antes se veían opacados por los productos importados. Por este motivo la propuesta posee grandes posibilidades de éxito al ser un producto que sea elaborado en el país y con materia prima nacional, creando un flujo del dinero dentro del territorio nacional.

Si bien es cierto que la economía actual del país no se encuentra en sus mejores momentos, se cree que la propuesta es muy factible para que los inversionistas puedan invertir en el negocio y crear mayores oportunidades a los ecuatorianos.

Social.- La tendencia que se ha marcado en los últimos años en el mundo y no es la excepción en el Ecuador acerca de una buena alimentación, sana y saludable. Es por este motivo que el país se ha venido involucrando en este ámbito, tanto así que una de las últimas requisitos en los productos es el “semáforo” que sirve para que las personas conozcan los distintos niveles de grasa, sal y azúcar que pudiese tener determinados productos así como distinguirlos con colores según el grado que estos posean. Información adquirida de un artículo en pdf de la Espol. («3789.pdf», s. f.)

Buscar una conciencia de una alimentación saludable es lo que está buscando el país, esta tendencia ha generado muchos negocios de alimentos sanos en el país y es una gran oportunidad para la compañía al ingresar un producto altamente proteínico y saludable.

Y la alimentación saludable debe de ir generalmente acompañada de un buen ejercicio físico pues esto es lo que complementa y genera que las personas tengan un cuerpo más saludable sacándole mayor provecho a los alimentos.

Tecnológico.- Actualmente el mundo se encuentra en una globalización total y el Ecuador no es la excepción de los países globalizados en el mundo. La globalización ayuda a que existan facilidades comunicativas que ayudan a los emprendimientos a alcanzar nuevos mercados, situación que anteriormente era más difícil de lograr.

A medida que el mundo avanza en la tecnología se desarrollan nuevas máquinas, nuevos avances científicos, nuevas fórmulas para productos y sin duda alguna de esta manera los productos generarán un mayor valor agregado con unos sistemas más automatizados.

En conclusión se puede considerar que el macro entorno de la empresa es favorable para la realización de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de claras de huevo líquida pasteurizada y envasada pues el país actualmente se encuentra apoyando a los emprendimientos en el sector alimenticio, los cuales deben de estar enfocados a el bienestar y nutrición de las personas, cumpliendo con la calidad y requisitos de la ley como se plantea en esta propuesta. Así como también existe la protección de parte del gobierno para los productos elaborados en el país, que generen fuentes de empleo y mayores oportunidades. La globalización será un factor importante para que la propuesta pueda alcanzar con mayor facilidad otros mercados a nivel nacional y también generar una contactos para las maquinarias de una manera más sencilla. Finalmente, el estado al apoyar los emprendimientos a nivel nacional genera un gran interés de parte de entidades financieras para préstamos, parte fundamental de la propuesta, lo cual ayudará a poder cumplir con los objetivos planteados.

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

La industria de alimentos procesados saludables no tiene un producto actualmente en el mercado ecuatoriano que se comercialice claras de huevo líquidas pasteurizadas o algún producto relacionado a la línea de ovoproductos, cabe recalcar que por este motivo no existen registros de estadísticas de ventas, e importaciones de otras empresas.

Sin embargo, el crecimiento de esta industria si es muy importante pues actualmente el sector alimenticio se encuentra apoyado por el Gobierno al querer que las personas tengan una alimentación nutritiva, es por esto que también las personas están consumiendo mayor cantidad de productos que sean beneficiosos para la salud de ellos y sus familiares.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

La industria de alimentos procesados saludables se encuentra en crecimiento ya que actualmente muchas personas han buscado el cuidado de su cuerpo, ya sea haciendo ejercicios

o consumiendo alimentos saludables. Sin embargo en el producto que se ofrece en esta propuesta al no tener competidores directos se encuentra en una etapa de introducción.

4.4. Matriz BCG

La matriz BCG fue creada en 1970 por The Boston Consulting Group. A través de ésta matriz podemos distinguir cuatro situaciones diferentes: Estrella, Interrogante, Vaca lechera y Perro. (Graciá, 2011)

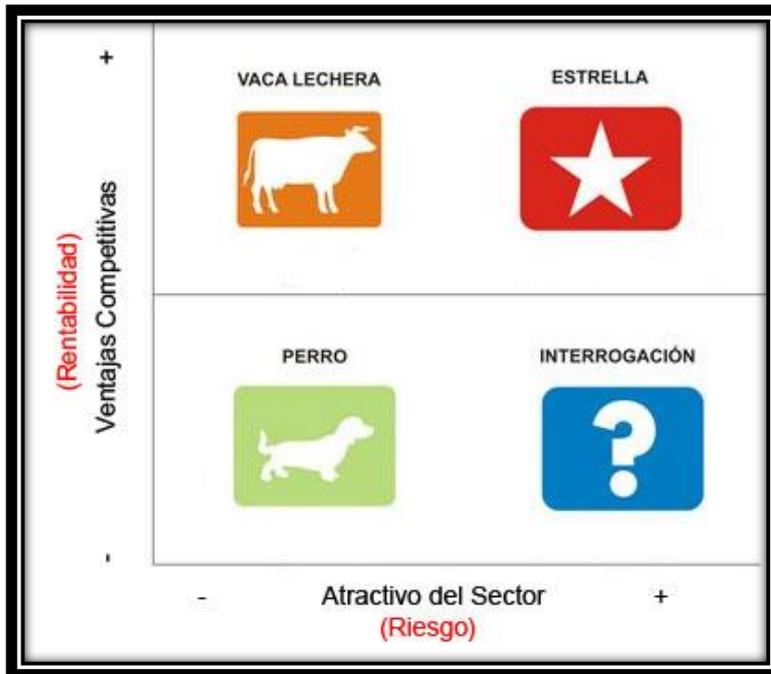


Figura 3: Matriz BCG

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

La empresa Inalpastec S.A. con su producto de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada se encuentra localizada como un producto interrogante al ser perteneciente a una industria de introducción.

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

El producto del cual se habla a lo largo de este trabajo no tiene competidores directos en el mercado guayaquileño, no existe en la actualidad un producto con las mismas características a el que se ofrecerá mediante la empresa Inalpastec S.A. Sin embargo en la ciudad de Quito, existe una empresa que realiza la pasteurización de claras de huevo pero las comercializa de manera industrial, no a través de canales de distribución como los supermercados.

El producto que ofrece Inalpastec S.A. se encuentra en una etapa de introducción dentro del mercado, esto debido a que será el primer producto elaborado y comercializado en el país a base de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada.

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

El modelo de las 5 fuerzas de Porter permite a los directivos de empresa anticiparse a las tendencias en el seno de una industria y a la evolución de la competencia, con el fin de influir sobre esta última mediante la toma de decisiones estratégicas que le permitirán obtener o mantener una ventaja competitiva. (50Minutos.es, 2016)



Figura 4: Cinco Fuerzas de Porter

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

A continuación analizaremos las 5 fuerzas de Porter de la industria productora y comercializadora de ovoproductos:

La industria productora y comercializadora de ovoproductos se encuentra en una etapa de introducción, pues en el país no existen marcas posicionadas. Ovoproductos se denomina a todos aquellos productos que sean derivados del huevo entero, como lo son la clara de huevo líquida, el huevo entero líquido y el huevo en polvo. Son catalogados así por atravesar un proceso el cual brindará múltiples beneficios a los consumidores, ya sean sanitarios o por sus múltiples usos.

Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes sobre la industria productora y comercializadora de ovoproductos es media, debido a que en el mercado no existen ofertantes de ovoproductos.

Al no existir ofertantes ya que la industria se encuentra en introducción los clientes deberán pagar por el precio establecido de la industria.

Sin embargo, los clientes en la compra de huevos enteros el cual es un producto sustituto, generalmente se ven atraídos por el nombre de la marca, y por el precio a pagar por una cubeta de huevos. Por tal motivo se considera que los clientes que deseen adquirir el producto no podrán incidir mucho en el precio impuesto por la industria.

Amenaza de los nuevos entrantes:

La amenaza de nuevos entrantes a la industria productora y comercializadora de ovoproductos se la considera alta debido a que en la industria no existen muchas barreras de entrada, salvo la gran inversión económica la cual es alta, aunque hay la posibilidad de aquellas empresas grandes a nivel nacional como Pronaca S.A. o el Grupo Oro que comercializan huevos enteros podría expandir su catálogo de productos y realizar una integración hacia adelante.

También se la considera alta pues en el país existe un fácil acceso a la materia prima que serían los huevos enteros. Sin embargo, la principal amenaza de entrantes a la industria productora y comercializadora de ovoproductos son las empresas antes mencionadas pues al ser comercializadores de huevos enteros tendrían su propia materia prima para abastecerse y contarían con el poder económico suficiente para invertir.

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación de los proveedores es baja ya que en el Ecuador existen muchas granjas que podrían abastecer y ser fuente de materia prima de huevos enteros para la industria productora y comercializadora de ovoproductos, es decir existen gran cantidad de proveedores y la materia prima entre cada proveedor no son muy distintos en cuanto a precios.

En el Ecuador existen cerca de 287 granjas que albergan gallinas ponedoras de huevos, para lo cual son capaces de producir la suficiente cantidad de huevos para la industria y el mercado. Al existir muchas opciones y al no ser una materia prima escasa en el país el poder de negociación lo tendrá la industria.

Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos en esta industria productora y comercializadora de ovoproductos es alta debido a que existen gran variedad de productos como lo son los huevos enteros el cual es el principal producto sustituto, y en el Ecuador existen varias empresas que comercializan huevos enteros como Pronaca S.A. o el Grupo Oro como las más importantes de ese mercado. El precio de su producto en comparación con la industria productora y

comercializadora de ovoproductos no son muy diferenciadores y existe gran disponibilidad de productos sustitutos en el país.

Rivalidad entre las empresas:

La rivalidad entre los competidores es baja ya que si bien es cierto no existen competidores dentro de la industria productora y comercializadora de ovoproductos sin embargo existen muchos productos sustitutos de gran influencia. Un factor importante es que la industria se encuentra en una etapa de introducción por tal motivo no existen empresas posicionadas en el mercado.

Conclusión de las 5 Fuerzas de Porter

Se puede concluir que las 5 fuerzas de Porter dan un promedio medio, lo cual sonaría muy atractivo para ingresar a la industria productora y comercializadora de ovoproductos para una empresa nacional, pues al existir restricción en importaciones esto genera un valor agregado a productos producidos localmente. La empresa que logre ingresar a esta industria tendrá poder de negociación con los proveedores, ya que al existir gran cantidad y al no tener diferenciación en costos será muy fácil para la empresa cambiar de proveedor.

La amenaza de nuevos entrantes y la amenaza de los productos sustitutos son factores muy importantes y de mucha consideración debido a que quien desee ingresar a la industria deberá de competir indirectamente con grandes empresas productoras de huevos enteros, ya que estas empresas tendrán la suficiente capacidad para ingresar a esta industria al poseer poder económico para altas inversiones y sobre todo que estas empresas tendrán mayor facilidad para la obtención de su materia prima.

4.7. Análisis de la Oferta

4.7.1. Tipo de Competencia

En la actualidad la empresa Inalpastec S.A. no tiene competencia directa al no haber otra empresa en el mercado guayaquileño que provee el mismo producto que ésta propuesta ofrece, sin embargo existen competidores indirectos los cuales serán considerados aquellos que comercialicen huevos enteros en supermercados de la ciudad de Guayaquil.

La única empresa ecuatoriana que comercializa el mismo producto es Ovosan y está localizada en la ciudad de Quito, no se lo tomará como competidor debido a que su segmento está dirigido hacia industrias hoteleras, y ésta propuesta busca comercializar un producto envasado a través de los supermercados en la ciudad de Guayaquil.

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

El mercado de ésta propuesta estará localizado en 4 provincias importantes del país, Guayas, Azuay, El Oro y Pichincha que cuentan con una población total de 7'534556 habitantes. Información extrapolada de los datos de la ciudad de Guayaquil, sustraída de los resultados del último censo en el año 2010 en la página web oficial. (Censos, s. f.)

El mercado potencial será de 7'534556 por aquellas personas en las 4 provincias mencionadas que tienen una vida saludable y son deportistas, mientras que el mercado real a alcanzar será del 80% de dicho mercado potencial, tomando en cuenta el rango de edad y el nivel socio económico de la persona.

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

Al no tener competidores directos que realicen el mismo producto, Inalpastec S.A. analizará a los competidores indirectos con el principal producto sustituto que es el huevo entero.

Como principal competidor indirecto está la empresa Pronaca S.A. con su línea de productos llamado Indaves que es la marca que ofrece los huevos enteros de alta calidad. Pronaca S.A. tiene un alto liderazgo pues es una compañía fundada hace varios años y que a través del tiempo se ha posicionado en el mercado con cada una de sus líneas de productos, siendo una de las marcas principales en la mente de los consumidores. Como segundo competidor indirecto se encuentra el Grupo Oro el cual mediante su línea de producción Huevos Oro se encarga de comercializar huevos enteros en supermercados al igual que Pronaca S.A. sin embargo no está posicionada en la mente del consumidor como Pronaca S.A.

El Grupo Oro fue fundado hace 25 años mientras que Pronaca S.A. fue fundada hace más de 50 años, por tal motivo es una de las empresas alimenticias líderes en el mercado nacional.

Tabla 4: Competidores Indirectos

MARCA	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	PRODUCTO	UBICACIÓN
Indaves	Alto	54 años	Huevos enteros	Quito
Huevos Oro	Medio	25 años	Huevos enteros	Quito

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

4.7.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra Estrategia de la Empresa

La empresa Pronaca S.A. ofrece muchos productos en una gran variedad de líneas de producción desde alimentos para el hogar hasta la producción de alimentos de mascotas. Al ser una compañía de una gran magnitud en el Ecuador se puede tomar muchísimas estrategias de esta compañía para aplicarlas como un modelo a seguir.

Una de las actividades más importantes que tiene Pronaca S.A. es su modelo de distribución de alimentos los cuales comercializa a través de los principales supermercados del país y en mercados populares y hasta tiendas de barrio. Es una empresa que abarca un gran tamaño dentro del mercado nacional. Y es por esto que se encuentra entre las empresas más rankeadas dentro de Ecuador.

Tomando en cuenta distintas formas de operar de esta empresa y sus estrategias, ayudarán a Inalpastec S.A. a ser una empresa que mantenga un crecimiento lo cual le ayude a su éxito.

Las contra estrategias de Inalpastec S.A. serán su diferenciación, al ofrecer un producto único en el mercado con grandes beneficios para las personas, como el ser un alimento saludable, proteínico, libre de grasas y colesterol, garantizando a los consumidores una satisfacción, buen sabor y seguridad total al consumir el producto.

El producto se lo comercializará en un envase TetraPak Aseptic el cual prolonga el tiempo de vida del producto. A su vez conllevará un proceso muy cuidadoso de producción para que se conserven las características de la clara de huevo.

Utilizando estrategias de marketing ATL y BTL que permitan alcanzar el mayor porcentaje posible del mercado meta de la propuesta y estando el producto a disposición de los clientes mediante los principales supermercados y gimnasios se estima que podrá tener un posicionamiento en el mercado muy rápido y de esta forma poder fidelizar clientes y expandirse de manera más rápida.

4.8. Análisis de la Demanda

4.8.1. Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado para la empresa Inalpastec S.A. se la realizo de la siguiente manera:

Se seleccionó como mercado meta a los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil, las cuales este entre un rango de edad de entre 20 a 79 años de edad, que se encuentren en un nivel socioeconómico entre la clase A, B y C+.

Se comenzó identificando la población total de la ciudad de Guayaquil que según los datos mostrados por el último censo es de 2'350,915. A partir de esto se realiza el porcentaje

de personas entre 20 a 79 años de edad siendo el 59,4% dando como resultado 1'396,443. Datos obtenidos de la página web oficial del censo en el 2010. («guayas.pdf», s. f.)

Luego de esto se procedió a determinar cuántas de estas personas estaban en un nivel socioeconómico categorías A, B y C+ siendo el 35,9% lo que dio un resultado de mercado meta de 502 719,48 de personas. Información obtenida del resumen de los niveles socio económicos del INEC («111220_NSE_Presentacion.pdf», s. f.)

Una vez obtenido estos resultados se procede a extrapolar los porcentajes para las 4 provincias que serán el mercado potencial de la empresa, las provincias son: Guayas, Azuay, El Oro y Pichincha. Las cuales tienen una población total de 7'534 556, el cual se convertirá en el mercado potencial. El mercado meta estará determinado entre el porcentaje de personas que estén entre 20 a 75 años (59,4%) y que estén en un nivel socio económico A, B, C+ (35,9%). De este resultado se calcula un 80% que se espera que sean aquellas personas predispuestas a comprar el producto. El resultado final del mercado meta estará comprendido de 1'278 140 personas.

4.8.2. Criterio de Segmentación

El segmento al cual va dirigido Inalpastec S.A. se lo realizó siguiendo criterios como el que las personas tengan un hábito hacia el realizar actividades físicas, estilo de vida saludable, personas que deseen el producto para crear productos elaborados como las reposterías y tengan un poder adquisitivo importante siendo de clase media, media alta y alta para así poder canalizar las estrategias para llegar a estos clientes.

4.8.3. Selección de Segmentos

El segmento de la empresa Inalpastec S.A. será aquellos hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil los cuales se encuentren en un rango de edad entre 20 a 79 años, estas personas deberán mantenerse o realizar actividades físicas debido a las cualidades que ofrece el producto, así como también tener un estrato social medio alto.

4.8.4. Perfiles de los Segmentos

El segmento al cual va enfocado la empresa Inalpastec S.A. deberá tener el siguiente perfil:

- Personas que mantengan una actividad física.
- Personas que cuiden su salud buscando alimentos saludables
- Personas con un nivel socio económico medio alto desde C+ hasta A
- Personas que busquen un producto proteínico, saludable y de fácil manejo.

4.9. Matriz FODA

Tabla 5: Matriz Foda

<p>Matriz Foda</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poseer una línea de producción de alta calidad. • Ser la primera empresa ofreciendo ovoproductos de manera innovadora. • Conocimiento de técnicas de producción y proveedores. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener poco conocimiento para iniciar con un nuevo producto en el mercado. • Poseer poco acceso a créditos por parte de entidades financieras.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto enfocado en la tendencia fitness, y alimentación sana. • Amplio mercado para comercializar el producto a nivel nacional. • Apoyo del Gobierno por emprendimientos de productos nacionales. 	<p>F + O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizando correctamente los canales y enfocando el producto hacia un segmento de alimentación saludable proporcionará un crecimiento en la empresa. 	<p>D + O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Llegar a la mente de los clientes con un producto nuevo en el mercado y una buena estrategia de marketing será importante para el desarrollo de la empresa.
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competidores indirectos con alto poder económico y posicionado que busquen producir el mismo producto. • Clientes que prefieran consumir huevos enteros por el nombre de la marca. 	<p>F + A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posicionarse al ser la primera en el mercado ayudara a que la competencia tenga una barrera de entrada y así minimizar la amenaza de su entrada al mercado de ovoproductos 	<p>D + A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con trabajadores capacitados, proactivos y con alta motivación creará una fidelidad de clientes que será difícil de ganar por parte de la competencia indirecta.

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

4.10. Investigación de Mercado

4.10.1. Método

Para la investigación de mercado se utilizará el método exploratorio cualitativo a través de una entrevista para obtener opinión de un experto, a su vez se realizará una investigación de carácter concluyente cuantitativo mediante las encuestas para conocer las distintas exigencias y características del consumidor.

4.10.2. Diseño de la Investigación

4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

(Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Determinar la aceptación de los clientes potenciales con el producto de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada para medir el mercado y la factibilidad de la propuesta.

Objetivos Específicos

- Conocer la frecuencia de consumo de las personas mediante para determinar la cantidad de producto a ofrecer.
- Analizar los beneficios por los cuales las personas estarían dispuestos a adquirir el producto.
- Determinar los lugares estratégicos en los que deberá ser dirigido el producto.
- Conocer el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por un producto que contenga clara de huevo pasteurizada.

4.10.2.2. Tamaño de la Muestra

Utilizando la fórmula adecuada para calcular la muestra se calculó el número de encuestas necesarias para poder obtener mayores probabilidades de efectividad en los resultados. El resultado de la fórmula mencionada fue de 384 encuestas que fueron realizadas en centros deportivos como gimnasios y *crossfit* de la ciudad de Guayaquil.

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

Tabla 6: Tamaño de la muestra

N	502 719
K	1,96
E	5%
P	0,5
Q	0,5
N	384

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

4.10.2.3. Técnica de Recogida y Análisis de Datos

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

Se realizó una entrevista de carácter personal a una persona que esté relacionada con la salud y el deporte ya que son las que tienen mayor conocimiento del producto a ofrecer en esta propuesta. Se entrevistó a una persona que es nutricionista y entrenador personal de un gimnasio reconocido en Guayaquil.

Esta entrevista sirvió para conocer la apreciación del producto dentro del mercado Guayaquileño, la posibilidad de ser comercializado y sus ventajas.

Roberto Mora (Entrenador Personal y Nutricionista):

- ¿Usted como nutricionista que concepto tiene de la clara de huevo?
“La clara de huevo es uno de los mejores alimentos para las personas que se mantienen en constante actividad física.”
- ¿Por qué las personas utilizan la clara de huevo en dietas?
“Generalmente tanto los nutricionistas como los entrenadores personales recomendamos este alimento por ser muy rico en proteínas y no tener colesterol como lo posee la yema”
- ¿Cuántas claras de huevo podría consumir una persona diaria?
“Todo dependerá de lo que la persona busque físicamente, si el deportista quiere ganar masa muscular lo podrá hacer comiendo 8 claras de huevo diarias en el desayuno pero si la persona busca bajar de peso comiendo de una manera saludable con 3 claras de huevo en el desayuno bastará, obviamente acompañado de ejercicios y una buena dieta.”
- ¿Cree usted que el síntoma de saciedad provocado por la clara de huevo es favorable?
“Por supuesto que sí, consumiendo claras de huevo en el desayuno tranquilamente no te dará hambre en toda la mañana y esto hará que te mantengas correctamente alimentado sin que te den ganas de picar cosas en la media mañana”
- ¿Qué opina usted sobre conseguir un producto envasado que contenga claras de huevo líquido pasteurizado?

“Me parece que es una excelente idea, pues esto evitará uno de los principales malestares al momento de separar manualmente la clara que es la pérdida de tiempo que toma esto, a su vez facilitaría a un sin número de platos nutritivos que se podrían hacer con la clara de huevo”

- ¿A cuántos de sus alumnos usted recomienda en las dietas a consumir clara de huevo?

“Sinceramente a todos, ya que como te mencioné es de vital importancia por sus proteínas para todos los deportistas, principalmente para los que estamos en el gimnasio ya que es donde se busca ganar masa muscular o mantenerse en forma. Inclusive yo desayuno todos los días 4 claras de huevo para mantenerme saciado hasta la hora de almuerzo.”

- ¿Existe la posibilidad de que el consumo excesivo de claras de huevo provoque dolores estomacales?

“Mientras el consumo de la clara de huevo sea no mayor a 10 diariamente el organismo lo receptorá de la manera adecuada, la clara de huevo no produce dolor estomacal ni algún tipo de dolores intestinales, más que todo es la fuente de proteínas que entra en tu cuerpo su mayor beneficio.” (Mora, 2016)

4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

La encuesta estuvo enfocada en obtener una mayor apreciación de los clientes con el producto con las distintas preguntas, la encuesta se realizó a 384 personas en la ciudad de Guayaquil. Para esto las encuestas estuvieron dirigidas a las personas en un rango de edad adolescente y adulto, que tengan estilos de vida saludables y que a su vez si existía la posibilidad de que hagan algún tipo de deporte o actividad física pues este es parte del mercado potencial de la empresa, de tal manera que se realizó las encuestas en los gimnasios y centros deportivos y a las afueras de centros comerciales en la ciudad de Guayaquil.

4.10.2.4. Análisis de Datos

A continuación se detallarán las distintas preguntas de la encuesta con su respectivo análisis.

1. ¿Cuántos huevos enteros usted consume semanalmente?

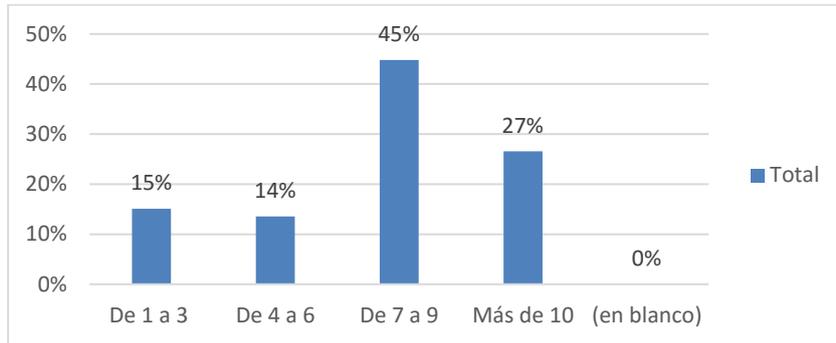


Figura 5: Pregunta 1

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

Los siguientes resultados muestran que la mayor frecuencia de consumo por persona de huevos enteros es de un 45% en una cantidad de 7 a 9 huevos semanalmente, lo cual permite asumir que por familia se podría consumir más de 20 huevos, asumiendo que es una familia conformada por 3 miembros como mínimo.

2. Enumere del 1 al 4 los siguientes beneficios que posee únicamente la clara del huevo por el cual usted preferiría consumirla. Siendo 1 el menos importante y 4 el de mayor importancia.

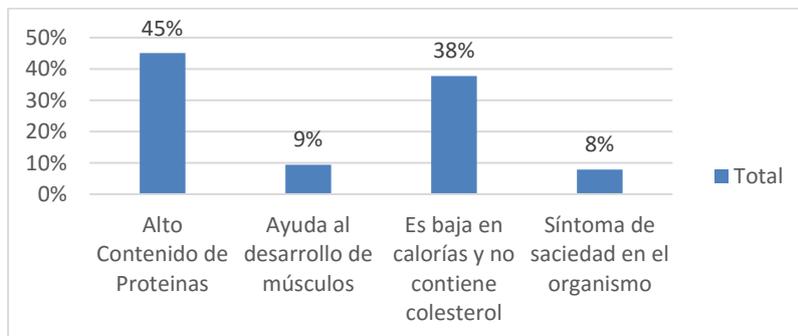


Figura 6: Pregunta 2

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

El resultado de esta pregunta nos permite determinar que el mayor beneficio que es percibido por los clientes al hablar de la clara de huevo es el alto contenido proteínico que posee este producto al ser considerado por un 45% de los encuestados, el segundo mayor beneficio escogido fue el de ser bajo en calorías y el no contener colesterol con un 38%. Sintetizando los resultados, las personas encuestadas en su gran mayoría escogieron beneficios enfocados en la salud y el bienestar alimenticio.

3. ¿Conocía usted que el beneficio de la pasteurización de la clara de huevo garantiza que este alimento se encuentre libres de bacterias como la salmonella?

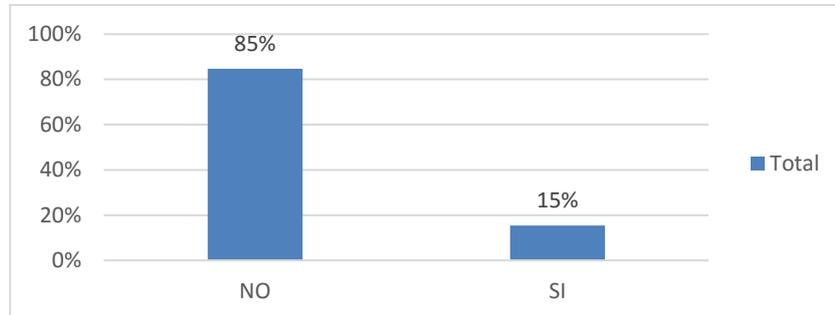


Figura 7: Pregunta 3

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

Al ser consultado acerca del conocimiento que producía la pasteurización la mayor cantidad de los encuestados con un 85% contestaron que no, lo que permitió hacerles conocer a los encuestados que este proceso ayudará a que el producto esté libre de bacterias como la salmonella.

4. Conociendo algunos de los beneficios de la clara de huevo, ¿estaría dispuesto a comprar un producto que ofrezca únicamente la clara de huevo líquida pasteurizada en un envase práctico, el cual le ayudara a ahorrar el tiempo de separar la clara de la yema y de quitarle su cáscara?

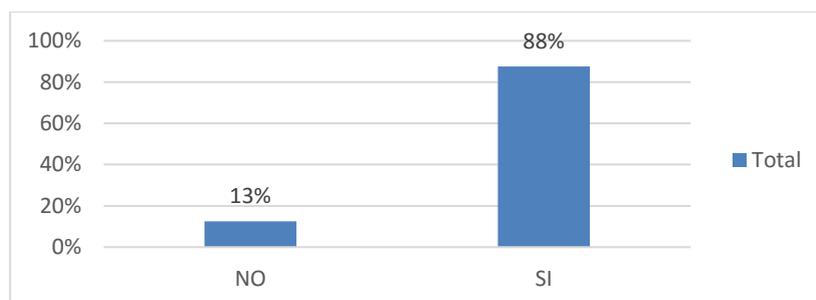


Figura 8: Pregunta 4

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

Este resultado fue muy satisfactorio ya que al ser expuestos los beneficios y algunas características del producto que posiblemente los encuestados no conocían pudieron decidir por estar dispuestos a comprar el producto cuando esté en el mercado, el 88% de los encuestados opinó favorablemente. En esta pregunta el 13% de personas que respondieron una respuesta no favorable daban por terminada la encuesta.

5. Enumere del 1 al 5 en qué establecimientos le gustaría encontrar el producto de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada. Siendo 1 el de menor relevancia y 5 el de mayor relevancia

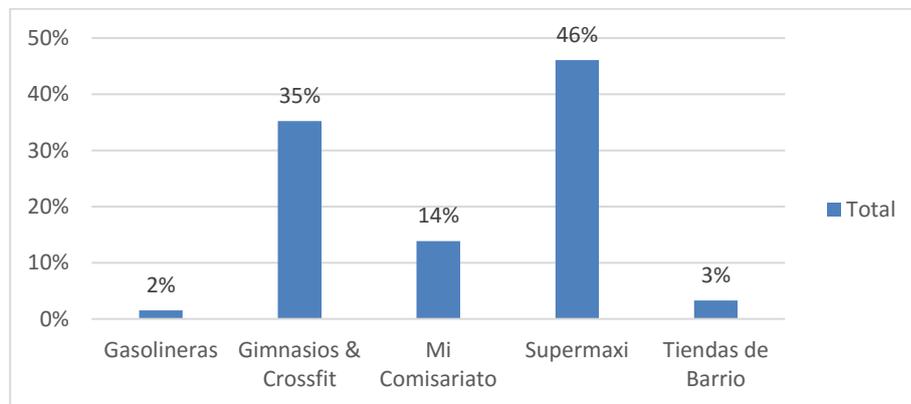


Figura 9: Pregunta 5

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

El resultado de esta pregunta dio como resultado que un 60% de los encuestados les gustaría encontrar este producto en los supermercados en general, y un 35% en los centros de alto rendimiento como gimnasios o *crossfits*. Lo cual permite tener una visión más clara hacia donde debería de ser comercializado el producto.

6. En caso que este producto sea lanzado al mercado, ¿cuál es la probabilidad de que lo compre?

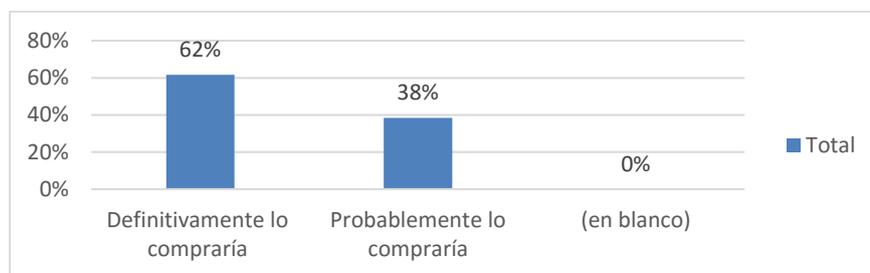


Figura 10: Pregunta 6

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

Las personas encuestadas en un 62% mencionaron que cuando el producto esté en el mercado definitivamente lo comprarían y un 38% de los encuestados menciono que probablemente lo haría. Dejando este resultado muy satisfecho a la investigación pues existen los clientes interesados en este producto.

7. Subraye qué tipo de envase para el producto a usted le gustaría encontrar

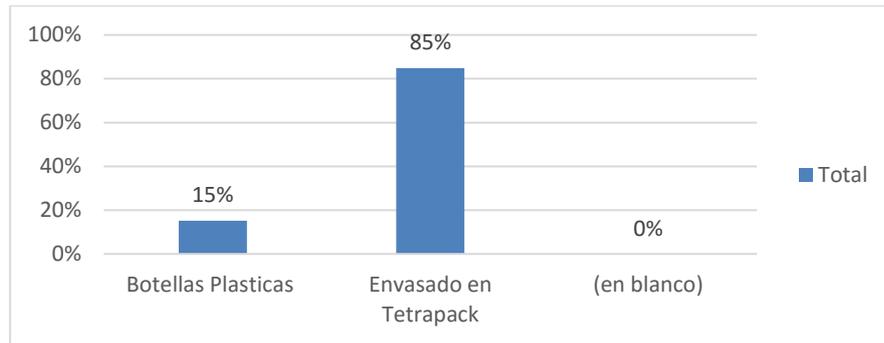


Figura 11: Pregunta 7

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

Al analizar el tipo de empaque con el cual el producto debería de ser lanzado al mercado el 85% de los encuestados consideraron que el envase en TetraPack es el más indicado. Lo cual permite conocer las preferencias de los clientes potenciales.

8. Seleccione, ¿cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un producto envasado que le ofrece 2Lb de clara de huevo líquida lo que es equivalente a 20 claras de huevo?

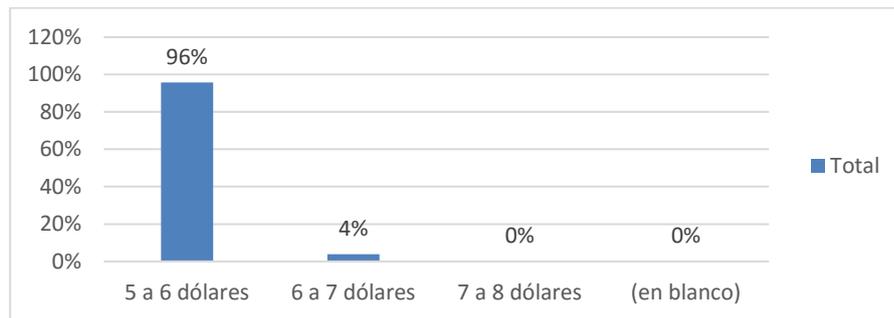


Figura 12: Pregunta 8

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

Las personas encuestadas al conocer beneficios y características del producto estarían dispuestos a pagar un precio entre los \$5 a \$6, ya que el producto a ofrecer contendrá 20 claras de huevo líquidas lo cual le alcanzará perfectamente para el consumo familiar por semana según el consumo.

4.10.2.5. Resumen e Interpretación de Resultados

Las personas encuestadas fueron aquellas activas deportivamente, que tengan una alimentación saludable, personas adolescentes y adultas, pues son más afines al consumo saludable de los alimentos, con un 88% de los encuestados dispuesto a comprar el producto da a entender que es un producto que será aceptado rápidamente por los clientes.

Se conoció que en su mayoría las personas prefieren la clara de huevo por su alto contenido de proteínas lo cual mantiene el rango del mercado enfocado a la salud y nutrición, también se conoció que son pocas las personas que conocen el gran beneficio de la pasteurización.

Finalmente la aceptación fue considerablemente mayoritaria, en donde los supermercados serían estratégicamente los mejores puntos de venta para que los clientes puedan adquirir los productos con un 60% de votaciones. Además ofreciéndoles un producto con 20 claras de huevo estarían dispuestos a pagar hasta 6 dólares en su mayoría.

4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Las principales conclusiones que se lograron obtener de la investigación son las siguientes:

- El consumo aproximado de huevos por persona es de hasta 9 por semana.
- Sobresalen los beneficios de carácter nutritivo y saludable del producto.
- Mayoritariamente hay una buena aceptación de que se ingrese el producto al mercado.
- Las personas estarían dispuestas a pagar hasta 6 dólares por 20 claras de huevo líquidas y envasadas.
- Un 60 % de los encuestados preferirían encontrar el producto en supermercados y un 35% en centros deportivos como gimnasios y *crossfit*.
- Las personas se ven más afines a un empaque para el producto que sea Tetra Pack por sus distintas características.

4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Introducir otros productos que se encuentren en la misma línea como lo son la yema y el huevo entero líquido como alternativas a los clientes.
- Considerar realizar empaques de menor cantidad de claras de huevo para que sean más personales.
- Analizar la factibilidad de hacer el producto pulverizado con otros usos.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. Plan de Marketing

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing mediante estrategias viables que permitan introducir y posicionar la marca en la mente de los consumidores para lograr la fidelización de los clientes.

Objetivos Específicos

- Captar un 6% del mercado meta desde el primer año de operación de la empresa.
- Alcanzar un crecimiento anual de ventas promedio a un 5% relacionada a las estrategias de publicidad que se realicen anualmente.
- Mantener abastecidos los canales de distribución para poder satisfacer a todos los clientes del mercado meta.

5.1.1. Mercado Meta

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La estrategia a usarse será la de diferenciación ya que el producto es nuevo en el mercado, sin embargo el primer año se utilizará una fuerte inversión en la publicidad del producto para poder captar la mente de los consumidores. Brindándoles la seguridad de que consumirán un producto nutritivo, saludable y alto contenido de proteínas.

5.1.1.2. Cobertura

El mercado meta se encuentra establecido en 4 de las principales provincias del Ecuador, las cuales son Guayas, Pichincha, El Oro y Azuay. El segmento fue dividido en aquellas personas que tengan una edad entre 20 a 75 años de las cuales estén en una clase social media, media alta y alta. El producto al ser de consumo masivo puede llegar a tener mayor impacto a nivel nacional.

5.2. Posicionamiento

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

La propuesta se basará en 7 factores principales del posicionamiento:

Posición.- Se posicionará como una marca que ofrezca ovoproductos, es decir alternativas a los derivados del huevo, en el caso de Ovorganic se comenzará con las claras de huevo líquidas pasteurizadas elaboradas con altos estándares de calidad y bajo una producción que permita mantener las características y propiedades esenciales de la clara de huevo como lo es la proteína. Estos alimentos tendrán el enfoque a ser nutritivos y saludables ideales para todo tipo de persona.

Objetivo.- Realizar campañas publicitarias que generen posicionamiento en la mente de los consumidores para que ellos prefieran consumir el producto Ovorganic.

Segmento.- Personas que estén entre los 20 a 75 años que posean un poder adquisitivo medio y medio alto, las cuales cuiden de su salud alimentándose de una manera adecuada y también aquellas personas que necesiten del producto como fuente de materia prima para sus productos elaborados como el caso de las reposterías.

Atributos.- Producto natural y nutritivo, el cual contiene todos los beneficios de la clara de huevo y al ser pasteurizado previene la salmonella. Así como también al ser en presentación líquida sirve para su optimización de tiempo de aquellas personas que lo consuman.

Calidad Percibida.- La correcta selección de la materia prima y el gran maquinaria de primer nivel que realiza el proceso de producción, dan muestras a los consumidores que el producto es de altísima calidad y es trabajado con altos estándares.

Ventaja Competitiva.- La seguridad al estar libre de bacterias, la gran calidad de producto y los beneficios que brinda al cliente, el ser un producto nuevo en el mercado y ser la empresa pionera, da una ventaja muy grande en el caso de que posteriormente aparezcan competidores

Símbolos Identitarios.- La empresa Inalpastec S.A. y su línea de producción de huevos Ovorganic estarán claramente definidas por sus logos y así serán reconocidas.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

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

La clara de huevo líquida y pasteurizada es un producto que brinda el principal beneficio de un huevo entero que es la proteína, siendo en la clara donde se almacena la mayor proporción de proteína. Al ser un producto pasteurizado le garantizará al consumidor que el producto pasa

por un proceso químico el cual dejará al producto libre de bacterias, principalmente de la salmonella.

La clara de huevo líquida es de vital importancia en el hábito alimenticio y de consumo de algunas personas, pues aquellas personas que mantienen una alimentación nutritiva o saludable buscan del huevo entero su clara, así como también los deportistas al consumirla por su alto nivel proteínico. También es usado como materia prima para ciertos productos elaborados como en las reposterías para realizar tortas, dulces, entre otros. En su proceso de producción el producto busca garantizar y brindar a los consumidores un alimento de gran valor nutricional, capaz de ser usado en múltiples funciones para distintas razones y al ser un producto de consumo masivo podrá ser consumido por personas de cualquier edad.

La composición del producto será 100% de claras de huevo pasteurizadas, el color del producto será transparente y líquido.

Los envases se comercializaran en un peso de 2Lbs equivalente a 907g o a 32oz. Cada envase contendrá un total de 20 claras de huevo liquidas.

El producto estará libre de azúcar, grasa y sal. Será 100% claras de huevo liquidas y pasteurizadas, libres de bacterias para el consumo seguro de los clientes.

Logo de la Empresa:



Figura 13: Logo Empresarial

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

Slogan: Natural Nutrition

Logo de Producto:



Figura 14: Logo de la Línea de Producto

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

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

El componente central del producto Ovorganic son las claras de huevo líquidas las cuales pasan por un proceso químico en máquinas especializadas para poder ser pasteurizadas.

El producto será ofertado en envases Tetrapak denominados TetraBrick Aseptic, el volumen será de 2 libras por envase en las cuales almacenarán 20 claras de huevo líquidas. El producto será distribuido a través de los principales supermercados a nivel nacional, principalmente de la provincia del Guayas, El Oro, Azuay y Pichincha. Así como también podrá ser encontrado en los gimnasios más importantes de las provincias mencionadas.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque o envase donde vendrá almacenado el producto de la clara de huevo líquida pasteurizada, será en un envase Tetrabrik Aseptic el cual estará realizado con materiales reciclados ayudando así al medio ambiente, en el envase estarán detallados dentro del etiquetado todas las especificaciones nutricionales y normas que deberá cumplir el producto.

A continuación se mostrarán las 4 caras del etiquetado para el envase:

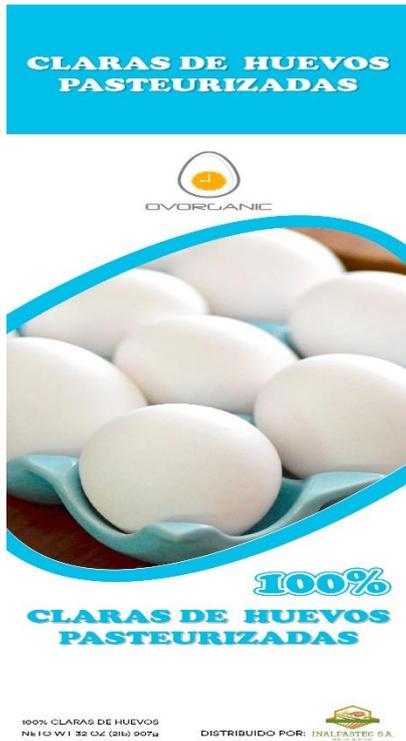


Figura 15: Etiqueta Frontal

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

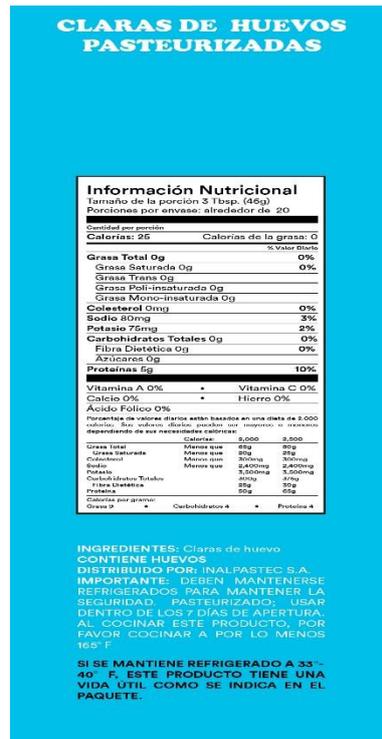


Figura 16: Etiqueta Lateral

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores



Figura 17: Etiqueta Lateral 2

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores



Figura 18: Etiqueta Posterior

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

La empresa Inalpastec S.A. mediante la línea de producción de huevos Ovorganic sólo venderá el producto a base de claras de huevo líquidas pasteurizadas durante los 10 años de esta propuesta, sin embargo existe la posibilidad dependiendo del mercado de introducir otros ovoproductos como el huevo entero líquido o en polvo.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

La marca empresarial será Inalpastec S.A que tiene como significado Industria de Alimentos Pasteurizados Ecuatorianos S.A. en donde la línea de producción a comercializarse se denominará Ovorganic en donde la palabra “Ovo” es debido a que el producto es catalogado “ovoproducto” a nivel mundial y “Organic” pues la empresa utilizará huevos provenientes de las granjas, los mismos que son catalogados “orgánicos”.

Los huevos que serán fuente de materia prima se los cataloga orgánicos ya que provendrán de granjas que cumplan con ciertos requisitos, certificaciones y procesos que conllevan a la producción del huevo entero. Entre las cuales las gallinas ponedoras de huevos deberán de tener un crecimiento en su entorno natural, una alimentación saludable, que quiere decir que no deberán consumir alimentos alterados químicamente como los balanceados. Esta alimentación saludable de las gallinas ponedoras necesitará, proteínas, grasas, vitaminas, minerales, calcio y abundante agua.

Este método de alimentación es lo que principalmente diferencia a los huevos orgánicos de los industriales. Pues los industriales provienen de gallinas que son alimentadas por balanceados, y sustancias que alteran el crecimiento y sabor.

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

La empresa Inalpastec S.A. no cuenta con un competidor directo para su línea de comercialización Ovorganic a base de clara de huevo pasteurizada, sin embargo como competencia indirecta están los productores de huevos enteros donde sus precios promedios están entre los \$2 la cubeta de 12 huevos enteros.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta de la empresa ya se encuentra segmentado según rangos socioeconómicos, al ser un producto de consumo masivo no podría excluirse a personas que no tengan un poder adquisitivo debido pues en alguna ocasión pueden comprarlo, sin embargo ser

determino que el mercado meta estará en un rango de clase media, media alta y alta dentro de las 4 provincias a comercializarse el producto.

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

El producto será comercializado mediante los principales supermercados y gimnasios de las provincias enfocadas que son: Guayas, Pichincha, Azuay y El Oro. El margen de contribución esperado por la compañía será del 27%, mientras que los canales de distribución tendrán la posibilidad de venderlos al público en un 35% más, de esta manera será muy atractivo para ellos. Los términos de pago para los gimnasios serán al contado mientras que a los supermercados se les dará un crédito a 60 días plazo según sus requerimientos.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

5.3.3.1. Localización Macro y Micro

La macro localización serán 4 de las principales provincias del Ecuador, entre ellas están Guayas, Pichincha, El Oro y Azuay. En cuanto a la micro localización se considera a los supermercados y gimnasios más importantes de las provincias mencionadas.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El producto será distribuido mediante los diferentes canales mencionados, supermercados y gimnasios para poder alcanzar la mayor cantidad de consumidores y poder llegar al mercado potencial, por tal motivo la empresa no necesitará un local propio para comercializar el producto.

5.3.3.1.2. Merchandising

La empresa manejará un merchandising que se encuentre acorde al presupuesto y que pueda captar rápidamente la mente de las personas, se hará publicidad en redes sociales y a través de los canales de distribución en los puntos de venta.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

Los canales de distribución serán aquellos que han sido mencionados con anterioridad, el caso de los supermercados y los gimnasios, ambos canales de distribución deberán ser los principales de las provincias a comercializar el producto.

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales

La propuesta está dirigida al sector urbano pues se busca llegar a las principales ciudades de las provincias del mercado potencial, no está enfocada en el área rural ya que el precio del producto va hacia personas con mayor poder adquisitivo.

5.3.3.2.3. Logística

La logística de la empresa es de fundamental importancia, por ende la empresa Inalpastec S.A. subcontratará a una compañía que se especialice en logística.

Se necesitará del jefe de logística de la empresa Inalpastec S.A. para la coordinación de la obtención de la materia prima y que esta llegue a la planta de procesamiento en óptimas condiciones y en el tiempo apropiado. A su vez que en el momento de que el producto esté listo para ser distribuido, pueda llegar a los diferentes canales de distribución sin ningún contratiempo a través de la empresa de logística que se subcontratará.

El jefe de logística se encargará de coordinar la entrada y salida de los productos. Se comenzará con el pedido de la materia prima el cual vendrán desde granjas avícolas con gallinas ponedoras, las mismas que pasarán por una revisión por parte del jefe de producción para poder recibir la materia prima en óptimas condiciones.

Una vez que la materia prima haya sido recibida y aceptada por el jefe de producción se procede a realizar el proceso productivo hasta que el producto se encuentre envasado y listo para ser distribuido a los canales de distribución.

Luego de haber concluido con el proceso de producción, el jefe de logística manejará un rutero geográfico semanal, en el cual todos los días laborables de la semana se repartirá productos a los canales de distribución según la zona geográfica y los horarios que se establezcan, cada día será sectorizado a los diferentes canales, sean supermercados o gimnasios. Esta repartición de productos será manejada por la empresa subcontratada de logística, con la cual se establecerán los ruterios y horarios creados por el jefe de logística.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

La red de ventas serán los mencionados en esta propuesta, que serán los supermercados y los gimnasios en donde los clientes podrán encontrar y adquirir el producto. Se lo realiza a través de estos canales pues así se podrá abastecer a la mayor cantidad de lugares posibles.

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

Pre-Venta.- La empresa mantendrá un servicio de preventa hacia los canales de distribución dando información hacia los posibles consumidores para que ellos puedan conocer con mayor detalle los beneficios del producto y poder adquirirlo.

Post-Venta.- La empresa realizará a través de sus medios online distintas recetas, tutoriales, etc. Para que las personas que compren el producto puedan darle mayores funciones que las que ya conocían. Estando así constantemente en la mente de los clientes.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

Se utilizarán estrategias BTL mediante los canales de distribución en los cuales habrá material informativo acerca del producto, como afiches, *banners*, *flyers*. También se planea manejar redes sociales de manera que se pueda atraer nuevos consumidores. Y en estrategias ATL por ser un producto de consumo masivo nuevo en el mercado se realizaran spots televisivos de aproximadamente 30 segundos.

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

El concepto que tendrán las actividades publicitarias de la empresa mediante la elaboración de volantes, stands, vallas publicitarias y spots televisivos será el resaltar los beneficios y características principales de la clara de huevo líquida pasteurizada, como lo es su alto valor nutricional, la seguridad que brinda al ser un alimento pasteurizado, la optimización de tiempo para los consumidores, entre otros. Logrando captar la atención de los consumidores y hacer conocer la marca.

El mensaje que desea brindar la empresa es que las personas consumiendo el producto se beneficiarán saludable y nutritivamente y es por eso que el slogan de la empresa es “Natural Nutrition”, pues se busca crear en la mente de las personas que el producto que consumen es de alto valor nutritivo y natural.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

Las ventas no se realizarán personalmente con el consumidor, sino a través de los supermercados y gimnasios los cuales podrán exponer el producto en sus perchas de productos.

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, ferias comerciales, competiciones, concursos y premios, descuentos, primas por objetivos, muestras, productos gratuitos, publicidad en el punto de venta, publicidad y promoción cooperativa, primas por objetivos, distinciones, otras

Como parte de la publicidad de la empresa se tiene en pensado poder participar y aportar en distintas ferias o eventos deportivos, en los cuales a través de un stand se pueda hacer a conocer el producto a deportistas por su alto contenido proteínico.

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras gratuitas, documentación técnica, obsequios, asistencia a congresos, seminarios y conferencias, rebajas, descuentos, mayor contenido de producto por igual precio, productos complementarios gratis o a bajo precio, cupones o vales descuento, concursos, premios, muestras, degustaciones, regalos, otras

La empresa no utilizará clienting como parte de su estrategia de marketing.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

En la etapa de introducción del producto para el lanzamiento se utilizarán los spots comerciales en televisión para que las personas puedan ir conociendo el producto y sepan donde lo podrán adquirir, de esta manera y mediante la difusión online de redes sociales se espera llegar a un gran mercado en la etapa de introducción del producto.

5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, costos, rating, agencias de publicidad

La empresa Inalpastec S.A. al ofrecer un producto de consumo masivo generará un plan de medios se la siguiente manera; mediante los spots televisivos de 30 segundos en las horas de mayor rating, vallas publicitarias en diferentes zonas de la ciudad, stands en los canales de distribución en los cuales se brindarán volantes e información del producto y mediante las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter. En la cual el jefe del departamento de marketing será el encargado de gestionar los comerciales, campañas y material de difusión online acorde a las características del mercado meta.

Se considera un costo de aproximadamente \$60 000 el primer año de operación pues aquí se tratará de ingresar al mercado con una gran campaña publicitaria de lanzamiento y a su vez se necesitará mantener a los usuarios con publicidad que los incentive a seguir comprando

el producto. Los gastos de publicidad de los siguientes años están detallados en el presupuesto de marketing.

5.3.4.4.3. Mindshare

La empresa Inalpastec S.A. espera mediante su ardua ejecución de campañas de marketing poder posesionarse en la mente de los clientes rápidamente, al ser una empresa nueva y un producto nuevo será la marca por la cual se conocerá al producto conforme pase el tiempo en caso de que llegase a entrar algún competidor.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas

El gerente de la compañía asistirá a diferentes convenciones, ferias, actividades en las cuales pueda gestionar y conocer empresarios que estén interesados en trabajar con la compañía y poder llegar a incrementar el mercado meta a todas las provincias del Ecuador.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

Mediante la página web y redes sociales la compañía podrá estar en contacto con los consumidores del producto, brindando información de recetas, valores nutricionales, nuevos puntos de venta entre otros.

5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

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

La empresa utilizará estrategias de E-Marketing mediante su página web y las principales redes sociales como son Facebook, Instagram y Twitter. De esta forma se podrá mantener un contacto más cercano con los consumidores sobre su aceptación con el producto.

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

La empresa no tiene competidores directos con el mismo tipo de producto, sin embargo el competidor indirecto más importante es Indaves que pertenece al grupo Pronaca los cuales manejan su propia página web y redes sociales en la cual dan información de sus productos que son los huevos enteros.



Figura 19: Página web Competencia

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web (inglés-español-idioma del mercado meta)

La empresa implementará una página web la cual estará en español ya que es el idioma oficial del mercado meta al que se aspira llegar. En la página web se podrá encontrar información de la empresa, como contactarse con la compañía, una sección de entretenimiento en donde se habilitaran las recetas para los clientes, la descripción del producto con todos los usos y beneficios que los clientes pueden darle.

Además se mostrarán los distintos enlaces que llevarán a los clientes a las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram.

5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

La empresa al no tener competidor directo tomará como competidor indirecto a la empresa Pronaca, la cual cuenta con redes sociales en las cuales brinda información a sus clientes sobre sus productos.



Figura 20: Facebook Pronaca

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans pages, en Redes Sociales (inglés-español-idioma del mercado meta)

La empresa utilizará fan page de Facebook en español, como antes mencionado es el idioma de su mercado meta y se aspira que los clientes puedan emitir sus comentarios y las experiencias que han podido obtener consumiendo el producto Ovorganic.

5.3.4.4.7.3. Marketing Social (en función de la gestión de responsabilidad social capítulo 4)

La compañía mantendrá mediante los anuncios publicitarios en redes sociales las distintas obras de carácter social realizadas por la empresa, su ayuda a los sectores vulnerables así como también su aporte al medio ambiente.

5.3.4.5. Ámbito Internacional

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

No aplica a esta propuesta ya que está enfocada a nivel nacional, únicamente para Ecuador.

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

No aplica a esta propuesta ya que está enfocada a nivel nacional, únicamente para Ecuador.

5.3.5. Cronograma (Calendario de acción de la campaña utilizar project)

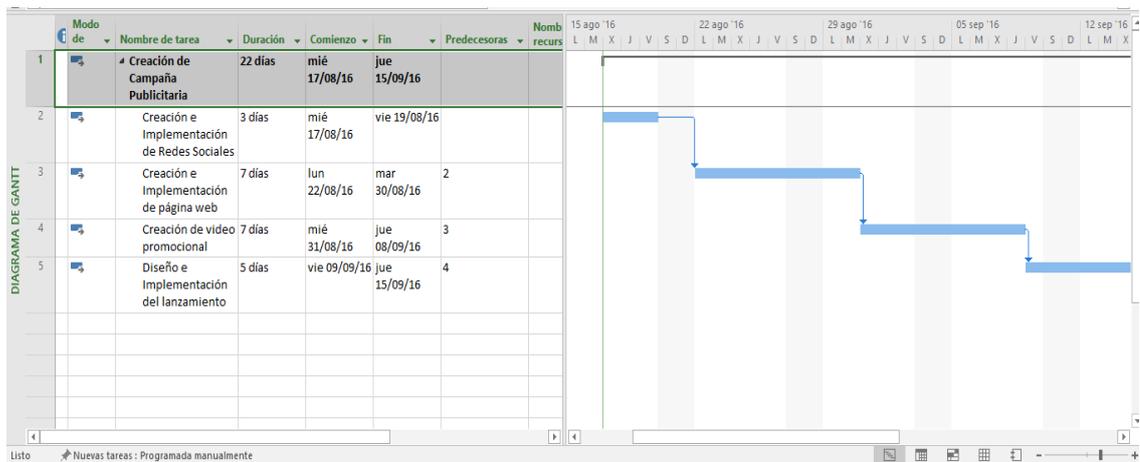


Figura 21: Cronograma de campaña publicitaria

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de venta, costo de publicidad y promoción, costo de distribución, costo del producto, otros

Tabla 7: Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing											
Medio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Total
Vallas Publicitarias	\$ 15.000	\$ 10.000	\$ 15.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 15.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 115.000
Stands en Canales de distribución	\$ 2.000	\$ 500	\$ 1.000	\$ 500	\$ 500	\$ 1.000	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 7.500
Spots televisivos de 30 seg	\$ 30.000	\$ 25.000	\$ 28.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 28.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 25.000	\$ 20.000	\$ 256.000
Volantes/ Banners	\$ 4.000	\$ 2.000	\$ 3.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 3.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 18.000
Publicidad en Redes y Página web	\$ 9.000	\$ 5.000	\$ 7.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 7.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.500	\$ 5.000	\$ 58.500
Total Campaña	\$ 60.000	\$ 42.500	\$ 54.000	\$ 41.500	\$ 41.500	\$ 54.000	\$ 41.500	\$ 41.500	\$ 42.000	\$ 36.500	

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

CAPÍTULO 6

PLAN

OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. Plan Operativo

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

La empresa Inalpastec S.A. para la obtención de la clara de huevo líquida pasteurizada y envasada realizará el siguiente proceso:

- **Recepción y Almacenamiento de Materia Prima.-** Se recibirán los huevos enteros los cuales serán evaluados para medir que lleguen en las condiciones óptimas. Luego de haber pasado la revisión de calidad se procederá al almacenamiento de los huevos en una bodega de materia prima.
- **Lavado de los Huevos Enteros.-** El lavado de los huevos se debe hacer inmediatamente antes de su utilización en la línea de producción.
El tratamiento aconsejado para obtener un buen lavado es: lavado en baño a 60°C y cepillado. Secado con aire caliente.
- **Rotura del Huevo y Separación de sus Componentes.-** Tras el lavado el huevo llega a la máquina rompedora que rompe la cáscara y vacía el contenido del huevo. En caso que se desee elaborar huevo entero todo el contenido pasa al depósito, pero si se desea separar la yema de la clara, se vacía el huevo en una copa separadora que retiene la yema y deja pasar la clara. De esta forma cada producto se almacena en un depósito diferente.
- **Filtración y Enfriamiento:** Luego de que hayan sido separados los componentes del huevo se procede el líquido a pasar por unos canales que poseen filtros los cuales se aseguran de que el producto no lleve restos de cáscaras para garantizar el producto en un 100%.
- **Pasteurización.-** La pasteurización a alta temperatura trata de mejorar la pasteurización tradicional del huevo sin perjudicar su sabor y manteniendo sus propiedades funcionales, así como alargar considerablemente la vida comercial del producto. En esta etapa existen varias fases como: inicia con la pre esterilización del equipo con agua a 140°C luego pasa al pre calentamiento del producto de 55° a 60°C, después de esto se procede a la homogenización para ser enviado a la pasteurización HTST a 70°C por 90seg y concluye con el enfriamiento de 2-4°C.

- **Envasado de Producto.-** Al finalizar el proceso de pasteurización se procederá de manera inmediata a realizarse el envasado final en envases TetraBrick Aseptic.
- **Almacenamiento de Productos.-** El producto final será almacenado en un cuarto frío en donde se deberá mantener una temperatura de 5°C

6.1.2. Infraestructura: Obra civil, Maquinarias y Equipos

La empresa Inalpastec S.A. tendrá una infraestructura comprendida con los siguientes detalles:

- 1025 metros cuadrados
- Planta comprendida por área de producción, baños, sala de operadores
- Bodega de materia prima (huevos enteros)
- Cuarto frío para el almacenamiento del producto final
- Zona administrativa en la cual estará la oficina del gerente general, jefes de departamentos y secretaria.
- Sala de reuniones dentro de la zona administrativa
- Área de parqueo y una zona para la circulación de vehículos que hagan la carga y descarga de productos.

La maquinaria que utilizará la empresa Inalpastec S.A. para poder realizar el proceso para la obtención de la clara de huevo líquida pasteurizada es la siguiente:

Máquina de Lavado: Primera fase dentro del proceso de producción la cual se encarga de lavar los huevos para tener una menor cantidad de bacterias antes de que el huevo sea quebrado.



Figura 22: Máquina de lavado

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

Máquina de Quebrado y Separación: Consiste en el quebrado del huevo entero para la posterior separación de sus componentes, la clara de la yema para poder obtener la clara líquida.



Figura 23: Máquina de quebrado

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

Maquinaria de Filtración y Enfriamiento: Consiste en que a través de unos tubos pase el producto que fue separado anteriormente para que mediante los filtros no queden restos de cáscaras que pudiesen haber pasado. Y mediante el enfriamiento ir reduciendo las bacterias.



Figura 24: Filtración y Almacenamiento

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

Máquina de Ultra – Pateurización: Consiste en llevar el huevo líquido a altas temperaturas térmicas con el objetivo de eliminar las bacterias y la peligrosa salmonella. Este tratamiento se lo realiza a 74°C para garantizar la preservación de las propiedades de la clara de huevo.



Figura 25: Máquina de Pasteurización

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

Máquina de llenado: Consiste en enviar el producto ya terminado a través de unos conductos y se llenen los envases para poder ser comercializados.



Figura 26: Máquina de llenado y envasado

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

Layout Inalpastec S.A.

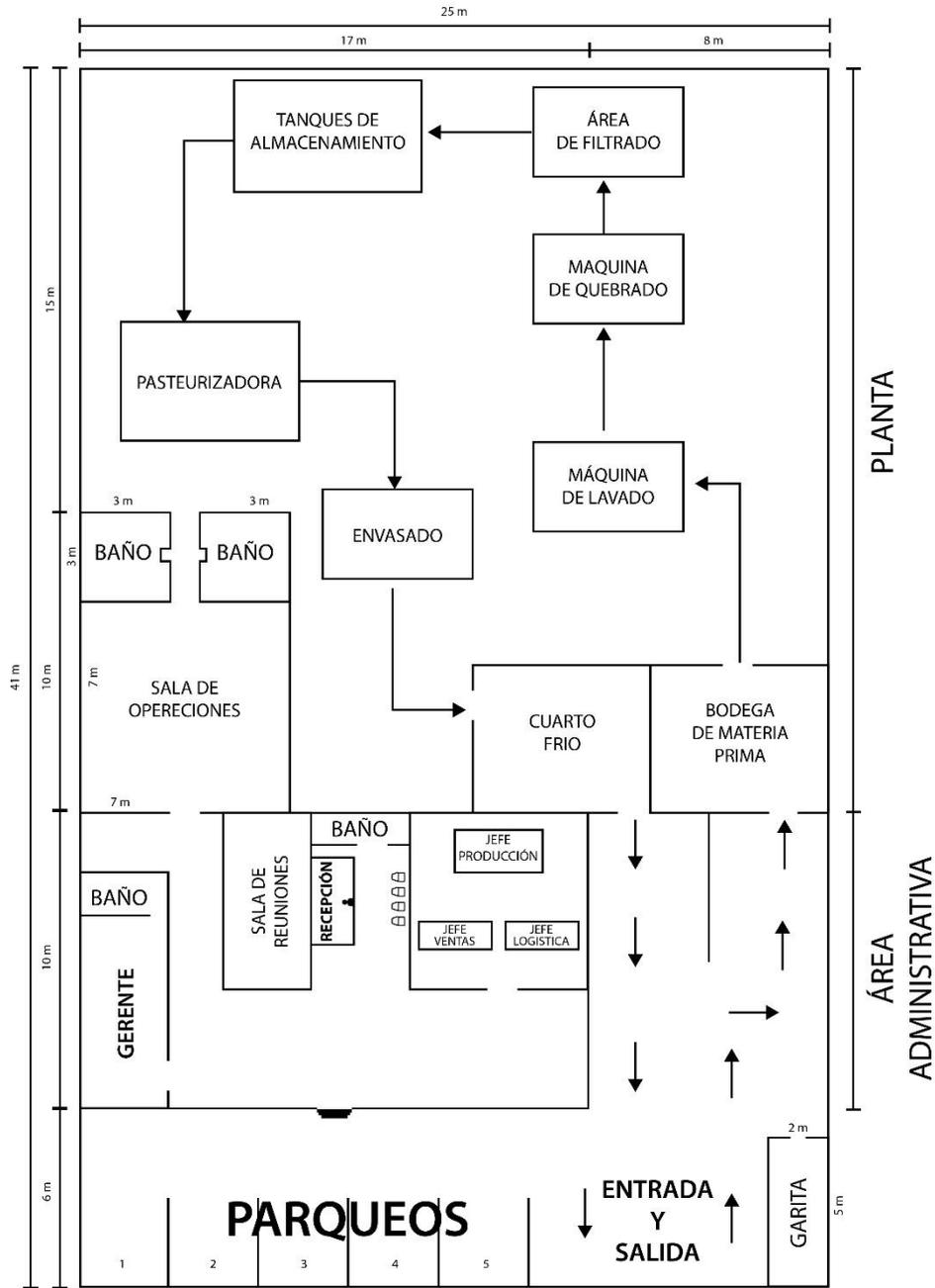


Figura 27: Layout de la empresa

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

6.1.3. Mano de Obra

La empresa dividirá su mano de obra en directa e indirecta de la siguiente manera: Se contará con 4 operadores que estarán directamente relacionado con la producción de la clara de huevo líquido manejando y supervisando las maquinarias que así lo requieran. El jefe de producción estará involucrado de manera indirecta ya que será encargado de la supervisión de que el proceso productivo se realice de la manera correcta.

6.1.4. Capacidad Instalada

La planta tendrá una capacidad instalada de producción máxima de 900 libras por hora, con la cual la maquinaria es capaz de producir un total de 450 envases de clara de huevo líquida pasteurizada por hora, necesitando 9000 huevos para dicha totalidad de producción.

6.1.5. Flujogramas de Procesos

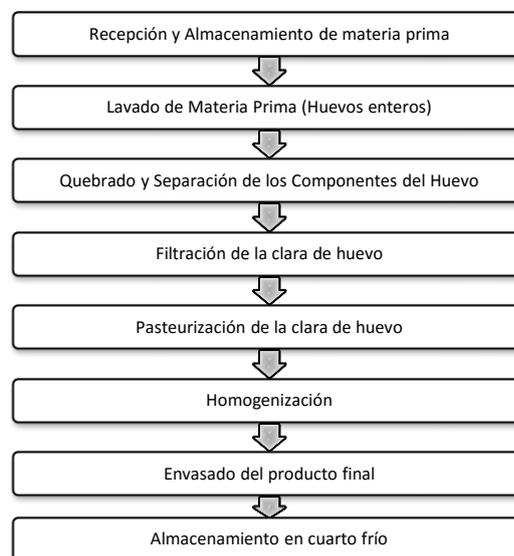


Figura 28: Flujograma de procesos

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

6.1.6. Presupuesto

En tabla que se muestra a continuación se detalla el presupuesto para las maquinarias y equipos para la compañía Inalpastec S.A. se muestran los precios de las máquinas de manera individual.

Tabla 8: Presupuesto Maquinarias

Maquinarias				\$ 177.192,89
Linea para Procesamiento	1	\$ 132.342,00	\$ 132.342,00	
Maquina Quebradora y Tanque de Colecta	1	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	
Llenadora en Bag-In-box Ultra Limpia	1	\$ 8.900,00	\$ 8.900,00	
Tributos	1	\$ 19.950,89	\$ 19.950,89	

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de Planeación de Calidad

Inalpastec S.A. mantendrá un alto estándar de calidad al ofrecer a sus clientes un producto que se encuentre garantizado. Para garantizar la calidad del producto se realizará:

- Realizar reuniones periódicas para capacitar a los operadores y jefe de producción.
- Mantener una constante supervisión de cada fase de los procesos productivos.
- Retroalimentar a los trabajadores al finalizar cada jornada de trabajo para mantenerlos comprometidos con la compañía.

6.2.2. Beneficios de las Acciones Proactivas

- La selección correcta de huevos garantizará la calidad del producto final pues como materia prima es de vital importancia en el proceso.
- La salubridad de la planta mostrará a los clientes que el producto que consumirían estaría en integras condiciones y no afectaría su salud.
- La revisión final del producto otorgará buena imagen con los proveedores al garantizar la entrega de un producto de alta calidad.
- La revisión de maquinaria en cada fase de producción le dará a la empresa la garantía de que la producción será de manera correcta y así se conservarán las máquinas en buen estado por mayor tiempo.

6.2.3. Políticas de Calidad

Inalpastec S.A. tendrá las siguientes políticas de calidad:

- Adquirir los mejores huevos enteros durante la selección de materia prima
- Mantener un aseo integro dentro de la planta para garantizar la salubridad del producto.
- El producto final debe de ser evaluado antes de ser ingresado al cuarto frio para así verificar su estado óptimo al 100%.
- Revisión de maquinaria en cada fase de producción para garantizar su total y óptimo funcionamiento.

6.2.4. Procesos de Control de Calidad

- Control del ingreso de materia prima para lograr observar que los huevos enteros se encuentren en el estado apropiado.
- Revisión de maquinaria mediante cada fase de producción para garantizar la salubridad y seguridad del producto.
- El proceso de pasteurización será supervisado por un especialista para garantizar la eliminación de bacterias.
- Revisión de producto final para poder ser entregado en óptimas condiciones a los clientes.

6.2.5. Certificaciones y Licencias

Inalpastec S.A. obtendrá un certificado por Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) mediante la empresa Cotecna del Ecuador S.A. que beneficiara en:

- Garantiza a los clientes que los productos son inocuos y seguros.
- Incrementa las oportunidades para acceder a nuevos mercados.
- Evita el rechazo de los productos en mercados extranjeros.
- Prepara a la empresa para la aplicación de HACCP y del Sistema de Gestión en Seguridad Alimentaria.

Cotecna es una de las empresas calificadas por ARCSA para realizar las inspecciones de Buenas Prácticas de Manufactura. («Buenas Prácticas de Manufactura», s. f.)

6.2.6. Presupuesto

Inalpastec S.A. incurrirá en la inversión de \$750 al estar dentro del rango de las micro empresas, ésta inversión será para la obtención del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura. Además de esto para poder obtener el certificado se deben de cumplir varios requisitos en donde se estima que su costo sea de \$5000 al ser una micro empresa.

Tabla 9: Presupuesto Certificación de Calidad

Presupuesto de Certificaciones de Calidad		
Certificado		
BPM	1	\$ 750,00
Requisitos BPM	1	\$ 5.000,00
Total Equipos		\$ 5.750,00

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de Planeación Ambiental

Inalpastec S.A. buscará concientizar en sus trabajadores el impacto que pueden causar al medio ambiente a través de:

- Analizar los posibles causantes de un impacto ambiental negativo dentro de la compañía.
- Realizar reuniones para capacitar a los trabajadores y tener conciencia ambiental.
- Aplicar las medidas a tomarse para que la empresa se encuentre alineada a no dañar al medio ambiente y poder ser “eco amigables”.

6.3.2. Beneficios de las Acciones Proactivas

- Reutilizar hojas que ya hayan sido impresas ayudará al medio ambiente así como también a la economía de la compañía.
- El utilizar de manera adecuada el consumo de luz y de agua ayudará a reducir la huella ecológica de la empresa y servirá de ahorro a la compañía.
- La salubridad de la empresa ayudará a que los trabajadores no sufran enfermedades y de esta manera poder ser más productivos.
- Reciclar las cáscaras de huevos generará una pequeña cantidad de ingresos y se aprovechará de buena manera esos desechos que Inalpastec S.A. no utilizaría.

6.3.3. Políticas de Protección Ambiental

Inalpastec S.A. tendrá las siguientes políticas ambientales:

- Reciclar dentro de la compañía las hojas de impresión que ya han sido utilizadas.
- Controlar el gasto innecesario de servicios básicos como agua y luz.
- Mantener las áreas de trabajo pulcras para la no proliferación de enfermedades.
- Las cáscaras de huevo y desperdicios que puedan ser reutilizados serán considerados materiales reciclables.

6.3.4. Procesos de Control de Calidad

Inalpastec S.A. mantendrá un constante control de calidad ambiental realizando charlas a sus trabajadores y colaboradores desde el área administrativa hasta la de producción.

- Delegación de personal para el aseo y limpieza de la zona de producción al inicio de cada proceso de producción a través del jefe de producción.
- Reciclar el material no usado para la producción como la cáscara de huevo por parte del jefe de logística.
- Al finalizar cada periodo laboral en el área administrativa cada integrante será encargado de su sector, mantenerlo pulcro y de administrar los desperdicios en los lugares correspondientes.

6.3.5. Logística Verde

Inalpastec S.A. al inicio de sus operaciones utilizará uno de los elementos de la logística verde como lo es el reciclaje de desechos, pues con la cáscara de huevo al ser un desecho y no ser parte del proceso productivo se lo considerará como reciclaje pues tiene otras funciones de las cuales pueden ser reutilizadas.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

La empresa Inalpastec S.A. no obtendrá un certificado ambiental en el primer año de sus operaciones, pero en el segundo año se realizará la gestión para la obtención de la certificación ISO 14001, dándole así mayor prestigio a la compañía siendo socialmente responsable con el medio ambiente.

6.3.7. Presupuesto

La empresa no tiene presupuestado un gasto en certificación ambiental en el primer año, sin embargo se darán capacitaciones internas sin ningún costo a los trabajadores para que conozcan el correcto funcionamiento de las distintas áreas y maquinarias de la empresa para de esta forma reducir el impacto ambiental.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de Planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

- Evaluar los conocimientos de los trabajadores acerca de la RSE.
- Identificar las posibles dificultades con los que cuenten los empleados.
- Capacitar a los trabajadores para poder lograr una RSE apropiada.
- Retroalimentar periódicamente a los trabajadores de la empresa.

6.4.2. Beneficios de las Acciones Proactivas

- Fidelidad y comodidad de los trabajadores para con la compañía.
- Fomentar mayor productividad de los trabajadores, al garantizarles estabilidad en sus pagos.
- Generar un reconocimiento externo y buena imagen de la empresa al cumplir con las responsabilidades y obligaciones.
- Generar una imagen socialmente responsable con los clientes y fomentar su crecimiento.

6.4.3. Políticas de Protección Social

- Promover los valores dentro de la compañía y la integración de sus miembros.
- Cumplir con los derechos de los trabajadores ofreciéndoles oportunidades con un trabajo honesto y con una remuneración justa.
- Cumplir con las responsabilidades tributarias y con los proveedores de la empresa.
- Organizar ayuda humanitaria a sectores vulnerables con la ayuda de los trabajadores de la compañía.

6.4.4. Certificaciones y Licencias

La empresa Inalpastec S.A. no hará uso de certificaciones para la gestión de responsabilidad social.

6.4.5. Presupuesto

Inalpastec S.A. no tiene presupuestado gasto alguno para la responsabilidad social.

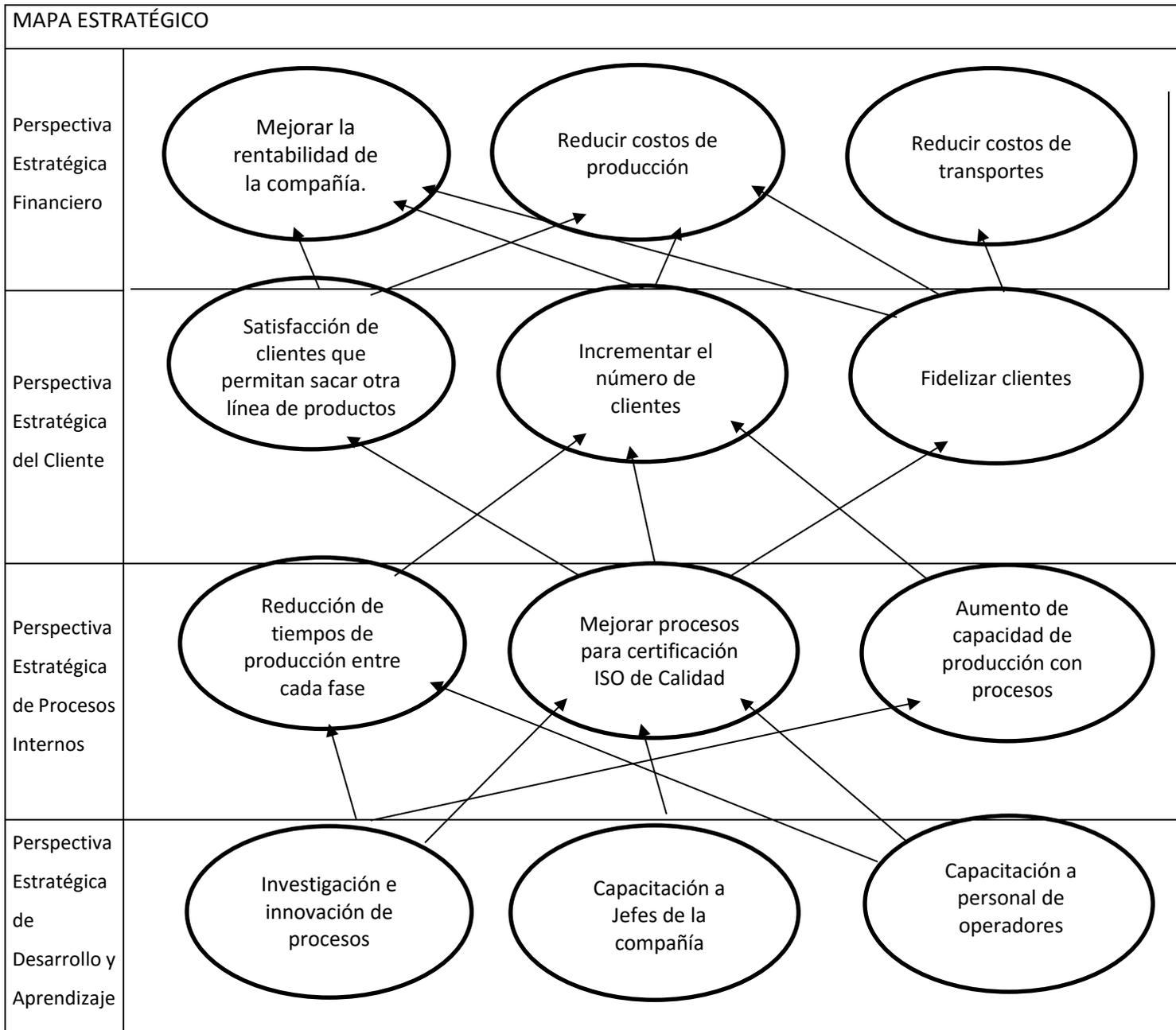
6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Tabla 10: Balance ScoreCard

Perspectivas	Objetivos	Indicadores	%	Responsable
Financiera	Mejorar la rentabilidad de la compañía.	Margen de ganancias	10%	Jefe de Ventas
Financiera	Reducir costos de producción	Margen de Utilidad Bruta	30%	Jefe de Producción
Financiera	Reducir costos de transportes	Disminución de costos	15%	Jefe de Logística
Cliente	Fidelizar clientes	Pruebas de satisfacción post-venta	20%	Jefe de Ventas y Marketing
Cliente	Incrementar el número de clientes	Aumento del marketshare de la compañía	10%	Jefe de Ventas y Marketing
Cliente	Satisfacción de clientes que permitan sacar otra línea de productos	Crecimiento en relación a los sustitutos	15%	Jefe de Ventas y Marketing
Procesos Internos	Aumento de capacidad de producción con procesos automatizados.	Aumento de unidades producidas.	5%	Jefe de Producción
Procesos Internos	Mejorar procesos para certificación ISO de Calidad	Apto para Certificación	30%	Jefe de Producción
Procesos Internos	Reducción de tiempos de producción entre cada fase	Aumento de unidades producidas por hora.	15%	Jefe de Producción
Aprendizaje	Capacitación a personal de operadores	Mayor productividad en la empresa	10%	Jefe de Producción
Aprendizaje	Capacitación a Jefes de la compañía	Aumento de ventas, disminución de costos, acciones proactivas.	10%	Gerente General
Aprendizaje	Investigación e innovación de procesos	Preparación de personal	10%	Gerente General

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

Tabla 11: Mapa Estratégico



Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. Estudio Económico-Financiero-Tributario

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial para que la empresa Inalpastec S.A. pueda realizar sus operaciones es de \$ 399.814,04.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La empresa Inalpastec S.A. tendrá una inversión fija de \$ 220.302,89, siendo los montos del costo de maquinarias más los tributos por importarlas, las adecuaciones del lugar de trabajo, equipos informáticos y de oficina, muebles y encerres, lo cual se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 12: Inversión Fija

INVERSIÓN INICIAL				
Inversión Fija				
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	TOTAL
Maquinarias				\$ 177.192,89
Línea para Procesamiento	1	\$ 132.342,00	\$ 132.342,00	
Maquina Quebradora y Tanque de Colecta	1	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	
Llenadora en Bag-In-box Ultra Limpia	1	\$ 8.900,00	\$ 8.900,00	
Tributos	1	\$ 19.950,89	\$ 19.950,89	
Localización				\$ 30.000,00
Adecuaciones	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	
Equipos informáticos y electrónicos				\$ 9.045,00
Computadora	6	\$ 650,00	\$ 3.900,00	
Teléfono Convencional	8	\$ 35,00	\$ 280,00	
Impresora	3	\$ 300,00	\$ 900,00	
Proyector	1	\$ 465,00	\$ 465,00	
Aire Acondicionado	5	\$ 700,00	\$ 3.500,00	
Muebles de Oficina				\$ 4.065,00
Escritorio Gerencia	1	\$ 350,00	\$ 350,00	
Mesa de Reuniones con 8 puestos	1	\$ 550,00	\$ 550,00	
Escritorios	6	\$ 80,00	\$ 480,00	
Sillas Gerencia y Empleados	9	\$ 100,00	\$ 900,00	
Sillas Visitante	11	\$ 45,00	\$ 495,00	
Archivadores	7	\$ 120,00	\$ 840,00	
Pizarra de Vidrio	1	\$ 450,00	\$ 450,00	
Total Inversión Fija				\$ 220.302,89

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida será de \$ 8.550,00 que serán los gastos que realizará la empresa para poder realizar sus operaciones, detallado en la siguiente tabla:

Tabla 13: Inversión Diferida

Inversión Diferida				
Gastos Pre Operacionales y de Constitución				\$ 8.550,00
Constitución de la Empresa	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	
Registro de marca	1	\$ 200,00	\$ 200,00	
Patente Municipales	1	\$ 300,00	\$ 300,00	
Seguro de Robo e Incendio	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Certificado BPM	1	\$ 5.750,00	\$ 5.750,00	

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente para la empresa Inalpastec S.A. será de \$ 170.961,16 que corresponde únicamente al capital de trabajo, el cual fue considerado 2 meses de costos fijos y de costos variables los cuales se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 14: Inversión Corriente

Inversión Corriente				\$ 170.961,16
Capital de Trabajo			\$ 170.961,16	

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La empresa Inalpastec S.A. tendrá 2 tipos de financiamiento, en el cual el 70% será a través de un préstamo bancario a una tasa del 11,83% por 10 años la cual es equivalente a \$279.869,83 mientras que el 30% restante \$119.944,21 será financiado por capital propio.

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Se muestra a continuación la tabla de amortización a 10 años:

Tabla 15: Tabla de Amortización

Inversión Inicial	\$ 399.814,04
BANCO (70%)	\$ 279.869,83
Accionistas (30%)	\$ 119.944,21
Plazo	10
Interés efectivo anual	11,83%

Tabla de amortizacion				
Periodo	Total Pago	Interés	Abono a capital	Saldo capital
0				\$ 279.869,83
1	\$ 49.188,34	\$ 33.108,60	\$ 16.079,73	\$ 263.790,10
2	\$ 49.188,34	\$ 31.206,37	\$ 17.981,97	\$ 245.808,13
3	\$ 49.188,34	\$ 29.079,10	\$ 20.109,23	\$ 225.698,89
4	\$ 49.188,34	\$ 26.700,18	\$ 22.488,16	\$ 203.210,74
5	\$ 49.188,34	\$ 24.039,83	\$ 25.148,51	\$ 178.062,23
6	\$ 49.188,34	\$ 21.064,76	\$ 28.123,57	\$ 149.938,66
7	\$ 49.188,34	\$ 17.737,74	\$ 31.450,59	\$ 118.488,07
8	\$ 49.188,34	\$ 14.017,14	\$ 35.171,20	\$ 83.316,87
9	\$ 49.188,34	\$ 9.856,39	\$ 39.331,95	\$ 43.984,92
10	\$ 49.188,34	\$ 5.203,42	\$ 43.984,92	\$ -

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Se realizarán las inversiones en los siguientes meses:

Tabla 16: Cronograma de Inversiones

Cronograma de Inversiones			
Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Gastos Pre Operacionales y de Constitución	\$ 8.550,00		
Adecuaciones		\$ 30.000,00	
Compra de Maquinarias		\$ 177.192,89	
Compra de Equipos informáticos y muebles de oficina			\$ 13.110,00

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Se detalla en la siguiente tabla los costos fijos en los que incurrirá la empresa Inalpastec S.A. durante 10 años:

Tabla 17: Costos Fijos

Descripción	Costos Fijos									
	Año 1 2017	Año 2 2018	Año 3 2019	Año 4 2020	Año 5 2021	Año 6 2022	Año 7 2023	Año 8 2024	Año 9 2025	Año 10 2026
Sueldos y salarios	\$ 53.069,10	\$ 59.728,81	\$ 63.125,65	\$ 66.720,53	\$ 70.524,98	\$ 74.551,24	\$ 78.812,22	\$ 83.321,62	\$ 88.093,92	\$ 93.144,45
Servicios básicos	\$ 7.356,00	\$ 7.607,58	\$ 7.867,75	\$ 8.136,83	\$ 8.415,11	\$ 8.702,91	\$ 9.000,55	\$ 9.308,37	\$ 9.626,71	\$ 9.955,95
Energía eléctrica										
Agua										
Teléfono										
Servicio de internet										
Gastos de mantenimiento	\$ 5.610,00	\$ 5.801,86	\$ 6.000,29	\$ 6.205,50	\$ 6.417,72	\$ 6.637,21	\$ 6.864,20	\$ 7.098,96	\$ 7.341,74	\$ 7.592,83
Equipos										
Maquinaria										
Suministros	\$ 600,00	\$ 622,26	\$ 645,35	\$ 669,29	\$ 694,12	\$ 719,87	\$ 746,58	\$ 774,28	\$ 803,00	\$ 832,79
Oficina										
Gastos de Alquiler	\$ 60.000,00	\$ 63.000,00	\$ 66.150,00	\$ 69.457,50	\$ 72.930,38	\$ 76.576,89	\$ 80.405,74	\$ 84.426,03	\$ 88.647,33	\$ 93.079,69
Alquiler										
Gastos de ventas	\$ 20.400,00	\$ 21.097,68	\$ 21.819,22	\$ 22.565,44	\$ 23.337,18	\$ 24.135,31	\$ 24.960,73	\$ 25.814,39	\$ 26.697,24	\$ 27.610,29
Servicio de Transporte										
Publicidad y marketing	\$ 60.000,00	\$ 42.500,00	\$ 54.000,00	\$ 41.500,00	\$ 41.500,00	\$ 54.000,00	\$ 41.500,00	\$ 41.500,00	\$ 42.000,00	\$ 36.500,00
Total	\$ 207.035,10	\$ 200.358,19	\$ 219.608,26	\$ 215.255,08	\$ 223.819,48	\$ 245.323,42	\$ 242.290,02	\$ 252.243,64	\$ 263.209,95	\$ 268.716,00

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.2.2. Costos Variables

7.2.2.1. Costos de Producción

Se detalla mediante la siguiente tabla los costos de producción en los que incurrirá la empresa Inalpastec S.A.

Tabla 18: Costo de Producción Materia Prima

Detalle	Materia Prima		
	Costo unitario	Cantidad para 1 envase	Costo unitario
Huevo Entero	\$ 0,12	20	\$ 2,40
Envase tetra pak 2LB	\$ 0,20	1	\$ 0,20
Etiqueta	\$ 0,15	1	\$ 0,15
Total			\$ 2,75

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

Se detalla a continuación los costos de operación en los que la empresa tendrá que incurrir:

Tabla 19: Costo de Operación

Total Costo de Operación por Envase	
Materia Prima	\$ 2,75
MOD	\$ 0,04
CIF	\$ 0,10
Total	\$ 2,89

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.3.2. Costos Administrativos

La empresa Inalpastec S.A. incrementará sus bodegas en las provincias mencionadas con anterioridad a lo largo del periodo por tal razón aumentarán los costos de alquiler y servicios básicos. Se muestra en la tabla siguiente los costos administrativos en los que tendrá que incurrir la empresa:

Tabla 20: Costos Administrativos

Costos administrativos										
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Sueldos y salarios	\$ 53.069,10	\$ 59.728,81	\$ 63.125,65	\$ 66.720,53	\$ 70.524,98	\$ 74.551,24	\$ 78.812,22	\$ 83.321,62	\$ 88.093,92	\$ 93.144,45
Servicios básicos	\$ 2.870,63	\$ 2.968,81	\$ 3.070,34	\$ 3.175,35	\$ 3.283,95	\$ 3.396,26	\$ 3.512,41	\$ 3.632,53	\$ 3.756,77	\$ 3.885,25
Gastos de Alquiler	\$ 23.414,63	\$ 24.585,37	\$ 25.814,63	\$ 27.105,37	\$ 28.460,63	\$ 29.883,67	\$ 31.377,85	\$ 32.946,74	\$ 34.594,08	\$ 36.323,78
Suministros	\$ 600,00	\$ 622,26	\$ 645,35	\$ 669,29	\$ 694,12	\$ 719,87	\$ 746,58	\$ 774,28	\$ 803,00	\$ 832,79
Mantenimiento	\$ 5.610,00	\$ 5.801,86	\$ 6.000,29	\$ 6.205,50	\$ 6.417,72	\$ 6.637,21	\$ 6.864,20	\$ 7.098,96	\$ 7.341,74	\$ 7.592,83
Total	\$ 79.954,37	\$ 87.905,25	\$ 92.655,97	\$ 97.670,53	\$ 102.963,68	\$ 108.551,03	\$ 114.449,06	\$ 120.675,17	\$ 127.247,77	\$ 134.186,27

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.3.3. Costos de Ventas

La empresa mantendrá una fuerte campaña publicitaria para poder llegar a las personas que engloban el mercado meta, al ser producto masivo se utilizará bastante el medio televisivo. A continuación se muestra los costos de ventas en los que incurrirá la empresa:

Tabla 21: Costo de Ventas

Costos de ventas										
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Servicio de Transporte	\$ 20.400,00	\$ 21.941,59	\$ 22.691,99	\$ 23.468,06	\$ 24.270,66	\$ 25.100,72	\$ 25.959,16	\$ 26.846,97	\$ 27.765,13	\$ 28.714,70
Publicidad y marketing	\$ 60.000,00	\$ 42.500,00	\$ 54.000,00	\$ 41.500,00	\$ 41.500,00	\$ 54.000,00	\$ 41.500,00	\$ 41.500,00	\$ 42.000,00	\$ 36.500,00
Total	\$ 80.400,00	\$ 64.441,59	\$ 76.691,99	\$ 64.968,06	\$ 65.770,66	\$ 79.100,72	\$ 67.459,16	\$ 68.346,97	\$ 69.765,13	\$ 65.214,70

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.3.4. Costos Financieros

En la siguiente tabla se muestran los costos financieros de la empresa Inalpastec S.A.:

Tabla 22: Costos Financieros

Costos financieros										
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Interés	\$ 33.108,60	\$ 31.206,37	\$ 29.079,10	\$ 26.700,18	\$ 24.039,83	\$ 21.064,76	\$ 17.737,74	\$ 14.017,14	\$ 9.856,39	\$ 5.203,42

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

En la siguiente tabla se muestra el mark up y el margen que tendrá la empresa Inalpastec S.A. con su producto Ovorganic donde se tendrá un 29,47% de margen:

Tabla 23: Mark Up y Margen

Mark up & márgenes				
	Costo unitario	Precio de venta a canal de distribución	Mark Up	Contribución marginal
Clara de huevo	\$ 2,75	3,90	\$ 1,15	29,47%

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en Función de la Proyección de Ventas

En función a la proyección de ventas, se muestra a continuación la proyección de costos e ingresos de la empresa:

Tabla 24: Proyección de Costos e Ingresos

Proyección de costos e ingresos										
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Ventas	\$ 1.345.132,23	\$ 1.446.781,18	\$ 1.571.074,15	\$ 1.706.045,13	\$ 1.852.611,47	\$ 2.050.088,74	\$ 2.268.615,90	\$ 2.510.436,74	\$ 2.778.034,24	\$ 3.074.156,02
costos variables	\$ 1.078.416,33	\$ 1.157.634,68	\$ 1.252.692,48	\$ 1.355.775,63	\$ 1.467.566,15	\$ 1.616.756,05	\$ 1.781.577,71	\$ 1.963.682,93	\$ 2.164.898,82	\$ 2.387.246,39
costos fijos	\$ 160.354,37	\$ 152.346,84	\$ 169.347,96	\$ 162.638,58	\$ 168.734,34	\$ 187.651,75	\$ 181.908,22	\$ 189.022,14	\$ 197.012,90	\$ 199.400,97
Total	\$ 106.361,53	\$ 136.799,67	\$ 149.033,71	\$ 187.630,92	\$ 216.310,98	\$ 245.680,94	\$ 305.129,97	\$ 357.731,67	\$ 416.122,52	\$ 487.508,65

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de Análisis Marginales.

En la tabla siguiente se detalla el punto óptimo de producción:

Tabla 25: Punto Óptimo de Producción

Capacidad de producción anual										
	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025	Año 2026
Capacidad instalada	1296000	1296000	1296000	1296000	1296000	1296000	1296000	1296000	1296000	1296000
Unidades de envases	345000	358800	376740	395577	415356	444431	475541	508829	544447	582558
Capacidad utilizada	27%	28%	29%	31%	32%	34%	37%	39%	42%	45%

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

En la siguiente tabla se muestra el punto de equilibrio que la empresa necesita tanto en dólares como en unidades para no generar pérdidas ni ganancias:

Tabla 26: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 3,90
Coste Unitario	\$ 2,84
Gastos Fijos Año	\$ 160.354,37
Q de Pto. Equilibrio	152011,38
\$ Ventas Equilibrio	592.682,32

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

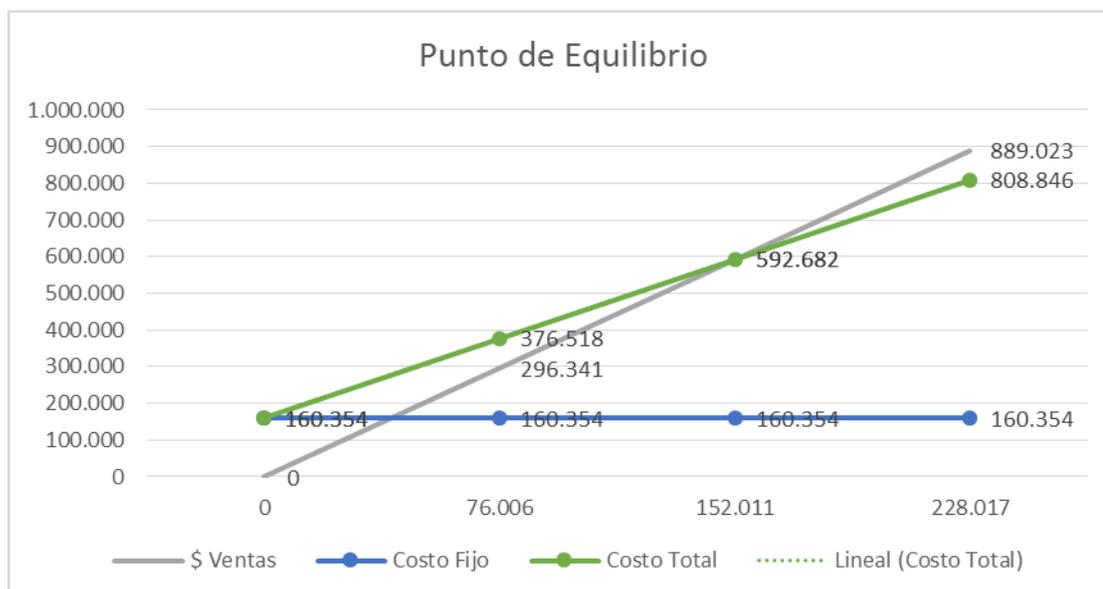


Figura 29: Punto de Equilibrio

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

La empresa Inalpastec S.A. se mantendrá apegada a la Ley de Régimen Tributario Interno, cumpliendo todos los artículos y obligaciones que se mencionen en dicha ley.

7.5.1.2. Minimización de la Carga Fiscal

La empresa para disminuir la carga fiscal realizará la amortización de sus activos fijos.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

La empresa pagará el 22% de impuesto a la renta, así lo indica el Servicio de Rentas Internas. Por lo cual se detalla lo siguiente a pagar por los 10 años:

Tabla 27: Impuesto a la Renta

Utilidad antes de Impuestos		\$ 59.511,43	\$ 77.910,95	\$ 25.583,15	\$ 66.578,45	\$ 97.233,58	\$ 86.455,32	\$ 144.800,51	\$ 198.227,71	\$ 251.190,21	\$ 315.610,02
Impuesto a la Renta	22%	\$ 13.092,51	\$ 17.140,41	\$ 5.628,29	\$ 14.647,26	\$ 21.391,39	\$ 19.020,17	\$ 31.856,11	\$ 43.610,10	\$ 55.261,85	\$ 69.434,20
Utilidad Disponible		\$ 46.418,91	\$ 60.770,54	\$ 19.954,86	\$ 51.931,19	\$ 75.842,20	\$ 67.435,15	\$ 112.944,40	\$ 154.617,62	\$ 195.928,36	\$ 246.175,81

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

La empresa Inalpastec S.A. gravará y declarará IVA (Impuesto al Valor Agregado) con su producto Ovorganic, apegándose a la ley vigente estipulada por el Servicio de Rentas Internas.

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

La empresa Inalpastec S.A. no incurrirá en este tributo.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

La empresa Inalpastec S.A. para comenzar sus operaciones deberá cumplir con el pago de todas las tasas y contribuciones las cuales forman parte de la inversión inicial y se detallan en puntos anteriores.

7.6. Estados Financieros Proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

En la tabla siguiente se detalla el balance inicial de la empresa Inalpastec S.A.:

Tabla 28: Balance Inicial

Balance Inicial			
ACTIVOS			Pasivos
Caja y bancos	\$ 170.961,16		0
Activos fijos			Pasivo no corriente
Equipos electrónicos	\$ 9.045,00		Deuda por pagar
Muebles de oficina	\$ 4.065,00		\$ 279.869,83
Maquinarias	\$ 177.192,89		
Adecuaciones	\$ 30.000,00		
Activos diferidos			Patrimonio
Gastos Preoperacionales y de Constitución	\$ 8.550,00		Capital accionario
			\$ 119.944,21
TOTAL ACTIVOS	\$ 399.814,04		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO
			\$ 399.814,04

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Se detalla a continuación el estado de pérdidas y ganancias de la empresa Inalpastec

S.A.:

Tabla 29: Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultados											
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
Ventas	\$ 1.345.132,23	\$ 1.446.781,18	\$ 1.571.074,15	\$ 1.706.045,13	\$ 1.852.611,47	\$ 2.050.088,74	\$ 2.268.615,90	\$ 2.510.436,74	\$ 2.778.034,24	\$ 3.074.156,02	
Costo de venta	\$ 1.078.416,33	\$ 1.157.634,68	\$ 1.252.692,48	\$ 1.355.775,63	\$ 1.467.566,15	\$ 1.616.756,05	\$ 1.781.577,71	\$ 1.963.682,93	\$ 2.164.898,82	\$ 2.387.246,39	
Utilidad Bruta	\$ 266.715,90	\$ 289.146,50	\$ 318.381,68	\$ 350.269,50	\$ 385.045,32	\$ 433.332,69	\$ 487.038,19	\$ 546.753,81	\$ 613.135,42	\$ 686.909,62	
Gastos Operativos											
Sueldos y Salarios	\$ 53.069,10	\$ 59.728,81	\$ 63.125,65	\$ 66.720,53	\$ 70.524,98	\$ 74.551,24	\$ 78.812,22	\$ 83.321,62	\$ 88.093,92	\$ 93.144,45	
Servicios Basicos	\$ 2.870,63	\$ 2.968,81	\$ 5.070,34	\$ 5.175,35	\$ 5.283,95	\$ 11.396,26	\$ 11.512,41	\$ 11.632,53	\$ 11.756,77	\$ 11.885,25	
Gastos de Alquiler	\$ 23.414,63	\$ 24.585,37	\$ 61.814,63	\$ 63.105,37	\$ 64.460,63	\$ 101.883,67	\$ 103.377,85	\$ 104.946,74	\$ 106.594,08	\$ 108.323,78	
Suministros	\$ 600,00	\$ 622,26	\$ 645,35	\$ 669,29	\$ 694,12	\$ 719,87	\$ 746,58	\$ 774,28	\$ 803,00	\$ 832,79	
Mantenimiento	\$ 5.610,00	\$ 5.801,86	\$ 6.000,29	\$ 6.205,50	\$ 6.417,72	\$ 6.637,21	\$ 6.864,20	\$ 7.098,96	\$ 7.341,74	\$ 7.592,83	
Gastos de venta	\$ 20.400,00	\$ 21.941,59	\$ 32.691,99	\$ 33.468,06	\$ 34.270,66	\$ 45.100,72	\$ 45.959,16	\$ 46.846,97	\$ 47.765,13	\$ 48.714,70	
Publicidad	\$ 60.000,00	\$ 42.500,00	\$ 54.000,00	\$ 41.500,00	\$ 41.500,00	\$ 54.000,00	\$ 41.500,00	\$ 41.500,00	\$ 42.000,00	\$ 36.500,00	
Depreciaciones	\$ 6.421,50	\$ 6.421,50	\$ 3.406,50	\$ 3.406,50	\$ 3.406,50	\$ 3.406,50	\$ 3.406,50	\$ 3.406,50	\$ 3.406,50	\$ 3.406,50	
Amortizaciones	\$ 1.710,00	\$ 1.710,00	\$ 1.710,00	\$ 1.710,00	\$ 1.710,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total Gastos Operativos	\$ 174.095,87	\$ 166.280,20	\$ 231.479,75	\$ 221.960,58	\$ 228.268,57	\$ 297.695,46	\$ 292.178,92	\$ 299.527,60	\$ 307.761,14	\$ 310.400,30	
Utilidad Operativa	\$ 92.620,03	\$ 122.866,31	\$ 86.901,93	\$ 128.308,92	\$ 156.776,76	\$ 135.637,23	\$ 194.859,27	\$ 247.226,21	\$ 305.374,27	\$ 376.509,32	
Gastos por Intereses	\$ 33.108,60	\$ 31.206,37	\$ 29.079,10	\$ 26.700,18	\$ 24.039,83	\$ 21.064,76	\$ 17.737,74	\$ 14.017,14	\$ 9.856,39	\$ 5.203,42	
Intereses por Capital de Trabajo			\$ 27.725,00	\$ 23.281,15	\$ 18.344,48	\$ 12.860,33	\$ 6.767,98				
Utilidad Neta	\$ 59.511,43	\$ 91.659,94	\$ 30.097,82	\$ 78.327,59	\$ 114.392,45	\$ 101.712,15	\$ 170.353,54	\$ 233.209,07	\$ 295.517,89	\$ 371.305,90	
Repartición a los Trabajadores	15%	\$ 13.748,99	\$ 4.514,67	\$ 11.749,14	\$ 17.158,87	\$ 15.256,82	\$ 25.553,03	\$ 34.981,36	\$ 44.327,68	\$ 55.695,89	
Utilidad antes de Impuestos	\$ 59.511,43	\$ 77.910,95	\$ 25.583,15	\$ 66.578,45	\$ 97.233,58	\$ 86.455,32	\$ 144.800,51	\$ 198.227,71	\$ 251.190,21	\$ 315.610,02	
Impuesto a la Renta	22%	\$ 13.092,51	\$ 17.140,41	\$ 5.628,29	\$ 14.647,26	\$ 21.391,39	\$ 19.020,17	\$ 31.856,11	\$ 43.610,10	\$ 55.261,85	
Utilidad Disponible	\$ 46.418,91	\$ 60.770,54	\$ 19.954,86	\$ 51.931,19	\$ 75.842,20	\$ 67.435,15	\$ 112.944,40	\$ 154.617,62	\$ 195.928,36	\$ 246.175,81	

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.6.2.1. Flujo de Caja Projectado

La empresa Inalpastec S.A. continuación se detalla el flujo de caja proyectado para los 10 años:

Tabla 30: Flujo de Caja Projectado

Presupuesto de Flujo de Efectivo											
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	
Saldo Anterior	\$ 170.961,16	\$ 158.516,02	\$ 54.492,81	\$ 33.430,57	\$ 46.656,19	\$ 72.714,57	\$ 66.622,54	\$ 111.595,65	\$ 267.709,75	\$ 471.993,41	
Cobros por Ventas	\$ 1.165.781,27	\$ 1.433.227,99	\$ 1.554.501,76	\$ 1.688.049,00	\$ 1.833.069,29	\$ 2.023.758,44	\$ 2.239.478,94	\$ 2.478.193,96	\$ 2.742.354,57	\$ 3.034.673,11	
Efectivo Disponible	\$ 1.336.742,42	\$ 1.591.744,01	\$ 1.608.994,57	\$ 1.721.479,58	\$ 1.879.725,48	\$ 2.096.473,01	\$ 2.306.101,49	\$ 2.589.789,61	\$ 3.010.064,32	\$ 3.506.666,52	
Egresos Operacionales											
Compra de Mercadería	\$ 1.012.262,038	\$ 1.629.102,497	\$ 1.284.419,960	\$ 1.390.183,524	\$ 1.516.063,056	\$ 1.667.765,721	\$ 1.837.937,630	\$ 2.025.958,762	\$ 2.233.716,259	\$ 2.438.753,244	
Total Gastos Operativos	\$ 165.964,37	\$ 158.148,70	\$ 223.348,25	\$ 216.844,08	\$ 223.152,07	\$ 294.288,96	\$ 288.772,42	\$ 296.121,10	\$ 304.354,64	\$ 306.993,80	
Total de Egresos	\$ 1.178.226,406	\$ 1.787.251,194	\$ 1.507.768,209	\$ 1.607.027,603	\$ 1.739.215,122	\$ 1.962.054,679	\$ 2.126.710,054	\$ 2.322.079,861	\$ 2.538.070,903	\$ 2.745.747,044	
Superávit Déficit	\$ 158.516,018	\$ (195.507,187)	\$ 101.226,361	\$ 114.451,975	\$ 140.510,360	\$ 134.418,330	\$ 179.391,433	\$ 267.709,746	\$ 471.993,412	\$ 760.919,480	
Saldo Mínimo	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00	
Sobranje Faltante de Efectivo	\$ 108.516,018	\$ (245.507,187)	\$ 51.226,361	\$ 64.451,975	\$ 90.510,360	\$ 84.418,330	\$ 129.391,433	\$ 217.709,746	\$ 421.993,412	\$ 710.919,480	
Préstamo Capital de Trabajo		\$ 250.000,00									
Pago de Principal			\$ 40.070,79	\$ 44.514,64	\$ 49.451,31	\$ 54.935,46	\$ 61.027,80				
Intereses			\$ 27.725,00	\$ 23.281,15	\$ 18.344,48	\$ 12.860,33	\$ 6.767,98				
Entradas y salidas financieras	\$ -	\$ 250.000,00	\$ (67.795,79)	\$ (67.795,79)	\$ (67.795,79)	\$ (67.795,79)	\$ (67.795,79)	\$ -	\$ -	\$ -	
Flujo Anual	\$ (399.814,04)	\$ 158.516,018	\$ 54.492,813	\$ 33.430,574	\$ 46.656,188	\$ 72.714,573	\$ 66.622,543	\$ 111.595,646	\$ 267.709,746	\$ 471.993,412	\$ 760.919,480

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Las tablas a continuación detallan el cálculo de la TMAR que se usa en la propuesta:

Tabla 31: TMAR del Accionista

CAPM= $K_e = R_f + B(R_m - R_f) + R_c$	
Ke	20,77%
Rf	1,557 Bonos del tesoro USA a 5 años
Rm	23,13 S&P 500
B	0,73 Beta de la industria Cal-Maine Foods
Rc	8,61 Riesgo país al 16 de Julio del 2016

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

Tabla 32: TMAR de la propuesta

CPPC					
	Costo de dinero		% de Financiamiento	Promedio	
Accionista	20,77%	\$	119.944,21	18%	3,83%
LP	11,83%	\$	279.869,83	43%	5,10%
CP	11,09%	\$	250.000,00	38%	4,27%
TMAR		\$	649.814,04		13,19%

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.6.2.1.1.2. VAN

Luego de los cálculos financieros con una tasa del 13,19%, dio como resultado un VAN de \$ 426.241,52 lo que demuestra que es una propuesta viable para los inversionistas al ser positivo y a su vez indica que es atractiva para invertir pues generará ganancias adicionales a la inversión.

7.6.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno de la propuesta es de 27,97% haciéndola atractiva en comparación con la TMAR de 13,19%.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El periodo de recuperación de la inversión se espera que sea en 5 años 7 meses o 67 meses.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

La siguiente tabla muestra la variación en el valor actual neto y en la tasa interna de retorno si la productividad aumenta y disminuye en 2%:

Tabla 33: Análisis de Productividad

PRODUCTIVIDAD	%		2%	-2%
	VAN	\$	426.241,52	\$ 1.227.307,48
TIR		28%	47,26%	-6,71%

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.7.2. Precio Mercado Local

La siguiente tabla muestra la variación en el valor actual neto y en la tasa interna de retorno si el precio del producto aumenta y disminuye en 1%:

Tabla 34: Análisis de Precio

PRECIO DE VENTAS	%		1%	-1%
	VAN	\$	426.241,52	\$ 826.774,50
TIR		28%	38,48%	14,25%

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.7.3. Precio Mercado Externo

La empresa Inalpastec S.A. no exportará por lo tanto no tiene un precio para el mercado exterior.

7.7.4. Costo de Materia Prima

La siguiente tabla muestra la variación en el valor actual neto y en la tasa interna de retorno si el costo de la materia prima aumenta un 2% y si disminuye un 5%:

Tabla 35: Análisis Costo de Materia Prima

COSTO DE MATERIA PRIMA	%		2%	-5%
	VAN		\$ 426.241,52	\$ (271.092,89)
TIR		28%	0,42%	65,54%

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.7.5. Costo de Suministros y Servicios

La siguiente tabla muestra la variación en el valor actual neto y en la tasa interna de retorno si el costo de los suministros y servicios si aumentan y disminuyen en un 10%:

Tabla 36: Análisis de Suministros y Servicios

SUMINISTROS Y SERVICIOS	%		10%	-10%
	VAN		\$ 426.241,52	\$ 418.621,88
TIR		28%	27,74%	28,20%

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.7.6. Costo de Mano de Obra Directa

La siguiente tabla muestra la variación en el valor actual neto y en la tasa interna de retorno si la mano de obra directa aumenta y disminuye en un 10%:

Tabla 37: Análisis de Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA	%		10%	-10%
	VAN		\$ 426.241,52	\$ 346.839,25
TIR		28%	25,52%	30,31%

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.7.7. Costo de Mano de Obra Indirecta

La siguiente tabla muestra la variación en el valor actual neto y en la tasa interna de retorno si la mano de obra indirecta aumenta un 15% y disminuye en un 5%:

Tabla 38: Análisis de Mano de Obra Indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA	%		15%	-5%
	VAN		\$ 426.241,52	\$ 189.607,81
TIR		28%	20,34%	30,28%

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.7.8. Gastos Administrativos

La siguiente tabla muestra la variación en el valor actual neto y en la tasa interna de retorno si los gastos administrativos aumentan y disminuyen en un 10%:

Tabla 39: Análisis de Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	%		10%	-10%
	VAN	\$	426.241,52	\$ 409.745,55
TIR		28%	27,47%	28,47%

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.7.9. Gastos de Ventas

La siguiente tabla muestra la variación en el valor actual neto y en la tasa interna de retorno si los gastos administrativos aumentan y disminuyen en un 10%:

Tabla 40: Análisis de Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS	%		15%	-10%
	VAN	\$	426.241,52	\$ 249.361,53
TIR		28%	22,21%	33,31%

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.7.10. Tasa de Interés Promedio (puntos porcentuales)

La siguiente tabla muestra la variación en el valor actual neto y en la tasa interna de retorno si la tasa de interés promedio aumenta a un 13% y disminuyen a un 9%:

Tabla 41: Análisis de Tasa de Interés

TASA DE INTERÉS	%		13%	-9%
	VAN	\$	426.241,52	\$ 402.209,69
TIR		28%	27,97%	27,97%

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.8. Balance General

A continuación se detalla el Balance General a 10 años de la empresa Inalpastec S.A.:

Tabla 42: Balance General

Balance General											
Activos											
Efectivo	\$ 158.516,018	\$ 54.492,813	\$ 33.430,574	\$ 46.656,188	\$ 72.714,573	\$ 66.622,543	\$ 111.595,646	\$ 267.709,746	\$ 471.993,412	\$ 760.919,480	
Cuentas por Cobrar	\$ 179.350,96	\$ 192.904,16	\$ 209.476,55	\$ 227.472,68	\$ 247.014,86	\$ 273.345,17	\$ 302.482,12	\$ 334.724,90	\$ 370.404,56	\$ 409.887,47	
Inventario	\$ 946.107,74	\$ 1.022.153,98	\$ 1.104.620,51	\$ 1.194.052,92	\$ 1.313.404,84	\$ 1.445.262,17	\$ 1.590.946,34	\$ 1.751.919,05	\$ 1.929.797,12	\$ 2.077.280,33	
Total Activos Circulantes	\$ 1.283.974,725	\$ 1.269.550,953	\$ 1.347.527,635	\$ 1.468.181,791	\$ 1.633.134,273	\$ 1.785.229,874	\$ 2.005.024,110	\$ 2.354.353,698	\$ 2.772.195,093	\$ 3.248.087,278	
Activos Fijos											
Equipo	\$ 220.302,89	\$ 220.302,89	\$ 220.302,89	\$ 211.257,89	\$ 211.257,89	\$ 211.257,89	\$ 211.257,89	\$ 211.257,89	\$ 211.257,89	\$ 211.257,89	
Dep Acumulada	\$ (24.140,79)	\$ (48.281,58)	\$ (72.422,37)	\$ (84.503,15)	\$ (105.628,94)	\$ (126.754,73)	\$ (147.880,52)	\$ (169.006,31)	\$ (190.132,10)	\$ (211.257,89)	
Activo Fijo Neto	\$ 196.162,10	\$ 172.021,31	\$ 147.880,52	\$ 126.754,73	\$ 105.628,94	\$ 84.503,15	\$ 63.377,37	\$ 42.251,58	\$ 21.125,79	\$ -	
Gastos diferidos											
Gastos preoperacionales	\$ 8.550,00	\$ 8.550,00	\$ 8.550,00	\$ 8.550,00	\$ 8.550,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Saldo de gastos diferidos	\$ (1.710,00)	\$ (3.420,00)	\$ (5.130,00)	\$ (6.840,00)	\$ (8.550,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Gasto diferido neto	\$ 6.840,00	\$ 5.130,00	\$ 3.420,00	\$ 1.710,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total Activos	\$ 1.486.976,822	\$ 1.446.702,262	\$ 1.498.828,155	\$ 1.596.646,522	\$ 1.738.763,216	\$ 1.869.733,028	\$ 2.068.401,476	\$ 2.396.605,275	\$ 2.793.320,881	\$ 3.248.087,278	
Pasivos											
Pasivo Circulantes											
Cuentas por pagar proveedores	\$ 1.056.823,598	\$ 973.760,469	\$ 816.111,521	\$ 929.001,493	\$ 1.069.875,804	\$ 1.216.469,497	\$ 1.394.671,943	\$ 1.603.429,329	\$ 1.843.548,520	\$ 2.096.124,024	
Deuda Bancaria LP	\$ 263.790,096	\$ 245.808,129	\$ 225.698,895	\$ 203.210,738	\$ 178.062,233	\$ 149.938,659	\$ 118.488,067	\$ 83.316,870	\$ 43.984,920	\$ -	
Deuda Bancaria CP	\$ -	\$ -	\$ 209.929,21	\$ 165.414,58	\$ 115.963,26	\$ 61.027,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total Pasivo Circulante	\$ 1.320.613,694	\$ 1.219.568,598	\$ 1.251.739,629	\$ 1.297.626,806	\$ 1.363.901,301	\$ 1.427.435,960	\$ 1.513.160,010	\$ 1.686.746,199	\$ 1.887.533,439	\$ 2.096.124,024	
Patrimonio											
Capital Social	\$ 119.944,21	\$ 119.944,21	\$ 119.944,21	\$ 119.944,21	\$ 119.944,21	\$ 119.944,21	\$ 119.944,21	\$ 119.944,21	\$ 119.944,21	\$ 119.944,21	
Utilidades Acumuladas	\$ -	\$ 46.418,91	\$ 107.189,45	\$ 127.144,31	\$ 179.075,50	\$ 254.917,70	\$ 322.352,85	\$ 435.297,25	\$ 589.914,67	\$ 785.843,23	
Utilidad del Ejercicio	\$ 46.418,91	\$ 60.770,54	\$ 19.954,86	\$ 51.931,19	\$ 75.842,20	\$ 67.435,15	\$ 112.944,40	\$ 154.617,62	\$ 195.928,36	\$ 246.175,81	
Total Patrimonio	\$ 166.363,13	\$ 227.133,67	\$ 247.088,52	\$ 299.019,72	\$ 374.861,91	\$ 442.297,07	\$ 555.241,46	\$ 709.859,08	\$ 905.787,44	\$ 1.151.963,25	
Total Pasivo y Patrimonio	\$ 1.486.976,820	\$ 1.446.702,264	\$ 1.498.828,153	\$ 1.596.646,524	\$ 1.738.763,215	\$ 1.869.733,026	\$ 2.068.401,474	\$ 2.396.605,278	\$ 2.793.320,879	\$ 3.248.087,278	

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

En la siguiente tabla se muestran los índices de liquidez por los 10 años de la empresa Inalpastec S.A. en la cual indica que por cada dólar de deuda la empresa tendrá 1,5 dólar para solventarla.

Tabla 43: Índice de Liquidez

Ratios de Liquidez											
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	1,2	1,3	1,7	1,6	1,5	1,5	1,4	1,5	1,5	1,5
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,6
Capital de Trabajo	en dinero	227.151	295.790	531.416	539.180	563.258	568.760	610.352	750.924	928.647	1.151.963

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.8.1.2. Gestión

Las razones financieras de gestión de la empresa se detallan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 44: Razones de Gestión

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

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.8.1.3. Endeudamiento

Las razones de endeudamiento para la empresa Inalpastec S.A. se detallan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 45: Razones de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO											
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	89%	84%	84%	81%	78%	76%	73%	70%	68%	65%
Pasivo / Patrimonio	en veces	7,9	5,4	5,1	4,3	3,6	3,2	2,7	2,4	2,1	1,8
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	2,8	3,9	3,0	4,8	6,5	6,4	11,0	17,6	31,0	72,4

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.8.1.4. Rentabilidad

La empresa Inalpastec S.A. comienza teniendo una rentabilidad baja pero la cual mejora a través de los años al ir pagando la deuda con el banco, a continuación se detalla la tabla de rentabilidad:

Tabla 46: Razones de Rentabilidad

RATIOS DE RENTABILIDAD											
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	19,83%	19,99%	20,27%	20,53%	20,78%	21,14%	21,47%	21,78%	22,07%	22,34%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	7%	8%	6%	8%	8%	7%	9%	10%	11%	12%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	4%	6%	2%	5%	6%	5%	8%	9%	11%	12%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	4%	6%	2%	5%	7%	5%	8%	10%	11%	11%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	36%	40%	12%	26%	31%	23%	31%	33%	33%	32%

Elaborado por: Jorge Gálvez Flores

7.8.2. Conclusión Financiera

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada en la ciudad de Guayaquil con una proyección a 10 años puede concluir del análisis financiero lo siguiente:

La empresa para poder iniciar sus operaciones necesitará de una inversión fuerte al ser una propuesta para llegar al mercado del consumo masivo, sin embargo conforme avancen los años y la deuda se cubra la empresa generará mayores ingresos y utilidades.

La evaluación financiera a los 10 años da como resultado una tasa interna de retorno de 27,97% y un valor actual neto de \$ 426.241,52 la cual hace que la propuesta sea rentable y atractiva, además en el último año la empresa tendría una utilidad acumulada de \$ 785.843,23.

La empresa por necesitar una inversión alta se financia a 10 años, en la cual se espera recuperar la inversión en 5 años y 7. En el análisis de sensibilidad se pudo notar que la propuesta es muy sensible a los cambios de producción y del precio de venta del producto por lo cual se espera poder mantener los márgenes para que de esta manera no se vea afectado la empresa.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. Plan de Contingencia

8.1. Plan de Administración del Riesgo

8.1.1. Principales Riesgos

Los principales riesgos que la empresa Inalpastec S.A. podría tener son:

- Fallos en la maquinaria de producción.
- Problemas logísticos de entrega.
- Materia prima defectuosa.
- Fallas eléctricas que ocasionen incendios.

8.1.2. Reuniones para Mitigar los Riesgos

Los miembros de la compañía, tanto jefes como aquellos que están involucrados en la operación de maquinarias se reunirán una vez por semana en donde se analizarán distintos factores de la empresa, en los cuales se debatirán posibles nuevos riesgos de la compañía y se darán posibles soluciones para minimizar los mismos. De esta manera la compañía podrá estar preparada y prevenida ante cualquier eventualidad que llegara a suceder.

8.1.3. Tormenta de Ideas (brainstorming), Listas de Verificación (check lists)

El brainstorming se manejará dentro de la empresa tanto para aquellos posibles nuevos riesgos de la empresa y también las posibles soluciones de los mismos. Se analizarán las propuestas dadas por los miembros de la empresa para poder obtener una resolución más eficaz y eficiente. Al finalizar del análisis de las soluciones, se decidirá cuidadosamente en cuál será la de mayor factibilidad a usarse.

8.2. Planeación de la Respuesta al Riesgo

8.2.1. Monitoreo y Control del Riesgo

La presencia de algún riesgo demandará la resolución inmediata por parte de la compañía, la cual será acorde al nivel del riesgo tomando todas las medidas necesarias. Una vez que esté solucionado el riesgo, la empresa con sus miembros deberán de mantener un control o monitoreo del mismo para que no vuelva a ocurrir. De esta manera se podrá estar preparado para la cualquier eventualidad.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

El plan de contingencia será conocido por todos los miembros de la empresa, para que ante cualquier situación sepan el plan a seguir, de esta forma se mantienen acciones proactivas dentro de los trabajadores:

- Fallos en maquinaria de producción.- La línea de producción tendrá mantenimiento periódico de dos veces al año y ante cualquier anomalía de la maquinaria la empresa se pondrá en contacto con la compañía proveedora de la maquinaria para poder obtener ayuda especializada.
- Problemas logísticos de entrega.- Al ser un producto que se distribuirá a 4 provincias desde la ciudad de Guayaquil, la empresa tendrá a un jefe de logística quien será el encargado de manejar las distintas salidas de producto y para que exista alguien experto en transportación de productos se procederá a la subcontratar una compañía que realice la distribución.
- Materia prima defectuosa.- El jefe de producción será la persona encargada de controlar el ingreso de la materia prima a la planta, en caso de que la materia prima llegue en mal estado se procederá a cambiar de proveedor de huevos.
- Fallas eléctricas que ocasionen incendios.- La empresa estará asegurada contra incendios, en caso de una eventualidad de esta magnitud se procederá a llamar a emergencias y posteriormente a la compañía aseguradora para canalizar los daños.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

Mediante el desarrollo de este trabajo de titulación para la creación de una empresa productora y comercializadora de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada en la ciudad de Guayaquil se concluyen los siguientes puntos:

- La investigación de mercado realizada a lo largo del trabajo de titulación demostró que hay un 80% de aceptación del producto en los clientes pertenecientes al mercado meta, segmento el cual fue dividido por edades de 20 a 79 años y por nivel socio económico desde medio hasta alto.
- Para la realización de esta propuesta se pudo conocer que se necesita de una alta inversión principalmente por maquinarias y capital de trabajo, la cual debió ser financiada a 10 años plazo mediante un banco nacional, siendo un 70% aportado por la entidad financiera y un 30% por capital propio, de esta manera se logra recuperar la inversión dentro del periodo establecido.
- Se pudo conocer mediante el análisis de la industria que la propuesta no tiene en la actualidad competidores directos que ofrezcan el mismo producto, sin embargo se conoció que empresas grandes a nivel nacional como Pronaca S.A. y el Grupo Oro son principales competidores indirectos con posibilidades de entrar al mercado por tener la fuente de materia prima.
- El producto será la clara de huevo pasteurizada líquida y envasada, la presentación será en envase TetraPak Aseptic de 2lb. El proceso de producción involucra en su mayoría una línea de producción especial la cual se detalla en la inversión inicial.
- El producto será distribuido mediante los principales cadenas de supermercados y gimnasios de las provincias donde se propone realizar la venta del producto como lo son Guayas, Azuay, El Oro y Pichincha.
- El precio de venta del producto a los distribuidores será de \$3,90 el cual incrementará en los años, éste precio permite cubrir los costos y gastos de la empresa y logrando recuperar la inversión en aproximadamente 5 años y 7 meses, mostrando una TIR de 27,97% la cual supera a la TMAR con un 13,19% siendo una propuesta atractiva para los inversionistas.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. Recomendaciones

Para la presente propuesta se recomienda lo siguiente:

- Mantener e incrementar las campañas publicitarias mediante spots televisivos en donde se destaquen los principales beneficios del producto, de esta manera incrementar el mercado, posicionarse en la mente de los consumidores y generar mayores ingresos.
- Mejorar el costo unitario de producción negociando con aquellos proveedores de huevos que poseen granjas y pudiesen satisfacer la demanda de la compañía. De esta forma poder mejorar márgenes de la compañía y tener mayores utilidades.
- Innovar y aumentar el portafolio de productos con otros ovoproductos como el huevo en polvo o huevo entero líquido, manejar distintos tamaños de presentación, y tratar de conseguir clientes que compren el producto como materia prima en volumen industrializado.

CAPÍTULO 11

REFERENCIAS

CAPÍTULO 11

11. Referencias

- 2_LP_MEMORIAOK.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de http://www.calidadpascual.com/informeCVC/docs/2_LP_MEMORIAOK.pdf#page=1
- 50Minutos.es. (2016). *Las 5 fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito*. 50Minutos.es.
- 3789.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de http://www.espol.edu.ec/espol/docs_escribe/3789.pdf
- 111220_NSE_Presentacion.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Buenas Prácticas de Manufactura. (s. f.). Recuperado 25 de junio de 2016, a partir de <http://www.cotecna.com.ec/es-ES/Services/Buenas-Practicas-Manufactura>
- Carro, R., & González Gómez, D. A. (2012). Administración de la calidad total. Recuperado a partir de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1614>
- CEIM, C. E. de M.-C. (1992). *La innovación: un factor clave para la competitividad de las empresas*. Madrid (España), Datagrafic, SL.
- Censos, I. N. de E. y. (s. f.). Resultados. Recuperado 8 de junio de 2016, a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- CODIFIC LEY DE COMPANIAS.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
- Constitucion Ecuador, A. N. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Quito-Ecuador: Registro Oficial.
- Empresa. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.huevosguillen.com/empresa/>
- Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial* (Vol. 207). Editorial UOC. Recuperado a partir de https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=_lf9sfHpescC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Matriz+bcg&ots=md7si18RYC&sig=b4yRpB9Ubj7AKwUyvwtcQZ9rnGo
- guayas.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

- Hernandez, A. G. (DRT). (2010). *Tratado de Nutrición: Composición y Calidad Nutritiva de los Alimentos*. Ed. Médica Panamericana.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. *México: Editorial Mc Graw Hill*. Recuperado a partir de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=EARTH.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=022575>
- LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de http://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf
- Líneas de Investigación - Sinde | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (s. f.). Recuperado 17 de mayo de 2016, a partir de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- Mandato-Constituyente-No.-8.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>
- Mapfre Atlas - Compania de Seguros S.A. (s. f.). Recuperado 30 de mayo de 2016, a partir de <http://www.mapfreatlas.com.ec/site/>
- Maroto, J. C. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. ESIC Editorial. Recuperado a partir de https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=8_PwIoGOa6QC&oi=fnd&pg=PA13&dq=juan+carrion+maroto&ots=BaXwTiZDRo&sig=sYd28JbJ1cyJGJKd_Y3tnoRFeDg
- matriz_productiva_WEBtodo.pdf. (s. f.). Recuperado a partir de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- Mora, R. (2016). Entrevista acerca de la clara de huevo pasteurizada.
- Moreno, D. X. S. rez. (2003). *Guía de procesos para la elaboración de néctares, mermeladas, uvas pasas y vinos*. Convenio Andrés Bello.
- Our Humble History | Organic Valley. (s. f.). Recuperado 17 de mayo de 2016, a partir de <https://www.organicvalley.coop/why-organic-valley/our-humble-history/>
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado a partir de

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LDStM0GQPkgC&oi=fnd&pg=PA33&dq=an%C3%A1lisis+pest&ots=0_VoQxzn-Q&sig=KdXcMx-GbC-d6jhVqqKxm3XptYc

Real Academia Española. (s. f.). Recuperado 22 de mayo de 2016, a partir de <http://www.rae.es/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>

Senplades, S. N. (2013). Plan Nacional de Desarrollo/Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017. *National Development Plan for Living Well, 2017*.

Vázquez, M. P., Alpízar, A. C. C., & Jaikel, T. M. (2011). Conocimientos, opiniones y prácticas respecto al huevo de gallina en familias de comunidades urbana-rural, Costa Rica. Recuperado a partir de <http://www.scielo.sa.cr/pdf/rcsp/v20n1/art6v20n1.pdf>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos

Encuesta para analizar la factibilidad de realizar un producto de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada en la ciudad de Guayaquil.

1. Cuantos huevos enteros usted consume semanalmente?

De 1 a 3
De 4 a 6
De 7 a 9
Más de 10

2. Enumere del 1 al 4 los siguientes beneficios que posee únicamente la clara del huevo por el cual usted preferiría consumirla? Siendo 1 el menos importante y 4 el de mayor importancia.

Alto contenido de proteínas
Ayuda al desarrollo de músculos
Síntoma de saciedad en el organismo
Es baja en calorías y no contiene colesterol

3. Conocía usted que el beneficio de la pasteurización de la clara de huevo garantiza que este alimento se encuentre libres de bacterias como la salmonella?

SI NO

4. Conociendo algunos de los beneficios de la clara de huevo, estaría dispuesto a comprar un producto que ofrezca únicamente la clara de huevo líquida pasteurizada en un envase practico, el cual le ayudara a ahorrar el tiempo de separar la clara de la yema y de quitarle su cáscara?

SI NO

Nota: Si su respuesta es SI continúe con la siguiente pregunta, si su respuesta es negativa de por terminada la encuesta.

5. Enumere del 1 al 5 en qué establecimientos le gustaría encontrar el producto de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada? Siendo 1 el de menor relevancia y 5 el de mayor relevancia.

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| Supermaxi | <input type="checkbox"/> |
| Mi Comisariato | <input type="checkbox"/> |
| Tiendas de barrio | <input type="checkbox"/> |
| Gasolineras | <input type="checkbox"/> |
| Gimnasios & Crossfit | <input type="checkbox"/> |

6. En caso que este producto sea lanzado al mercado, ¿cuál es la probabilidad de que lo compre?

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| a) Definitivamente lo compraría | c) Probablemente no lo compraría |
| b) Probablemente lo compraría | d) Definitivamente no lo compraría |

7. Subraye qué tipo de envase para el producto a usted le gustaría encontrar.

- | | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| A) Envasado en Tetra Pack | B) Envasado en botellas plásticas |
|---------------------------|-----------------------------------|

8. Seleccione cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un producto envasado que le ofrece 2Lb de clara de huevo líquida lo que es equivalente a 20 claras de huevo?

- | | |
|------------------|--------------------------|
| a) 5 a 6 dólares | <input type="checkbox"/> |
| b) 6 a 7 dólares | <input type="checkbox"/> |
| c) 7 a 8 dólares | <input type="checkbox"/> |



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gálvez Flores Jorge Kenneth**, con C.C: # **0920014123** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **25 de Agosto** de **2016**

f. _____

Nombre: **Gálvez Flores Jorge Kenneth**

C.C: **0920014123**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Gálvez Flores Jorge Kenneth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Von Schoettler L. Ricardo MAE		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	25 de Agosto de 2016	No. DE PÁGINAS:	108
ÁREAS TEMÁTICAS:	Finanzas, Marketing, Jurídico, Producción, Contingencia		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Pasteurizado, clara de huevo, ovoproducto, tetrapak, proteína, nutritivo.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El actual trabajo de titulación plantea una propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de clara de huevo líquida pasteurizada y envasada en la ciudad de Guayaquil. La misma que estará creada bajo el nombre empresarial de Inalpastec S.A. el cual significa Industria de Alimentos Pasteurizados Ecuatorianos.</p> <p>La empresa Inalpastec S.A. pretende desarrollar las claras de huevo líquidas pasteurizadas bajo la línea de producción llamada "Ovorganic". El producto al ser de consumo masivo puede ser introducido en cualquier provincia del Ecuador pero para este trabajo de titulación se enfocará en 4 provincias del país, específicamente Guayas, El Oro, Azuay y El Pichincha.</p> <p>El producto estará distribuido mediante los supermercados y los gimnasios más importantes de las provincias mencionadas con anterioridad. El envase estará realizado en Tetrapak Aseptic, el cual contendrá 2lb de producto, lo cual es equivalente a 20 claras de huevo por envase.</p> <p>La propuesta está desarrollada para 10 años y mediante el análisis financiero se concluyó que es una propuesta rentable pues el periodo de recuperación de la inversión es de aproximadamente 5 años 7 meses, a su vez la TIR es mayor a la TMAR lo cual hace que sea atractiva hacia los accionistas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2087226- 0991264554	E-mail: jkennethgalvez@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Loor Avila, Beatriz Annabell.		
	Teléfono: 0994135879		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			