

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

**TEMA:
“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE SUPLEMENTO NUTRICIONAL A
BASE DE SEMILLAS DE CHÍA, AVENA, AJONJOLÍ Y FRUTOS
SECOS DIRIGIDO A LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

**AUTOR:
Nivela Villarroel César Andrés**

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

**TUTOR:
Dr. Ycaza Mantilla, Andrés Patricio, Mgs.**

Guayaquil, Ecuador

2019



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 **Nivela Villarroel César Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

Guayaquil, Ecuador

TUTOR

f. _____
Dr. Ycaza Mantilla, Andrés Patricio, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD

Guayaquil, Ecuador



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Nivela Villarroel César Andrés

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SUPLEMENTO NUTRICIONAL A BASE DE SEMILLAS DE CHIA, AVENA, AJONJOLÍ Y FRUTOS SECOS DIRIGIDO A 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, Ecuador

Autor

f. _____
Nivela Villarroel César Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

AUTORIZACIÓN

Yo, Nivela Villarroel César Andrés

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 ELABORACION Y COMERCIALIZACIÓN DE SUPLEMENTO NUTRICIONAL A BASE DE SEMILLAS DE CHIA, AVENA, AJONJOLI Y FRUTOS SECOS DIRIGIDO A LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Ecuador

EL AUTOR:

f. _____
Nivela Villarroel César Andrés

REPORTE URKUND



Urkund Analysis Result

Analysed Document: DESARROLLO TESIS NIVELA CORREGIDA URKUND.docx
(D48176940)
Submitted: 2/21/2019 4:32:00 PM
Submitted By: mr_zumba@yahoo.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios el que ha hecho que todo esto sea posible y nos ha acompañado siempre, a mis padres que con su esfuerzo logro alcanzar una meta más en la vida que es ser Ingeniero en Desarrollo de Negocios nunca los defraudare, a mis maestros que con su paciencia y dedicación han compartido su conocimiento logrando así formarme para darle un frente a la vida profesional, a mis compañeros y amigos de verdad que siempre han estado presentes con sus consejos, me llevo gratos recuerdos de la época universitaria han sido años de altos y bajos pero siempre alcanzando el objetivo final.

DEDICATORIA

A mi familia Cesar Nivelá Bajaña, Sonia Villarroel Romero, Nadia Nivelá Villarroel los que siempre han estado presentes a lo largo de mi vida y lo estarán mientras viva. Se lo dedico también a las personas que lo hicieron difícil y no creyeron, a todos los que me aprecian y están ahí para brindar un abrazo fraterno y un deseo sincero, a los que creyeron en mí y en que todo esto iba ser posible los llevare presente siempre en mi corazón.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Dr. Ycaza Mantilla, Andrés Patricio, Mgs.
TUTOR

f. _____

Ing. Jácome Tapia Julio, Mgs.
OPONENTE

f. _____

CPA. Vélez Barros Cecilia Isabel, PhD
DIRECTORA DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

f. _____

Dr. Ycaza Mantilla, Andrés Patricio, Mgs.
TUTOR

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
CALIFICACIÓN.....	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	XVII
INDICE DE TABLA.....	XVIII
RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPITULO 1.....	3
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
CAPÍTULO 1.....	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título.....	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	4
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.5. Objetivos de la Investigación.....	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	6
1.7. Planteamiento del Problema.....	7
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto.....	8
1.8.1. Marco Referencial.....	8
1.8.2. Marco Teórico.....	10
1.8.3. Marco Conceptual.....	12
1.8.4. Marco Lógico.....	13
Desarrollar y fomentar el consumo de suplementos alimenticios saludables en la ciudad de Guayaquil.....	13
1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	15

CAPITULO 2.....	16
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	16
CAPÍTULO 2.....	17
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	17
2.1 Análisis de la Oportunidad	17
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio	18
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	19
2.3. Objetivos de la Empresa	20
2.3.1. Objetivo General	20
2.3.2. Objetivos Específicos	20
CAPITULO 3.....	21
ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	21
CAPÍTULO 3.....	22
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	22
3.1 Aspecto Societario de la Empresa	22
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)	22
3.1.2 Fundación de la Empresa.....	22
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones	23
3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	23
3.2.1 Código de Ética.....	23
3.3. Propiedad Intelectual.....	24
3.3.1. Registro de Marca	24
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto	24
3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	24
CAPITULO 4.....	26
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	26
CAPÍTULO 4.....	27
4. AUDITORÍA DE MERCADO	27
4.1. PEST.....	27
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	30
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	31
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	32
4.5. Análisis de la Oferta	34
4.5.1. Tipo de Competencia.....	34

4.5.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	34
4.5.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	36
4.5.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	37
4.5	Análisis de la Demanda.....	38
4.5.1.	Segmentación de Mercado.....	38
4.5.2.	Criterio de Segmentación.....	38
4.5.3.	Selección de Segmentos.....	39
4.5.4.	Perfiles de los Segmentos	39
4.6	Matriz FODA	40
4.7	Investigación de Mercado.....	41
4.7.1.	Método	41
4.7.2.	Diseño de la Investigación.....	41
4.8.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	41
4.8.2.2.	Tamaño de la Muestra	42
	Para el segmento de personas consumidoras de suplementos hemos tomado en cuenta como universo los gimnasios de Guayaquil.	42
4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	43
4.8.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	43
4.8.2.3.2.	Conclusión de la investigación de mercado	45
	CAPITULO 5.....	46
	PLAN DE MARKETING	46
	CAPÍTULO 5.....	47
5.	PLAN DE MARKETING.....	47
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	47
5.1.1.	Mercado Meta.....	47
5.1.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	47
5.1.1.1.2.	Cobertura.....	48
5.2.	Posicionamiento	48
5.3.	Marketing Mix.....	49
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios	49
5.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	50
5.3.1.2.	Amplitud y Profundidad de Línea	51
5.3.1.3.	Marcas y Submarcas.....	51

5.3.2.	Estrategia de Precios.....	51
5.3.2.1.	Precios de la Competencia.....	51
5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta	52
5.3.2.3.	Políticas de Precio.....	52
5.3.3.	Estrategia de Plaza	53
5.3.3.1.	Localización de Puntos de Venta.....	53
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio	53
5.3.3.1.2.	Merchandising.....	53
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial.....	54
5.3.3.2.1.Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.	54
5.3.3.2.2.	Logística.....	54
5.3.3.2.3.	Políticas de Servicio al Cliente: Preventa y Posventa, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	54
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	55
5.3.4.1.	Promoción de Ventas.....	55
5.3.4.2.	Venta Personal.....	55
5.3.4.3.	Publicidad	55
5.3.4.3.1.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	55
5.3.4.3.2.	Estrategias ATL y BTL.....	56
5.3.4.3.3.	Estrategia de Lanzamiento.....	56
5.3.4.3.4.	Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	58
5.3.4.4.	Relaciones Públicas	60
5.3.4.5.	Marketing Relacional	60
5.3.4.6.	Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	61
5.3.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce.....	61
5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales	61
5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	63
5.3.4.6.4.	Cronograma de Actividades de Promoción.....	64
5.4.	Presupuesto de Marketing.....	65
	CAPITULO 6.....	66
	PLAN OPERATIVO	66
	CAPÍTULO 6.....	67

6.	PLAN OPERATIVO	67
6.1.	Producción	67
6.1.1.	Proceso Productivo	67
6.1.2.	Flujogramas de procesos.....	68
6.1.3.	Infraestructura	69
6.1.4.	Mano de Obra.....	69
6.1.5.	Capacidad Instalada.....	70
6.2.	Gestión de Calidad	70
6.2.1.	Políticas de calidad.....	70
6.2.2.	Procesos de control de calidad	71
6.2.3.	Presupuesto	71
6.3.	Gestión Ambiental.....	71
6.3.1.	Políticas de protección ambiental	71
6.3.2.	Procesos de control ambiental.....	72
6.3.3.	Presupuesto	72
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	72
6.4.1.	Políticas de protección social	72
6.4.2.	Presupuesto	73
6.5.	Estructura Organizacional	74
6.5.1.	Organigrama.....	74
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	74
6.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	76
	CAPITULO 7.....	78
	ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO TRIBUTARIO.....	78
	CAPÍTULO 7.....	79
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	79
7.1.	Inversión Inicial	79
7.1.1.	Tipo de Inversión	80
7.1.1.1.	Fija	80
7.1.1.2.	Diferida.....	80
7.1.1.3.	Corriente.....	80
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	81
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento	81
7.1.2.2.	Tabla de Amortización.....	82

7.1.3.	Cronograma de Inversiones	83
7.2.1.	Costos Fijos	83
7.2.2.	Costos Variables	84
7.3.1.	Gastos de Operación.....	84
7.3.2.	Gastos Administrativos	85
7.3.3.	Gastos de Ventas	85
7.3.4.	Gastos Financieros.....	85
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	86
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas....	86
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio	86
7.5.1.	Balance General	86
7.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	87
7.5.2.1.	Flujo de Caja Proyectado	88
7.5.2.2.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	88
7.5.2.2.1.	TMAR	88
7.5.2.2.2.	VAN.....	88
7.5.2.2.3.	TIR	89
7.5.2.2.4.	PAYBACK	89
	CAPITULO 8.....	90
	PLAN DE CONTINGENCIA	90
	CAPÍTULO 8.....	91
	8. PLAN DE CONTINGENCIA	91
8.1.	Principales riesgos	91
8.2.	Monitoreo y control del riesgo.....	92
8.3.	Acciones Correctivas.....	92
	CAPITULO 9.....	93
	CONCLUSIONES	93
	CAPÍTULO 9.....	94
	9. CONCLUSIONES	94
	CAPITULO 10.....	95
	RECOMENDACIONES	95
	CAPÍTULO 10.....	96
	10. RECOMENDACIONES.....	96
	CAPITULO 11.....	97

BIBLIOGRAFÍA.....	97
CAPÍTULO 11.....	98
11. FUENTES.....	98
CAPITULO XII.....	106
ANEXOS.....	106
CAPÍTULO 12.....	107
12. ANEXOS	107

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cronograma de la investigación.....	15
Ilustración 2: Gráfico del ciclo de vida del producto.....	31
Ilustración 3 Producto final.....	50
Ilustración 4: Isotipo de la marca.....	51
Ilustración 5: Campana de expectativa	57
Ilustración 6: Arte promocional	57
Ilustración 7: Cuenta de Instagram de María Teresa Guerrero	58
Ilustración 8:Infraestructura.....	68
Ilustración 9: Infraestructura.....	69
Ilustración 10: Organigrama	74
Ilustración 11: Inversión inicial	79
Ilustración 12: Activos Fijos.....	80
Ilustración 13: Diferida	80
Ilustración 14: Aportacion	81
Ilustración 15: Fuentes de financiamiento	81
Ilustración 16: Tabla de amortizacion.....	82
Ilustración 17: Inversion Inicial.....	83
Ilustración 18: Analisis de Costos.....	83
Ilustración 19: Costos fijos	84
Ilustración 20: Costos variables	84
Ilustración 21: Gastos de operacion.....	84
Ilustración 22: Gastos administrativos.....	85
Ilustración 23: Gastos de ventas.....	85
Ilustración 24: Gastos financieros.....	85
Ilustración 25: Analisis de Variables criticas.....	86
Ilustración 26: Analisis de Puntos de Equilibrio.....	86
Ilustración 27: Estados Financieros	87
Ilustración 28: Estado de perdidas y ganancias.....	87
Ilustración 29: Flujo de caja.....	88
Ilustración 30: T.I.M.A.R	88
Ilustración 31: VAN.....	88

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Matriz del marco lógico	14
Tabla 2 Principios del código de ética	23
Tabla 3 Presupuesto para constitución de la empresa	25
Tabla 4: Tamaño del mercado de clientes	35
Tabla 5: Tamaño del mercado de usuarios	36
Tabla 6: Característica de los competidores	36
Tabla 7: Definiciones de los criterios de segmentación	38
Tabla 8: Matriz FODA con estrategias	41
Tabla 9: Cálculo de la muestra para clientes	43
Tabla 10 Información de los fotógrafos	44
Tabla 11: Precios de la competencia	52
Tabla 12: Precios en puntos de venta	52
Tabla 13: Horario de pautas	56
Tabla 14: Medios online	60
Tabla 15: Analisis de competidores	61
Tabla 16: Competidores en redes sociales	62
Tabla 17: Cronograma de Marketing	64
Tabla 18: Presupuesto de Marketing	65
Tabla 19: Nomina	69
Tabla 20: Capacidad instalada	70
Tabla 21: Presupuesto	70
Tabla 22: Presupuesto Control de calidad	71
Tabla 23: Políticas de protección	73
Tabla 24: Implementos de trabajo	73
Tabla 25: Manual de funciones	77

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad elaborar y comercializar un suplemento alimenticio a base de frutos secos y semillas para la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas.

El enfoque principal de esta propuesta de negocio es darle valor agregado a los beneficios y propiedades nutritivas de los frutos oleaginosos y así brindar a los futuros clientes un suplemento proteínico natural sin químicos y sustancias que afecten al metabolismo del cuerpo humano, y que de esta manera logren los resultados esperados después de la actividad física.

Los productos orgánicos hechos a base de frutos y semillas son tendencia en la actualidad ya que las personas prefieren adquirir productos libres de químicos que tengan repercusiones en el futuro al igual que los establecimientos fitness y profesionales que promueven estilos de vida saludables.

Palabras Claves: (Oleaginosas, suplementos, fitness, saludable, nutritivas)

ABSTRACT

The purpose of the present titration work is to elaborate and commercialize a nutritional supplement based on nuts and seeds for the city of Guayaquil, province of Guayas.

The main focus of this business proposal is to add value to the benefits and nutritional properties of the oleaginous fruits and thus provide future customers with a natural protein supplement without chemicals and substances that affect the metabolism of the human body, and in this way achieve the expected results after physical activity.

Organic products made from fruits and seeds are a trend nowadays because people prefer to purchase chemical-free products that have repercussions in the future as well as fitness and professional establishments that promote healthy lifestyles.

Key Words: (Oilseeds, supplements, fitness, healthy, nutritious)

INTRODUCCIÓN

Esta propuesta tiene como objetivo la creación de una empresa de producción y comercialización de suplementos a base de frutos secos y semillas de chía avena y ajonjolí, sobre todo producir un suplemento que ayude a optimizar la energía y fortaleza en cada ser humano

Hoy en día en el puerto principal, se encuentran en un cambio trascendental de hábitos alimenticios debido a un sin número de afectaciones a la salud que amenoran el tiempo de vida, sin dejar a un lado la mala alimentación y la poca actividad física.

Quienes se ubican que Guayaquil, muestran un elevado interés en adquirir para consumo personal productos orgánicos y naturales realizados de manera artesanal ya que ofrecen una gama de virtudes para la salud y vitalidad, Su elección se basa en que se encuentran libre de químicos logrando así evitar daños adversos a la salud, al consumir este tipo de alimentos se dinamiza la producción, se genera empleos desarrollando el país con beneficios que la tierra brinda al ser humano. La empresa realizara suplementos alimenticios de marca nacional a base de frutas oleaginosas ofreciendo múltiples vitaminas para la salud.

CAPITULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Tema – Título

“Propuesta para la elaboración y comercialización de suplemento nutricional a base de semillas de chía, avena, ajonjolí y frutos secos dirigido a la ciudad de Guayaquil”

1.2.Justificación

Este trabajo de investigación se basa específicamente en los conocimientos adquiridos durante la carrera de Desarrollo de Negocios de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, haciendo la ejecución del aprendizaje de las materias impartidas, plasmadas en este proyecto. La propuesta de negocio surge para concientizar y dar valor agregado a los frutos secos y sus propiedades nutricionales para consumo de la sociedad hoy en día.

Este tema se plantea para que los futuros clientes consuman suplementos nutricionales libres de sustancias químicas que se sabe, que son tóxicos, así como aquellos que están vinculados a condiciones graves como problemas neuronales, enfermedades del corazón o diabetes (Díaz, 2016). Se busca posicionar en el mercado de la ciudad de Guayaquil, un producto proteínico de altos valores nutritivos para complementar la actividad física de los clientes directos e indirectos.

1.3.Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La presente propuesta de investigación propone la creación de un producto que se comercialice en markets orgánicos, gimnasios y nutricionistas independientes que avalen el producto para su venta en la ciudad de Guayaquil. La investigación y elaboración del mismo se la realizara en un periodo de 4 meses, desde octubre 2018 – febrero 2019, se plantea el desarrollo de Marketing Mix, Análisis financiero, proveedores, Marketing digital, Estudio del mercado y segmentación para lograr obtener la rentabilidad del producto en el tiempo proyectado.

El tema cuenta con un gran alcance pero ante de eso se realiza el desglose del término a utilizar en la investigación: “suplemento” hace referencia a un producto proteínico para desarrollar masa corporal y aportar beneficios en nuestro metabolismo, los cuales se pueden

ofrecer por propiedades de desarrollo durante la actividad física ya sea para aumentar musculatura o reducir sustancialmente medidas corporales entre otros.

1.4.Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La idea que se propone se encuentra enmarcada principalmente en el Plan Toda una Vida, tomando como referencia el fundamento, que busca garantizar una vida digna en igualdad de oportunidades para las personas es una forma particular de asumir el papel del Estado para lograr el desarrollo; este es el principal responsable de proporcionar a todas las personas individuales y colectivas, las mismas condiciones y oportunidades para alcanzar sus objetivos a lo largo del ciclo de vida, prestando servicios de tal modo que las personas y organizaciones dejen de ser simples beneficiarias para ser sujetos que se apropian, exigen y ejercen sus derechos. (CNP, 2017)

Se considerará también las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que trabajan en articulación con el Plan Nacional de Desarrollo en este caso el de Desarrollo y Crecimiento Económico. Esta línea integra temáticas relacionada con el desarrollo económico, concebido en su más amplio sentido, no únicamente a partir del crecimiento económico, sino tomando como elementos esenciales el desarrollo humano. Se priorizan temas vinculados con el desarrollo sustentable, el comportamiento del desempeño de los principales indicadores económicos y sociales, el Producto Interno Bruto nacional y el de otros países y el desarrollo de métodos y tecnologías que contribuyan a erradicar la pobreza y el hambre mediante el incremento de la productividad y la mejor distribución de la riqueza. (SINDE, 2014)

1.5.Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Desarrollar y fomentar el consumo de suplementos alimenticios saludables en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Crear alianzas estratégicas con centros nutricionales y de desarrollo corporal.
- Lograr el posicionamiento en tiendas saludables y supermercados
- Determinar mediante un análisis financiero el retorno de la inversión y el tiempo estimado.
- Diseñar una tabla nutricional basada en propiedades alimenticias del producto.

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

Con el objetivo de establecer de forma eficaz la investigación propuesta se ha elegido el método cualitativo - cuantitativo, puesto que este parte del descubrimiento de un determinado problema mediante sondeo a la población determinando estadísticamente lo que desea del producto, lo cual sirve para establecer una hipótesis tentativa que posteriormente sea comprobada y así demostrar o no la factibilidad de la propuesta definida en primera instancia. En el presente caso se buscará probar la factibilidad para desarrollo del suplemento realizado a base de frutos secos, lo que contribuiría con el mejoramiento de la salud de los ecuatorianos. Y el cuantitativo realizando entrevistas a consumidores que den su opinión sobre el nuevo producto.

Según Arroba (2010) certifica que:

En la Investigación Cualitativa, el investigador es el principal instrumento de recolección de datos. Allí, el investigador emplea diversas estrategias de recolección de datos, dependiendo de la orientación o el enfoque de su investigación. Algunos ejemplos de estrategias de recolección de datos utilizados en la investigación cualitativa son las entrevistas individuales en profundidad, las entrevistas estructuradas y no estructuradas, los grupos de discusión, las narraciones, los análisis de contenido o documentales, la observación participante y la investigación de archivo.

Por otro lado, la Investigación Cuantitativa hace uso de herramientas tales como cuestionarios, encuestas, mediciones y otros equipos para recoger información numérica o medible. (Arroba, 2010)

1.7.Planteamiento del Problema

La propuesta nace con la necesidad en el país de suplementos y productos realizados a base frutos y semillas que alojan un sin número de beneficios y propiedades, muchos acuden a ejercitar su cuerpo y adquieren uno que otro suplemento alimenticio o bebidas para ganar musculatura, resistencia, quemar grasa etc. El desconocimiento de las sustancias químicas nocivas para la salud ya es una problemática que la sociedad poco a poco va tomando conciencia, es por eso que se está desarrollando la generación de los productos naturales y orgánicos. Se vive en una sociedad que lo más importante es lucir excelente por fuera sin saber el daño interno a largo plazo que nos provocan estos productos los efectos pueden ser acelerados y fuertes, pero no beneficiosos y saludables para nuestro cuerpo. Se pretende con esta problemática concientizar a la presente y futuras generaciones alcanzar resultados esperados en su metabolismo con suplementos realizados con frutos y semillas altos en niveles proteínicos.

Se incluye la prevención de consumo alimenticio con preservantes y químicos en una cita comenta: (Organico, 2016) Durante el consumo de alimentos de origen natural desarrolla el cuerpo humano altos estándares de vitaminas, minerales, antioxidantes y proteínas que son virtuosas para el cuerpo humano por ejemplo, con alimentos netamente naturales se ha obtenido excelentes resultados en la lucha contra el cáncer.

Cabe recalcar que el exceso de suplementos que normalmente comercializados en el mercado fitness son nocivos como nos explica (Huerta, 2016) “Consumir en grandes cantidades proteínas provoca que el sistema renal produzca simultáneamente una arterioesclerosis, la que causaría lesiones agudas en los vasos sanguíneos, y en los peores casos un infarto”.

De igual manera también en la actualidad existe un alto índice de mala decisión al momento de realizar compras y seleccionar los productos lo que conlleva a una mala alimentación y así lo menciona (Andes, 2014) haciendo referencia que “Los malos hábitos alimenticios producen enfermedades como obesidad y sobrepeso. Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2017), los índices de esos males en Ecuador son "alarmantes" y constituyen una "epidemia en marcha".

Con estos antecedentes podemos relucir que la población desconoce los grandes beneficios de los frutos secos y semillas como suplementos alimenticios antes, durante y después de la

actividad física y sobre todo la para la vida cotidiana por lo tanto un suplemento natural beneficiaria y sería un gran atractivo para el segmento fitness y para el mercado consumidor

1.8.Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Para la realización del presente trabajo de Titulación, se tomará como referencia las siguientes marcas de productos ecuatorianos y extranjeros que realizan la elaboración de suplementos vitamínicos a base de frutos orgánicos y naturales:

Ecuamoringa es un producto hecho a base de Moringa los cuales tienen propiedades antioxidantes que especifican en cada producto es un súper alimento que te llena de energía, rejuvenece tus células y ayuda al correcto funcionamiento de todos tus órganos, además de eliminar los procesos inflamatorios en forma natural. (Ecuamoringa, 2017). Los mismos que a su vez cuentan con una línea amplia de productos como son, Té almendras de semilla de moringa, Polvo de moringa usado en batidos como proteínas y aceite los cuales se promocionan en los distintos markets y tiendas orgánicas de la ciudad. De igual manera se hace mención de:

Bryopheel realizan productos veganos en los cuales tienen en venta al mercado un suplemento alimenticio vegano sabor a chocolate, libre de lactosa, gluten, sodio y azúcar. Aporta 30 gr de proteína de origen vegetal al que la consume y sugieren tomarla en cualquier hora del día ya que está hecha a base de frutas y vegetales. (bryopheel, 2017)

Urban Nutrition es una marca ecuatoriana que promociona productos orgánicos de gran aporte nutricional para la salud y el metabolismo realizados a base de banano y arándano en presentaciones personales en polvo para mezclar con 11g de proteína y 4g de fibra comercializado en el país a precios competitivos. (Nutrition, 2017) Existen también productos para realizar alimentos proteínicos como la siguiente marca

Cusi es Producto Ecuatoriano Orgánico realizado con Quinoa natural, caña de azúcar y avena naturales para realizar pancakes proteínicos y acompañar la dieta del deportista la ofrecen de distintos sabores y es un producto artesanal de 240g con aceptación por el mercado y promocionado en supermercados para el consumo de los que aprecian los alimentos libres de

químicos y conservantes añadidos. (Cusi, 2016) Frutas exóticas son fuentes de proteínas como el açai de la marca

Body Genius en la cual explican que el açai es una baya originaria de Brasil que crece en la zona del Amazonas y tiene grandes propiedades especialmente útiles para deportistas ya que es alta en proteínas y fibras el açai es un producto exótico del Amazonas y Ecológico en la actualidad se promociona este alimento en tiendas y restaurantes orgánicos como parte su menú. (Genius, 2018)

Además, en el modelo de negocio se tomará en cuenta a markets orgánicos que serán de gran ayuda y promoción para el posicionamiento del suplemento a realizar ya que el porcentaje de interés en la sociedad ha aumentado. “El crecimiento se basa en el interés cada vez mayor que los consumidores tienen por la salud y el medio ambiente, y en su creciente rechazo de los productos alimenticios que contienen materias primas genéticamente modificadas. Los fabricantes y distribuidores han asimilado las tendencias que reclaman una alimentación y bebidas más sanas, y de hecho hacen lo necesario para estimular esta demanda. Muchos comerciantes minoristas han emprendido campañas de comercialización y promoción de productos orgánicos más dinámicas y focalizadas”. (el comercio, 2013)

Entre los markets que acogen productos de esta línea se hace mención de los siguientes:

Green honey que es una tienda netamente dedicada a la comercialización y venta de productos orgánicos dando un valor agregado a los pequeños emprendedores para que logren presencia en el mercado adicionalmente realizan publicidad en sus redes sociales de los productos nuevos con sus beneficios. (Honey, 2018)

Organic Market a su vez brinda espacios en perchas a productos y suplementos orgánicos previos a su aprobación y registros necesarios, manejan publicidad en redes y distribución a nivel nacional incluyendo entregas a domicilio por sectores de la ciudad. (Organic, 2016)

1.8.2. Marco Teórico

En el ámbito de la producción el término emprendimiento fue incluido por:

El cual indica que los factores tradicionales de producción uno más: Tierra, capital, trabajo y organización con el factor coordinador el cual a otros factores y los agrupa. Así la actitud se constituye en una característica diferenciadora entre un individuo común y un emprendedor. El algo novedoso, de dar otro uso a algo que ya existe y así participar en la transformación de su propia vida y la de su entorno, tiene capacidad para generar ideas. (Marshall, 1880)

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden y, en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo”. (Schumpeter, 1935)

Emprender significa soñar, idear, explorar, arriesgarse, iniciar, liberar la creatividad y saber aprovechar las oportunidades; poseer un espíritu libre y creador, capaz de errar y cometer injusticias, pero también de amar y rectificar. Si reunimos estas cualidades somos personas emprendedoras, y nuestro aporte a la sociedad es inestimable, porque proyectamos un futuro alentador para las actividades económicas y sociales. (BBC, 2008)

El emprendimiento es comprendido como un fenómeno práctico, sencillo y complejo, que los empresarios experimentan directamente en sus actividades y funciones; como un acto de superación y mejoramiento de las condiciones de vida de la sociedad. Se pretende analizar y proponer perspectivas de estudio del emprendimiento de los empresarios, sus características personales, y sus implicaciones sociales, políticas, económicas y culturales. (Rodríguez, 2009)

El juicio del emprendedor no puede ser comprado en el mercado, precisamente sus ideas son aquellas que no se le ocurren a la mayoría de las personas. El éxito sólo llega a aquellos que hacen cosas de una manera diferente y que no se dejan guiar por los errores “aceptados”, mayoritariamente, por la costumbre y la tradición. Lo que hace que algunos obtengan ganancias es la oferta de bienes que muchos no han podido prever (Misses, 1966)

Hay muchos modelos de negocios para emprendedores, detallados por un sin número de autores, los cuales, como se ha observado, existen algunas tendencias que han desarrollado diversos autores. Es necesario lograr la concepción y segmentar mercados para obtener resultados favorables al momento de emprender

Además, siempre se debe marcar una gran diferenciación frente a los otros negocios que ofrecen similares servicios. Porter afirman en su libro ser competitivo, que un producto se convierte en una tendencia cuando ofrece valor social, fomentando que las organizaciones generen un bien público. Un emprendedor trasciende cuando da valor a la sociedad en la que habita.

Mercola (2015) Menciona que “Las personas realizan compras de alimentos orgánicos con la finalidad de evitar químicos y pesticidas, es por eso su denominación” estas sustancias nocivas a largo plazo para la salud y para el planeta, sin dejar atrás la alimentación durante el desarrollo de los bebés. Muchas personas eligen los productos orgánicos debido a lo que no contienen como, los pesticidas, transgénicos y bacterias inmunes a los antibióticos, pero también se pueden mejorar la nutrición optimizando e incentivando la alimentación equilibrada. (Mercola, 2015)

Gatica (2014) Indica que hay que tener presente que los alimentos orgánicos y productos realizados de manera natural cumplen funciones beneficiosas en nuestro cerebro que son sumamente delicadas y tienen una increíble capacidad para generar una serie de combinaciones que nos pueden llevar a vivir, literalmente hablando, una vida paradisíaca o por el contrario al consumir alimentos y suplementos con químicos, un estado depresivo o de ansiedad incontrolable (Gatica, 2014)

Delgado (2018) Comenta que “Además de conveniencia, premium y salud, no podemos olvidar un cuarto eje de consumo y que cobra especial importancia en los jóvenes: la sostenibilidad. Casi la mitad de los consumidores intenta comprar productos respetuosos con el medio ambiente. Es importante para la industria no solo visualizar ese compromiso, sino también hacer foco en lo local, fundamental cuando se trata de producto fresco porque significa apoyar al sector primario de la zona en la que vive el consumidor” (Delgado, 2018)

Mendieta (2016) Afirma que los suplementos alimenticios todo el mundo los necesita por sus vitaminas, al igual que minerales esenciales y al igual que necesitamos el aire para respirar. Pero de igual modo que nadie necesita suplementos de aire tampoco, en condiciones normales y en nuestro entorno necesita suplementarse con vitaminas ni minerales si hiciera bien las cosas. En estos casos, el problema suele ser una incorrecta pauta de alimentación y, por tanto, la solución más barata, efectiva y placentera es adecuar esa pauta de alimentación a esas necesidades concretas. (Mendieta, 2016).

Labeira (2015) Asegura en la redacción de su cita, que es favorable la alimentación con proteicas con alto valor de aminoácidos en la sangre que permita al músculo disponer de ellos dinamizar las proteínas musculares. El consumo de proteínas de origen natural es suficiente para llegar a las cantidades diarias de alimentación recomendadas sin tener que recurrir a la suplementación para aumentar la masa muscular, en los alimentos de origen animal como el huevo y otros lácteos se encuentran aminoácidos, y con ellos se puede llegar a las cantidades recomendadas sin tener que recurrir a la suplementación. (Labeira, 2015)

Hoy en día la tendencia de crecimiento de los productos elaborados con semillas, plantas y frutos va en aumento. En el país nuevos emprendedores innovan y se promocionan con herramientas digitales llegando a mercados en específico, alcanzando puestos en supermercados, posicionándose en redes sociales y fidelizando clientes.

1.8.3. Marco Conceptual

En el desarrollo de la propuesta se encuentran diferentes términos poco usuales, por lo que es necesario definirlos para la correcta comprensión del lector.

Suplementos Nutricionales: Productos elaborados a base de frutos y vegetales propiamente seleccionados sin químicos, ricos en nutrientes y proteínas que aportan sustancialmente al desarrollo corporal, mental y emocional. (Moreano, 2017)

Herramientas Digitales: Se define como las herramientas que permiten facilitar la interacción del hombre con la tecnología. Mientras más fácil sea de utilizar, más gente podrá emplear la herramienta en sus quehaceres diarios o profesionales. (Alegsa, 2016)

Alianzas estratégicas: Se denomina a este término como la unión de una o varias personas, empresas o estados, en el cual se comprometen en un apoyo mutuo, para lograr un fin determinado, que beneficie a ambas partes. (Entrepreneur, 2006)

Oleaginosas: Constituyen uno de los grandes grupos de cultivos de mayor producción, investigación, experimentación y comercialización mundial; precisamente por ser plantas útiles, cuyas semillas, granos o frutos tienen un alto porcentaje de ácidos grasos y proteínas de alta calidad. Las leguminosas además aportan otros beneficios: son excelentes fuentes de fibra y vitaminas del complejo B, como la tiamina y riboflavina, y contienen minerales como hierro y calcio. (Burgos, 2012)

Marketing Mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona, se considera como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinoza, 2014)

1.8.4. Marco Lógico

	Lógica de intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo general	Desarrollar y fomentar el consumo de suplementos alimenticios saludables en la ciudad de Guayaquil.	El consumo de alimentos y suplementos orgánicos aumenta en 15% cada año en la sociedad	Estadísticas, Bases de datos.	Factibilidad en ventas y mayor fidelización de clientes
Objetivos específicos	Crear alianzas estratégicas con centros nutricionales y de desarrollo corporal.	Sondeo, encuestas, y entrevistas	Análisis y comportamiento del mercado	Desarrollar un servicio práctico e innovador en conjunto

	Lograr el posicionamiento en tiendas saludables y supermercados.	Resultado de pruebas y aceptación del producto.	Contratos, promociones.	Generar ingresos mediante distribuidores ya posicionados en el mercado
	Determinar mediante un análisis financiero el retorno de la inversión y el tiempo estimado.	Manual de procedimientos	Análisis de riesgos y procedimientos	Se tendrá un plan B, en caso de que las operaciones planteadas no funcionen.
	Diseñar análisis nutricional y crear tabla alimenticia basada en propiedades del producto.	Requisitos necesarios por entidades reguladoras de alimentos nutricionales artesanales.	Reglamentos Arcsa.	El suplemento contara con todos los requisitos y reglamentos necesarios para comercializarse en supermercados.

Tabla 1 Matriz del marco lógico

Elaborado por: Cesar Nivelá V.

1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Se ha planteado la hipótesis de la investigación de la siguiente manera:

El desarrollo y fomento de suplementos realizados a base de frutos secos mejorara el estilo de vida de las personas en la ciudad de Guayaquil

De esta manera, según la hipótesis elaborada, se configuran las siguientes preguntas en relación con este precepto

¿Qué métodos se utilizarán para alcanzar un posicionamiento del producto?

¿Cuál será el grado de aceptación en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué normativas sanitarias y nutricionales se establecerán?

¿Es rentable la propuesta?

¿Con que estrategias digitales se promocionara la marca en el mercado?

1.10. Cronograma

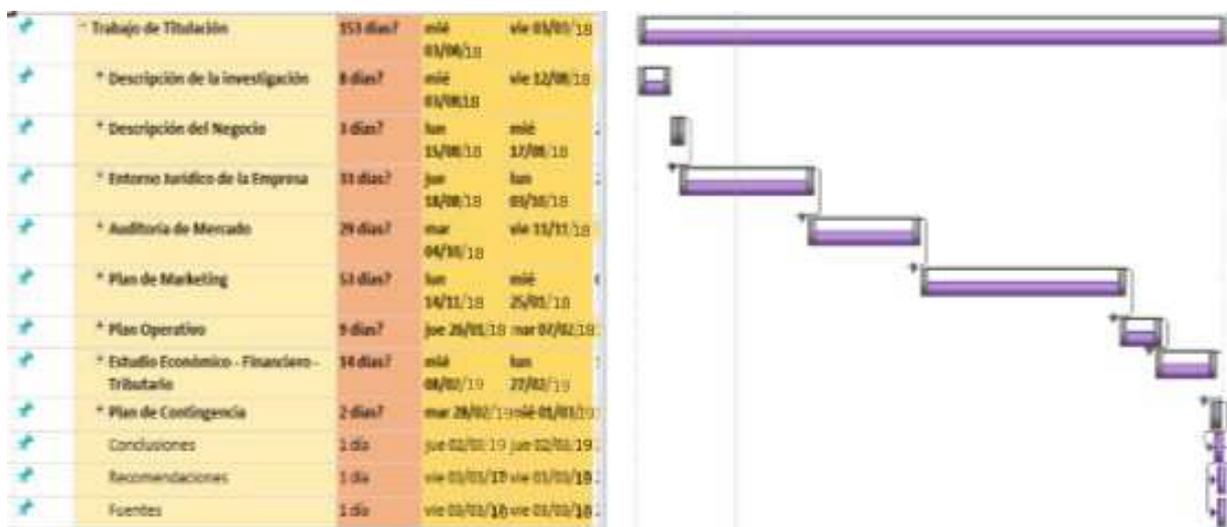


Ilustración 1 Cronograma de la investigación

Elaborado por: Cesar Nivelá V.

CAPITULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

Se sabe que un emprendimiento genera una nueva idea de negocio de acuerdo con tres factores: necesidades de los clientes, tendencias del mercado y nichos desatendidos. En el caso de esta propuesta de suplementos alimenticios a base de frutos secos, se pudo observar que en el mercado actual existen tendencias que pueden ser aprovechadas, ya que en la actualidad la sociedad busca estar saludable con ayuda de productos orgánicos y naturales. El Ecuador cuenta con un incremento anual de emprendedores con el 31% de habitantes del país que ha realizado emprendimientos, en la actualidad el Ecuador tiene el mayor índice de emprendimientos de América Latina con un 31,8% en relación con Perú y Colombia; (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017)

Se tiene en cuenta también al momento de realizar campañas de marketing digital promocionando el suplemento nutricional, que el 55,6% de los hogares ecuatorianos tiene acceso a internet y el 6,1% poseen un smartphone según el Inec. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016).

De igual manera es notable que el consumo de alimentos orgánicos cada vez va en crecimiento. Logrando evidenciarlo en ferias de productos orgánicos, que se llevan a cabo con frecuencia en diferentes partes del país, sino en el aumento de tiendas retail artesanales que ofrecen este tipo de productos, así como en los supermercados tradicionales en donde hacen presencia en las perchas. Los beneficios son enormes ya que, al comer una fruta, verdura o producto hecho a base de alimentos saludables y orgánicos, se están asimilando todos los nutrientes y minerales que realmente contiene el alimento. (Mercader, 2017)

Además, hay que tener en cuenta que la sociedad ecuatoriana, realiza sus compras por referencias de clientes satisfechos, basadas en hechos y publicidad bien realizada del suplemento nutricional en este caso, más aún cuando el producto cubre las necesidades del consumidor.

2.1.1.Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio

La idea de “CNProtein” surge a partir de una necesidad para todos los usuarios y una oportunidad para promover el consumo de frutos secos, aprovechar sus beneficios y virtudes, se trata de un suplemento nutricional a base de semillas de chía, avena, ajonjolí y frutos secos para la comercialización en la ciudad de Guayaquil. Lograr un mejor desempeño en los consumidores para dejar a un lado los suplementos tradicionales con químicos y sustancias nocivas para el organismo se propone realizar el producto en presentaciones de 1000 gramos lista para mezclar en cualquier bebida, comida o fruta a su elección. Se realizará la promoción en supermercados orgánicos, mediante redes sociales, ferias artesanales, eventos nutricionales, marketing digital para conocimiento de la ciudadanía, se comercializará el suplemento nutricional en cajas de 12 y 24 unidades a centros nutricionales, gimnasios, sitios web y clientes en general que soliciten el producto, se garantizará al consumidor la calidad del suplemento y resultados en un tiempo estimado a comparación de los suplementos tradicionales.

La propuesta de este producto está dirigida para dos segmentos: Hombres y mujeres de 18 a 60 años de nivel socio económico A y B+ en la ciudad del Guayaquil que asistan periódicamente a centros fitness y busquen desarrollar musculatura y definición basada en resultados con proteínas, de igual manera a personas de que necesiten reforzar su masa corporal con proteínas y grasas saludables como suplemento alimenticio durante el día para aportar energía y vitalidad.

Se llegará a estos segmentos a través de redes sociales en su mayoría, publicidad en internet, referidos, promoción en supermercados, muestras de cortesía etc.

Se fidelizará al cliente mediante la rapidez del servicio y las técnicas de ventas sobre todo el seguimiento personalizado mes a mes con la finalidad de conocer los resultados y comentarios de los clientes hacia el producto. De esta manera retro alimentar la base de datos con opiniones y sugerencias además se realizarán envíos de mail marketing con ofertas y nuevos productos al momento que exista el lanzamiento.

2.2.Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Proveer a los establecimientos fitness y a clientes, un suplemento nutricional proteínico saludable sin sustancias dañinas para la salud, aportando vitaminas y beneficios en el metabolismo del cuerpo durante el ejercicio.

Visión

Llegar a ser el suplemento nutricional más consumido a nivel nacional con resultados exitosos en los consumidores.

Valores

- **Innovación**

Ir acorde a las necesidades saludables que la actual tendencia del mercado está consumiendo y va en crecimiento, implementando frutos con altos niveles de proteína y grasas saludables.

- **Estabilidad**

Lograr un punto medio y cumplir los pedidos periódicamente en las cantidades necesarias abasteciendo al mercado y sus necesidades de consumo.

- **Perfección**

Garantizar a los clientes en cada suplemento nutricional la calidad del producto garantizada.

- **Integridad**

Ser transparentes al momento de ofrecer los suplementos especificando los beneficios y a base de que están realizados.

2.3.Objetivos de la Empresa

2.3.1.Objetivo General

Posicionar a “CNProtein” como marca líder en suplementos nutricionales realizado a base de frutos secos y semillas en el Ecuador.

2.3.2.Objetivos Específicos

- Obtener una participación notoria en supermercados del país, ferias y eventos nutricionales.
- Incrementar en un 5% las ventas anuales en los siguientes 4 años.
- Lograr fidelizar clientes mediante estrategias de marketing y promociones.

CAPITULO 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)

La compañía se registrará bajo la razón social “NIVFRUT S.A.”, cuya actividad principal será brindar información detalla de venta de suplementos nutricionales con distribución a centros nutricionales, corporales y de uso personal a nivel nacional y a su vez capacitaciones fitness. Su principal sede estará ubicada en la ciudad de Guayaquil e iniciará sus operaciones en la figura legal de sociedad anónima, según la Ley de Compañías que menciona que:

“**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Ley de Compañías, 1999)

El nombre comercial de la empresa será “NIVFRUT”. Sus funciones se ejecutarán bajo las normativas impuestas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros en el lapso de 50 años, una vez cumplido este tiempo la empresa podrá ser disuelta. (Ley de Compañías, 1999)

3.1.2 Fundación de la Empresa

La empresa, NIVFRUT será constituida jurídicamente e inscrita bajo las normativas del Registro Mercantil, tal como lo indican los artículos de 146 al 159 de la Ley de Compañías, en el que menciona la fundación de la figura de sociedad anónima. (Ley de Compañías, 1999)

“**Art. 146.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo paco social que se mantenga reservado será nulo.” (Ley de Compañías, 1999)

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

Según lo establecido por la Ley de Superintendencia de Compañías es necesario un capital mínimo de \$800,00 dólares americanos para constituir una compañía. Este valor se fraccionará en 800 acciones, que corresponden a \$1 cada una. El valor del capital mencionado será dividido entre los dos accionistas con los que contará la empresa, en el que la participación de las acciones será de la siguiente manera:

- Accionista 1: Cesar Nivelá Villarroel (51%)
- Accionista 2: Nadia Nivelá Villarroel (49%)

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

Aunque se sabe que esta ley no supone ningún castigo legal por incumplimiento, la empresa implementará un código de ética con el fin de regular comportamientos internos de la organización, enfocándose así en:

Principio	Descripción
Confidencialidad	Los trabajadores contratados deben ofrecer información disponible para el público, información confidencial de la empresa se discutirá de manera interna con el gerente
Respeto	El respeto será la base de toda relación todos los integrantes de la empresa
Responsabilidad	Al tratarse de un producto el trabajador debe comprometerse a ofrecer el servicio con calidad y en los tiempos de entrega adecuado sin causar malestar al cliente final.
Honestidad	No se aceptará ningún tipo de coimas, sobrepagos o negociaciones fuera del conocimiento de la empresa, todos los valores y políticas se deberán cumplir a cabalidad.

Tabla 2 Principios del código de ética

Elaborado por: Cesar Nivelá V.

3.3. Propiedad Intelectual.

3.3.1. Registro de Marca

Según lo nombrado anteriormente, los accionistas de CNProtein se verán en la obligación de registrar la marca con su respectiva: Imagen corporativa, nombre comercial y lema comercial en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, como organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2017). La protección de la marca tendrá una duración de 10 años, el cual podrá ser renovado indefinidamente una vez terminado este lapso. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación desarrollado para la obtención del título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe se encuentra protegido por todos los derechos reservados por el autor y publicado con fines académicos por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

La patente y modelo de utilidad no aplican a la presente propuesta, debido a que, de acuerdo con la Ley de Propiedad Intelectual del año 1999, en su artículo 148, expresa que:

Art. 148.- El alcance de la protección conferida por la patente estará determinado por el tenor de las reivindicaciones. La descripción y los dibujos o planos y cualquier otro elemento depositado en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial servirán para interpretar las reivindicaciones. Si el objeto de la patente es un procedimiento, la protección conferida por la patente se extiende a los productos obtenidos directamente por dicho procedimiento. (IEPI, 1999)

Art. 149.- El titular es libre u esta excepto de que personas con el mismo o distinto giro de negocio realicen los siguientes puntos a continuación:

- a) Realizar el producto con la misma marca;

- b) Ofrecer al público el producto con la marca y tenerlo almacenado;
- c) Realizar el procedimiento patentado;
- d) Entregar u ofrecer medios para poner en práctica la invención patentada;
- e) Cualquier acto o hecho que tienda a poner a disposición del público todo o parte de la invención patentada o sus efectos.

Presupuesto Constitución de la empresa

Descripción	Valor
Constitución de la compañía	\$200,00
Trámites en línea para constitución de la cía.	\$300,00
Registro de la marca	\$228,00
Total	\$728.00

Tabla 3: Presupuesto para constitución de la empresa

Elaborado por: Cesar Nivelá V.

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2017), (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

CAPITULO 4

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Es primordial conocer el entorno en el cual se va a desarrollar el producto, cual es el comportamiento político, económico, social y tecnológico los cual nos indicaran la situación del país y ayudara a tomar decisiones oportunas en el momento necesario para beneficio del proyecto y del país.

POLÍTICO

El actual estado político por el cual atraviesa el Ecuador es dudoso tanto para los analistas políticos como para los empresarios e inversores, tras los problemas del anterior gobierno que se esperan resolver en esta gestión del presidente Lenin Moreno, por tal razón las inversiones que se realizan en el país representan un leve riesgo para los inversores y no necesariamente con ello aumentan su rentabilidad. Se ha aprobado la ley de fomento productivo que es un empuje para las pequeñas empresas y las que se encuentran en desarrollo que tiene como principal beneficio la Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal propone un plan de estabilidad económica a largo plazo, así también plantea incentivos para atraer nuevas inversiones al país, tanto internas como externas, fomentando el empleo y dinamizando la producción y la economía, realizando la Exoneración de Impuesto a la Renta y su anticipo por 15 años contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión. Entre otras instituciones y gremios estatales que brindan beneficios para el desarrollo de emprendimientos y empresas desde sus inicios como son:

- La Corporación Financiera Nacional (CFN) que apoya a los emprendedores que cumplan con los requisitos solicitados, brindándoles hasta \$200.000 por sujeto de crédito. (Corporación Financiera Nacional, 2017)
- La Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, tiene programas atractivos para quienes deciden formar parte de la institución como socios, entre los beneficios que brinda es, relaciones entre empresas, capacitaciones constantes y publicidad a emprendimientos catapultándolos hacia el mundo empresarial.

(CAPIG, 2017)

- Aje Ecuador brinda asesorías, capacitación y desarrollo de emprendimientos a todos los jóvenes que necesiten este tipo de servicios, asesorados con profesionales de calidad dispuestos a desarrollar su emprendimiento y hacerlo competitivo en el mundo empresarial. (AJE, 2016)
- La Cámara del Comercio de Guayaquil beneficia a sus socios mediante charlas, integraciones, acercamientos empresariales, networking con empresarios, existe una sección en su entidad sin fines de lucro que contiene información que guía a los emprendedores a crear su propia empresa. (CCG, 2017)
- La Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador incentiva la innovación y el desarrollo de negocios entre sus socios facultándoles capital para poner en marcha el emprendimiento, además ofrecen desarrollo de habilidades emprendedoras. (AEI, 2017)

ECONÓMICO

Ecuador en el 2018 se encuentra en una etapa de transición de un nuevo gobierno, actualmente la situación de endeudamiento y recesión económica en la que dejó el gobierno anterior al país requiere de grandes dosis de pragmatismo para articular una política económica adecuada para el país. Sin embargo, el pragmatismo es también una ideología cuyos límites están en la dificultad para prever las consecuencias a largo plazo de las políticas gubernamentales y en la tendencia a desentenderse de realidades que no encajen en visiones cortoplacistas de conveniencias momentáneas, el país en este momento requiere de un plan económico adecuado que garantice el futuro y desarrollo de este.

El regreso de la tarifa del 12% de IVA mediante la baja de la “Ley de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudad”, medida deja de lado la tasa anterior de 14% de IVA devolviendo a la economía un aumento de flujo transaccional puesto que los precios de bienes bajan. La tasa de desempleo se ha incrementado en relación con los años anteriores con el 4% en el último

sondeo de septiembre del 2018 y las proyecciones no contemplan un mejoramiento considerable en los años siguientes. (Inec, 2018).

El beneficio actual para el sector productivo del país promovido por el ministerio de productividad e industrias es el crédito para emprendedores en montos de \$5.000 a \$50,000 a 60 meses de plazo inyectando de esta manera un flujo económico para el desarrollo de nuevos negocios y a su vez la generación de empleo tal como lo explica esta entidad financiera. (BanEcuador, 2018)

SOCIAL

En la actualidad la sociedad ha incrementado su interés por el cuidado de su físico, cambiando de esta manera la forma de alimentarse consumiendo alimentos orgánicos, libres de preservantes, químicos y sustancias que sean nocivas para la salud a largo plazo, con esta demanda se dio la necesidad de generar en la sociedad markets con productos artesanales, orgánicos, y saludables elaborados por emprendedores que promocionan sus productos por medio de canales digitales. Ecuador cuenta con un plan de comunicaciones y tics que garantiza una igualdad de servicios para lograr así competitividad en el mundo digital y en el país. La sociedad amante del ejercicio físico que consume suplementos comunes como creatina, quemadores de grasa entre otros, desconocen el daño a su salud al consumirlos, un suplemento orgánico elaborado a base de frutos secos aporta a la salud de los consumidores proteínas y grasas saludables mejorando su metabolismo, el tiempo es favorable en la población y los markets y ferias de este tipo promueven el conocimiento y las ventajas de los productos que se puedan ofertar

TECNOLÓGICO

Por el lado de las Tics, en el Ecuador se encuentran en un desarrollo sustancial desde las personas naturales y personas jurídicas que están optando por el crecimiento en su entorno laboral y personal aplicando las nuevas tecnologías de información, al igual que desarrollos de negocios que se publicitan por redes sociales logrando ventas significativas dando de esta manera un empuje a la economía del país con la ayuda de estas Tics, al igual que empresas que

manejan sus procesos mediante herramientas tecnológicas y demás beneficios que año a año se van implementando en el país

Según el estudio del IMS Mobile en Latinoamérica del año 2016, nueve de cada diez personas conectadas a internet en América Latina posee un smartphone. Este indica además que el 66% de los usuarios de teléfonos inteligentes realizaron una compra desde sus dispositivos en los últimos seis meses. (Revista P&M, 2016)

El Ecuador es un país que cada vez tiene más acceso a tecnología, y en algunos temas, lidera las tendencias. La penetración de Internet en la región tiene un promedio de 62% y Ecuador encabeza la lista con los datos del INEC con un 55.6% (Inec, 2018)

Ecuador va creciendo en uso y penetración de internet; y que cada vez hay más acceso a tecnologías. Y que definitivamente el tren de las aplicaciones móviles y smartphones se han tomado el país.

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

Al hablar de la creación de una empresa productora de suplementos nutricionales y a su vez con distribución al por mayor y menor a nivel nacional:

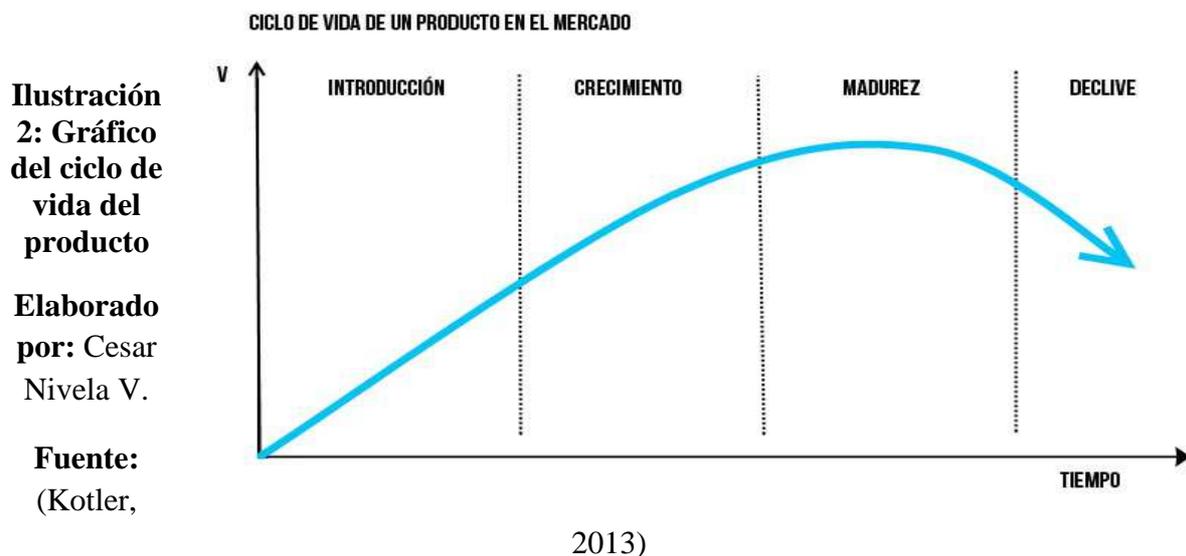
Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU); que son “Códigos que tienen como propósito ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos de acuerdo con esas actividades” (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2017);

Estos servicios, según su actividad económica, se encuentran ubicados en la división de actividades industriales. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012).

Las ventas anuales de complementos alimenticios a nivel internacional alcanzan la cifra de 2 billones de dólares, creciendo un 5,7 % incluyendo Latinoamérica. Se espera que el crecimiento sea estable hasta 2020 y alcance la cifra aproximada de 151 billones. (Legal, 2017)

Los suplementos para personas que practican distintos deportes y productos libres de sustancias químicas y grasas trans son los que mayor crecimiento han logrado al rededor del mundo. Al rededor del mundo, el incremento más notable se ha producido con un crecimiento del 11%. Se confirma que, a medida que aumenta la tasa de sobrepeso en la población, los productos y suplementos alimenticios ganan adeptos. Los complementos alimenticios a base de vitaminas, y productos nutricionales han tenido su mayor expansión y crecimiento en los países con un crecimiento de 10%, más del doble del crecimiento de la industria mundial de vitaminas y minerales en general. El motivo principal para este aumento tiene que ver con la toma de conciencia y preocupación por la salud de en la población (Afepadi, 2017)

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



El ciclo de vida del producto (CVP) hace referencia al proceso cronológico que transcurre desde el lanzamiento o introducción del producto, hasta su desaparición; es decir tienen un ciclo de vida finita. También se puede decir que es el curso de las ventas y ganancias de un producto o servicio a lo largo de su existencia, teniendo en cuenta que las etapas del ciclo de vida de un producto se dividen en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. (Kotler, 2013)

Según Theodore Levitt, quien empleó por primera vez el concepto de ciclo de vida del producto, los productos al igual que los seres vivos: nacen, crecen, se desarrollan y mueren. (Levitt, 1983)

La empresa encargada de la elaboración de un sitio web acompañado de marketing digital para publicitar y promocionar el suplemento alimenticio se encuentra en etapa de introducción

debido a que al momento se están realizando validaciones presupuestarias a largo plazo para el lanzamiento y recepción de ventas online a personas naturales al por menor y a mayoristas en el futuro.

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

Michael Porter en su libro “Ser Competitivo” indica que comprender las fuerzas competitivas permite averiguar la atractividad de la industria en la que se quiere incursionar en la actualidad y ofrece un marco para anticipar e influir en la competencia y la rentabilidad a futuro. (Porter, 2009)

Alcance vertical: Servicios de suplementos alimenticios

Alcance horizontal: Distribución de suplementos

Alcance geográfico: Ciudad de Guayaquil

Industria: Industria Alimenticia.

Las fuerzas serán calificadas de acuerdo con la escala de Likert como: alta, media y baja según el grado de influencia.

Poder de negociación de proveedores

En la industria de suplementos alimenticios como servicio se debe mencionar que, como proveedor, son las empresas importadoras de este tipo de frutos, que realicen distribuciones al por mayor de la materia prima para de esta manera realizar los suplementos alimenticios a base de estos frutos oleaginosos. Para lo que se puede observar que dicha industria se encuentra posicionada de tal manera que pueden abastecer de manera satisfactoria este tipo de productos, al momento de analizar los precios de los servicios de los proveedores nombrados anteriormente, se puede notar que el precio final que se cobra por el suplemento es mediano, debido al procesamiento, empaque y promoción que este implica.

Por lo que se considera que la fuerza es MEDIA.

Poder de negociación de clientes

Nivel de regateo. - En cuanto a los precios, las empresas dentro de esa industria tienen un precio establecido para los diferentes frutos se considera una compra al por mayor un precio más módico para los clientes que deseen adquirir por medio de esta modalidad

Cantidad de clientes. - El incremento de los clientes va en buena escalabilidad de acuerdo que la época de cuidado personal y productos sin químicos y orgánicos está en su máximo momento, al igual que la cultura de comer productos orgánicos y realizados sin conservantes ni sustancias nocivas.

Información del comprador. - El comprador al requerir el suplemento estará informado de sus beneficios y el costo de venta al público y el de distribuidor en caso de que desee distribuir el mismo

Por lo que, en conclusión, se puede considerar que la fuerza es BAJA

Rivalidad entre competidores

En la actualidad como competencia se puede nombrar a empresas existentes en el mercado que realizan actividades similares, pero con otro tipo de publicidad y estrategia, lo cual de esas debilidades serán nuestras fortalezas para llegar a más cantidad de compradores. Por otro lado, al analizar el costo de cambio, se puede decir que dependerá de lo que necesite el cliente, si es que requiere el producto al por mayor ya que este tendría que considerar factores como: Tiempos de entrega y stock, etc. De esta manera, la fuerza se considera BAJA

Amenaza de servicios sustitutos

En esta categoría se puede nombrar sustituto los productos ya posicionados como Herbalife, omnifit que tienen en su catálogo de productos suplementos alimenticios y reductores de peso etc.

Los valores en productos de industria como programas que dependen en gran mayoría de la necesidad del consumidor analizando los suplementos nutricionales tienen un mayor costo, logrando así una gran diferenciación en los elaborados a base de frutos secos, ya que portan mayor proteína

Por lo tanto, la fuerza se la considera MEDIA

Amenazas de nuevos entrantes

En la actualidad se puede decir que, la aparición de nuevos entrantes en la industria dependerá de la demanda de consumo de las personas, dependiendo de los tiempos y el mayor posicionamiento de estos productos en el mercado.

La inversión en capital en cuanto a desarrollo de este producto suele ser media por lo que el factor es medio. Debido a estos factores, se considera que la fuerza es MEDIA.

Finalmente, se puede decir que la industria de frutos secos y productos realizados a base de este es atractiva ya que nuestra sociedad se encuentra en un momento en el cual el ser fitness y comer saludable está formando parte del estilo de vida de los habitantes.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

La propuesta para la creación de un producto suplemento alimenticio a base de frutos secos y semillas aprovechando todos los beneficios de los mismos para mejora y desarrollo del metabolismo de los futuros consumidores, obteniendo un suplemento saludable sin químicos ni sustancias nocivas a largo plazo, en la actualidad existen marcas que realizan suplemento naturales pero no representan una competencia directa, son indirectos ya que realizan otro tipo de mezclas con ingredientes totalmente distintos y el público en general saben cuáles son su contraindicaciones.

4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Constituye un grupo de consumidores con ingresos adaptables al mercado para consumir un bien o servicio y tienen acceso a ella. (Kotler & Lane Keller, 2006)

Mercado potencial es un grupo de consumidores con amplio interés en ofertas del mercado. (Kotler & Lane Keller, 2006)

- **Clientes**

Mercado potencial:

Se considera como mercado potencial a: Personas concurrentes a gimnasios, pilates, crossfit, personas e individuos que lleven una actividad física constante a su vez markets orgánicos y saludables que realizaran la distribución en menores cantidades del suplemento y quienes se afilien a la marca puedan distribuir al por mayor con código de distribuidor.

Mercado real:

Podrían ser los siguientes:

TAM: Mercado total	75% de personas que realizan actividades físicas durante la semana
SAM: Mercado que podemos servir	Gimnasios, centros estéticos, centros nutricionales
SOM: Mercado que podemos conseguir	Nuevas personas que ingresen al mundo fitness y realicen actividades físicas por primera vez

Tabla 4: Tamaño del mercado de clientes

Elaborado por: Cesar Nivelá V.

Fuente: (comercio, 2016)

- **Usuarios**

Mercado potencial:

Se considera como mercado potencial a las personas naturales que asisten a gimnasios, que consumen suplementos para el desarrollo energético y muscular, ven resultados mensuales y cuidan su imagen en la ciudad de Guayaquil, personas que sufran de algún tipo de descompensación muscular o mala alimentación sobre todo baja en nutrientes y proteínas.

Mercado real:

Al ser una propuesta nueva, aún no se cuenta con un mercado real que consuma el servicio, pero se puede decir que podrían ser:

TAM: Mercado total	Población de Guayaquil de 18 a 60 años (65,4 %): 2.350.915 habitantes
SAM: Mercado que podemos servir	Personas que realizan actividades físicas (75%)
SOM: Mercado que podemos conseguir	Criterio de asequibilidad: Categoría A y B+ clase alta, clase media y media alta

Tabla 5: Tamaño del mercado de usuarios
Elaborado por: Cesar Nivelá V.
Fuente: (INEC, 2011)

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

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicios principales	Línea de precios
Urban Nutrition	Directa	Medio	3 años	Ecuador	Proteínas naturales	Medios
GMC	Indirecta	Alto	10 años	Washington	Línea de Suplementos alimenticios	Medios
Herbalife	Indirecta	Alto	10 años	Ecuador	Suplementos alimenticios	Medios

Tabla 6: Característica de los competidores
Elaborado por: Cesar Nivelá V.
Fuente: Investigación personal

Como competencia indirecta se puede nombrar a GMC, que es una empresa internacional con sede en Ecuador de suplementos alimenticios para generar masa muscular, pérdida de peso y todos los demás productos que son comúnmente utilizados para el consumo humano. Para esto ofrecen sus productos en tiendas en centros comerciales, redes sociales, página web, etc.

Se puede nombrar también Urban Nutrition que es una marca ecuatoriana que promociona productos orgánicos de gran aporte nutricional para la salud y el metabolismo realizadas a base de banano y arándano en presentaciones personales en polvo para mezclar con 11g de proteína y 4g de fibra comercializado en el país a precios competitivos.

Además de la existencia de Ecuamoringa, que cuenta con una amplia línea de suplementos realizados con la finalidad de nutrir hecho a base de Moringa los cuales tienen propiedades antioxidantes que especifican en cada producto ya que es un alimento elite que regulariza las celular y el organismo con excelentes resultados. Los mismos que a su cuentan con una línea amplia de productos como son, Té almendras de semilla de moringa, Polvo de moringa usado en batidos como proteínas y aceite los cuales se promocionan en los distintos markets y tiendas orgánicas de la ciudad

Además, es válido nombrar también Herbalife que ofrece suplementos de todo tipo y lo comercializan por medio de distribuidores a nivel nacional.

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

Existen tres puntos a detallar de competidores: sitios web con detalle de productos, publicidad en redes y en otros medios sin dejar atrás amplias cadenas de distribución con cobertura internacional.

Sitios web con detalle de productos

Las empresas del presente grupo manejan sus actividades según la estrategia de venta, entregando a sus clientes un servicio integral de calidad, en el que, en un mismo lugar pueden encontrar una variedad de categorías para encontrar productos con su descripción precio incluso para realizar la compra en línea con distribución al punto que sea indicado.

Publicidad en medios

Las empresas mencionadas generan atracción mediante las estrategias que utilizan del presente grupo muestran gran atracción de público por medios digitales y tradicionales.

Redes de personas

Este grupo se fortalece en la distribución en red de los productos a nivel nacional ofreciendo a distribuidores oportunidades de trabajo y distribución captando así a masas que realicen la promoción y venta del producto y cada vez más personas que consuman el producto.

Como contrapropuesta la empresa CNProtein S.A. implementará la estrategia de enfoque, en la que se desarrollará una estrategia de marketing digital pautando en redes sociales

publicidad pagada, de la misma manera manejará códigos con distribuidores y crédito para salida de mercadería al por mayor para dar facilidades tanto al distribuidor como al cliente.

4.5 Análisis de la Demanda

4.5.1. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es “Cuando se agrupa a un sin número de clientes y conocemos sus preferencias, edades, y necesidades dependiendo su ubicación demográfica” (Hill & Jones, 2009)

El modelo de segmentación adaptable para la empresa productora de suplementos es: para clientes y para usuarios.

4.5.2. Criterio de Segmentación

Con la finalidad de filtrar el mercado objetivo, para el desarrollo de la propuesta se suele utilizar los siguientes criterios: segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y por comportamiento.

Criterios de segmentación	Variables
Geográfico	Delimitación por ubicación: por países, regiones, ciudades, etc.
Demográfico	Delimitación por características: género, edad, ingresos, educación, nivel socioeconómico, etc.
Psicográfica	Delimitación relacionada con la personalidad, los pensamientos, valores o deseos, etc.
Por comportamiento	Delimitación relacionada al consumo del producto o servicio, como: frecuencia de uso, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, etc.

Tabla 7: Definiciones de los criterios de segmentación

Elaborado por: Cesar Nivel V.

Fuente: (Espinosa, 2013)

4.5.3. Selección de Segmentos

Clientes:

La selección de criterios para los clientes se llevó a cabo teniendo en cuenta criterios geográficos, demográficos y de comportamiento:

Hombres y mujeres, de 18 a 60 años que tengan un estilo de vida activo, deportivo y realicen frecuente actividad física en la ciudad de Guayaquil, que hayan consumido alguna vez algún tipo de suplemento alimenticio que se encuentre en el mercado.

Usuarios:

La selección de criterios para los clientes se llevó a cabo teniendo en cuenta criterios geográficos, demográficos y de comportamiento:

Hombres y mujeres, de 18 a 60 años, de clase alta, media y media alta en la ciudad de Guayaquil, que prefieren consumir alimentos nutricionales naturales libres de productos químicos nocivos para la salud

4.5.4. Perfiles de los Segmentos

Clientes:

- Han consumido suplementos alimenticios
- Buscan un mejor estilo de vida apostado a lo natural.
- Poseen el poder adquisitivo para consumir este tipo de productos.

Usuarios

- Buscan un buen estilo de vida
- Que tengan fuentes de ingreso acorde con el segmento A y B+.
- Buscan resultados sin efectos en la salud.
- Asisten frecuentemente a gimnasios y centros para ejercitarse
- Buscan un servicio de calidad.

4.6 Matriz FODA

<p style="text-align: center;">Matriz FODA</p>	<p style="text-align: center;">Fortaleza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborado a base de frutos secos 2. Sin químicos ni sustancias nocivas 3. Mayor porcentaje de proteína natural y grasas saludables. 4. Precio moderado 5. Calidad de suplemento mejor que el de la competencia. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reacción no inmediata a solución de problemas. 2. Dificultad para supervisar gestión con consumidor final 3. Marca no posicionada en el mercado local. 4. Poca experiencia.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado poco atendido. 2. Tendencias favorables en el mercado. 3. Creciente consumo de productos orgánicos 4. Cultura saludable en crecimiento. 5. Políticas gubernamentales que impulsan el desarrollo de emprendimientos. 6. Ventas en redes sociales y publicidad 	<p style="text-align: center;">F+O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.7 Fortalecer la distribución a nivel nacionales con pequeños distribuidores 2.2. Aprovechamiento del know-how para aplicarlo en la industria. 4.4. Mejoramiento de línea grafica de la marca. 	<p style="text-align: center;">D+O</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.7. Impulsar la marca con estrategias de marketing y alianzas estratégicas. 6.3. Establecer un programa de incentivos para fidelizar al cliente.

Amenazas	F+A	D+A
1. Competencia de suplementos tradicionales agresiva. 2. Uno de los competidores indirectos 3. Desarrollo de supermercados orgánicos en el país	3.1. Entregar al cliente un servicio que cumpla con altos estándares de calidad. 5.2. Proveer a los clientes un producto excelente y saludable a un precio justo.	6.2. Desarrollar campaña de fidelización, mediante premios otorgados por frecuencia de uso. 2.1. Publicidad con marcas relacionadas y medios públicos.

Tabla 8: Matriz FODA con estrategias
Elaborado por: Cesar Nivelá V.

4.7 Investigación de Mercado

Para la presente investigación de mercado serán necesario el uso del método cuantitativo y el método cualitativo, métodos utilizados comúnmente para dicho análisis.

Para el método cualitativo se requiere el desarrollo de entrevistas a profundidad con personas calificadas y expertos en el tema, para los dos tipos de segmentos, en cuanto al segmento de clientes se realizará a personas que podrían estar interesadas adquirir el suplemento alimenticio para consumo personal.

En cuanto al método cuantitativo, se procederá también a realizar encuestas para determinar cuáles son las preferencias de los usuarios y si optan por consumir un suplemento orgánico

4.7.1. Método

4.7.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Investigar la aceptación de la propuesta por parte de los nutricionistas y posibles clientes consumidores del suplemento alimenticio

Objetivos Específicos

- Determinar la frecuencia de consumo de suplementos en general.
- Conocer la predisposición por parte de compras a futuros clientes.
- Reconocer si les agradase obtener un suplemento alimenticio orgánico con mejores beneficios que los tradicionales.
- Identificar cuánto estarían dispuestos a pagar por el suplemento alimenticio.
- Averiguar el método de pago al que les gustaría acceder a los clientes y los usuarios.

4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

Para el segmento de personas consumidoras de suplementos hemos tomado en cuenta como universo los gimnasios de Guayaquil.

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

Ilustración 3: Formula de la muestra para clientes

Elaborado por: Cesar Nivelá V

Fuente: (Universidad Nacional del Nordeste, 2017)

Hablamos de muestreo no aleatorio en los casos en ya que todos forman parte de una población y tienen la misma probabilidad de ser escogidos como parte de la muestra. Son más populares para este tipo de casos y útiles que los no aleatorios, principalmente porque tienen una elevada representatividad y permiten calcular el error de la muestra, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% debería ser de 262 personas. Sin embargo, debido a que el tamaño de la muestra en relación con el tamaño del universo es muy grande lo que lo hace difícil de reclutar, se ha decidido utilizar el método no probabilístico por conveniencia que consiste en seleccionar ciertos individuos que cumplen con características similares a la que sería la muestra definitiva. (Explorable, 2009)

El tamaño de la muestra es de 50 deportistas y demás profesionales con necesidad de desarrollo físico y de masa muscular elegidos por conveniencia en la ciudad de Guayaquil.

Perfil de la muestra	Criterio	Criterio	Criterio	Criterio	Número por conveniencia
Nutricionistas	De 23 a 51 años	Hombres y mujeres	Actividad económica principal: Nutrición	Consumo de suplementos alimenticios	20
Físicos culturistas	De 23 a 51 años	Hombres y mujeres	Actividad económica principal: Competencias a nivel nacional y medios	Consumo de suplementos alimenticios	10
Entrenadores	De 23 a 51 años	Hombres y mujeres	Actividad económica principal: Coach de personas	Consumo de suplementos alimenticios	10
Deportistas	De 23 a 51 años	Hombres y mujeres	Actividad económica principal: Representación de clubes	Consumo de suplementos alimenticios	10
TOTAL					50

Tabla 9: Cálculo de la muestra para clientes

Elaborado por: Cesar Nivelá V

Fuente: (Universidad Nacional del Nordeste, 2017)

Se muestra un escenario diferente para los usuarios, en el que se realizarán 384 encuestas, dato obtenido bajo el siguiente criterio:

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

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

Grupos Focales

Grupo Focal # 1

Se realizó un Grupo Focal en la asociación de nutricionistas del Guayas a los cuales se les pregunto lo siguiente:

Preguntas:

- 1) ¿Cuántos años tienen de experiencia en el campo de la nutrición?
- 2) ¿Cuál es la especialidad de cada uno?
- 3) ¿Consideran que ha habido un crecimiento en la industria de suplementos?
- 4) ¿Qué experiencias de consumidores de suplemento han tenido como nutricionistas?
- 5) ¿Cómo les gusta recibir el pago por parte de sus clientes?
- 6) ¿Le gustaría un suplemento alimenticio elaborado a base de frutos secos ricos en proteína natural?
- 7) ¿Sería de su agrado distribuir en sus consultorios este tipo de productos
- 8) ¿Qué otras propiedades le gustaría que tenga el suplemento?

Análisis:

En el grupo focal se obtuvo la siguiente información que ayudará al desarrollo de la investigación:

Nombres	Forma de trabajo	Años de experiencia	Especialidad
Karen López	Consultas	5 años	Nutrición en obesidad
Belén Onofre	Consultas	1 años	Nutrición clínica
Daneshá Yáñez	Nutrición hospitalaria	2 años	Nutrición a pacientes de todas las áreas
Ornella Vargas	Consultas	4 años	Nutricion deportiva

Tabla 10: Información de los fotógrafos

Elaborado por: Cesar nivela V.

Fuente: Investigación personal

- Consideran que en cuanto al crecimiento de la industria ha habido un crecimiento que como beneficio a la salud de las personas pero que existen un sin número de suplementos que no son aptos para la salud
- Según la experiencia del nutricionista recalcaron que todo el año es rentable la venta de suplementos más aún si es aprobado y recomendado para cada uno de los pacientes.
- Opinan que cada suplemento alimenticio debe ser dejado a consignación y una vez realizada la venta cada fin de mes realizar los pagos necesarios
- Consideran una buena idea la implementación de la propuesta, ya que opinan que las redes sociales se han vuelto para ellos solo una página de anuncios, en el que pueden solo obtener “likes” y futuros compradores y así misma publicidad personal a sus consultorios
- Les agradecería que sus clientes puedan adquirir este tipo de suplementos y consumirlos para su bienestar-
- Comentaron que en la actualidad algunos proveedores de suplementos que ya existen en el mercado los visitan para distribuirlos en los consultorios y recomendarlos
- Les parecería ideal que se invierta en publicidad en redes sociales.
- Sugieren que existan términos y condiciones para que no haya discrepancias con sus clientes, que se exijan requisitos para el ingreso como distribuidor.
- Comentaron que sería interesante que exista una manera de observar casos de éxitos a los 3 meses de consumo.
- Recomendaron que se ofrezca muestras de presentación y se de a degustar el producto

4.8.2.3.2. Conclusión de la investigación de mercado

Se puede concluir que profesionales de la nutrición le dan validez al proyecto y están dispuestos a consumir y recomendar a CNProtein para consumo y distribuirlo en los distintos centros de nutrición y a distribuidores para aumentar el incremento en la cartera de clientes.

CAPITULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Elaborar y desarrollar un plan de marketing con la finalidad de posicionar la marca del suplemento alimenticio a base de frutos secos y semillas con todos sus beneficios en la ciudadanía.

Objetivos específicos

- Incentivar a las nuevas generaciones a consumir suplementos saludables.
- Alcanzar clientes potenciales mediante pautajes en redes sociales.
- Lograr un crecimiento del 15% anual en las ventas.
- Dar a conocer la marca con un mensaje motivador mediante una campaña de marketing digital.
- Ingresar en supermercados que promuevan alimentos saludables.
- Crear nuevos prospectos por medios digitales.

5.1.1. Mercado Meta

Clientes: Hombres y mujeres, de 18 a 60 años que tengan como estilo de vida las actividades deportivas, y físicas que involucren un mejor estilo de vida de manera saludable y que su estado socioeconómico sea monetariamente accesible B, C+ para adquirir el suplemento alimenticio.

5.1.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Las estrategias para penetrar en el mercado y posicionar la marca CNProtein a nivel nacional son las siguientes:

- Características y atributos: Suplemento alimenticios a base de frutos secos y semillas con grasas saludables con altos porcentajes de proteína libres de químicos.
- Según los objetivos lograr posicionar la marca entre los mejores suplementos naturales realizado con semillas oleaginosas
- De acuerdo con la competencia se aplicarán estrategias en redes sociales y en el mercado existirá un precio diferencial en relación con la demás marca al igual que sus ingredientes 100% naturales
- Se usará la estrategia de enfoque así la marca segmentara un solo grupo potencial, los cuales prefieren o tienen buena aceptación con productos saludables, para los que se pondrán sus esfuerzos de marketing.

5.1.1.1.2. Cobertura

En cuanto a cobertura, se realizará en distintos puntos de la ciudad de Guayaquil específicamente logrando alianzas estratégicas con academias de artes marciales mixtas, gimnasios, crossfits y markets orgánicos en el norte de la ciudad, y Samborondón, de igual manera aplicar la cadena de distribución en puntos de consumo masivo como supermercados.

5.2. Posicionamiento

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

Las estrategias de posicionamiento se enfocarán en:

Atributos: Suplemento alimenticio realizado a base de frutos secos y semillas, rico en grasas saludables y proteínas beneficiosas para la salud

Ventaja competitiva: Ser el primer suplemento alimenticio natural sin químicos ni efectos adversos o de rebote, a base de frutos secos del mercado

Segmento: Habitantes de la ciudad de Guayaquil y Samborondón de 18 a 60 años con intereses en productos naturales y que cuiden su salud con actividades físicas y alimenticias.

Símbolos distintivos: Se selecciono un diseño de logotipo y etiqueta moderno con un fondo de distintos frutos secos vectorizados con transparencia el cual se notarán en el contorno del frasco proteínico.

Slogan: “Consumir saludable nunca ha sido tan real como ahora.”

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Según Kotler “Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios, o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo.” (Armstrong & Kotler, Fundamentos de Marketing, 2013)

- Producto básico, producto real y producto aumentado.

Descripcion del producto: Definición, composición, color, tamaño, imagen, slogan, producto esencial, producto real, producto aumentado.

Los principales detalles con los cuales el suplemento alimenticio ingresara al mercado son los que se detallan a continuación:

Definición: Suplemento alimenticio a base de frutos secos y semillas rico en grasas saludables y altos en proteínas.

Composición: Frutos secos (almendras, nueces, avena, semillas de chía, ajonjolí) los cuales mejoran el metabolismo aportando nutrientes a quienes lo consumen.

Color: Blanco, Azul, Negro

Imagen:



Ilustración 3 Producto final
Elaborada por: Cesar Nivelá V.

Slogan: ¡Mas sano más fuerte y saludable!

Producto esencial: Suplemento alimenticio nutricional hecho a base de semillas oleaginosas o más conocidas como frutos secos y semillas.

Producto real: Suplemento alimenticio nutricional hecho a base de semillas oleaginosas o más conocidas como frutos secos y semillas, en presentaciones 1000g.

Producto aumentado: Suplemento alimenticio nutricional hecho a base de semillas oleaginosas con altos niveles de proteína y antioxidante sin químicos ni sustancias perjudiciales para la salud.

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Debido a que la marca a desarrollar consiste en un suplemento alimenticio que estará en el mercado se detallan los siguientes puntos;

Envase de plástico sellado al vacío con sello de seguridad para salvaguardar la calidad del suplemento.

- Logotipo
- Slogan
- Información nutricional
- Semáforo nutricional
- Fecha de elaboración
- Fecha de caducidad
- Registro sanitario
- Certificaciones nutricionales
- PVP Sugerido. \$35

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Amplitud de la línea: El suplemento contara con una sola línea que será nutrir con proteínas y grasas saludables a las personas que realizan actividades físicas o necesitan este tipo de vitaminas, a largo plazo se realizaran suplementos de distintos sabores.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

El suplemento a base de frutas oleaginosas será comercializado bajo la marca “CNProtein”

La marca usará un isologo, lo que significa que contendrá texto de la marca y una imagen que haga referencia al modelo de negocio, logrando así darle un sentido gráfico. (Grupo La República, 2016)

El isologo de la marca está formado por la palabra “CNProtein” que por sus términos significa las iniciales del creador con su principal componente del suplemento que es la proteína.



Ilustración 4: Isotipo de la marca
Elaborado por: Cesar Nivelá

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

En el mercado ecuatoriano son muy escasos los suplementos naturales sin químicos que afecten a largo plazo el metabolismo de los consumidores.

Los precios de los suplementos dependen de la marca y de su procedencia y sobre todo del tipo de presentación que se muestre en el mercado.

Finalmente se tomará en consideración los precios de la competencia detallada a continuación:

ECUAMORINGA	Capsulas Vitamínicas	\$20
HERBALIFE	Suplementos	\$48
BPI SPORTS	Suplementos	\$65
GMC	Suplementos	\$80

Tabla 11: Precios de la competencia

Elaborado por: Cesar Nivelá V.

Fuente: Investigación personal

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Tomando en cuenta que el mercado meta pertenece al nivel socioeconómico de estrato C+ y B en cuanto a futuros clientes.

5.3.2.3. Políticas de Precio

- El precio será definidos acorde los márgenes y estrechez entre proveedor y consumidor logrando así una rentabilidad para la marca
- Según la encuesta se pudo obtener un precio estándar para el servicio y paquete de suscripción anual, el cuales será:

Suplemento alimenticio de 1000g \$32

Canal	Precio a distribuidor	PVP Sugerido
Markets Orgánicos	\$32,00	\$42,50
Supermercados	\$32,00	\$42,50
Gym y academias	\$32,00	\$42,50

Tabla 12: Precios en puntos de venta

Elaborado por: Cesar Nivelá V.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Macro localización

Markets orgánicos, supermercados, gimnasios y centros de formación física de la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas.

Micro localización

Cdla el centenario, sur de Guayaquil.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

Para la distribución del espacio del producto, en el caso de los markets orgánicos y naturales mientras más grande es el pedido mayor cantidad tienen exhibido en las percha, en los supermercados se ubicaran en el área de suplementos o productos saludables, para los gimnasios, academias y centros en los cuales se promueva la actividad de actividad física, la ubicación del producto será estratégico para que el consumidor pueda comparar costo y beneficio sobre otras marcas competidoras, se ubicaran en el área del ingreso con una promotora dando a conocer el nuevo producto en el mercado.

5.3.3.1.2. Merchandising

En este punto cabe recalcar la importancia del merchandising en productos, como lo menciona:

Digital (2016) “Cabe destacar que, aunque muchos creen que sólo se limita a regalar bolígrafos con el nombre grabado de la marca, el merchandising analiza otras variables que influyen sobre la decisión del consumidor.” (Digital, 2016)

CNProtein en su lanzamiento obsequiara termos y toallas con la marca ideales para el uso durante el entrenamiento.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

- Corporación favorita: Megamaxi, Supermaxi.
- Corporación El Rosado: Hipermarket y Mi Comisariato.
- Farmacias: Fybeca.
- Academias bjj: Predador, Alliance, team bulldog.
- Crossfit: Maori, Raza y lacosta.
- Gym: Golds Gym. Taurus Gym, Corporal Gym. Harrys Dance Gym
- Tienda natural: Selva Viva (alborada), Biomarket (Samborondón), super sano (ceibos)

Además, cabe mencionar los canales de promoción, el cual se dará para los clientes por medio de eventos, influencers y redes sociales.

5.3.3.2.2. Logística

La marca Niv Protein una vez adquirida la materia prima en el área de producción las personas encargadas de la calidad y buen envasado del mismo se hace responsable que cumpla todos los requisitos establecidos. Una vez finalizada la jornada se arman cajas de 24 suplementos c/u listos para abastecer los distintos puntos de acuerdo la demanda.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Preventa y Posventa, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Cliente:

Preventa:

- Degustaciones en puntos de venta, campaña en redes sociales informando los beneficios y testimonios de clientes que iniciaron el consumo del suplemento.

Posventa:

- Mantener el contacto con los clientes con el fin de escuchar sugerencias y a su vez implementarlas en un futuro.

- Se realizarán encuestas a la base de datos de clientes consultando su satisfacción.
- Se medirán resultados en peso y musculatura desde que inicio el consumo del suplemento.

Quejas y reclamos:

Todas las quejas y reclamos serán recibidos mediante un counter de atención al cliente con un número pbx el mismo que dará solución al inconveniente.

Devoluciones:

Una vez entregado el producto no se realizan devoluciones.

5.3.4. Estrategias de Promoción

CNProtein tiene como visión posicionarse en el mercado como el primer suplemento alimenticio sin químicos ni sustancias que intoxiquen el cuerpo humano y su metabolismo que aporte grandes beneficios y resultados ya que es realizado con frutos secos y semillas.

5.3.4.1. Promoción de Ventas

La promoción de ventas será dirigida a los clientes para incentivar el consumo del suplemento sobre todo para fidelizar clientes que realicen la compra por primera ocasión puedan gozar de sus beneficios a precios con descuento.

5.3.4.2. Venta Personal

CNProtein mediante el personal encargado de las ventas en los distintos puntos de la ciudad tendrán la responsabilidad de entregar el suplemento una vez cerrada la venta.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria:

Concepto, Mensaje

El concepto del suplemento alimenticio se basará en mostrar al mercado los beneficios, ingredientes y cantidades porcentuales de proteínas y vitaminas que aporta a cada consumidor haciendo énfasis en lo natural.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

Above the line (ATL)

- Revista de Samborondón
- Revista del diario el universo sección salud

Through the line (TTL):

- Influencers
- Social media: Facebook, Instagram, Email marketing
- Google AdWords y Red de Display de Google.

Below the line (BTL)

- Stands

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Se ha planificado llevar a cabo una serie de estrategias para el lanzamiento del suplemento alimenticio.

- Campaña de expectativa
- Campaña de lanzamiento
- Campaña de sostenimiento

Campaña de expectativa:

La campaña se realizará pautando contenido específico segmentado para personas que consumen productos saludables durante 8 días en las redes sociales Facebook e Instagram con un valor total de \$100

Cronograma de pautajes en redes sociales

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Martes
16:00 pm	9:00 am	16:00 pm	9:00 am	10:00 am	12:00 am	12:00 am	9:00 am

Tabla 13: Horario de pautas
Elaborado por: Cesar Nivelá V

Artes para pautar en Facebook e Instagram

Ilustración 6: Arte promocional

"YOU CAN DO IT."
—Coffee



Ilustración 5: Campana de expectativa Elaborado por: Cesar nivela v

Tamaño: 800x800

Ubicación: Noticias Facebook, Post Instagram



Ilustración 6: Arte promocional Elaborado por: Cesar nivela v

Tamaño: 800x800

Ubicación: Noticias Facebook, Post Instagram

- Dar a conocer la marca mediante influenciadores en la red.

Según F. Alt., con su experiencia en directorios de marcas grandes deportivas menciona que “El 70% del engagement se genera de del trabajo que se hace con influencers”. (Influency, 2017) Por la tendencia que existe en redes actualmente se contratara este servicio por un tiempo estimado.

Influencers # 1

Nombre: Maria Teresa Guerrero Edad: 32 años

Tipo: Personaje de farándula – Presentadora de televisión ecuatoriana apasionada por el ejercicio y las actividades físicas.

Seguidores: 1 Millon seguidores en Instagram

Costos: \$300 por publicación

Se selecciono esta influencer ya que el grupo etario que sigues sus cuentas oscila entre los 18 y 60 años de edad, rango en el que se encuentra el segmento interesado en los suplementos y abarca muchas personas que admiran su actividad física y siguen sus rutinas.



Ilustración 7: Cuenta de Instagram de María Teresa Guerrero
Elaborado por: Cesar Nivelá V.

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

No se contratará los servicios de una agencia de publicidad, sin embargo, se trabajará con el uso de medios offline y online, integrándolos de tal forma que a través de la publicidad física

se genere una acción en lo digital, se contará con los servicios de un community manager encargado de realizar las pautas, contenidos y manejo de redes sociales.

Tabla : Medios off-line

Elaborado por: Cesar Nivelá V.

	MEDIO	DETALLE	VALOR
MEDIOS DIGITALES	Facebook	Pautas, llamadas a la acción, módulos de compra.	presupuesto de \$250 anuales
	Instagram	Pautas, historias, post personalizados	presupuesto de \$200 anuales
	Google AdWords	Se crearán campañas de aplicaciones en el que se mostrarán anuncios en medios digitales a los futuros clientes que realizan búsquedas en la búsqueda de Google, (Google, 2017)	Se tendrá un presupuesto de \$100 anuales
	Red de Display de Google	Los anuncios aparecerán en lugares óptimos de acuerdo la segmentación, como en videos de youtube, por medio de cookies y demás medios (Google, 2017)	Se tendrá un presupuesto de \$100 anuales

	Influencers	Para este proceso se tomaron en cuenta a 2 personajes claves ya que por su aceptación en la comunidad digital y carisma complementando con el target requerido por Cnprotein se seleccionó a Genio demente y María teresa Guerrero	
--	-------------	--	--

Tabla 14: Medios online
Elaborado por: Cesar Nivelá V.

5.3.4.4. Relaciones Públicas

La empresa buscará involucrarse en ferias de emprendimiento, además de eventos relacionados con productos saludables, Además el encargado de Marketing deberá construir buenas relaciones con socios claves como: Proveedores de marcas reconocidas de distintos productos, propietarios de markets, empresarios etc.

5.3.4.5. Marketing Relacional

La empresa CNProtein pondrá a disposición medios de comunicación por medio de redes sociales para la atención de requerimientos de nuevos prospectos y clientes fieles con la finalidad de brindarles calidad de servicio después de su compra

- Obtener una retroalimentación a través de las sugerencias del cliente.
- Llevar a cabo un seguimiento Posventa mediante encuestas de nivel de satisfacción.
- Mantener un trato digno y una buena relación laboral con los colaboradores para que a su vez ellos manejen buenos tratos con los clientes.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

La actual propuesta no contara con tienda en línea, durante el primer año hasta que se generen márgenes de utilidad sobre los suplementos, una vez desarrollado el sitio web podrán realizarse transacciones con tarjetas nacionales y entregas a nivel nacional ya que contara con un catálogo de productos. Y en su momento se tendrá en cuenta también el uso de la herramienta de Google Analytics, para poder analizar estadísticas que permitan conocer el comportamiento del usuario en cuanto al número de pantallas visualizadas en cada sesión, el orden de visualización de las pantallas, etc. (Google, 2017)

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Suplementos	Análisis
Herbalife	Cuentan con página web, no tienen compras en línea ya que es una marca internacional que maneja distribuidores existen varios usuarios en Facebook que ofrecen el suplemento, a su vez publican periódicamente en redes sociales contenido referente al consumo del mismo ya que son una marca internacional manejan un gran número de seguidores en las redes, pero sus artes no son de gran impacto.

Tabla 15: Analisis de competidores

Fuente: Investigación personal

Suplementos	Análisis
<p align="center">BPI SPORTS</p>	<p>Marca internacional con certificaciones y gran trayectoria en el mercado de suplementos, posicionados y con fieles clientes cuentas con varios locales en la ciudad de Guayaquil, con presencia en un sin número de markets organicos y farmacias, cuenta con variedad de sabores en el ámbito digital manejan 8000 seguidores en Ecuador y no cuentan con un sitio web regionalizado ya que son una marca internacional que maneja distribuidores en todo el mundo.</p>

Fuente: Investigación personal

Suplementos	Análisis
<p align="center">ECUAMORINGA</p>	<p>Marca ecuatoriana de buena aceptación entre los consumidores, cuentan con moringa en varias presentaciones desde multivitamínico en capsulas, polvo, y hoja para consumirla como sea de la preferencia del cliente, mantienen activas sus redes sociales con una línea grafica específica y muy bien orientada a su servicio actualmente tienen 7500 seguidores y una amplia interacción, sin dejar atrás el sitio web que detalla cada producto entre otra información de relevancia.</p>

Tabla 16: Competidores en redes sociales

Fuente: Investigación personal

5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Según lo detallado en incisos anteriores, se contará con una página web oficial de tipo informativa, que como su nombre lo dice, dará a conocer información completa acerca de la empresa y dinámica, se usaran las redes sociales en las cuales existe un rubro en el presupuesto de pauta y se lograra mantener resultados de manera orgánica, obteniendo así una reportera para la medición de resultados.

La página web constará de las siguientes partes:

Página de inicio:

- Slider publicitaria.
- Beneficios puntuales
- Donde nos encuentran, con logotipo de proveedores

Secciones:

- Inicio
- ¿Quiénes somos?: Misión, visión y objetivos.
- Nuestros productos: Catalogo online
- Galería: socios, clientes, distribuidores
- Noticias
- Contáctenos: Número telefónico, redes sociales.

Ilustración 9: Propuesta de portada de portada de Facebook

Elaborado por: Cesar Nivelá V.

Ilustración 10: Propuesta de post para Facebook

Elaborado por: Cesar Nivelá V

Ilustración 11: Propuesta de post para Instagram

Elaborado por: Cesar Nivelá V.

5.3.4.6.4. Cronograma de Actividades de Promoción

Actividades / Meses	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Página web	X											
Evento de lanzamiento	X											
Campaña de expectativa	x											
Ferias				x				X				
Influencer: Genio demente	X											
Influencer: Maria teresa Guerrero		x										
Instagram	x	x	x		x	x	x	x	x			X
Facebook	x	x	x		x	x	x	x	x			x
Google Adwords	x	x	x	x	x	x	x	x	x	X	X	
Red de Display de Google	x	x	x	x	x	x	x	x	X	X	x	

Tabla 17: Cronograma de Marketing

Elaborado por: Cesar Nivelá V

5.4. Presupuesto de Marketing

Actividades	Costo
Página web	\$800
Evento de lanzamiento	\$115
Campaña de expectativa	\$80
Ferias	\$400
Influencers	\$1200
Instagram	\$50
Facebook	\$50
Google Adwords	\$50
Red Display de Google	\$50
Total	\$2795

Tabla 18: Presupuesto de Marketing
Elaborado por: Cesar Nivelá V.

CAPITULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

La empresa realizara un proceso de producción adecuado, respetando controles de sanitarios y cuidado de los frutos para brindar a la ciudadanía un suplemento de calidad que brinde confianza al momento de consumirlo, como menciona:

Ofi (2017):

Los suplementos alimentarios cumplen una función activa en favorecer el bienestar individual y en dar respuestas al proyecto de salud cotidiana de las personas. En los últimos años han cobrado gran impulso las estrategias basadas en suplementos y los tratamientos con planteamientos multifactoriales que, pese a estar centrados en buscar el bienestar psicofísico, no pueden prescindir de un correcto régimen alimentario y de la práctica regular de actividades físicas. (Ofi, 2017)

La empresa evaluara la producción antes de ser enviados a los distintos puntos de la ciudad.

Materia prima: Se recibe el pedido de materia prima una vez realizado el pedido a los respectivos proveedores e importadores

Plásticos del litoral: Envases de plástico (Vía Daule)

Fadesa: Envases de Plástico (Av. Domingo Comín)

Fabricio Ontaneda: Importador de frutos secos

Manuel Cardenas: Importador de frutos secos

Clasificación: Una vez llegada la materia prima se realiza la clasificación de los frutos secos, abriendo las cajas verificando si no existe algún tipo de pedúnculo.

Pesado: Se colocan en una balanza digital las proporciones necesarias para la elaboración de los suplementos alimenticios.

Pulverizado: Se coloca la cantidad previamente pesada y clasificada de los frutos secos en la maquina pulverizadora, dejando como resultado un polvillo que será el producto a consumir

Empaque: Se realiza el envasado de acuerdo a los gramos y a la presentación de los suplementos a comercializar

Almacenamiento: Se realizará en un ambiente, fresco y seco sin humedad en cajas de 24, listas para los puntos de venta.

Distribución: Persona encargada de despacho entregara en los distintos centros estéticos, gym, academias y puntos de venta las cantidades acordadas de suplemento y una vez que se les haya terminado el stock notificaran y se llenara la percha con mercadería, hasta realizar los cortes cada fin de mes.

6.1.2. Flujogramas de procesos

Se miden procesos mediante gráficos geométricos que tienen un significado de tal manera que sirven para representar un proceso secuencialmente. (Administración Moderna, 2012)



Ilustración 8: Infraestructura
Elaborado por: Cesar Nivelá V.

6.1.5. Capacidad Instalada

La empresa contara con pulverizadores industriales encargados de realizar el proceso previo antes del envasado del suplemento el cual cuenta con una garantía de 1 año y un tiempo de vida útil de 10 años, el mismo que se encargara de la producción de acuerdo a la demanda, producción útil para la recuperación de la inversión para la adquisición de más maquinas industriales para acortar los tiempos de proceso.

Pulverizadora	500 g / min
Etiquetado	100 frascos/ hora
Empaque	50 frascos/ hora

Tabla 20: Capacidad instalada

Elaborada por: Cesar Nivelá V.

6.1.6. Presupuesto

IMPLEMENTOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
PULVERIZADORA	2	\$600	\$1400
MAQUINA TRITURADORA	2	\$2000	\$4000
ENVASADORA Y ETIQUETADO	1	\$4000	\$4000

Tabla 21: Presupuesto

Elaborada por: Cesar Nivelá V.

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Las políticas deben ser conocidas por cada integrante de la empresa, además que se deben aplicar en cada proceso de producción para tener un producto final de excelente calidad.

- Cada empleado operador de la materia prima y parte de la producción debe usar gorro, guantes y esterilizar instrumentos de manipulación
- Que todo el personal posea la formación actualizada en materia de higiene alimentaria, y procesos sanitarios según el ARCSA.

- Realizar los procesos con total compromiso y responsabilidad para así garantizar la calidad del suplemento y respetar los procesos establecidos.
- Cumplir con la producción necesaria al momento de abastecer un pedido.
- Notificar sobrantes o anomalías dentro de la producción tanto en materia prima como en el empaquetado.

6.2.2. Procesos de control de calidad

- Esterilización de artefactos metálicos para la manipulación de materia prima
- Materia prima en óptimas condiciones
- Frutos en mal estado, deberán ser desechados y notificados para respectivo reclamo a proveedor
- Registros sanitarios en regla para su respectiva comercialización
- El jefe de calidad se hará responsable de la producción
- Todos los suplementos deben tener la proporción adecuada

6.2.3. Presupuesto

TEMA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL, ANUAL
Regulaciones sanitarias para la elaboración de suplementos	1	\$500	\$500
Prácticas de calidad en alimentos de consumo nutricional.	1	\$600	\$600

Tabla 22: Presupuesto Control de calidad

Elaborado por: Cesar Nivelá V.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Al momento de implementar estas normas de calidad CNProtein tomara en cuenta en su producción al medio ambiente para disminuir el impacto de riesgo ambiental.

- **Determinación de objetivos y políticas:** Mantener reuniones periódicas con personal encargado de producción y calidad para establecer objetivos y políticas a seguir.

- **Asignación de recursos y responsables:** Seleccionar responsable de coordinar actividades que salvaguarden el medio ambiente y realice un buen manejo de recursos.
- **Implementación de actividades:** Desarrollar, evaluar y alcanzar objetivos propuestos.
- **Políticas de protección ambiental de la empresa:**
 - Usar de manera adecuada recursos naturales
 - Eliminar desperdicios en fundas biodegradables
 - Adquisición de frascos amigables con el medio ambiente
 - Reciclaje de cartones, botellas eliminando el exceso de desperdicios
 - Prevenir cualquier tipo de accidente que comprometa al ecosistema y sus habitantes.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Se llevará un control mensual mediante una ficha técnica firmada por el gerente y jefe de calidad para controlar que se realicen al pie de la letra las normativas establecidas.

Implementación: Uso adecuado de luz eléctrica y agua potable dentro de la empresa

Seguimiento: Mantener un registro de materia prima rechazada y desecharlos de manera correcta como lo establece el manual.

Evaluación: Se analizarán resultados se ajustarán procesos de acuerdo a las mejoras que sean necesarias.

6.3.3. Presupuesto

Debido a que la empresa se encuentra en sus inicios no se ha resaltado en consideración este punto de presupuestos para control ambiental pero si se lo espera activar a lo largo del ciclo de vida de la empresa.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Entidades gubernamentales brindan asesorías sobre temas de protección social, así como lo menciona, Social (2018)

Hoy en día los grandes negocios buscan el de todo el equipo laboral en todas las jerarquías. En este caso CNPROTEIN. S.A se basa en los estatutos que establece la ley ecuatoriana. (social, 2018)

Se tienen en cuenta las siguientes:

Políticas de Protección Social de la Empresa:

- Garantizar implementación necesaria para laborar.
- Afiliación patronal a trabajadores (IESS)
- Remunerar a cada trabajador según indica la ley.
- Incluir a personas discapacitadas en la nómina de trabajadores
- Capacitar de la maquinaria y del proceso
- productivo.

Cientes y Trabajadores
Brindar un ambiente de trabajo que asegure la integridad y buen comportamiento, que garanticen el desarrollo y proactividad del equipo laboral
Dar a conocer los beneficios y propiedades de cada suplemento a las personas interesadas en el producto.
Pagos justos de acuerdo al rango y horas de trabajo
Recomendaciones y retroalimentación de clientes debe ser aceptada

Tabla 23: Políticas de protección
Elaborada por: Cesar Nivelá V.

6.4.2. Presupuesto

Item	Cantidad	Total	Anual
Uniformes	2	200	400
Implementos de aseo entre otros	10	40	400

Tabla 24: Implementos de trabajo
Elaborada por: Cesar Nivelá V.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

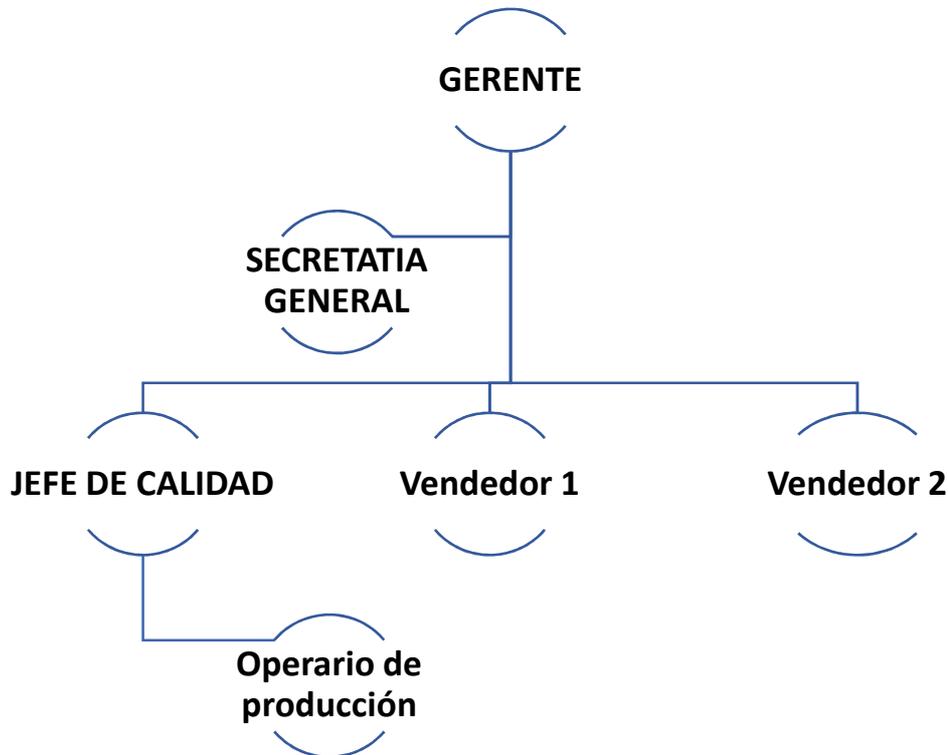


Ilustración 10: Organigrama
Elaborado por: Cesar Nivelá V

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

- **Cargo:** Gerente General

Sexo: Masculino

Edad: 25 a 40 años

Habilidades: Liderazgo, experiencia en desarrollo de proyectos, correcta administración del tiempo, capacidad de tomar decisiones, responsable, organizado

Conocimientos: Administrativos, Contables, , Ventas y Marketing, Publicidad, Redes Sociales

Formación Académica: Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Ingeniería en Emprendimiento, Marketing, Ventas o afines.

Experiencia mínima: 2 años

- **Cargo:** jefe de producción

Sexo: Indistinto

Edad: 25 a 35 años

Habilidades: Responsable, organizado, proactivo, capacidad para tomar decisiones, líder de equipos de producción.

Conocimientos: Control de calidad, producción y materia prima, manejos sanitarios, reglamentos Arcsa.

Formación Académica: Tercer nivel Ing. En Alimentos

Experiencia mínima: 2 años

- **Cargo:** Operario de producción

Sexo: Indistinto

Edad: 20 a 35 años

Habilidades: Responsable, organizado, aseado,

Conocimientos: En producción de alimentos, recolección y clasificación de materia prima y empaquetamiento

Formación Académica: Bachillerato

Experiencia mínima: 2 años

- **Cargo:** Secretaria General 1

Sexo: Mujer

Edad: 22 a 35 años

Habilidades: Organizada, proactiva, respetuosa con buena actitud

Conocimientos: Manejo de entorno digital, atención al cliente, facturación, cobranzas, seguimientos, manejo scrum de proyectos.

Formación Académica: Título de tercer nivel en administración de empresas, secretaria general, Cpa y a fines

Experiencia mínima: 2 años

- **Cargo:** Vendedor Comercial puntos retail

Sexo: Indistinto

Edad: 24 a 45 años

Habilidades: Respetuoso, proactivo, organizado, fidelización de clientes, buena imagen

Conocimientos: Ventas Retail, ventas corporativas, atención al cliente, liderazgo.

Formación Académica: Bachiller cursando una carrera de ventas o a fines.

Experiencia mínima: 2 años

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

Cargo	Nivel	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primero	Planear, supervisar, dirigir, coordinar todas las actividades que se lleven a cabo en la empresa y verificar la producción hasta que llegue al cliente final comprobando la calidad	Sueldo fijo, beneficios de ley.
Secretaria General	Segundo	Organizar tareas, agendar, recibir facturas, cancelar a proveedores, atender a los clientes, y dar información general de los suplementos.	Sueldo fijo, beneficios de ley.

Jefe de producción	Segundo	Encargado de verificar la producción desde la llegada de la materia prima si está en óptimas condiciones para su proceso	Sueldo fijo, beneficios de ley.
Vendedores	Tercero	Encargado de ventas en retails, consumidor final, y centros fitness logrando alianzas estratégicas y entregar la mercadería.	Sueldo fijo más comisiones
Operarios	Cuarto	Encargados de pesar, clasificar, pulverizar, envasar, etiquetar y dejar lista la producción para distribuir a los distintos retails	Sueldo en función de horas trabajadas y beneficios de ley.

Tabla 25:Manual de funciones

Elaborado por: Cesar Nivelá V

CAPITULO 7

ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión Inicial total que se requerirá para que la empresa “CNPROTEIN S.A” pueda comenzar sus operaciones es de \$ 51.838,00

Descripcion	cantidad	Vida util	precios	total	total
muebles y equipo de oficina					\$ 2.410,00
ESCRITORIO DE OFICINA	3	10	\$ 100,00	\$ 300,00	
SILLAS DE OFICINA	9	10	\$ 80,00	\$ 720,00	
ARCHIVADOR	2	10	\$ 100,00	\$ 200,00	
MESAS DE REUNION CON SILLAS	1	10	\$ 200,00	\$ 200,00	
REPIAS	3	10	\$ 70,00	\$ 210,00	
ESCRITORIO PARA ASISTENTE	1	10	\$ 200,00	\$ 200,00	
SOFA	1	10	\$ 300,00	\$ 300,00	
Extintor	4	1	\$ 70,00	\$ 280,00	
equipo de computo					\$ 4.780,00
COMPUTADORAS DE ESCRITORIO	4	3	400	\$ 1.600,00	
IMPRESORA EPSON L350 MULTIFUNCION	1	3	250	\$ 250,00	
CENTRAL TELEFÓNICA CON 4 EXT Y 4 TELÉF	1	3	350	\$ 350,00	
ACONDICIONADOR DE AIRE	2	3	950	\$ 1.900,00	
TV	1	3	400	\$ 400,00	
CAMARAS DE SEGURIDAD	4	3	70	\$ 280,00	
maquinaria					\$ 13.000,00
MÁQUINA PULVERIZADORA DE FRUTOS SECO	3	10	\$ 600,00	\$ 1.800,00	
MAQUINA TRITURADORA	2	10	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	
ENVASADORA Y ETIQUETADO	1	10	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	
MESAS DE TRABAJO	2	10	\$ 500,00	\$ 1.000,00	
LAVADERO INDUSTRIAL	1	10	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
SECADORA INDUSTRIAL	1	10	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
gastos preoperacionales					\$ 4.648,00
Alquiler de bodega	2	5	\$ 800,00	\$ 1.600,00	
Consititucion de la compania	1	5	\$ 500,00	\$ 500,00	
Registro de marca	1	5	\$ 228,00	\$ 228,00	
Permiso Municipal	1	5	\$ 200,00	\$ 200,00	
Permiso Cuerpo de Bomberos	1	5	\$ 120,00	\$ 120,00	
Permisos , registros sanitarios, analisis de laboratorio	1	5	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Adecuaciones electricas, pinturas y gastos varios relacionados a la puesta en marcha del negocio	1	5	\$1.000	\$ 1.000,00	
vehiculo					\$ 19.000,00
Practivan karry 11 pasajeros MARCA CHERY	1	5	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	
capital de trabajo					\$ 8.000,00
total					\$ 51.838,00

Ilustración 11: Inversión inicial

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija de la empresa “CNPROTEIN S.A.” es de \$ 6,265.00 que está compuesta por artículos de oficina necesarios para la operabilidad del negocio con máquinas procesadoras, pulverizadores, y artículos de oficina.

ATIVOS FIJOS	
muebles y equipo de oficina	\$ 2.410,00
equipo de computo	\$ 4.780,00
maquinaria	\$ 13.000,00
vehiculo	\$ 19.000,00
total de activos	\$ 39.190,00

Ilustración 12: Activos Fijos

7.1.1.2. Diferida

La inversión Diferida será de \$2.630.00 en la cual se detallan gastos necesarios para que la marque pueda operar sin ningún problema y el proyecto inicie con las permisivas necesarias.

gastos preoperacionales					\$ 4.648,00
Alquiler de bodega	2	5	\$ 800,00	\$ 1.600,00	
Consititucion de la compania	1	5	\$ 500,00	\$ 500,00	
Registro de marca	1	5	\$ 228,00	\$ 228,00	
Permiso Municipal	1	5	\$ 200,00	\$ 200,00	
Permiso Cuerpo de Bomberos	1	5	\$ 120,00	\$ 120,00	
Permisos , registros sanitarios, analisis de laboratorio	1	5	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	
Adecuaciones electricas, pinturas y gastos varios relacionados a la puesta en marcha del negocio	1	5	\$1.000	\$ 1.000,00	

Ilustración 13: Diferida

7.1.1.3. Corriente

La Inversión corriente comprende del capital de trabajo, del cual se consideró tres meses de costos fijos y un mes de costos variables para la operación de la empresa, dando un total de \$ 8.000

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

La empresa CNPROTEIN S.A., obtendrá su financiamiento de dos fuentes: 70% por préstamo bancario en Ban Ecuador y 30% capital propio.

APORTACION	
propia	30%
financiada	70%
	100%

Ilustración 14: Aportacion

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Para el financiamiento el 70% de la inversión a través de un préstamo bancario en Ban Ecuador y el 30% restante de la inversión será a través del aporte de un accionista que forma parte del proyecto.

pasivo	
Préstamos Bancarios	\$36.286,60
patrimonio	
Capital	\$15.551,40
<i>Cesar Nivela</i>	\$ 7.931,21
<i>Nadia Nivela</i>	\$ 7.620,19
	\$51.838,00

Ilustración 15: Fuentes de financiamiento

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Para el cálculo de la tabla de amortización se realizó considerando que la empresa obtendrá el 70% del financiamiento a través de Ban Ecuador, quién ofrece préstamos a pymes a una tasa anual del 12% de interés. A continuación, tabla de valores a pagar por préstamo e intereses.

AMORTIZACIÓN				
monto	\$ 36.286,60			
plazo	60			
tasa anual	12%	Tasa BANECUADOR créditos emprendimiento:		
tasa mensual	1,00%			
pago mensual	\$ -807,18			
pago	abono mensual	interes mensual	pago mensual	saldo capital
0				36.286,60
1	\$ 444,31	362,87	807,18	35.842,29
2	\$ 448,75	358,42	807,18	35.393,54
3	\$ 453,24	353,94	807,18	34.940,30
4	\$ 457,77	349,40	807,18	34.482,53
5	\$ 462,35	344,83	807,18	34.020,18
6	\$ 466,97	340,20	807,18	33.553,20
7	\$ 471,64	335,53	807,18	33.081,56
8	\$ 476,36	330,82	807,18	32.605,20
9	\$ 481,12	326,05	807,18	32.124,08
10	\$ 485,93	321,24	807,18	31.638,14
11	\$ 490,79	316,38	807,18	31.147,35
12	\$ 495,70	311,47	807,18	30.651,65
13	\$ 500,66	306,52	807,18	30.150,99
14	\$ 505,67	301,51	807,18	29.645,32
15	\$ 510,72	296,45	807,18	29.134,60
16	\$ 515,83	291,35	807,18	28.618,77
17	\$ 520,99	286,19	807,18	28.097,78
18	\$ 526,20	280,98	807,18	27.571,58
19	\$ 531,46	275,72	807,18	27.040,12
20	\$ 536,77	270,40	807,18	26.503,35
21	\$ 542,14	265,03	807,18	25.961,21
22	\$ 547,56	259,61	807,18	25.413,64
23	\$ 553,04	254,14	807,18	24.860,61
24	\$ 558,57	248,61	807,18	24.302,04
25	\$ 564,16	243,02	807,18	23.737,88
26	\$ 569,80	237,38	807,18	23.168,09
27	\$ 575,49	231,68	807,18	22.592,59
28	\$ 581,25	225,93	807,18	22.011,34
29	\$ 587,06	220,11	807,18	21.424,28
30	\$ 592,93	214,24	807,18	20.831,35
31	\$ 598,86	208,31	807,18	20.232,48
32	\$ 604,85	202,32	807,18	19.627,63
33	\$ 610,90	196,28	807,18	19.016,74
34	\$ 617,01	190,17	807,18	18.399,73
35	\$ 623,18	184,00	807,18	17.776,55
36	\$ 629,41	177,77	807,18	17.147,14
37	\$ 635,70	171,47	807,18	16.511,44
38	\$ 642,06	165,11	807,18	15.869,37
39	\$ 648,48	158,69	807,18	15.220,89
40	\$ 654,97	152,21	807,18	14.565,93
41	\$ 661,52	145,66	807,18	13.904,41
42	\$ 668,13	139,04	807,18	13.236,28
43	\$ 674,81	132,36	807,18	12.561,47
44	\$ 681,56	125,61	807,18	11.879,91
45	\$ 688,38	118,80	807,18	11.191,53
46	\$ 695,26	111,92	807,18	10.496,27
47	\$ 702,21	104,96	807,18	9.794,06
48	\$ 709,23	97,94	807,18	9.084,82
49	\$ 716,33	90,85	807,18	8.368,49
50	\$ 723,49	83,68	807,18	7.645,00
51	\$ 730,73	76,45	807,18	6.914,28
52	\$ 738,03	69,14	807,18	6.176,25
53	\$ 745,41	61,76	807,18	5.430,83
54	\$ 752,87	54,31	807,18	4.677,97
55	\$ 760,40	46,78	\$ 807,18	\$ 3.917,57
56	\$ 768,00	39,18	\$ 807,18	\$ 3.149,57
57	\$ 775,68	31,50	\$ 807,18	\$ 2.373,89
58	\$ 783,44	23,74	\$ 807,18	\$ 1.590,45
59	\$ 791,27	15,90	\$ 807,18	\$ 799,18
60	\$ 799,18	7,99	\$ 807,18	\$ 0,00

Ilustración 16: Tabla de amortización

7.1.3. Cronograma de Inversiones

En el caso del proyecto las inversiones se las realizará para poder empezar operaciones de la empresa, por lo que detallamos el balance inicial de la empresa.

inversion Inicial			
activos		pasivo	
muebles y equipo de oficina	\$ 2.410,00	Préstamos Bancarios	\$ 36.286,60
equipo de computo	\$ 4.780,00		
maquinaria	\$ 13.000,00	patrimonio	
gastos preoperacionales	\$ 4.648,00	Capital	\$ 15.551,40
vehiculo	\$ 19.000,00	Cesar Nivelá	\$ 7.931,21
caja	\$ 8.000,00	Nadia Nivelá	\$ 7.620,19
total de activos	\$ 51.838,00		\$ 51.838,00

Ilustración 17: Inversion Inicial

7.2. Análisis de Costos

Para el análisis de los costos, se tomó en cuenta la inflación para la variación de los sueldos y salarios de cada año de acuerdo al personal operativo y de oficina que se vaya a necesitar sin dejar atrás los costos fijos, servicios básicos, arriendos y costos variables. A continuación, el detalle de los gastos fijos y variables proyectados a cinco años.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
costo de producción	\$ 25.441,03	\$ 26.713,08	\$ 28.048,73	\$ 29.451,17	\$ 30.923,72
Materia prima	\$ 17.358,23	\$ 18.226,14	\$ 19.137,44	\$ 20.094,32	\$ 21.099,03
mano de obra	\$ 6.782,80	\$ 7.121,94	\$ 7.478,04	\$ 7.851,94	\$ 8.244,54
costos indirectos	\$ 1.300,00	\$ 1.365,00	\$ 1.433,25	\$ 1.504,91	\$ 1.580,16
depreciación maquina	\$ 1.300,00	\$ 1.365,00	\$ 1.433,25	\$ 1.504,91	\$ 1.580,16
gastos					
Sueldos y Salarios	\$ 26.737,20	\$ 27.290,66	\$ 27.855,58	\$ 28.432,19	\$ 29.020,73
seguros	\$ 1.700,00	\$ 1.735,19	\$ 1.771,11	\$ 1.807,77	\$ 1.845,19
gastos administrativos	\$ 15.000,00	\$ 15.310,50	\$ 15.627,43	\$ 15.950,92	\$ 16.281,10
gastos de marketing	\$ 13.930,00	\$ 14.218,35	\$ 14.512,67	\$ 14.813,08	\$ 15.119,71

Ilustración 18: Analisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Se considera costos fijos a todos los valores que deben ser cancelados de manera mensual sin excepción alguna. Los mismos se proyectaron anualmente en base a la inflación proyectada, a continuación la tabla.

			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
costos indirectos			\$ 1.300,00	\$ 1.365,00	\$ 1.433,25	\$ 1.504,91	\$ 1.580,16
depreciación maquina			\$ 1.300,00	\$ 1.365,00	\$ 1.433,25	\$ 1.504,91	\$ 1.580,16
gastos							
Suedos y Salarios			\$ 26.737,20	\$ 27.290,66	\$ 27.855,58	\$ 28.432,19	\$ 29.020,73
seguros			\$ 1.700,00	\$ 1.735,19	\$ 1.771,11	\$ 1.807,77	\$ 1.845,19
gastos administrativos			\$ 15.000,00	\$ 15.310,50	\$ 15.627,43	\$ 15.950,92	\$ 16.281,10
gastos de marketing			\$ 13.930,00	\$ 14.218,35	\$ 14.512,67	\$ 14.813,08	\$ 15.119,71

Ilustración 19: Costos fijos

7.2.2. Costos Variables

Los valores de los costos variables están calculados sobre el costo de venta del producto, proyectando costo por unidad según la inflación calculada a través del método proyectos móviles. A continuación, detalle por año

			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
costo de produccion			\$ 25.441,03	\$ 26.713,08	\$ 28.048,73	\$ 29.451,17	\$ 30.923,72
Materia prima			\$ 17.358,23	\$ 18.226,14	\$ 19.137,44	\$ 20.094,32	\$ 21.099,03
mano de obra			\$ 6.782,80	\$ 7.121,94	\$ 7.478,04	\$ 7.851,94	\$ 8.244,54

Ilustración 20: Costos variables

7.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo para la siguiente propuesta representa tres meses de costos fijos y un mes de costo variable que es la materia prima para iniciar el proyecto de CNPROTEIN s.a

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación de la empresa se calcularon tomando en cuenta, costos variables (materia prima) y costos fijos (gastos administrativos y de venta)

			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
costos indirectos			\$ 1.300,00	\$ 1.365,00	\$ 1.433,25	\$ 1.504,91	\$ 1.580,16
depreciación maquina			\$ 1.300,00	\$ 1.365,00	\$ 1.433,25	\$ 1.504,91	\$ 1.580,16
gastos							
Suedos y Salarios			\$ 26.737,20	\$ 27.290,66	\$ 27.855,58	\$ 28.432,19	\$ 29.020,73
seguros			\$ 1.700,00	\$ 1.735,19	\$ 1.771,11	\$ 1.807,77	\$ 1.845,19
gastos administrativos			\$ 15.000,00	\$ 15.310,50	\$ 15.627,43	\$ 15.950,92	\$ 16.281,10
gastos de marketing			\$ 13.930,00	\$ 14.218,35	\$ 14.512,67	\$ 14.813,08	\$ 15.119,71

Ilustración 21: Gastos de operacion

7.3.2. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos encierran diferentes rubros que se cubrirán cada mes para el funcionamiento de la empresa. A continuación se detalla

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
descripciones	valor mensual
alquiler	\$ 800,00
servicios basicos	\$ 320,00
seguros	\$ 1.700,00
suministros	\$ 130,00
total	\$ 2.950,00

Ilustración 22: Gastos administrativos

7.3.3. Gastos de Ventas

Como gastos de ventas se consideró aquellos que se destinaran para la promoción y publicidad del producto.

descripción	Presupuesto de Marketing												total	
	1 mes	2 mes	3 mes	4 mes	5 mes	6 mes	7 mes	8 mes	9 mes	10 mes	11 mes	12 mes		
Participación en ferias			\$ 1.500,00										\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
Influencer FLACA GUERRI	\$ 900,00		\$ 900,00		\$ 900,00		\$ 900,00		\$ 900,00		\$ 900,00		\$ 900,00	\$ 6.300,00
impulsadora			\$ 100,00			\$ 100,00			\$ 100,00				\$ 100,00	\$ 400,00
pagina web	\$ 1.200,00													\$ 1.200,00
mantenimiento de la pag	\$ 250,00					\$ 250,00							\$ 250,00	\$ 750,00
redes sociales	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 190,00	\$ 2.280,00
total	\$ 2.540,00	\$ 190,00	\$ 2.690,00	\$ 190,00	\$ 1.090,00	\$ 540,00	\$ 1.090,00	\$ 190,00	\$ 1.190,00	\$ 190,00	\$ 1.090,00	\$ 2.940,00	\$ 13.930,00	

Ilustración 23: Gastos de ventas

7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros del proyecto corresponden a los intereses generados por el préstamo bancario, a continuación, se muestra los valores anualizados.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
costos financieros	\$ 4.051,15	\$ 3.336,50	\$ 2.531,21	\$ 1.623,79	\$ 601,28

Ilustración 24: Gastos financieros

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

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

A continuación, se muestra proyección de ventas y costos del producto propuesto:

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades	2.940				
Precio	\$32,00				
ventas	\$ 94.080,00	\$ 98.784,00	\$ 103.723,20	\$ 108.909,36	\$ 114.354,83
costo de produccion	\$ 25.441,03	\$ 26.713,08	\$ 28.048,73	\$ 29.451,17	\$ 30.923,72
Materia prima	\$ 17.358,23	\$ 18.226,14	\$ 19.137,44	\$ 20.094,32	\$ 21.099,03
mano de obra	\$ 6.782,80	\$ 7.121,94	\$ 7.478,04	\$ 7.851,94	\$ 8.244,54
costos indirectos	\$ 1.300,00	\$ 1.365,00	\$ 1.433,25	\$ 1.504,91	\$ 1.580,16
depreciación maquina	\$ 1.300,00	\$ 1.365,00	\$ 1.433,25	\$ 1.504,91	\$ 1.580,16

Ilustración 25: Analisis de Variables criticas

Costo Fijo	\$ 25.441,03
Costo Variable Unitario	\$ 9,10
Precio de Venta Unitario	\$ 32,00
Punto de equilibrio	1.110,75

Ilustración 26: Analisis de Puntos de Equilibrio

7.5. Estados Financieros proyectados

7.5.1. Balance General

A continuación, se presenta el balance general de la empresa CNPROTEIN S.A., considerando año 0 de inversión inicial e inicio de actividades, proyectado a 5 años.

	1 año	2 año	3 año	4 año	5 año
ACTIVO	45.792,94	40.878,21	37.152,61	35.691,57	53.096,60
ACTIVO CORRIENTE					
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFFECTIVO					
Caja	8.518,87	10.168,08	13.006,41	16.515,97	38.891,60
ACTIVO NO CORRIENTE					
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO					
muebles y equipo de oficina	2.410,00	2.410,00	2.410,00	2.410,00	2.410,00
equipo de computo	4.780,00	4.780,00	4.780,00	4.780,00	4.780,00
maquinaria	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00	13.000,00
vehiculo	19.000,00	19.000,00	19.000,00	19.000,00	19.000,00
(-)DEPRECIACION ACUMULADA PPY E					
Depreciacion Acum de Muebles y Equipo Oficina	(241,00)	(482,00)	(723,00)	(964,00)	(1.205,00)
Depreciacion Acum de Equipo de Computo	(1.593,33)	(3.186,67)	(4.780,00)	(4.780,00)	(4.780,00)
Depreciacion Acum de Maquinaria	(1.300,00)	(1.365,00)	(1.433,25)	(1.504,91)	(1.580,16)
Depreciacion Acum de Vehiculos	(3.800,00)	(7.600,00)	(11.400,00)	(15.200,00)	(19.000,00)
ACTIVOS DE EXPLORACION Y EXPLOTACION					
Gastos Prooperacionales Amortizados	4.648,00	4.648,00	4.648,00	4.648,00	4.648,00
(-)Amortizacion acumulada de Gastos Preoperacionales	(929,60)	(1.859,20)	(2.788,80)	(3.718,40)	(4.648,00)
PASIVOS	30.651,65	24.302,04	17.147,14	9.084,82	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	6.349,61	7.154,90	8.062,32	9.084,82	
PASIVO NO CORRIENTE					
OBLIGACIONES CON INSITUACIONES FINANCIERAS	24.302,04	17.147,14	9.084,82		
PATRIMONIO	15.141,29	16.576,17	20.005,47	26.606,75	53.096,60
Capital	15.551,40	15.551,40	15.551,40	15.551,40	15.551,40
Utilidad del Ejercicio Economico	(410,11)	1.434,88	3.429,30	6.601,27	8.932,86
Ganancias Acumuladas	-	(410,11)	1.024,77	4.454,07	11.055,35
Recuperacion CT y Activos					17.557,00
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	45.792,94	40.878,21	37.152,61	35.691,57	53.096,60

Ilustración 27: Estados Financieros

7.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se detalla el análisis de pérdidas y ganancias.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades	2.940				
Precio	\$32,00				
ventas	\$ 94.080,00	\$ 98.784,00	\$ 103.723,20	\$ 108.909,36	\$ 114.354,83
costo de produccion	\$ 25.441,03	\$ 26.713,08	\$ 28.048,73	\$ 29.451,17	\$ 30.923,72
Materia prima	\$ 17.358,23	\$ 18.226,14	\$ 19.137,44	\$ 20.094,32	\$ 21.099,03
mano de obra	\$ 6.782,80	\$ 7.121,94	\$ 7.478,04	\$ 7.851,94	\$ 8.244,54
costos indirectos	\$ 1.300,00	\$ 1.365,00	\$ 1.433,25	\$ 1.504,91	\$ 1.580,16
depreciación maquina	\$ 1.300,00	\$ 1.365,00	\$ 1.433,25	\$ 1.504,91	\$ 1.580,16
Utilidad Bruta Venta	\$ 67.338,97	\$ 70.705,92	\$ 74.241,22	\$ 77.953,28	\$ 81.850,94
gastos					
Suedos y Salarios	\$ 26.737,20	\$ 27.290,66	\$ 27.855,58	\$ 28.432,19	\$ 29.020,73
seguros	\$ 1.700,00	\$ 1.735,19	\$ 1.771,11	\$ 1.807,77	\$ 1.845,19
gastos administrativos	\$ 15.000,00	\$ 15.310,50	\$ 15.627,43	\$ 15.950,92	\$ 16.281,10
gastos de marketing	\$ 13.930,00	\$ 14.218,35	\$ 14.512,67	\$ 14.813,08	\$ 15.119,71
depreciaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
depreciación de muebles y equipos	\$ 241,00	\$ 241,00	\$ 241,00	\$ 241,00	\$ 241,00
depreciación de equipo de computo	\$ 1.593,33	\$ 1.593,33	\$ 1.593,33	\$ -	\$ -
depreciación vehiculo	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00
amortizacion de gastos preoperacionales	\$ 929,60	\$ 929,60	\$ 929,60	\$ 929,60	\$ 929,60
total de gastos	\$ 63.931,13	\$ 65.118,63	\$ 66.330,72	\$ 65.974,56	\$ 67.237,34
UAI	\$ 3.407,84	\$ 5.587,29	\$ 7.910,50	\$ 11.978,73	\$ 14.613,61
costos financieros	\$ 4.051,15	\$ 3.336,50	\$ 2.531,21	\$ 1.623,79	\$ 601,28
utilidad neta ante de impuestos	\$ -643,31	\$ 2.250,79	\$ 5.379,30	\$ 10.354,94	\$ 14.012,32
(-)Repartición Trabajadores 15%	\$ -96,50	\$ 337,62	\$ 806,89	\$ 1.553,24	\$ 2.101,85
(-) Impto a la Renta 25%	\$ -136,70	\$ 478,29	\$ 1.143,10	\$ 2.200,42	\$ 2.977,62
utilidad neta	\$ -410,11	\$ 1.434,88	\$ 3.429,30	\$ 6.601,27	\$ 8.932,86

Ilustración 28: Estado de perdidas y ganancias

7.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

A continuación se detalla el flujo de efectivo proyectado a cinco años:

utilidad neta	\$ -410,11	\$ 1.434,88	\$ 3.429,30	\$ 6.601,27	\$ 8.932,86
(+) depreciación	\$ 6.563,93	\$ 6.563,93	\$ 6.563,93	\$ 4.970,60	\$ 4.970,60
(-) abono capital	\$ 5.634,95	\$ 6.349,61	\$ 7.154,90	\$ 8.062,32	\$ 9.084,82
(+) recuperación capital trabajo					\$ 8.000,00
(+) venta de activos					\$ 9.557,00
flujo nominal	\$ 518,87	\$ 1.649,21	\$ 2.838,34	\$ 3.509,56	\$ 22.375,64

Ilustración 29: Flujo de caja

7.5.2.2. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.5.2.2.1. TMAR

Para el cálculo de la Tasa mínima de retorno, se consideró:

- La inflación
- El costo de oportunidad o lo que pagaría un banco al invertir a un año plazo una superior a los \$20.000
- El riesgo país ponderado

T.I.M.A.R	
inflación	3,45%
costo de oportunidad	7%
riesgo	0,24%
total	10,69%

Ilustración 30: T.I.M.A.R

7.5.2.2.2. VAN

Para conocer el VAN de la empresa, se calculó los flujos de efectivo de cada año, teniendo como resultado un total de \$4158.79 , siendo este mayor que 0.

VAN	\$ 4.158,79
------------	--------------------

Ilustración 31: VAN

7.5.2.2.3.TIR

La Tasa Interna de Retorno para la propuesta es de 17%% siendo esta mayor que la TEMAR.

7.5.2.2.4.PAYBACK

El tiempo de recuperación de la inversión realizada por la empresa “CNPROTEIN S.A “ en la empresa es de 4 años y 10 meses.

CAPITULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

CNProtein realizara un adecuado plan de contingencia ejecutara una lista con los posibles riesgos a lo largo de su producción, dando solución de manera inmediata en caso se presente algún tipo de inconveniente.

Riesgo legal: Por lo general puede existir el riesgo sobre algún permiso sanitario o requerido por el Arcsa y que no haya sido contemplado y se encuentre a la venta, al igual que alguna demanda a la empresa por algún cliente que le haya ocurrido alguna calamidad.

Riesgo de ventas: Las ventas de la empresa podrían decaer y aprovecharía la competencia.

Riesgo por proveedores: Podría haber un incumplimiento por parte de la empresa que provee la materia prima.

Riesgo de daño a maquinarias: Puede ocurrir algún desperfecto en la maquinaria encargada de pulverizar la materia prima

Riesgo de plagas a materia prima: Insectos que afecten la calidad e integridad de los frutos secos causando pérdidas.

Riesgo de Robo: Hurto de materia prima.

Riesgo de nuevos competidores: Competencia agresiva de suplementos alimenticios.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Tomando en cuenta la estimación de los posibles riesgos detallados en el inciso, el Gerente General será el encargado de llevar a cabo reuniones mensuales para analizar las posibles soluciones con los colaboradores internos de la empresa. Además, por motivos de control de calidad se realizarán reuniones una vez por mes.

8.3. Acciones Correctivas

Riesgo legal: Obtener tramites y permisos sanitarios en regla, y un abogado que realice las notificaciones legales necesarias en caso de un juicio o proceso legal

Riesgo de ventas: Realizar estrategias de pautajes en redes sociales, contratar sponsors y marcas que realicen un re-marketing a la marca al igual que nuevas alianzas estratégicas.

Riesgo por proveedores: Mantener líneas de crédito con 2 proveedores adicionales en caso de que el principal no realice la distribución en los tiempos acordados.

Riesgo de daño a maquinarias: Solucionar problemas técnicos de maquinaria lo antes posible y revisiones semanales después de cada producción.

Riesgo de plagas a materia prima: Realizar un contrato con una empresa encargada de eliminar plagas para que realicen la limpieza correspondiente una vez por mes.

Riesgo de Robo: Verificar en cámaras de seguridad implicado en robo para el respectivo despido, adicional abrir la oferta laboral para reemplazo.

Riesgo de nuevos competidores: Aumentar publicidad y mercado con promociones, ferias, y degustaciones en puntos de venta.

CAPITULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

La creación de un suplemento a base de semillas y frutos secos tiene una amplia aceptación en nuestro mercado, sobre todo que este a un precio accesible y en puntos de venta estratégicos, personas desde los 20 hasta 65 años les parece muy provechoso ya que conocen los beneficios que estos frutos oleaginosos proveen al cuerpo humano, este emprendimiento dinamiza la producción y genera fuentes de empleo sobre todo nutre de manera saludable a los consumidores finales, para publicitar la marca se realizaran alianzas estratégicas y un buen uso a las redes sociales como Facebook e Instagram, adicional el estudio financiero mostro una buena viabilidad de retorno de inversión, obteniendo una aceptación mediante el muestreo y una proyección positiva dan a CNProtein como un proyecto rentable.

CAPITULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Se realizan las siguientes recomendaciones del proyecto para desarrollo de este:

- Alcanzar mercados internacionales para comercializarlos en países de primer mundo en cantidades al por mayor.
- Obtener mayor variedad y producir suplemento de sabores para introducirlo en el mercado infantil como suplementos de crecimiento para que los padres den a sus hijos.
- Distribuir en principales ciudades potencializando la marca a nivel nacional.
- Realizar un buen posicionamiento y pautajes en redes sociales.
- Implementar tienda en línea de comercio electrónico con métodos de pago con tarjetas nacionales.

CAPITULO 11

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

- Administración Moderna. (11 de abril de 2012). *Administración Moderna*. Obtenido de <http://www.administracionmoderna.com/2012/04/flujograma.html>
- AEI. (2017). *Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador*. Obtenido de AEI: http://www.aei.ec/wp_div/quienes-somos/
- Aenor Ecuador. (2017). *Aenor Ecuador*. Obtenido de http://www.aenorecuador.com/media/5554/iso_14001_aenor_ecuador.pdf
- Afepadi. (2017). Obtenido de <http://www.afepadi.org/index.php/component/k2/item/380-2017-balance-positivo-para-la-industria-de-los-complementos-alimenticios-dieteticos-y-suplemento>
- AJE. (2016). *AJE*. Obtenido de AJE Ecuador: <http://aje-ecuador.org/servicios-3/>
- Alegsa. (2016). Obtenido de http://www.alegsa.com.ar/Dic/herramientas_digitales.php
- Andes. (Septiembre de 2014). *andes*. Obtenido de <https://www.andes.info.ec/es/noticias/actualidad/1/29025>
- Andes. (11 de octubre de 2016). *Andes*. Obtenido de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/codigo-ingenios-ecuador-tendra-nuevo-modelo-gestion-conocimientos-produccion.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer ed.). México: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer ed.). México: Pearson.
- Arroba. (2010). *Explorable*. Obtenido de <https://explorable.com/es/investigacion-cuantitativa-y-cualitativa>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (9 de diciembre de 2016). *Asamblea Nacional*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/private/asambleanacional/filesasambleanacionalnameuid-29/Leyes%202013-2017/133-conocimiento/ro-cod-econ-conoc-899-sup-09-12-2016.pdf>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2013). *Asamblea Nacional República del Ecuador*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gob.ec/es/blogs/cristina_reyes/2013/08/07/crsitian-reyes-presenta-proyecto-de-ley-de-fomento-a-jovenes-emprendedores-nota-de-portal-web-periodismo-ecuador

Asociación de Fotógrafos Ecuatorianos, & Sociedad de Cronistas Gráficos de Pichincha. (abril de 2014). *Fotógrafos ecuatorianos*. Obtenido de https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=http://www.fotografosecuadorianos.com/archivos/Censo2014_FEyCronistas.pdf&hl=es

Asociación Ecuatoriana de Software. (13 de febrero de 2015). *Asociación Ecuatoriana de Software*. Obtenido de AESOFT: http://www.aesoft.com.ec/catalogo_2015/catalogo_aesoft_2015.pdf

Banco Central del Ecuador. (2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de BCE: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

BanEcuador. (2017). *BanEcuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>

BanEcuador. (2018). Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-emprendimientos/>

BBC. (2008). Obtenido de <http://www.abc.com.py/articulos/el-aporte-de-un-emprendedor-a-la-sociedad-es-algo-inestimable-893382.html>

bryopheel. (2017). Obtenido de <https://www.bryopheel.com/productos>

Burgos, D. (2012). *tirsomestre*. Obtenido de <http://tirsomestre.blogspot.com/2010/05/subproductos-de-oleaginosas-y.html>

CAPIG. (2017). *CAPIG*. Obtenido de CAPIG: <https://capig.org.ec/>

CCG. (2017). *CCG*. Obtenido de http://www.lacamara.org/website-antes/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=84&Itemid=117

CNP. (2017). *Plan toda una vida*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

comercio, E. (2016). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ejercicio-actividadfisica-estadisticas-ecuador-americalatina.html>

Corporación Financiera Nacional. (2017). *Corporación Financiera Nacional*. Obtenido de CFN: <http://www.cfn.fin.ec/financiamiento-para-emprendedores/>

Cusi. (2016). Obtenido de <http://www.cusiworld.com/>

Datafast. (2017). *Datafast*. Obtenido de <http://www.datafast.com.ec/Datafast/Productos-servicios>

Delgado, A. (2018). *Anged*. Obtenido de <http://www.anged.es/2018/03/los-productos-organicos-se-hacen-hueco-los-hogares-espanoles/>

Diaz, B. (2016). *Salud Casera*. Obtenido de <http://www.saludcasera.com/toxinas/principales-quimicos-conservantes-y-aditivos-nocivos-para-evitar-en-los-alimentos-y-suplementos/>

Digital. (2016). Obtenido de <https://mktmarketingdigital.com/por-que-es-importante-el-merchandising-para-tu-empresa/>

ecommerceday. (julio de 2015). *ecommerceday*. Obtenido de <http://www.ecommerceday.org/tours/ecommerce-day-ecuador-2015/>

Ecuamoringa. (2017). Obtenido de <http://ecuamoringa.com/>

el comercio, F. d. (2013). *Forum de comercio*. Obtenido de <http://www.forumdecomercio.org/Crece-demanda-de-productos-org%C3%A1nicos-en-los-Estados-Unidos/>

El Economista América. (12 de abril de 2013). *El Economista América*. Obtenido de <http://www.economistaamerica.com/sociedad-eAmexico/noticias/4744845/04/13/Mercado-de-fotografia-con-espectacular-crecimiento-en-America.html>

Elabs Consulting. (2017). *Elabs Consulting*. Obtenido de <http://www.elabsconsulting.com/servicios/aso-app-store-optimization/>

Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

Entrepreneur. (2006). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/257300>

Espinosa, R. (17 de diciembre de 2013). *robertoepinosa*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>

Espinoza, R. (2014). Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Explorable. (16 de septiembre de 2009). *Explorable*. Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-por-conveniencia>

Formación Gerencial Internacional. (2017). *Formación Gerencial*. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>

Fotógrafos Ecuatorianos. (2013). *Fotógrafos Ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.fotografosecuatorianos.com/archivos/Censo-INEC-2010-fotografos.pdf>

Gatica, A. (2014). Obtenido de <http://organicsa.net/alimentos-organicos.htm?page=2>

Genius, B. (2018). Obtenido de <https://www.mybodygenius.com/es/>

GoDaddy. (2017). *GoDaddy*. Obtenido de <https://www.godaddy.com/es/hosting/dedicated-server?isc=goflla30>

GoDaddy. (2017). *GoDaddy*. Obtenido de <https://www.godaddy.com/es/hosting/web-hosting>

Google. (2017). *Ayuda de Analytics*. Obtenido de <https://support.google.com/analytics/answer/2568878?hl=es>

Google. (2017). *Google Adwords*. Obtenido de https://adwords.google.com/intl/es_es/home/?subid=ww-ww-et-g-aw-a-helpcenter_1!02

Google. (2017). *Google Support*. Obtenido de <https://support.google.com/adwords/answer/6247380>

- Grupo La República. (10 de noviembre de 2016). *La República*. Obtenido de <http://larepublica.pe/amp/820269-sabes-la-diferencia-entre-isotipo-logotipo-imagotipo-e-isologo>
- Hdez, T. (9 de marzo de 2016). *34milideas*. Obtenido de <http://www.34milideas.com/publicar-nuestra-app-google-play-app-store/>
- HERE We Go. (2017). *HERE We Go*. Obtenido de <https://wego.here.com/directions/mix//Workshop-Coworking,-Peatonal-%C3%9Anica-147-y-Cedros,-Guayaquil:eyJuYW11IjoiV29ya3Nob3AgQ293b3JraW5nIiwiaWRkcmVzcyI6IiB1YXRvbmFsIFx1MDBkYW5pY2EgMTQ3IHkgQ2Vkcj9zLCBHdWF5YXF1aWwiLCJsYXRpdHVkZSI6LTluMTc1MTgzMzM0ODI2LCJ>
- Hill, C. W., & Jones, G. R. (2009). *Administración Estratégica* (Octava ed.). México: Mc Graw Hill.
- Honey, G. (2018).
- Huerta, E. (2016). *vital rpp*. Obtenido de <http://vital.rpp.pe/salud/essalud-consumo-en-exceso-de-suplementos-nutricionales-ocasionaria-fallas-renales-y-cardiovasculares-noticia-1008046>
- IEPI. (1999). Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec031es.pdf>
- INEC. (2011). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Inec. (Septiembre de 2018). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018_Mercado%20Laboral.pdf
- Inec. (2018). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ciencia-tecnologia-e-innovacion-2/>
- INEC Y SENESCYT. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/2012-2014/presentacion_ACTI.pdf
- INEC, ONUMujeres, & AECID. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf
- INEN. (2015). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de INEN: <https://inen.isolutions.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Influenfy. (2017). *Influenfy*. Obtenido de <https://www.influenfy.com/marcas>
- Innobis. (2017). *Innobis*. Obtenido de <http://www.innobis.ec/-qu--es-innobis->
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (29 de septiembre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (29 de septiembre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2017). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Présentacion.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/Telecomunicaciones.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (junio de 2012). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (enero de 2013). *Fotógrafos Ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.fotografosecuatorianos.com/archivos/Censo-INEC-2010-fotografos.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (20 de julio de 2016). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (octubre de 2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Manufactura/Manufactura_2015/Tomo_I/Presentacion_Industriales_2015.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/DiaDeLasArtes.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Junio-2017/Reporte_inflacion_201706.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Exhaustiva/Presentacion_Exhaustiva.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima edición ed.). México: Pearson Educación.
- Labeira, P. (2015). Obtenido de <http://runandwalk.opennemas.com/articulo/entrenamiento/opinion-nutricionistas-necesario-consumo-suplementos-proteinas/20150318085826010594.html>
- Legal, N. (2017). Obtenido de <http://legalegonutrition.com/es/suplementos-alimenticios/>
- Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*. New York: The Free Press.
- Ley de Comercio Electrónico, F. E. (2002). *World Intellectual Property Organization*. Obtenido de WIPO: <http://www.wipo.int/wipolex/es/details.jsp?id=8118>
- Ley de Compañías. (5 de noviembre de 1999). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Ley de Propiedad Intelectual. (1998). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec001es.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Ley-Org%C3%A1nica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>
- Llorente & Cuenca Consultores de Comunicación. (2014). *Mapa de Poder Ecuador*. Obtenido de <http://www.mapadepoderecuador.com/descarga/>
- Marshall, A. (1880).
- Mendieta, M. M. (2016). Obtenido de <https://blogs.20minutos.es/el-nutricionista-de-la-general/tag/suplementos-nutricionales/>
- Mercader, O. (2017). *El universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/03/09/nota/6079450/aumenta-consumo-alimentos-organicos>
- Mercado Negro. (28 de junio de 2017). *Mercado Negro*. Obtenido de <http://www.mercadonegro.pe/la-importancia-del-color-diseno-logotipos/>
- Mercola. (2015). Obtenido de <https://articulos.mercola.com/sitios/articulos/archivo/2018/01/09/beneficios-de-comer-alimentos-organicos.aspx>

- Microsoft. (2017). *Microsoft Azure*. Obtenido de <https://azure.microsoft.com/es-es/overview/what-is-iaas/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2015). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de MIPRO: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/PresentacionPoliticaIndustrialOUTOKweb28-09-16.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2017). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>
- Ministerio de telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2014). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PERFIL-DE-INVERSIONES-TIC1.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2015). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/PERFIL-DE-INVERSIONES-TIC1.pdf>
- Misses. (1966). Obtenido de http://www.eseade.edu.ar/wp-content/uploads/2016/08/riim58_alejandro_gomez.pdf
- Moreano, G. (2017).
- Multiplicalia. (23 de junio de 2014). *Multiplicalia*. Obtenido de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-los-mejores-y-peores-horarios-para-publicar/>
- Nutrition, U. (2017). *urbannutrition*. Obtenido de <https://www.urbannutrition.ec/>
- Ofi. (2017). Obtenido de <https://www.ofi.it/es/produccion/suplementos-dieteticos-alimentarios.html>
- OPS. (2017). *OPS*. Obtenido de <https://www.paho.org/hq/?lang=es>
- Organic. (2016). Obtenido de <http://organicmarketec.com/>
- Organico, P. (2016). *Patio Organico*. Obtenido de <https://patioorganico.mx/beneficios-de-los-alimentos-organicos/>
- Porter, M. E. (2009). *Ser competitivo (Edición actualizada y aumentada)* (Novena ed.). Barcelona: Deusto S.A. Ediciones.
- Pro Ecuador. (2012). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector10/>
- Pro Ecuador. (2014). *Pro Ecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector10/>
- Puro Marketing. (11 de enero de 2016). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/96/26113/uso-apps-moviles-aumento-durante.html>
- Red Ecuatoriana de Inversionistas Ángel. (2017). *Red Ecuatoriana de Inversionistas Ángel*. Obtenido de <http://angeles-ec.com/acerca/>
- Revista P&M. (20 de octubre de 2016). *Revista P&M*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/comscore-ims-presentaron-estudio-sobre-consumo-digital-uso-de-apps>

- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, No 26, 94-119.
- Schumpeter, J. A. (1935). Análisis del cambio económico . *The Review of Economics Statistics*, 2-10.
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (2016). *bancodeideas*. Obtenido de <http://www.bancodeideas.gob.ec/files/archivo/Acuerdo%202016-161-Programa%20Banco%20de%20Ideas20161229144046.pdf>
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el enero de 2017, de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (10 de febrero de 2017). *Servicio de Acreditación Ecuatoriano*. Obtenido de SAE: <http://www.acreditacion.gob.ec/que-son-los-codigos-ciiu/>
- SINDE. (2014). Obtenido de <http://www.ucsg.edu.ec/sinde/>
- social, I. E. (2018). Obtenido de <https://www.inclusion.gob.ec/politica-social/>
- Statista. (18 de noviembre de 2015). *Moberest*. Obtenido de <http://www.moberest.com/es/estadisticas-app-marketing-ingresos-de-las-aplicaciones-en-2017/>
- Superintendencia de Compañías. (2017). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul
- Support Google. (2017). *Support Google*. Obtenido de https://support.google.com/adwords/answer/6068602?hl=es-419&ref_topic=3121770
- Tanta. (13 de mayo de 2014). *Tanta*. Obtenido de <https://tantacom.com/disenio-de-aplicaciones-para-dispositivos-moviles-fases-de-desarrollo/>
- Universidad Nacional del Nordeste. (2017). *Universidad Nacional del Nordeste*. Obtenido de <http://med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>
- Ventura, S. (2014). *gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/productos-servicios/4476/el-proceso-productivo/>

CAPITULO 12

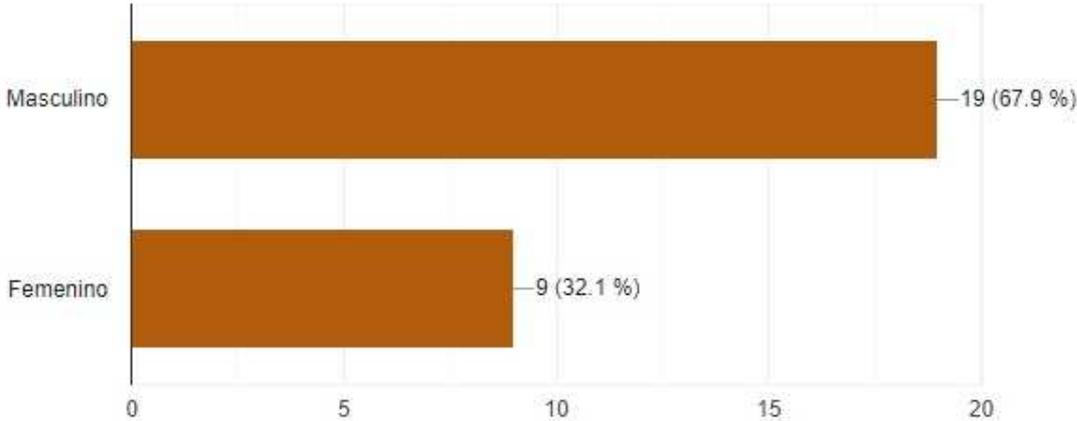
ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Pregunta 1 ¿Cuál es su género?

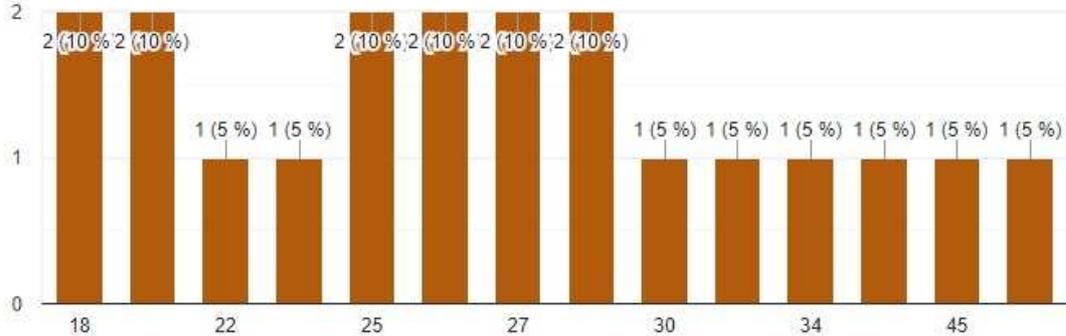
Gráfico 1



Fuente: Encuesta a población
Elaborado por: Cesar Nivelá V
Análisis: De acuerdo a las encuestas nos muestra que mayor cantidad de personas del género masculino aceptaron responder la encuesta sobre el suplemento alimenticio

Pregunta 2 ¿Qué edad tiene?

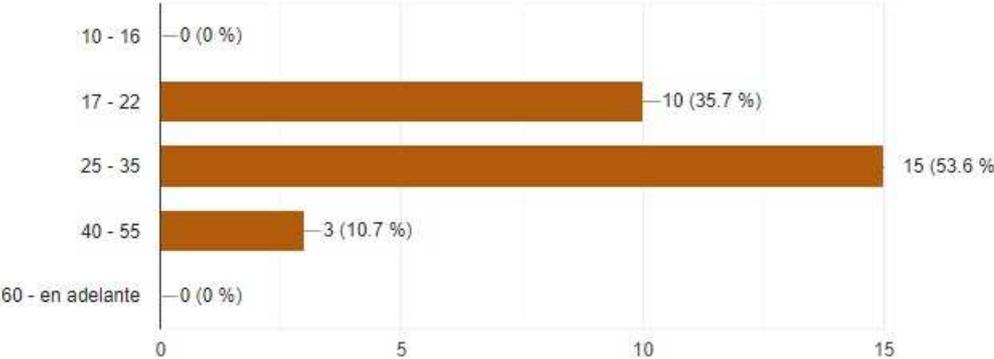
Gráfico 2



Fuente: Encuesta a población
Elaborado por: Cesar Nivelá V
Análisis: La mayoría de los encuestados tenían márgenes de edad entre los 25 a 30 años de edad seguido por los de 18 a 22 esto quiere decir que la opinión de los jóvenes es favorable en este tipo de productos

Pregunta 3¿Que rango de edad considera adecuada para iniciar un consumo de suplementos alimenticios?

Gráfico 3



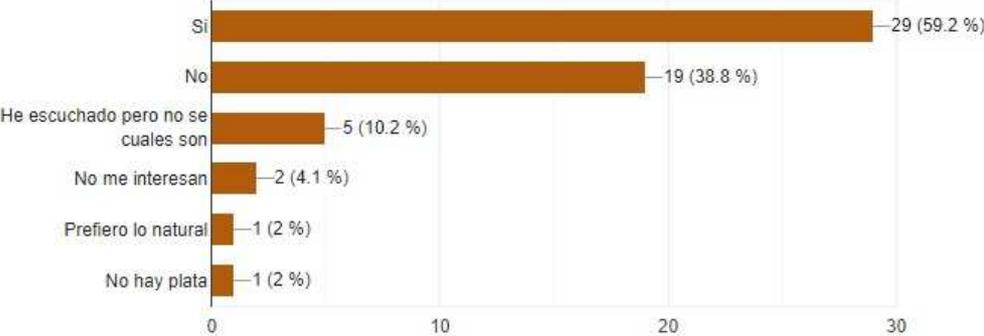
Fuente: Encuesta a población

Elaborado por: Cesar Nivelá V

Análisis: La mayoría de encuestados con un 53% consideran que la mejor edad para consumir suplementos es desde los 25 a 35 años de edad seguido del rango de edad 17 a 22 con un 36%

Pregunta 4¿Ha consumido suplementos alimenticios en algún momento de su vida? En caso de no haberlo hecho detalle el porqué.

Gráfico 4



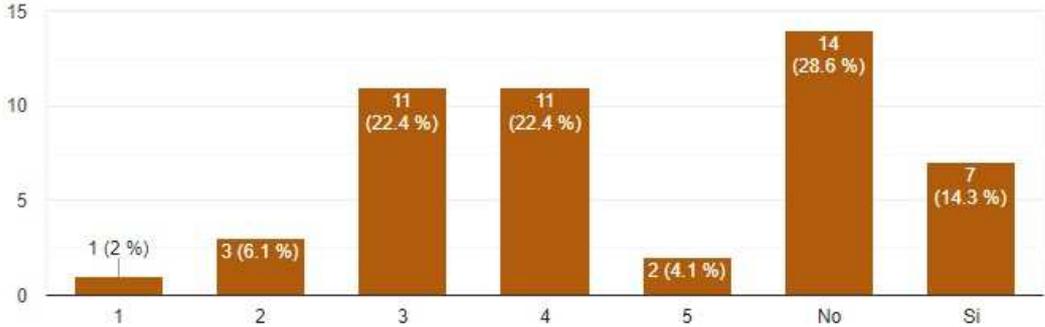
Fuente: Encuesta a población

Elaborado por: Cesar Nivelá V

Análisis: El 59% asegura haber consumido suplementos en algún momento seguido del 38% que no han consumido suplementos, hay un mercado potencial para la venta de suplementos

Pregunta 5 Considerando 1 muy poco y 5 alto con qué frecuencia realiza actividad física en su vida cotidiana

Gráfico 5



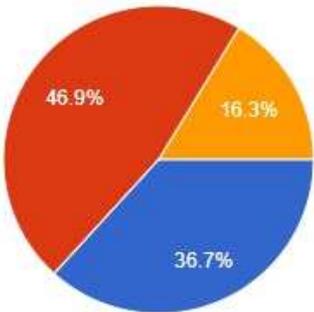
Fuente: Encuesta a población

Elaborado por: Cesar Nivelá V

Análisis: Se puede determinar que existe el 22,4 % en el rango medio de actividad física los cuales son un mercado potencial.

Pregunta 6; Ha notado resultados favorables en su cuerpo después de la actividad física?

Gráfico 6



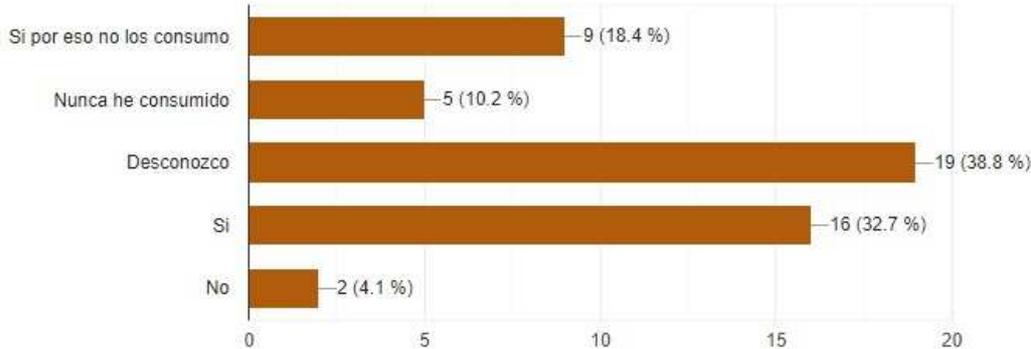
Fuente: Encuesta a población

Elaborado por: Cesar Nivelá V

Análisis: el 46.9 % no ha notado resultados favorables o deseados después de la actividad física en cambio el 36% si siente cambios después de una rutina de ejercicios.

Pregunta 7: ¿Conoce acerca de las sustancias nocivas para la salud que contienen los suplementos tradicionales?

Gráfico 7



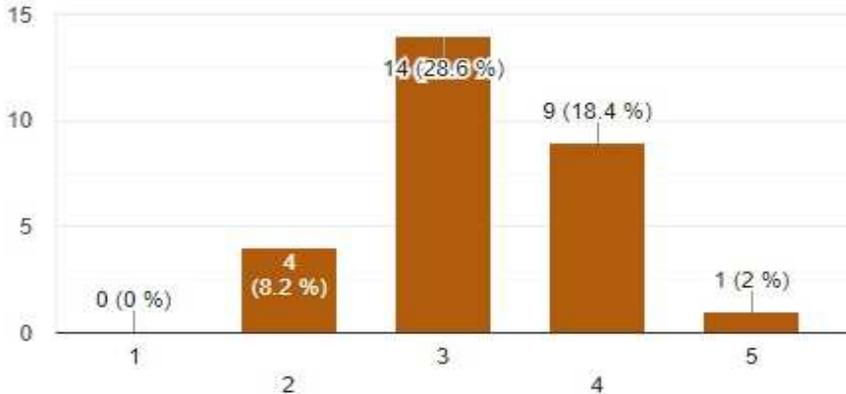
Fuente: Encuesta a población

Elaborado por: Cesar Nivelá V

Análisis: El 38% desconoce que sustancias nocivas para la salud tienen los suplementos tradicionales seguidos del 32% de población que si conocen sobre el tema y un 18,4% que debido a las sustancias que poseen no consume ningún tipo de suplemento

Pregunta 8: ¿En una escala del que 1 es poco favorable y 5 muy favorable piensa que el cuerpo necesita suplementos alimenticios para su desarrollo muscular?

Gráfico 8



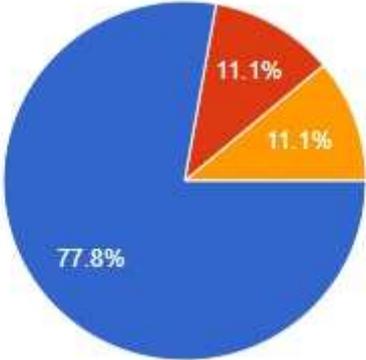
Fuente: Encuesta a población

Elaborado por: Cesar Nivelá V

Análisis: Existe un rango intermedio de población que indica que el cuerpo necesita el apoyo de un suplemento alimenticio para poder desarrollarse de mejor manera.

Pregunta 9¿ Consume habitualmente productos orgánicos que beneficien su metabolismo?

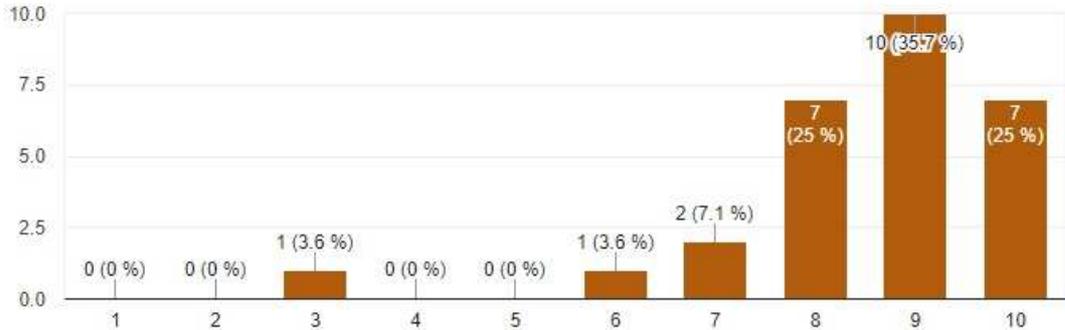
Gráfico 9



Fuente: Encuesta a población
Elaborado por: Cesar Nivelá V
Análisis: El 77% que es la gran mayoría consume alimentos orgánicos seguidos de la mínima diferencia del 11% que no lo consumen.

Pregunta 10¿ Como califica en un rango del 1 al 10 la elaboración de un suplemento alimenticio a base de frutos secos ricos en proteínas y grasas saludables?

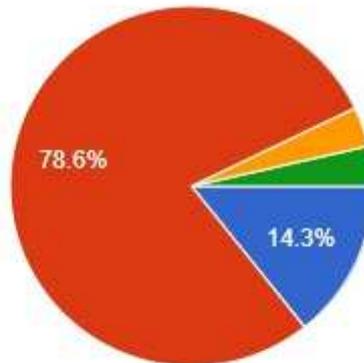
Gráfico 10



Fuente: Encuesta a población
Elaborado por: Cesar Nivelá V
Análisis: La gran mayoría indica que, si fuera aceptable un suplemento elaborado a base de frutos secos, el suplemento tiene buena aceptación en este punto.

Pregunta 11 ¿Cuánto pagaría por un suplemento alimenticio de 1000 gramos elaborado a base de frutos secos? En caso de considerar un valor inferior detalle el porqué.

Gráfico 11



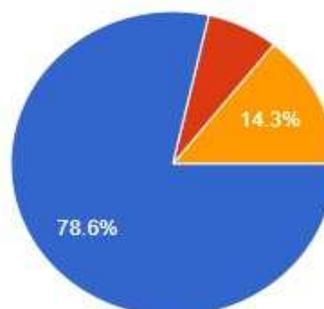
Fuente: Encuesta a población

Elaborado por: Cesar Nivelá V

Análisis: La mayoría comparó el valor de su suplemento actual con el de CNPROTEIN el cual la población indicó que pagarían el costo de \$60 con un 78% seguido del 14% aprobando \$40 por cada frasco

Pregunta 12 ¿Cambiaría el suplemento que consume actualmente por uno saludable que le brinde mejores resultados?

Gráfico 12



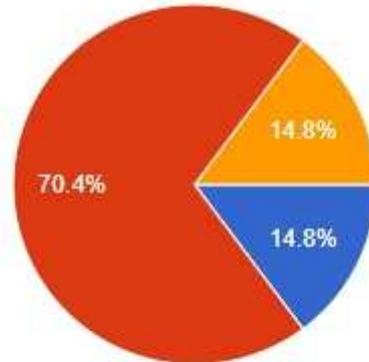
Fuente: Encuesta a población

Elaborado por: Cesar Nivelá V

Análisis: el 78,6% indica que si cambiaria el suplemento alimenticio que consumen por uno nuevo con mayores beneficios.

Pregunta 13 ¿Porque consumiría un suplemento alimenticio a base de frutos secos?

Gráfico 13



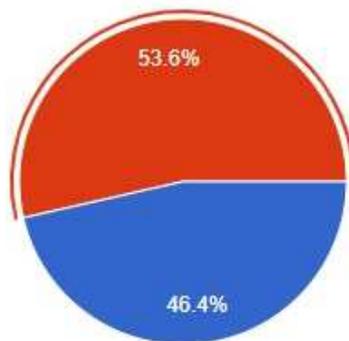
Fuente: Encuesta a población

Elaborado por: Cesar Nivelá V

Análisis: el 70% decidió que consumiría el producto para obtener proteínas saludables, seguido 14.8% que optó por el desarrollo de musculatura y masa acompañado de energía muscular.

Pregunta 14: ¿Le gustaría obtener un precio preferencial y distribuir al por menor y mayor los suplementos alimenticios obteniendo así un ingreso extra?

Gráfico 14



Fuente: Encuesta a población

Elaborado por: Cesar Nivelá V

Análisis: Al 53.6 % no le interesa distribuir ni tener valores preferenciales seguido el 46% que acepta la distribución y su margen de ganancia.

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Nivela Villarroel César Andrés** con C.C: # 0924199326 autor/a del trabajo de titulación: **PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SUPLEMENTO NUTRICIONAL A BASE DE SEMILLAS DE CHIA, AVENA, AJONJOLÍ Y FRUTOS SECOS DIRIGIDO A LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** previo a la obtención del título de **Ingeniera 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, 22 de marzo del 2019

f. _____

Nombre: **Nivela Villarroel César Andrés**

C.C: 0924199326



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SUPLEMENTO NUTRICIONAL A BASE DE SEMILLAS DE CHIA, AVENA, AJONJOLÍ Y FRUTOS SECOS DIRIGIDO A LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
AUTOR(ES)	Nivela Villarroel César Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Dr. Ycaza Mantilla, Andrés Patricio, Mgs.		
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:	22 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	115
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Oleaginosas, suplementos, fitness, saludable, nutritivas		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación tiene como finalidad elaborar y comercializar un suplemento alimenticio a base de frutos secos y semillas para la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas. El enfoque principal de esta propuesta de negocio es darle valor agregado a los beneficios y propiedades nutritivas de los frutos oleaginosos y así brindar a los futuros clientes un suplemento proteínico natural sin químicos y sustancias que afecten al metabolismo del cuerpo humano, y que de esta manera logren los resultados esperados después de la actividad física. Los productos orgánicos hechos a base de frutos y semillas son tendencia en la actualidad ya que las personas prefieren adquirir productos libres de químicos que tengan repercusiones en el futuro al igual que los establecimientos fitness y profesionales que promueven estilos de vida saludables.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0980014839	E-mail: cesar_nivela10@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	Teléfono: +593-4-994131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			