



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

**TEMA:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA INTRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO DE AMARANTO EN
GUAYAQUIL.**

**AUTORA:
FALCÓN BONILLA MARIA GABRIELA**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

**TUTORA:
ING. ALCÍVAR AVILÉS, MARÍA JOSEFINA, MGS.**

**GUAYAQUIL, ECUADOR
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Gabriela, Falcón Bonilla**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTORA

Ing. Qca. María Josefina Alcívar Avilés, Mgs.

REVISORES

Eco. David Coello Cazar, Mgs.

Eco. Glenda M. Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ec. María Teresa, Alcívar Avilés, Mgs.

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Gabriela Falcón Bonilla

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Estudio de Factibilidad para la introducción y comercialización de producto de amaranto en Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2014

LA AUTORA

María Gabriela, Falcón Bonilla



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, María Gabriela Falcón Bonilla

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de Factibilidad para la introducción y comercialización de producto de Amaranto en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2014

LA AUTORA:

María Gabriela, Falcón Bonilla

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a mis padres porque gracias a ellos que siempre me inculcaron valores y siempre me brindaron su apoyo en todo momento para mi preparación académica.

Ami tutora que se ha encargado de orientarme paso a paso para el desarrollo de mi proyecto.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil porque por medio de los profesores tuve el aprendizaje necesario ser una profesional.

Que Dios los bendiga.

María Gabriela, Falcón Bonilla

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, por darme un día más de vida.

A mis padres, porque siempre me han apoyado y me han aconsejado que hay que
luchar para alcanzar los sueños.

María Gabriela, Falcón Bonilla

Resumen

El siguiente trabajo pretende demostrar la factibilidad de la implementación de una empresa que dará a conocer al mercado de Guayaquil un producto a base de amaranto; con el propósito de contribuir al fortalecimiento de la cadena productiva de amaranto en el país; y así, incentivar la promoción y el consumo.

Los capítulos se definirán a continuación:

- Capítulo 1: “Antecedentes” permitirá conocer el motivo que impulsó a desarrollar esta idea innovadora, partiendo del planteamiento del problema y elaboración de objetivos.
- Capítulo 2: “Marco Teórico” se realizará una breve descripción de la empresa Intiamaranto; la cual proveerá el producto terminado y se analizará el marco legal identificando los artículos de la Constitución, Plan Nacional del Buen Vivir y Matriz Productiva.
- Capítulo 3: “Estudio de mercado” permitirá identificar el mercado de los cereales para determinar el perfil del consumidor y así proyectar la demanda.
- Capítulo 4: “ Planificación legal y administrativa de la empresa”; se identificará la filosofía empresarial y las bases legales; con el proceso de compras; y las estrategias para dar a conocer el producto.
- Capítulo 5: “Estudio Financiero”, se determinará si es conveniente para los inversionistas realizar o no la propuesta según la evaluación financiera con los indicadores de rentabilidad del TIR y VAN.

Palabras Claves: Cereal de amaranto, distribución, mercado

ABSTRACT

The present work aims to demonstrate the feasibility of the implementation of a company known to give market a product based Guayaquil amaranth; in order to help strengthen the productive chain of amaranth in the country; and thus encourage the promotion and consumption.

The chapters are defined below:

- Chapter 1: "Background" will allow to know the motive that prompted us to develop this innovative idea, based on the problem-planting and processing of goals.

- Chapter 2: "Theoretical Framework" a short description of the company Intiamaranto are performed; which will provide the finished product and analyze the legal framework identifying the articles of the Constitution, the National Plan for Good Living and Matrix Production.

- Chapter 3: "Market research" It will allow to identify the grain market to determine the profile of the project and thus consumer demand.

- Chapter 4: "Legal and administrative Planning Company"; business philosophy and legal basis was identified; with the procurement process; and strategies to publicize the product.

- Chapter 5: "Financial Study" It will determine whether it is appropriate for investors to make or not the proposal in accordance with the financial evaluation of the profitability indicators IRR and NPV.

Keywords: Cereal amaranth, distribution, market

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
Resumen.....	VII
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCION Y ANTECEDENTES	1
1.1 El amaranto.....	1
1.1.2 Propiedades alimenticias.....	3
1.1.3 Beneficios para la salud.....	6
1.1.4 El cultivo de amaranto.....	7
1.2 Problema.....	9
1.3 Justificación	10
1.4 Objetivos.....	11
1.4.1 Objetivo general	11
1.4.2 Objetivos específicos	11
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEORICO.....	13

2.1 Uno de los mejores granos	13
2.2 Alto contenido de proteínas	14
2.3 Fundamentación teórica	15
2.3.1 Descripción del plan de negocios	15
2.3.2 Definición del plan de negocios	16
2.3.3 Partes de un plan de negocios	17
2.3.4 Teoría del Marketing Mix	18
2.4 Marco Conceptual.....	20
2.4.1 Aminoácido	20
2.4.2 FAO	20
2.4.3 Germoplasma	20
2.4.4 Gluten.....	20
2.4.5 Iniap	21
2.4.6 Iniap alegría.....	21
2.4.7 Lisina	21
2.4.8 Pseudocereal.....	21
2.5Marco legal	21

2.5.1 Constitución de la República del Ecuador	21
2.5.2 Plan Nacional del Buen Vivir.....	22
2.5.3 Ley Orgánica de Salud.....	24
2.5.4 Matriz productiva	25
2.5.5 Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria	27
2.5.6Reglamento de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano	28
CAPÍTULO III	30
ANÁLISIS SITUACIONAL.....	30
3.1 Macroentorno.....	30
3.1.1 Ambiente Sociocultural	30
3.1.2 Ambiente Económico	32
3.1.3 Ambiente Político	34
3.2 Microentorno.....	36
3.2.1 Clientes	36
3.2.2 Proveedor	38
3.2.2.1 Almacenamiento y canales de distribución de Intiamaranto.	39

3.2.3 Análisis de la competencia.....	40
3.2.4 Análisis de productos sustitutos	42
3.3 Investigación de Mercado.....	42
3.3.1 Objetivo General	44
3.3.2 Objetivos Específicos	44
3.3.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos.....	44
3.3.4 Diseño de la muestra	45
3.3.5 Segmentación y selección del mercado meta.....	46
3.3.6 Metodología de la Investigación	48
3.3.7 Técnicas de la Investigación	48
3.3.8 Presentación de Resultados	49
3.3.9 Cronograma de encuestas.....	49
3.3.10 Tabulación.....	50
3.3.11 Resultado de Grupo focal.....	59
3.3.12 Resultado de Entrevista.....	60
3.4 Conclusión de la Investigación de Mercado.....	60
3.5 Proyección de demanda.....	61

3.6 Cálculo de la demanda:	61
3.7 Análisis de la Industria	62
3.7.1 Análisis de posibles consumidores	62
CAPÍTULO IV	64
PLANIFICACION LEGAL Y ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA	64
4.1 Información legal de la empresa	64
4.1.1 Tipo de empresa	64
4.1.2 Razón Social	65
4.1.3 Estructura del capital	65
4.1.4 Representante legal	66
4.1.5 Fecha de constitución	66
4.2 Actividad de la empresa	67
4.3 Filosofía empresarial	67
4.3.1 Misión	67
4.3.2 Visión	67
4.3.4 Principios	67
4.3.5 Objetivos Empresariales	67

4.3.6 Ubicación de la empresa	68
4.3.7 Organigrama	69
4.3.8 Presupuesto de gastos de personal.....	69
4.3.9 Funciones según los cargos.....	70
4.3.10Proceso de Compras	71
4.4El Producto	71
4.4.1Descripción	72
4.4.2Sabores.....	72
4.4.3 Presentación	72
4.4.4 Beneficios del producto	73
4.4.5 Modo de consumo	73
4.4.6 Vida útil	74
4.5Precio.....	74
4.6 Análisis Situacional FODA	75
4.6.1 Análisis del Entorno Interno	75
4.6.2 Análisis del Entorno Externo	76
4.7Plaza	77

4.8 Almacenamiento.....	78
4.9Rutas	78
4.10Entregas.....	78
4.11Promoción.....	79
 CAPÍTULO V	 81
 ANÁLISIS FINANCIERO	 81
5.1 Presupuesto de inversión inicial	81
5.1.2 Financiamiento de la Inversión	82
5.1.3 Amortización	83
5.2Presupuesto de egresos mensuales.....	83
5.2.1 Presupuesto de costos de distribución	83
5.3Presupuesto de gastos.....	84
5.3.1Gastos Generales	84
5.3.2 Otros gastos.....	85
5.4Presupuestos de Ingresos Mensuales	86
5.4.1 Proyección del precio de venta	87
5.5Proyecciones financieras	88

5.5.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado.....	88
5.5.2 Balance General proyectado	89
5.6 Evaluación Financiera del Proyecto.....	90
5.6.1 Flujo de Caja Proyectado	90
5.7 Análisis TMAR, TIR y VAN	91
5.7.1 TMAR.....	91
5.7.2 TIR y VAN.....	92
5.8 Periodo de recuperación de la inversión	92
5.9 Punto de equilibrio	93
5.10 Índices Financieros	94
5.10.1 Interpretación de los índices financieros.....	94
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	97
Para que los resultados obtenidos del negocio se mantengan, se recomienda lo siguiente:	97
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS.....	102

Índice de Tablas

Tabla 1. Composición química de los amarantos	3
Tabla 2. Contenido de proteína del amaranto comparado a los principales cereales	4
Tabla 3. Contenido de componentes y concentraciones permitidas.....	28
Tabla 4. Mercado meta.....	47
Tabla 5. Población de Guayaquil (rangos de edad).....	48
Tabla 6. Cronograma de encuestas.....	49
Tabla 7. Proyección de la demanda anual	62
Tabla 8. Participación de mercado	63
Tabla 9. Accionistas de la compañía	65
Tabla 10. Sueldos y beneficios sociales	69
Tabla 11. Precios de productos similares	74
Tabla 12. Precios de productos sustitutos.....	75
Tabla 13. Logística de entrega.....	79
Tabla 14. Plan de inversiones	81
Tabla 15. Financiamiento de la inversión.....	82
Tabla 16. Condiciones de financiamiento	82

Tabla 17. Detalle de Amortización	83
Tabla 18. Costos	83
Tabla 19. Gastos administrativos	84
Tabla 20. Descripción de Gastos de venta.....	85
Tabla 21. Descripción de Gastos de Activos Fijo.....	85
Tabla 22. Descripción de Gastos de Activos diferidos.....	85
Tabla 23. Costo unitario (presentación de 150gr).....	86
Tabla 24. Costo unitario (presentación de 10 gramos).....	86
Tabla 25. Descripción del precio de venta	87
Tabla 26. Proyección de unidades a ser vendidas.....	87
Tabla 27. Proyección de ventas en dólares	88
Tabla 28. Estado de Pérdidas y Ganancias	88
Tabla 29. Balance General	89
Tabla 30. Flujo de Caja Proyectado	90
Tabla 31. Análisis del TMAR.....	92
Tabla 32. Descripción del TIR Y VAN.....	92
Tabla 33. Período de recuperación de la inversión	93

Tabla 34. Punto de equilibrio.....93

Tabla 35. Índices Financieros94

Índice de Figuras

Figura 1. Industrias priorizadas de la matriz productiva	27
Figura 2. Gasto promedio mensual de alimentos de los hogares urbanos y rurales	31
Figura 3. Inflación anual del IPC y por divisiones de consumo	33
Figura 4. Procesos de Industrialización.....	39
Figura 5. Procesos de Industrialización.....	39
Figura 6. Cereales de Kellog's.....	41
Figura 7. Cereales de Nestlé.....	41
Figura 8. Cereal de Schullo	42
Figura 9. Niveles de estratos socioeconómicos	47
Figura 10. Pregunta # 1	50
Figura 11. Pregunta # 2	51
Figura 12. Pregunta # 3	52
Figura 13. Pregunta # 4	53
Figura 14. Pregunta # 5	54
Figura 15. Pregunta # 6	55
Figura 16. Pregunta # 7	56

Figura 17. Pregunta # 8	57
Figura 18. Pregunta # 9	58
Figura 19. Pregunta # 10	59
Figura 20. Ubicación geográfica del negocio	68
Figura 21. Organigrama de la empresa	69
Figura 22. Ciclo de vida del producto	71
Figura 23. Presentación de pack de 10 unidades	72
Figura 24. Presentación de caja de 150 gramos	73
Figura 25. Modo de consumo	74
Figura 26. Canal de Distribución	77
Figura 27. Feria de productos andinos	80
Figura 28. Volantes de la empresa Gamapop S.A	80

CAPÍTULO I

INTRODUCCION Y ANTECEDENTES

1.1 El amaranto

El amaranto pertenece a la familia amaranthaceae(USDA, 2014). Con más 7000 años de existencia, es una semilla cultivada en las sierras de Ecuador, Colombia, Perú, Bolivia y Argentina; y dependiendo del lugar donde se encuentra se la conoce también como yuyo colorado,kiwicha, ataco, bledo quinua de castilla o sangorache, llamada así en Ecuador a una especie de amaranto de grano negro.(FAO, 2000).

Actualmente se conocen unas 20 especies, algunas de las cuales son consideradas plantas invasoras o malezas, según el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (Iniap, 2012). Esto podría explicarse en que las plantas del género *Amaranthus* crecen en suelos pobres o ricos, en las zonas tropicales, frías o templadas. Son plantas muy rústicas, de crecimiento rápido y de gran productividad (Iniap, 2012).

En contraste, la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO, 2000) señala que las especies de amaranto se adaptan bien a las condiciones de la zona agroecológica quechua; es decir, aquella caracterizada por

clima templado de temperaturas entre 15 °C a 20 °C. En caso de zonas más secas se requieren riegos adicionales.

La FAO (2000) indica que el *Amaranthuscaudatus*, principal especie cultivada en los Andes de Perú y Ecuador, es una planta anual, que varía entre 0,80 a 2,50 metros de altura. El tallo principal se ramifica en forma irregular en la parte superior. Puede llegar a engrosar bastante, con aristas fuertes y hueco al centro. Las hojas son simples enteras de forma ovoide, bastante nervadas y generalmente de color verde claro; la longitud varía entre 6,5 y 14 centímetros. Cuando son tiernas, se las puede consumir como hortalizas (FAO, 2000).

En 1978, la importancia del amaranto como alimento fue reavivada gracias a las investigaciones de Mary Patricia Coons de la Universidad de Indiana (EEUU), como parte de su tesis de doctorado. Ella dio a conocer que los amarantos semicultivados son plantas muy pigmentadas, usadas por su color en alimentos y bebidas en Ecuador y Perú (Iniap, 2012).

El INIAP como entidad pública ha buscado desde 1983 la revalorización del *Amaranthus*. Bastas investigaciones y experimentos a dicha planta han tenido como resultado con el pasar de los años el mejoramiento de la calidad y producción del grano. Recientemente, en el 2008, el gobierno actual firmó un convenio interinstitucional para la investigación y desarrollo de la quinua, amaranto y cebada, en Cotopaxi.

1.1.2 Propiedades alimenticias

Debido a la coyuntura que luego adoptó esta planta, en 1984 el Dr. Plutarco Naranjo, médico ecuatoriano, resaltó los beneficios alimenticios del amaranto, entre ellos el alto nivel de concentración en proteínas, importante para la buena nutrición humana. (Amaranto.cl, 2010)

Tabla 1. Composición química de los amarantos

SUSTANCIA	CONCENTRACION %
Proteínas	13 a 17
Grasas	6 a 7
Carbohidratos	61 a 65
Cenizas	3 a 6
Fibra	7 a 8
Humedad	5 a 10

Fuente: (Iniap, 2012)

Adaptado por la autora

Naranjo también, se refirió al amaranto como una posible solución al problema de la desnutrición, como uno de los alimentos olvidados o subutilizados de los aborígenes en época precolombina. Se cree que con el paso de los siglos, la conquista española y los cambios de patrones o hábitos alimentarios han hecho que se vayan olvidando muchos de ellos, inclusive su propio nombre aborígen y en otros casos aunque ha subsistido el uso como alimento, se ha considerado, despectivamente, como “alimento de indios”, han perdido status social y por lo mismo se lo utiliza poco o nada.

Se menciona entre ellos a la quinua, chocho, zapallo, zambo, camote, achira, oca, zanahoria blanca, bledo, sangorache, etc. Respecto al sangorache, éste produce hojas verdes cuando la planta esta tierna, y luego se vuelven rojas. Se las utiliza para elaborar la mazamorra morada. (PRONALEG-GA, 2012).

La (FAO, 2000) destaca de la proteína del amaranto su alto contenido en lisina comparado con otros cereales, lo que permite una excelente complementación aminoacídica con las proteínas de maíz, arroz y trigo. La proteína del amaranto se encuentra principalmente en el embrión (65%) a diferencia de otros cereales como maíz, arroz y soya que presentan sobre el 80% de la proteína en el endospermo. “La semilla de amaranto contiene entre 5 y 8% de grasa y su aceite es reconocido por ser la fuente vegetal con mayor concentración de escualeno aproximadamente 6%”. Los principales ácidos grasos presentes en el aceite de amaranto son el ácido oleico y el ácido linolénico. También contiene gran cantidad de minerales principalmente calcio, magnesio y hierro.

Tabla 2. Contenido de proteína del amaranto comparado a los principales cereales

CULTIVO	PROTEINA
Amaranto	13,6 - 18,0
Cebada	9,5 - 17,0
Maíz	9,4 - 14,2
Arroz	7,5
Trigo	14,0 - 17,0
Centeno	9,4 - 14,0

**Fuente: (FAO, 2000).
Adaptado por la Autora**

El balance de aminoácidos está cercano al requerido para la nutrición humana y su aminoácido más limitante es la leucina que permite que la proteína de *A. caudatus* se absorba y utilice hasta el 70%, cifra que asciende hasta el 79% según las variedades. Se puede apreciar en la Figura 2 el alto valor biológico de su proteína comparándola con los cálculos químicos de la proteína del trigo (73%) y soya (74%), mientras que las proteínas de origen animal no tienen aminoácidos limitantes (FAO, 2000).

Es necesario destacar que tanto el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, y la Organización Mundial de la Salud enaltecen las propiedades nutritivas de este producto:

- Contiene cantidades importantes de almidón
- Alto grado de valor nutricional para el consumo humano, por el número de proteínas que contiene, superando a otros alimentos como el maíz, arroz y trigo, las cuales también sustituyen proteínas animales;
- Posee una composición química altamente sustanciosa como: proteínas, carbohidratos, lípidos, fibra, cenizas, energía, calcio, fósforo, potasio y vitamina C.
- Es un alimento valioso para complementar las dietas basadas en cereales.
- La industria alimenticia recomienda al amaranto como un recurso contra la desnutrición y la pobreza.

1.1.3 Beneficios para la salud

Por las propiedades mencionadas, este alimento se usa en la dieta de los astronautas por su alto valor nutritivo, aprovechamiento integral y brevedad de su ciclo de cultivo, así como su capacidad de crecer en condiciones poco favorables en su desarrollo. Fue calificada por la NASA como cultivo CELLSS (Controlled Ecological Life Support System: la planta remueve el dióxido de carbono de la atmósfera y, al mismo tiempo, genera alimentos, oxígeno y agua para los astronautas). De esta forma el amaranto pasó a ser cultivado en los viajes espaciales desde 1985. (Amaranto, s.f.)

Se menciona que para la salud, el consumo de amaranto ayuda en la relajación de los vasos sanguíneos, disminuye el riesgo de hipertensión, la enfermedad cardíaca isquémica, las arritmias cardíacas, y previene la aterosclerosis, gracias a su contenido en magnesio. La cantidad de carbohidratos de este grano genera un efecto prebiótico en el cuerpo, previniendo enfermedades, principalmente del tracto intestinal, siendo uno de los principales anticancerígenos naturales. Y agrega que las hojas de amaranto contienen más hierro que la espinaca, lo cual lo transforma en un alimento adecuado para pacientes con anemia. Una combinación de arroz y amaranto, ha sido reportada como excelente para alcanzar las especificaciones de proteínas recomendada por la Organización Mundial de la Salud (Amaranto, s.f.)

1.1.4 El cultivo de amaranto

Según el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (Iniap,2012), se recomienda cultivarla en los valles de la sierra (libre de heladas), a 2000 a 3000 metros de altitud.

El ciclo de cultivo es de 150 a 180 días. Para eso el suelo debe haber sido arado, rastrado y surcado. La época de siembra va de diciembre a enero. La capacidad es de 6 a 8 kilogramos por hectárea, con 60 centímetro entre surcos.

En áreas con disponibilidad de agua de riego se debe regar por gravedad o surcos, el volumen de entrada (gasto) del agua no debe ser abundante y debe distribuirse simultáneamente en varios surcos; su avance a lo largo del surco debe ser moderado. El número y frecuencia de riegos varía con el tipo de suelo, las condiciones climáticas y en ausencia de lluvia puede ser necesario regar cada 30 días, con énfasis en floración.

Se recomienda aplicar pesticidas solamente cuando el nivel de población de las plagas pueda causar daño al cultivo. Entre las enfermedades que afectan al cultivo están el mal de semillero causado por Pythium, Phytophthora y Rhizoctonia, por lo que se recomienda evitar suelos con estos problemas. Las enfermedades foliares que afectan al sangorache son oidium, esclerotinia, curvularia y alternaria y no constituyen un problema importante en este cultivo, por lo que no se recomienda controles químicos.

La cosecha se realiza en forma manual, cortando las panojas que presentan cierta dehiscencia o caída de grano de la base de las mismas. Los granos presentan cierta dureza cuando están llegando a su madurez.

La (FAO, 2000) hace énfasis en que la cosecha de un grano tan pequeño causa dificultades y un elevado requerimiento de mano de obra (20 a 40 jornaleros por hectárea). El uso de una trilladora estacionaria de trigo ha dado buenos resultados, a condición de que se regule la velocidad del tamizado y se utilice una zaranda de grano fino. Pruebas efectuadas en el Cusco muestran que una cosecha de 1200 kg se puede trillar en un lapso de 4 a 6 horas, con la ayuda de 3 obreros y después de que las plantas han sido secadas por 2 a 3 días al sol.

El grano con humedad inferior al 13%, debe almacenarse en cuartos secos y frescos. El grano negro del ataco o sangorache no tiene la propiedad de reventar. Se están realizando investigaciones preliminares para buscar su uso potencial. Se ha probado con éxito la extracción del colorante de la panoja y se dispone de resultados iniciales para su uso como bebida refrescante, en pastelería y otros.

Los mercados interesados en este producto son el nacional, Estados Unidos y Europa. Existen pedidos de grano negro de ataco o sangorache en el orden de 1200 TM por año para los Estados Unidos.

1.2 Problema

La búsqueda de nuevas y mejores fuentes de alimentos es parte de esfuerzos mundiales que buscan apalancar las necesidades de alimentación y nutrición. Basta destacar que informes como el Índice Global del Hambre 2012, desarrollado por el Instituto Internacional de Investigación sobre Políticas Alimentarias, sitúa a Ecuador entre los 79 países del mundo con peor clasificación.

Según datos tomados del Diario Hoy (2004), la costa ecuatoriana se posiciona en la tabla con 9.6% de la población en lo que presenta a desnutrición entre hombres y mujeres.

Los índices de malnutrición en Guayaquil son constantes debido a las costumbres alimenticias que la población ha optado por la vida acelerada que lleva. Diciendo que, la ciudadanía ha encontrado un nuevo modo de restar tiempo de comida; y la salud ha sido afectada de tal modo que otras enfermedades han salido a relucir. Tales como: la obesidad, hipertensión, diabetes, entre otras causadas por el exceso de grasas y químicos y la ausencia de nutrientes.

Es de mucho interés que los empresarios locales generen nuevas alternativas para los mercados con la finalidad de diversificar los productos y generar mayor valor agregado. Existen varias alternativas comestibles que inicialmente han sido subutilizados o ignorados, como el amaranto. Esta semilla se cultiva como plantas

ornamentales, verduras, cereales; siendo sus granos los más conocidos ya que son parecidos al frejol y la soya. Como alimento es utilizado en harinas, galletas, fideos, panes, tortas, sopas guarniciones, entre otros. Para lo que se concluye que no se están tomando en consideración los productos y fabricación local como fuentes óptimas.

1.3 Justificación

El siguiente proyecto se efectuará para crear un emprendimiento serio y responsable con las políticas públicas del país que buscan mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos. Es por eso que el proyecto hace caso de lo que manda la Constitución de la República, en el artículo 13, que da preferencia a la producción local y, en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales, de alimentos sanos, suficientes y nutritivos, para garantizar el derecho de las personas y colectividades al acceso seguro y permanente a la alimentación.

Asimismo, la investigación se enmarca, en virtud a este derecho, a lo que dictan los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV), en cuanto a mejorar la calidad de vida de las personas (Objetivo 3). Con este objetivo se busca para el 2017 la erradicación de la desnutrición crónica en niños menores de dos años, reducción de la tasa de mortalidad infantil en 41,0%; reversión de la tendencia de la incidencia de obesidad y sobrepeso en niños/as de 5 a 11 años y alcanzar el 26,0%; entre otras metas.

Para lograr esas metas, el Objetivo 3 del PNBV plantea promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de

un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas (Política 3.6).

A su vez, esto se conseguirá al articular la producción local/nacional, su distribución y su consumo a las necesidades nutricionales de la población, a fin de garantizar la disponibilidad y el acceso permanente a alimentos nutritivos, sanos, saludables y seguros, con pertinencia social, cultural y geográfica, contribuyendo con la garantía de la sostenibilidad y soberanía alimentarias; y al fomentar la producción de cultivos tradicionales y su consumo como alternativa de una dieta saludable.

De esta forma surge la idea de implementar un negocio en la ciudad de Guayaquil para comercializar e introducir un cereal a base de amaranto, como una alternativa de consumo para las familias, de un producto de calidad, sin perseverantes y 100% natural.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Identificar la viabilidad de la empresa comercializadora de productos de amaranto.

1.4.2 Objetivos específicos

- Planificar la organización de la empresa.
- Elaborar un estudio de mercado.

- Describir el producto y establecer estrategias.
- Realizar un análisis financiero.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Uno de los mejores granos

EL amaranto no es sólo una planta, representa la oportunidad de crear toda una nueva industria con los consiguientes beneficios para el campo, las empresas, el comercio, investigación científica y tecnología que conlleva la tarea. Este grano es la posibilidad de crear un verdadero motor para el desarrollo nacional. Si se logra capitalizar este potencial se podrá tener importantes beneficios para la salud.

El cultivo de amaranto requiere de un trabajo intenso, pero que redunda en rendimiento en comparación con otros granos. Se obtiene una mayor cantidad de grano por hectárea al sembrar amaranto, que al sembrar algún otro de los granos tradicionales como el frijón, el arroz, el maíz o el trigo.

Además del grano, se aprovecha integralmente toda la planta: las hojas pueden ser consumidas como verdura y el tallo sirve de rastrojo. Presenta, además, una mayor resistencia a la sequía, pues requiere menor cantidad de agua que otros cultivos.

Después de ser redescubierto, el amaranto fue señalado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Academia de

Ciencias de Estados Unidos como uno de los 36 granos con mayor potencial económico y nutricional que podría ayudar a mejorar el estado de nutrición de los países.

A diferencia de otras plantas de otros cereales, el amaranto no es un pasto, es una planta frondosa de hojas anchas que produce cantidades considerables de cereal.

2.2 Alto contenido de proteínas

Los botánicos y nutriólogos han estudiado el amaranto, y han encontrado una gran calidad nutritiva, es especial un alto contenido de proteínas, calcio, ácido fólico y vitamina C. Semillas del amaranto tostado proveen una fuente de proteínas superior, que puede satisfacer gran parte de la ración recomendada para niños, y también pueden proveer aproximadamente el 70 % de energía de la dieta, también una combinación de arroz y amaranto.

La semilla contiene casi el doble de lisina que el trigo y tres veces más que el maíz. La lisina es un aminoácido esencial, es decir, nuestro cuerpo no lo puede producir y por eso es necesario consumirlo de los alimentos. La deficiencia de la lisina puede causar: retardo en el crecimiento, mayor riesgo de infección, ansiedad, estrés y debilitamiento del sistema inmune.

Recientemente se están generando investigaciones alrededor del amaranto debido a su alto valor nutricional y a que ha demostrado ser un cultivo resistente a diversos climas. Se ha observado que estas proteínas ayudan a disminuir la presión arterial y funcionan como antioxidantes. El amaranto también ha mostrado capacidad para ayudar a reducir o prevenir la formación de tumores cancerosos.

2.3 Fundamentación teórica

2.3.1 Descripción del plan de negocios

Como referencia se conoce que el “plan de negocios” (también llamado “plan de empresas” o “plan de marketing”) es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se expone el propósito general de una empresa, y los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización, incluyendo temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida.

Santos (1994), menciona que en el área empresarial, “planificación es la selección y organización de las acciones futuras que deberán ejecutar las personas que trabajan en la empresa y que partiendo de los recursos que se prevé estarán disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados resultados, previendo

el establecimiento de los mecanismos que permitan el control del cumplimiento de los mismos”.

Un plan de negocios constituye un documento formal elaborado por escrito que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, utilizando los recursos de que disponga la organización, procurara el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro.

2.3.2 Definición del plan de negocios

El diccionario de la Real Academia Española de la Lengua define la palabra “plan” como:

- Intención, proyecto.
- Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla.
- Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra.

En concordancia con la definición de plan mencionada por la Real Academia, un Plan de negocios se ajusta a las mismas características: es un proyecto, es un modelo sistemático dirigido y se lo presenta por escrito. En relación, a esta última característica, un plan de negocios debe elaborarse por escrito para:

- Que tenga la fuerza y la obligatoriedad que requiere un plan de negocios para ser efectivo
- Para que se pueda convertir en la medida contra la que habrán de compararse las actuaciones, actividades y comportamientos de la empresa.
- Finalmente para que pueda convertirse en un eficaz instrumento de comunicación interna y externa.

2.3.3 Partes de un plan de negocios

Existen muchos modelos de plan de negocios, no existe una única fórmula para redactarlos, básicamente todos tienen elementos similares en diferente orden, su uso dependerá del enfoque que quiera darse o del tipo de negocio que se piense poner en marcha.

Tanto así que Kotler (2006), menciona que los procedimientos y contenidos de los planes de marketing varían considerablemente de una empresa a otra. Según directivos de marketing los defectos más frecuentes de un plan de marketing son la falta de realismo, un análisis competitivo insuficiente y objetivos demasiado imprecisos.

Por ejemplo, Cardozo (2005), coincide en la idea de que no hay un esquema fijo, pero aclara que ciertos elementos son infaltables; según el mismo autor esto son:

- Resumen (resumen ejecutivo por otros autores), presentación corta de una o dos páginas de la empresa y de sus actividades por desarrollar

- Plan de marketing y factibilidad comercial, descripción de la competencia, clientes y potencial de mercado
- Operaciones, una descripción de las actividades de la empresa reflejará el ciclo de explotación o producción.
- El plan de recursos humanos. El organigrama define la distribución de tareas y responsabilidades
- Plan financiero, revela la estrategia financiera de la empresa y generalmente está compuesto de presupuesto de inversiones, plan de financiamiento, presupuesto de ventas y flujo de fondos.

La propuesta de este autor incluye un resumen ejecutivo; este último punto es muy importante especialmente para aquellos emprendedores que busquen financiamiento. Pero sobre todo el resumen ejecutivo, es muy importante porque muestra una especie de introducción al plan y es justamente este punto el que señala los objetivos y también los resultados que se esperan conseguir.

Este esquema propuesto por Cardozo (2005), también incluye un plan de marketing, el mismo que analiza de forma exhaustiva el mercado; es decir se considera a los clientes potenciales y reales pero también se encarga de analizar a la competencia.

2.3.4 Teoría del Marketing Mix

El Plan de Marketing es el conjunto de actividades que definen la manera en que se comercializará un producto o servicio en el mercado. Consiste en tomar la

información obtenida a través del Diagnóstico de Situación y volcarla en un documento que ofrezca una interpretación detallada, precisa y objetiva.

La mezcla de marketing hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Se trata de las 4P's, que provienen de su denominación en inglés. Según Kotler (1987).

1. Producto (product).- Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores.
2. Precio (price).- En el marketing público a menudo no existe un precio por el servicio brindado sino el pago de ciertos impuestos establecidos por ley.

Entonces, se reconocen tres situaciones dependiendo del grado de control que tiene la entidad en la determinación del precio:

- El precio es incontrolable: cuando existe una ley o una entidad que determina cuánto cobrar por el servicio.
- El precio es semi-controlable: cuando la entidad requiere aprobación de otra entidad para establecer el precio de sus servicios.
- El precio es controlable: cuando la entidad tiene completa libertad para fijar el precio de sus servicios

3. Plaza (place).- Canales de distribución o puntos de atención al público.
4. Promoción (promotion).- La promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor.

2.4 Marco Conceptual

2.4.1 Aminoácido

Sustancia química orgánica en cuya composición molecular entran un grupo amínico y otro carboxílico.

2.4.2 FAO

Siglas de la Organización para la Alimentación y Agricultura de las Naciones Unidas.

2.4.3 Germoplasma

Es una colección de material vegetal vivo, en forma de semillas y esporas.

2.4.4 Gluten

Es una proteína que se encuentra en la semilla de muchos cereales combinada con almidón. El gluten es responsable de la elasticidad de la masa de harina, lo que

permite su fermentación, así como la consistencia elástica y esponjosa de los panes y masas horneadas.

2.4.5 Iniap

Son las siglas del Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, fue creado en 1959 como una entidad autónoma, pero posteriormente fue adscrita, en varias oportunidades al que actualmente se denomina Ministerio de Agricultura y Ganadería.

2.4.6 Iniap alegría

Especie de amaranto modificado.

2.4.7 Lisina

Es uno de los ocho aminoácidos esenciales.

2.4.8 Pseudocereal

Es un supuesto, un falso cereal.

2.5 Marco legal

2.5.1 Constitución de la República del Ecuador

El artículo 13 de la Constitución del Ecuador del 2008 en el Capítulo segundo de los Derechos del buen vivir de la Sección primera, menciona que “las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en

correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.”

En el artículo 32 del mismo cuerpo legal, manda que la salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

2.5.2 Plan Nacional del Buen Vivir

A propósito del ‘buen vivir’, el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 señala en su Objetivo 3; el mejorar la calidad de vida de la población. Está conformado por doce políticas. Tiene que ver con la producción de alimentos saludables la política.

3.6: Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas.

A su vez esta política se logrará con los siguientes lineamientos:

3.6.a. Fortalecer la rectoría de la autoridad nacional sanitaria en nutrición, tanto en la red pública como en la complementaria de atención, así como en otras instituciones del Estado que gestionan recursos, productos y servicios relacionados con la nutrición de la población.

3.6. b. Establecer, a través de la autoridad competente, los requerimientos calóricos y nutricionales estándares recomendados para el país, de acuerdo a edad, sexo y nivel de actividad física y con pertenencia geográfica y cultural.

3.6. c. Fortalecer y desarrollar mecanismos de regulación y control orientados a prevenir, evitar y controlar la malnutrición, la desnutrición y los desórdenes alimenticios durante todo el ciclo de vida.

3.6. d. Fortalecer campañas de suplementos alimenticios y vitaminas en la población con déficit nutricional y en etapa de desarrollo cognitivo.

3.6.e. Normar y controlar la difusión de información calórica y nutricional de los alimentos, a efectos de que el consumidor conozca los aportes de la ración que consume con respecto a los requerimientos diarios recomendados por la autoridad nacional en materia de salud y nutrición.

3.6. f. Desarrollar e implementar mecanismos que permitan fomentar en la población una alimentación saludable, nutritiva y equilibrada, para una vida sana y con menores riesgos de malnutrición y desórdenes alimenticios.

3.6.g. Regular y controlar la entrega de alimentación complementaria a los grupos de atención prioritaria, basándose en los requerimientos nutricionales recomendados para cada grupo poblacional, emitidos por la autoridad nacional en materia de salud y nutrición.

3.6.h. Normar, regular y controlar la preparación, la distribución y la comercialización de alimentos dentro de establecimientos públicos y privados que acogen a diferentes grupos de población, acorde a los requerimientos y estándares recomendados por la autoridad nacional en materia de salud y nutrición.

3.6. i. Impulsar programas de alimentación escolar en los niveles de educación inicial, básica y bachillerato, con prioridad en el nivel inicial, de acuerdo a los

requerimientos nutricionales de la edad y a la jornada de estudio, con eficiencia económica y pertinencia geográfica y cultural.

3.6. j. Generar normativas y mecanismos de control de los alimentos que se comercializan al interior y al exterior de las instituciones educativas de todos los niveles, basándose en buenas prácticas nutricionales para cada grupo poblacional, recomendadas por la autoridad sanitaria nacional.

3.6. k. Impulsar programas de educomunicación para promover buenos hábitos alimenticios.

3.6. l. Fomentar la oferta de alimentación saludable y pertinente en establecimientos públicos y privados de provisión de alimentos.

3.6. m. Implementar mecanismos efectivos, eficientes y eficaces de control de calidad e inocuidad de los productos de consumo humano.

3.6. n. Articular la producción local/nacional, su distribución y su consumo a las necesidades nutricionales de la población, a fin de garantizar la disponibilidad y el acceso permanente a alimentos nutritivos, sanos, saludables y seguros, con pertinencia social, cultural y geográfica, contribuyendo con la garantía de la sostenibilidad y soberanía alimentarias.

3.6.o. Fomentar la producción de cultivos tradicionales y su consumo como alternativa de una dieta saludable.

2.5.3 Ley Orgánica de Salud

La ley Orgánica de Salud dispone, en su artículo 151, que “los envases de los productos que contengan alimentos genéticamente modificados, sean nacionales o

importados, deben incluir obligatoriamente, en forma visible y comprensible en sus etiquetas, el señalamiento de esta condición, además de los otros requisitos que establezca la autoridad sanitaria nacional, de conformidad con la Ley y las normas reglamentarias que se dicen para el efecto”.

2.5.4 Matriz productiva

En cuanto a la Matriz Productiva, esto es un grupo de actividades que a través del conocimiento y talento humano pretenden conducir una revolución productiva. La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo especifica que la matriz productiva es resultante de las relaciones sociales entre los productos y los procesos productivos que los generaron; tomando en cuenta las interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas.

El gobierno transforma la matriz productiva pasando de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad. Este cambio permitirá generar nuestra riqueza basados no solamente en la explotación de nuestros recursos naturales, sino en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población. Los ejes para la transformación de la matriz productiva son:

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas-refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de

nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.

2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.

3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.

4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de los productos.

Figura 1. Industrias priorizadas de la matriz productiva

INDUSTRIAS PRIORIZADAS	
Sector	Industria
Bienes	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
Servicios	9) Servicios Ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: Senplades, 2012
Adaptado por la autora

2.5.5 Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria

La Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, en el artículo 28 inciso tercero, establece que las leyes que regulan el régimen de la salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación.

2.5.6 Reglamento de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano

El 29 de agosto del presente año vencerá el plazo para adoptar la normativa de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. El cuerpo legal precisa en su artículo 3 que los alimentos procesados es toda materia alimenticia, natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. El término alimento procesado, se extiende a bebidas alcohólicas, y no alcohólicas, aguas de mesa, condimentos, especias y aditivos alimentarios. Para efectos del presente reglamento se consideran también como alimento procesado a preparados de inicio y continuación para alimentación de lactantes, alimentos complementarios y para regímenes especiales.

Tabla 3. Contenido de componentes y concentraciones permitidas

Nivel Componentes	CONCENTRACION "BAJA"	CONCENTRACION "MEDIA"	CONCENTRACION "ALTA"
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 gramos	Mayor a 0,3 menor a 1,5 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 1.5 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 mililitros	Mayor a 0,3 y menor a 1,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 1.5 gramos en 100 mililitros.
	(0,3 gramos de sal contiene 120 miligramos de sodio)	(0.3 a 1,5 gramos de sal contiene entre 120 a 600 miligramos de sodio)	(1.5 gramos de sal contiene 600 miligramos de sodio)

Fuente: Reglamento de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano

Adaptado por la Autora

De acuerdo a lo dispuesto en el artículo 12 del mencionado reglamento, todo alimento procesado para el consumo humano debe cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEM 022 de rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados; se colocará un sistema gráfico con barras de colores colocadas de manera horizontal. Estos colores serán: rojo, amarillo y verde (tipo semáforo), según la concentración de los componentes:

- a) La barra de color rojo está asignado para los componente de alto contenido y tendrá la frase “ALTO EN...”.
- b) La barra de color amarillo está asignado para los componente de medio contenido y tendrá la frase “MEDIO EN...”.
- c) La barra de color verde está asignado para los componente de bajo contenido y tendrá la frase “BAJO EN...”.
- d) El sistema gráfico debe estar debidamente enmarcado en un cuadro de fondo gris o blanco dependiendo de los colores predominantes de la etiqueta.

CAPÍTULO III

ANALISIS SITUACIONAL

3.1 Macroentorno

El macroentorno son las fuerzas mayores de la sociedad que afectan directamente al ambiente externo de la empresa, que crean oportunidades y amenazas que puedan afectar al microentorno de la misma. Está compuesto de varios ambientes tales como: Demográficas, Tecnológicas, Económicas, Políticas, Legales y Culturales. A continuación desarrollaremos algunos ámbitos que están directamente relacionados con la actividad de la empresa.

3.1.1 Ambiente Sociocultural

La ciudad de Guayaquil cuenta con gran actividad comercial por ser Puerto Principal del Ecuador. Sus habitantes son extrovertidos, trabajadores, adoptan fácilmente otras costumbres. Los guayaquileños deciden trabajar y estudiar, comparten momentos sociales con grupos de su edad, visitan centros comerciales y centros nocturnos de diversión según su estrato social.

En nuestra cultura, como en la mayoría de las culturas latinoamericanas, se conserva como valor fundamental la familia. Los niños son parte fundamental en la familia ecuatoriana, la mayoría de las familias ecuatorianas poseen más de 3 hijos a los

cuales les gustan los cereales a cualquier hora del día, también es saludable en el desayuno, por lo que tienen gran acogida en nuestro medio.

La demanda de cereales genera que los niños y personas de mediana edad consuman el producto en cualquier establecimiento cerca de sus hogares ya que este es un producto que no tiene un costo elevado y por lo tanto está al alcance de cualquier bolsillo.

Los hogares ecuatorianos pueden dividirse en rurales y urbanos, con diferentes hábitos de consumo de alimentos y bebidas, tanto en volumen y tipo de víveres.

Figura 2. Gasto promedio mensual de alimentos de los hogares urbanos y rurales

No.	Divisiones	Gasto promedio mensual		
		Nacional	Urbano	Rural
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	151	164	124
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17	17	15
3	Prendas de vestir y calzado	51	58	35
4	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	46	60	17
5	Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	36	43	24
6	Salud	50	57	36
7	Transporte	97	113	61
8	Comunicaciones	37	42	21
9	Recreación y cultura	33	48	19
10	Educación	99	106	58
11	Restaurantes y hoteles	60	70	34
12	Bienes y servicios diversos	61	72	38
Gastos de Consumo del hogar		610	720	378

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos**

Mediante esta información nacional se puede determinar la distribución del gasto doméstico de consumo tanto de alimentos en zonas rurales y urbanas; y los diferentes productos alimenticios que diferencian el hábito de consumo de ambos sectores, de modo que se pueda establecer las preferencias alimenticias de ambos sectores poblacionales desde una perspectiva geográfica.

3.1.2 Ambiente Económico

Al ingresar la dolarización en la economía Ecuatoriana, a partir de enero del 2000, nuestro sistema económico dejó de estar presionado por las diferentes variaciones del tipo de cambio al cual estábamos sujetos hasta esa fecha. La dolarización condujo a mejorar la situación económica que atravesaba el país en los años anteriores. En sus inicios la dolarización provocó incertidumbre y especulación en los inversionistas extranjeros y analistas económicos sobre el futuro del país.

Algún tiempo después de este cambio en el sistema económico ecuatoriano, algunos de los indicadores económicos mostraron cambios favorables para la economía. El cultivo y recolección del cacao conjuntamente con otros de los productos de exportación más importantes del país (banano y café) representaron el 2.34% en promedio de los ingresos dentro de la industria de Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura desde 1993 hasta 1997.

En 1998 por la crisis económica de aquella época pasó a representar el 2% de los ingresos dentro de esta misma industria, desde aquel año hasta el 2002 en promedio representó el 2.7%, esto se debe al repunte de la economía ecuatoriana, la cual se estabilizó por la eliminación del tipo de cambio y estabilidad de la moneda oficial es decir El Dólar.

El impacto de la economía puede influir mucho para las operaciones de la empresa en el mercado. Existen algunos factores como:

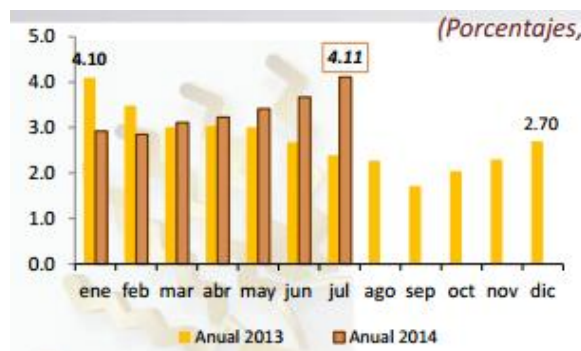
- **Producto Interno Bruto (PIB)**

En el primer trimestre de 2014, el PIB se incrementó en 0.5%, con relación al trimestre anterior, y en 4.9% respecto al primer trimestre del 2013.

- **Inflación**

La inflación anual de Julio de 2014 se ubicó en 4.11%, porcentaje superior al de igual mes del año 2013 (2.39%). En julio de 2014, se registró una tasa mensual de inflación del 0.40%.

Figura 3. Inflación anual del IPC y por divisiones de consumo



Fuente: Banco Central

3.1.3 Ambiente Político

El Ecuador es un país con inestabilidad política debido a que ha pasado por diferentes cambios, los cuales pueden afectar negativa o positivamente a la empresa creando limitaciones que hagan cambiar la situación como algunos cambios en leyes para la protección del empleo.

En las últimas décadas se advierte la preocupación de los gobiernos, autoridades, centros de investigación en la recuperación de los granos andinos, como cultivos de alto valor nutricional; además de la instalación de pequeñas plantas de transformación, que permitan un mayor nivel tecnológico y la penetración a nuevos mercados.

Esta iniciativa puede atribuirse a una concientización de las autoridades sobre la importancia de desarrollo social y regional, mediante el fortalecimiento del desarrollo productivo. Al incentivar la competitividad de las cadenas productivas, la economía de un país resulta beneficiada. Actualmente, las autoridades gubernamentales ha surgido la preocupación por inculcar en la nación la importancia de una alimentación sana, cuyo sustento radica en los alarmantes indicadores de salud del país; los cuales, tienen repercusiones sobre la salud, la educación y la economía.

El Ecuador, a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) creó el Programa Aliméntate Ecuador, con el objeto de combatir la malnutrición de la población, relacionada con la desnutrición, sobrepeso y obesidad, a través de programas que estimulen el consumo de alimentos sanos. Entre los principales objetivos del Programa se destaca: el contribuir a mejorar las condiciones para la producción, comercialización y consumo de alimentos saludables, incentivando el desarrollo económico sostenible y asociativo.

El gobierno ha planteado ciertos objetivos relacionados con la reducción de los indicadores de mala nutrición en un período comprendido entre los años 2003 y 2015. Entre sus principales estrategias para dar cumplimiento a este objetivo se destaca:

- La inclusión de pequeños productores para la revalorización de sus actividades agrícolas y promoción del consumo de productos tradicionales de nuestro país, a través de la creación de demanda específica de alimentos y el mejoramiento de estándares de producción.

Bajo esta premisa y aprovechando el estímulo a productores de alimentos nutritivos, existe la oportunidad de introducir y fortalecer el posicionamiento en el mercado, de granos andinos y de sus productos procesados.

3.2 Microentorno

El microentorno consiste en aquellas fuerzas próximas a la empresa que afectan en manera positiva o negativa la capacidad de la empresa para ofrecer el producto a sus clientes. Cada una de las fuerzas que incluye el microentorno son: clientes, proveedores, competidores, público, sustitutos y hasta los intermediarios si es que éstos existen; cada una de las fuerzas antes mencionadas están vinculadas directamente con el desarrollo y expansión de Gamapop S.A dentro del mercado.

3.2.1 Clientes

Gamapop S.A. hace llegar sus productos a los consumidores finales por diversos canales entre ellos Autoservicios, escuelas, supermercados, locales mayoristas y a través de distribuidores independientes los cuales no trabajan conjuntamente con la empresa.

A continuación detallamos en forma gráfica los tres canales de distribución.

Los canales alternativos de venta como autoservicios y supermercados ayudan a que los productos lleguen a los consumidores finales.

La empresa controla continuamente que sus productos estén a la vista del consumidor final porque sus productos tienen una demanda de impulso; lo que genera que se consuma de forma no premeditada. Cabe señalar que Gamapop tiene un vendedor que se encarga de conseguir más autoservicios y controlarlos para que comercialicen el producto de la forma correcta.



En cuanto a los distribuidores Gamapop controla la distribución del producto. Estos distribuidores trabajan independientemente de la empresa, es decir Gamapop les vende el producto y dejan que los distribuidores lo vendan a un precio superior obteniendo para ellos un porcentaje de venta sobre el precio.

Los distribuidores son llamados clientes para Gamapop porque esta empresa posee un vendedor que los consigue en diferentes lugares del país. Estos clientes no trabajan bajo las normas organizacionales de la empresa, solo se les vende el producto y ellos lo comercializan a su manera.

Finalmente la empresa cuenta con un ejecutivo de venta el cual desarrolla su trabajo vendiendo los productos de la empresa a locales mayoristas, de la misma manera como lo hace con los distribuidores, es decir que le vende a sus clientes (locales mayorista y distribuidores) y ellos revenden los productos a los clientes finales.

3.2.2 Proveedor

Intiamaranto es una nueva empresa dedicada a cultivar y procesar amaranto para introducirlo al mercado en diferentes presentaciones y poder aprovechar su alto valor nutricional. La empresa se encuentra ubicada en el sur de la ciudad de Quito, entre la av. La Prensa y Falconí. Cuenta con agricultores de calidad; los primeros cultivos fueron en el año 2010 con 5 hectáreas. La semilla obtenida es de alto rendimiento; además el personal que posee es altamente capacitado.

Se ha promovido la venta del cereal llamado Amaranto Pop en los centros infantiles del sur del municipio metropolitano de Quito y se inicia la venta de harina pretostada de amaranto en las tiendas naturistas. Así también realiza capacitaciones a las comunidades de Cotacachi y San José de Minas sobre su producción y entrega de semillas; además se realizan conferencias nacionales del cultivo de amaranto con la ayuda del Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (Iniap).

Por otra parte elaboran las debidas normas y reglamentos para la comercialización del amaranto en el Ecuador. Poco a poco están lanzado los productos al mercado de la región andina y a su vez aumentando la gama de productos.

Figura 4. Procesos de Industrialización



**Fuente: Intiamaranto S.A.
Elaborado por la Autora**

Figura 5. Procesos de Industrialización



**Fuente: Intiamaranto S.A.
Elaborado por la Autora**

3.2.2.1 Almacenamiento y canales de distribución de Intiamaranto.

Los sacos de grano de amaranto de 45 kg, se almacenan sobre palets de madera. El producto una vez elaborado, pasa a la máquina de empackado, donde se programa para envasar en presentaciones de 10 g o de 100 g, 150 g, de acuerdo a las pedidos existentes. Se distribuye y comercializa en los bares de escuelas, colegios, tiendas y supermercados.

3.2.3 Análisis de la competencia

Para introducir un nuevo producto al mercado se debe tener en cuenta a los principales competidores ya que estos tienen una gran demanda dentro de la industria de los cereales como la marca Kelloggs, de hojuelas y granola, estos poseen un importante mercado en el ámbito nacional. Existe una diversidad de marcas y sabores que el consumidor prefiere por su trayectoria y por su publicidad.

En cuanto a los precios son similares entre una marca y otra, es por eso que las empresas deben pensar muy bien a la hora de incrementar sus precios, puesto a que los consumidores tienen muchas alternativas para elegir.

En el Ecuador, existen muchas empresas dedicadas a la fabricación de cereales; sin embargo se registran marcas principales como: Kellog's, Nestlé, Mc Dougal, Schullo, Cereales Andinos. Cada una de estas empresas cuenta con productos de calidad y han logrado tener un posicionamiento fuerte en el mercado.

Figura 6. Cereales de Kellog's



**Fuente: Kellog's.
Adaptado por la autora**

En el caso de los cereales Kellog's, tiene una preferencia del 55%, mientras que los cereales Mc Dougal cuentan con un 27% de preferencia y los cereales Schullo con un 11% de preferencia en el mercado.

Figura 7. Cereales de Nestlé



**Fuente: Nestlé
Adaptado por la autora**

Existen otras marcas nacionales como Cereales Andinos, Cereales Heidi, cereales La Pradera.

Figura 8. Cereal de Schullo



**Fuente: Schullo.
Adaptado por la autora**

3.2.4 Análisis de productos sustitutos

En la ciudad de Guayaquil no existe actualmente, una oferta fluida de este tipo de productos, pero en el mercado local se encuentran posicionados productos similares y/o sustitutos como cereales de maíz, trigo, harinas, entre otros.

3.3 Investigación de Mercado

Esta investigación de mercado está orientada a identificar una o varias oportunidades aún no descubiertas del producto en el mercado de cereales. La investigación a realizarse es elaborada para beneficio de una de las empresas productoras del grano de amaranto.

Estas oportunidades se encuentran fundamentadas en el hecho de que estos productos no están siendo aprovechados, y la empresa puede encontrar una ventaja competitiva ante las demás empresas del mercado, satisfaciendo necesidades no cubiertas actualmente.

La investigación orientada a los clientes actuales (revendedores), nos va a permitir identificar áreas en las que los productos están teniendo falencias, tales como: falta de publicidad, falta de imagen “empaques”, el producto no está al alcance del consumidor final “tiendas”. Esta información nos permitirá establecer estrategias para mejorar y captar mayor nicho de mercado. Por otro lado, se investigará a los clientes potenciales que pueden consumir el producto pero que aún no lo hacen, y así obtener información pertinente para identificar cuáles son los beneficios que los consumidores de la competencia perciben de su producto.

La información procedente de las investigaciones de mercado, nos va a permitir obtener nuevas oportunidades, las cuales van a ser utilizadas de la mejor manera para tratar de alcanzar en un futuro una mayor participación en el mercado.

El tipo de investigación que realizaremos es de tipo concluyente, dentro de la cual nos enfocaremos en la investigación descriptiva, mediante la encuesta, los objetivos son:

3.3.1 Objetivo General

Conocer el comportamiento del consumidor y cuantificar la demanda del consumo de cereales en Guayaquil.

3.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Ejecutar encuestas a los clientes potenciales.
- ✓ Determinarla frecuencia de consumo de cereales.
- ✓ Identificar participación de la competencia.
- ✓ Determinar si el cereal de amaranto es aceptado.

3.3.3 Diseño de la investigación y fuentes de datos

La información a obtenerse proviene de datos primarios, la misma que se basa en la recopilación de datos a través de las encuestas. Las investigaciones por medio de encuestas son las más adecuadas para reunir información de tipo descriptiva, en la cual podemos identificar las actitudes, preferencias o comportamiento que tienen los clientes hacia los productos que ofrece la empresa.

Las investigaciones de mercados a realizarse son destinadas a dos grupos objetivos diferentes, es decir, jóvenes y adultos.

3.3.4 Diseño de la muestra

Guayaquil está comprendido en su totalidad por 2'350.915 de habitantes según datos tomados del INEC, 2010, en la tabla de la parte inferior se observan los rangos de las edades entre 18 a 45 años, quienes serían el mercado objetivo para la comercialización del cereal de amaranto, sin embargo para el cálculo de la muestra se utilizara como población a la clase socioeconómica media de Guayaquil.

El método a utilizarse es el muestreo aleatorio simple, debido a que la encuesta se realizó en forma aleatoria donde los encuestados tenían la misma probabilidad de ser seleccionados.

- Para la encuesta realizada a los clientes potenciales la fórmula a utilizarse es de población infinita, ya que la población a considerarse es mayor a 100.000 personas.
- 50% de éxito y 50% de fracaso.
- 5% de error muestral.
- 95% de nivel de confianza

$$n = \frac{Z^2 (p) (q)}{e^2}$$

Dónde:

N: Tamaño de la Población

p: Posibilidad de que ocurra un evento, p=0,50

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento, p=0,50

E: Error, se considera el 5%

Z: Nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

El resultado del cálculo de la muestra establece que el número óptimo para efectos del desarrollo de la investigación de campo debe ser 384 personas.

3.3.5 Segmentación y selección del mercado meta

Se dirige a personas cuya edad sea a partir de los 18 años, que sean consumidores habituales de cereales y se prefieran uno de mayor calidad preocupándose por una dieta saludable.

La selección se enfocó en seleccionar grupos pequeños que posean características y preferencias similares. El cereal de amaranto va a ser dirigido a hombres y mujeres de clase media con preferencia al consumo de cereales. El cereal tiene características que llaman la atención por lo que su principal ingrediente es el amaranto; el cual es un alimento saludable y es un factor considerado al momento de la compra.

Las variables usadas para la segmentación son las siguientes:

- * Geográfica
- * Demográfica
- * Socioeconómica

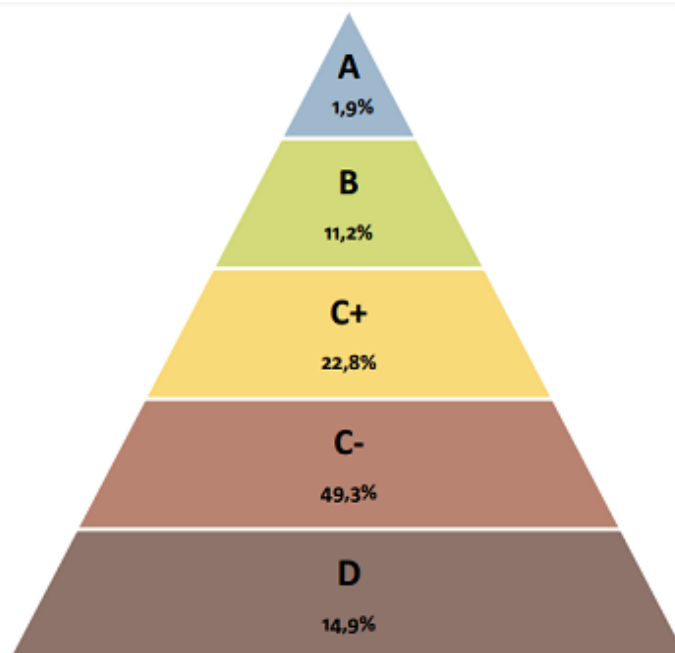
Tabla 4. Mercado meta

SEGMENTACIÓN		
CATEGORÍA	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Provincia	Guayas	3'645.483
Ciudad	Guayaquil	2'350.915
Sexo	Hombres y Mujeres	-
Edad	De 18 - 48 años	1'269.643
Nivel socio económico	Clase media y media baja (72,1%)	915.412

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por la autora**

Se puede observar una división de 5 niveles de estratificación socioeconómica con los respectivos porcentajes del total de la población urbana. Según los perfiles de cada uno de los estratos, los niveles C+ y C- corresponden al mercado potencial del proyecto, es decir que del total de la población urbana de Guayaquil, 915.412 individuos corresponden al mercado potencial que integraría la demanda.

Figura 9. Niveles de estratos socioeconómicos



**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Adaptado por la autora**

3.3.6 Metodología de la Investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se busca estudiar el comportamiento de las personas relacionadas con la aceptación o rechazo al cereal de amaranto en la ciudad de Guayaquil. Se emplearan técnicas que recabaran datos y así será posible hacer un análisis estadísticos sobre sus hábitos, gustos y preferencias.

3.3.7 Técnicas de la Investigación

Encuestas: Se definirá el cuestionario idóneo para conseguir la información correspondiente. Se realizara en Guayaquil a la muestra seleccionada.

Entrevistas:A personas que sean propietarias de negocios y tiendas.

Grupo focal: Se recopilaran las opiniones de un grupo de personas.

Tabla 5. Población de Guayaquil (rangos de edad)

De 15 a 19 años	106.728	108.564	215.292
De 20 a 24 años	105.204	107.669	212.873
De 25 a 29 años	101.311	103.727	205.038
De 30 a 34 años	95.232	97.697	192.929
De 35 a 39 años	79.913	82.962	162.875
De 40 a 44 años	70.747	74.249	144.996
De 45 a 49 años	65.379	70.261	135.640

**Fuente: INEC, 2010.
Elaborado por la autora**

3.3.8 Presentación de Resultados

Las preguntas de las encuestas fueron diseñadas para conocer en qué frecuencia las personas consumen cereal, cuáles son los principales competidores, y conocer si estarían dispuestos a consumir el cereal de amaranto.

La encuesta estuvo integrada por 10 preguntas, 4 preguntas de respuesta cerrada y 6 preguntas de opción múltiple y fue realizada en los siguientes sectores: Universidad Estatal de Guayaquil, Colegio Espíritu Santo, Escuela Enrique Grau Ruiz, Escuela Billiken, Centro comercial Plaza Mayor, Malecón 2000; tiendas de barrio del norte, centro y sur de Guayaquil.

3.3.9 Cronograma de encuestas

Tabla 6. Cronograma de encuestas

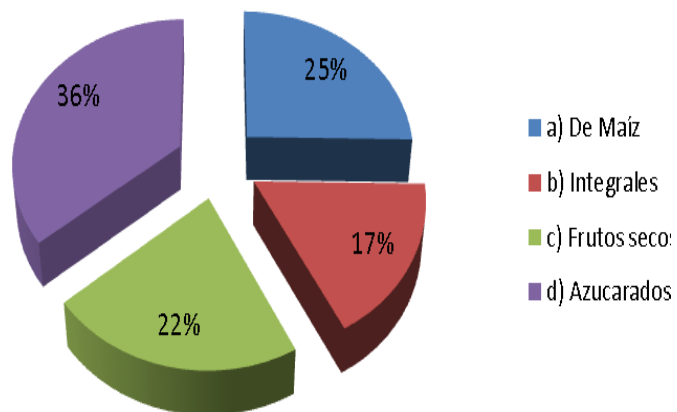
ENCUESTAS PERSONALES		
Fecha de Ejecución	Actividades	Lugar
04/04/2014 05/04/2014	Realización de encuestas	Universidad Estatal de Guayaquil Escuela Enrique Grau Ruiz Centro comercial Plaza Mayor Malecón 2000 Centro comercial Unipark
10/04/2014	Tabulaciones	
12/04/2014	Focus Group	Escuela Billiken
15/04/2014	Entrevistas	Tiendas de las ciudadelas Sauces – La Alborada Mi Comisariato Tia

Fuente: Autora
Elaborado por la autora

3.3.10 Tabulación

Pregunta #1. ¿A la hora de desayunar, usted qué cereal prefiere?

Figura 10. Pregunta # 1

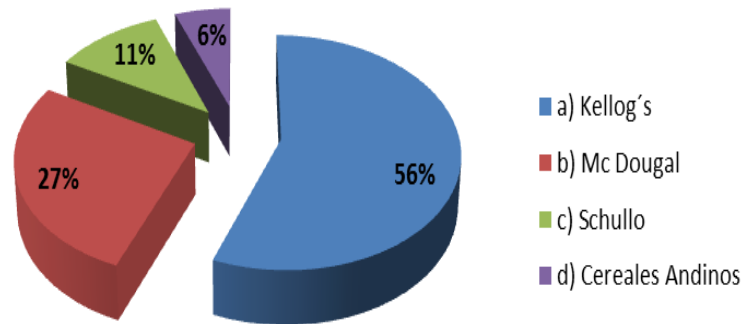


**Fuente: Encuesta
Elaborado por la autora**

En este gráfico se observa que el 36% de nuestros encuestados prefieren consumir cereales azucarados, mientras que un 25% prefieren cereales de maíz, el 22% prefieren cereales con frutos secos y el 17% cereales integrales. Analizando los resultados podemos precisar que los productos azucarados son la preferencia al momento de escoger un cereal para nuestro segmento de población analizar.

Pregunta #2. ¿Qué marca de cereal usted consume?

Figura 11. Pregunta # 2

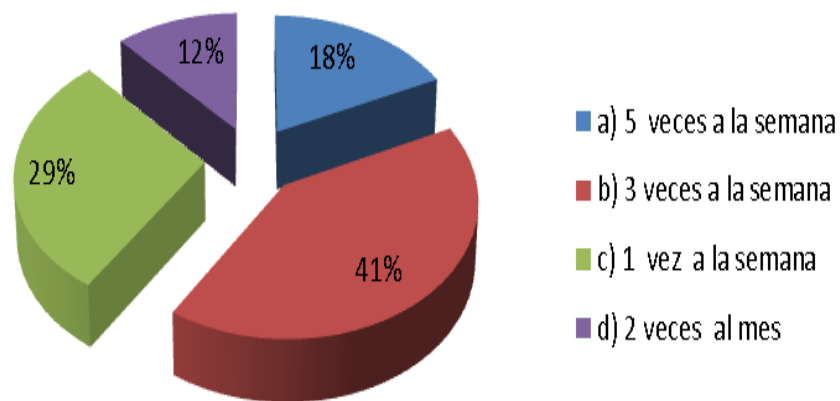


**Fuente: Encuesta
Elaborado por la Autora**

Se puede observar que más de la mitad de los encuestados el 56% consumen cereales de marca Kellogg's, mientras que un 27% prefieren la marca Mc Dougal, el 11% prefieren cereales de marca Schullo y el 6% de marca Cereales andinos. Toda esta comparación nos indica cuales son los principales competidores que tenemos de cereales y podemos definir que la marca que más consumen nuestro segmento de la población es Kellogg's.

Pregunta #3 ¿Con qué frecuencia consume usted cereal?

Figura 12. Pregunta # 3

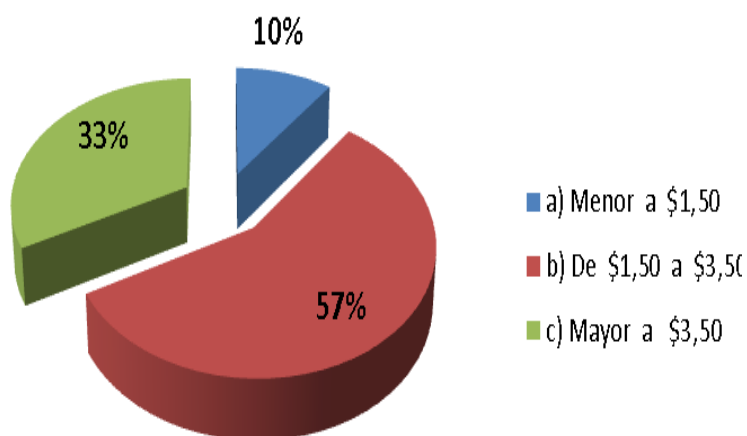


**Fuente: Encuesta
Elaborado por la Autora**

Los datos en el gráfico muestran un alto nivel de consumo de cereal es de 3 veces a la semana representado por el 41% de las personas encuestadas, seguido del 29% que prefieren consumir el producto 1 vez a la semana. Apenas un 18% de los encuestados consumen 5 veces a la semana cereal y el 12% corresponde a los que consumen pocas veces el producto.

Pregunta #4 ¿Cuánto paga usted por el cereal que consume?

Figura 13. Pregunta # 4

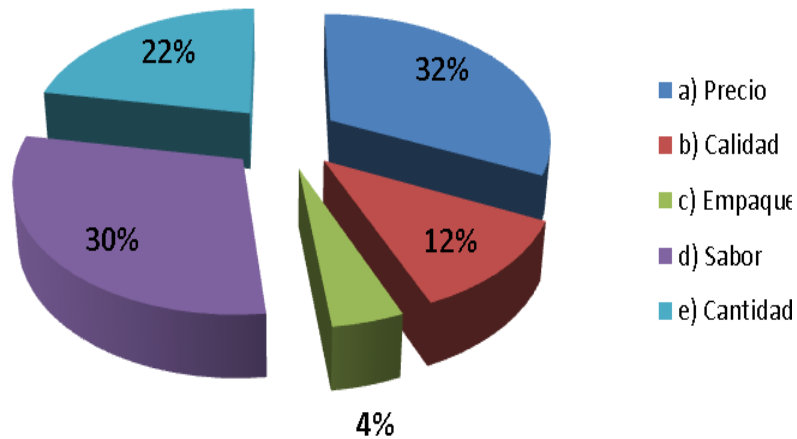


**Fuente: Encuesta
Elaborado por la Autora**

Se puede observar que las personas pagan aproximadamente por un cereal entre \$1.50 - \$3.50 teniendo un 57% de preferencia. En segundo lugar tenemos un 33% de acogida, es decir pagan mayor a \$3.50 y por ultimo un 10% que pagan menos de \$1.50 por un cereal.

Pregunta #5 Al momento de comprar el cereal de su preferencia ¿qué aspectos usted toma en cuenta?, califique del 1 al 5, siendo 5 el más importante

Figura 14. Pregunta # 5

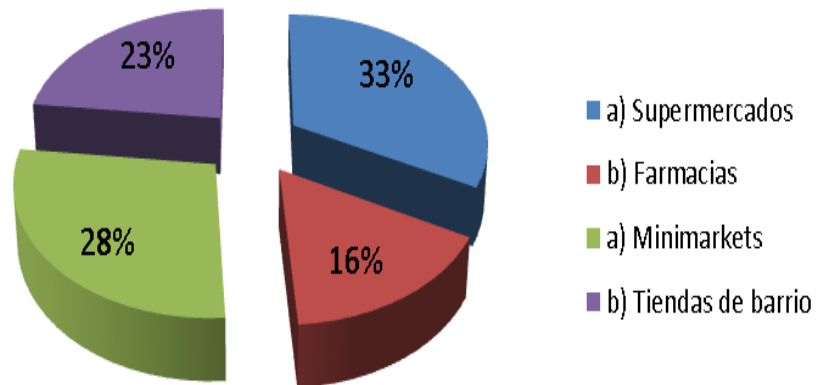


**Fuente: Encuesta
Elaborado por la Autora**

Uno de los factores más importante para el consumidor al momento de adquirir un cereal es el precio según los encuestados con el mayor porcentaje representado por el 32%, pero cabe recalcar que el sabor también influye con un 30%. En tercer lugar se considera la cantidad del con un 22% de aceptación, la calidad equivale a un 12%, y un 4%. A pesar de que la calidad es menos importante para unas personas esto es lo más importante.

Pregunta #6: ¿Dónde adquiere los cereales de su preferencia?

Figura 15. Pregunta # 6

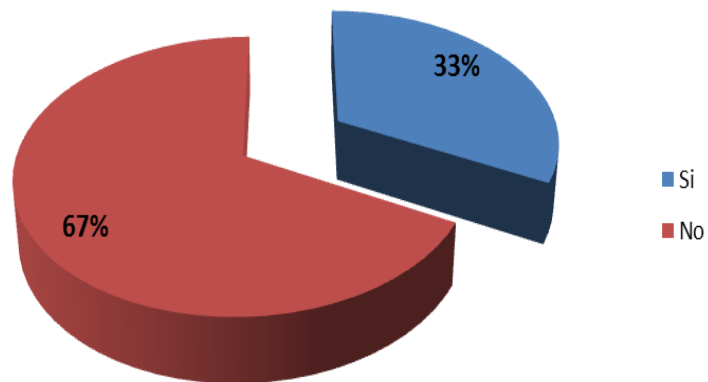


**Fuente: Encuesta
Elaborado por la Autora**

La gráfica muestra que el 33% prefiere adquirir cualquier tipo de cereal en supermercados, mientras que el 28% adquiere el producto en Minimarkets, el 23% de los encuestados en tiendas cercanas a sus hogares y apenas el 16% adquieren en farmacias.

Pregunta #7 ¿Ha escuchado usted hablar sobre el amaranto?

Figura 16. Pregunta # 7

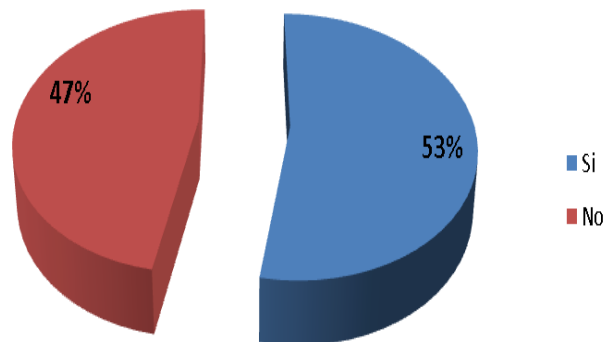


**Fuente: Encuesta
Elaborado por la Autora**

De los 384 encuestados el 67% dijeron que no conocen el amaranto, y un 33% si tenían conocimiento del grano de amaranto; por lo tanto es necesario realizar estrategias de publicidad y promoción para dar a conocer el producto.

Pregunta #8 ¿Le gustaría consumir un cereal nutritivo a base de amaranto? (Si la respuesta es no abandone la encuesta)

Figura 17. Pregunta # 8

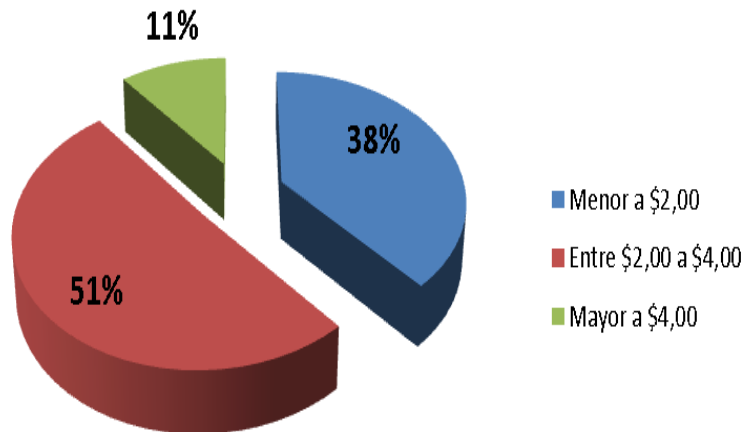


**Fuente: Encuesta
Elaborado por la Autora**

Esta es una de las preguntas más importantes de la encuesta ya que nos permite saber si el consumidor estaría dispuesto o no a consumir el producto. Según los resultados nos muestran el grado de aceptación del producto con un 53%.

Pregunta #9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un cereal a base de amaranto?

Figura 18. Pregunta # 9

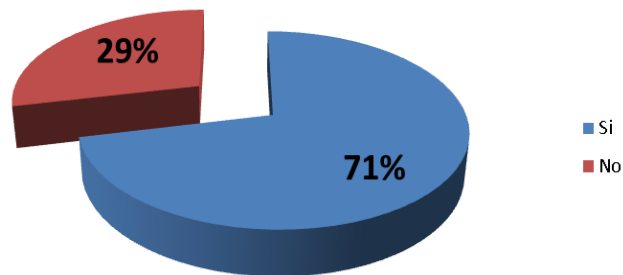


**Fuente: Encuesta
Elaborado por la Autora**

El precio que estarían dispuestos a pagar las personas por adquirir un cereal de amaranto es entre \$2 a \$4 representado por el 51%, mientras que el 38% de ellos pagarían menor a \$2.00, y tan solo el 11% de nuestros encuestados estarían dispuestos a pagar más de \$4.

Pregunta #10 ¿Le gustaría que haya una presentación pequeña de cereal de amaranto para los niños?

Figura 19. Pregunta # 10



**Fuente: Encuesta
Elaborado por la Autora**

En esta pregunta, se puede ver que el 71 % les gustaría una presentación pequeña del cereal en base de amaranto; la mayoría fueron padres de familia ya que quieren implementar este cereal para una buena alimentación en sus hijos.

3.3.11 Resultado de Grupo focal

Se realizaron grupos focales con los alumnos de la escuela Billiken y en la escuela Enrique Grau Ruiz de Guayaquil; se obsequió un producto a cada uno de los niños para conocer su aprobación o rechazo, dependiendo al gusto de cada uno y se obtuvo un 51% de aceptación en el cereal. También se hicieron otras preguntas con una probabilidad que el cereal sea vendido en los bares de sus escuelas con un precio conforme al bolsillo de sus padres y el tamaño adecuado para sus loncheras.

3.3.12 Resultado de Entrevista

La entrevista se realizó con algunas madres de familia y propietarios de tiendas de la ciudad de Guayaquil; se mantuvo conversaciones cortas y necesarias con el fin de recopilar datos para la investigación; los entrevistados tienen relación directa con los consumidores. Las tiendas donde se realizaron las entrevistas fueron: Minimarket Oasis, Farmacia Cruz Azul, Economarket Andresito y con el propietario de Oki Doki.

Según lo indicado por los entrevistados existen muchos snacks o cereales de marcas muy reconocidas como lo son Kellogs, Mc Dougal, entre otros; señalando que los cereales son consumidos tanto por mujeres y hombres de toda edad.

3.4 Conclusión de la Investigación de Mercado

Según la investigación a lo largo del proyecto el mercado potencial son los hombres y mujeres a partir de los 18 años; considerando que son estudiantes que están haciendo conciencia de la debida alimentación para su organismo, por otro lado existen padres de familia que son los que tienen la decisión de compra y se preocupa por la alimentación de los más pequeños del hogar como son los hijos, enfocándose a la clase social media; ya que es la clase mayoritaria en Guayaquil con un estrato social que tiene poder adquisitivo.

La encuesta realizada permite entender que la preferencia del consumo es aceptable tomando en consideración el 41% de consumidores. Por lo tanto, es bien probable que

los futuros consumidores escojan el producto por su calidad y precio. Hay una aceptación del 53% para el consumo del nuevo cereal. Este cereal es una propuesta diferente que va a estar a disposición del mercado y va a competir con los demás cereales de mayor consumo.

3.5 Proyección de demanda

Para la proyección de la demanda se consideraron los siguientes factores:

- Mercado objetivo: 915.412 personas (18 - 49 años)
- Personas que consumen cereal 3 veces por semana: 41%
- Personas que están dispuestos a consumir el cereal de amaranto: 53%.

3.6 Cálculo de la demanda:

Q(d): Población*Frecuencia*Disposición de compra

Q (d): 915.412 *41% * 53%

Q (d): 198.919

De acuerdo a los cálculos realizados, la demanda equivale a 198.919 personas que estarían dispuestas comprar el producto. Para efectos del cálculo de las unidades a ser vendidas, se estima que la empresa para empezar podría tener una participación del 5% en el mercado de cereales, la misma que tendría una meta de crecimiento de 5% anual sobre las unidades a vender. El cálculo será el siguiente:

Q: Q (d) x % participación del mercado

Q: 198.919x 5%

Q: 5797 mensual

Q: 69564 anual

De esta forma la proyección de venta será la siguiente:

Tabla 7. Proyección de la demanda anual

VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEMANDA	69564	73042	76694	80529	84555
AUMENTO DE LA DEMANDA	0%	5%	5%	5%	5%

**Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por la autora**

3.7 Análisis de la Industria

3.7.1 Análisis de posibles consumidores

El cereal de amaranto, puede ser consumido por cualquier persona, por lo tanto estaría en la categoría de producto de consumo masivo por personas que se preocupan por su salud.

Según Revista “Líderes” el mercado de cereales tiene un 80% de participación en el cual constan las marcas grandes las que son internacionales importadas como: Kellogs y Nestlé; y solo el 20% lo ocupan las marcas nacionales como Cereales Andinos y Randimpak.

Debido a que los competidores son “Grandes”, son “Algunos” y sus productos son “Diferentes” al producto de este estudio. Por lo tanto, el porcentaje de participación de mercado está entre 0.5% y 5%, de acuerdo al análisis realizado en la siguiente tabla.(Entrepreneur, 2011)

Tabla 8. Participación de mercado

	¿Qué tan grandes son tus competidores?	¿Qué tantos competidores tienes?	¿Qué tan similares son sus productos a los tuyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0-0.5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0-0.5%
3	Grandes	Uno	Similares	0.5%-5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0.5%-5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0.5%-5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10%-15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5%-10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10%-15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10%-15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20%-30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30%-50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40%-80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80%-100%

Fuente: Fundación E, Macro Plan. Guía de diseño. Mentoría para el emprendedor

CAPÍTULO IV

PLANIFICACION LEGAL Y ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA

4.1 Información legal de la empresa

4.1.1 Tipo de empresa

Es una compañía anónima. Cuyas principales características son:

- Será constituida en acto simultáneo (en un solo acto).
- Máximo de accionistas: total de cinco (5), sin que exista un límite máximo de socios.
- Podrá constituirse con un capital mínimo de \$800,00.
- Acciones negociables
- Los accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones
- Esta compañía es administrada por mandatarios removibles, que pueden ser socios o no.

Una vez que la compañía haya cumplido con los requisitos legales, y habiendo sido inscrita en el Registro Mercantil, y emitido los respectivos nombramientos de los Representantes Legales, se procederá a la obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes) y obtener los permisos municipales tales como (patente, impuesto

del 1.5x1.000, uso de suelo), bomberos, ministerio de salud pública correspondiente (como el registro sanitario del producto a vender (permiso de funcionamiento), este certificado puede otorgármelo el proveedor.

Una vez cumplido todos los requisitos legales, la compañía puede emprender su operación económica.

4.1.2 Razón Social

La empresa que será constituida tendrá como razón social el nombre de Gamapop. S.A

4.1.3 Estructura del capital

El capital de la compañía es autónomo del de los accionistas, la compañía estará constituida con un capital suscrito y pagado de \$18.000,00 dividido en 18.000 acciones nominativas de valor de (\$1.00) un dólar de los Estados Unidos de América cada una, las acciones estarán repartidas entre (5) cinco accionistas, cuyas aportaciones serán conforme al siguiente detalle:

Tabla 9. Accionistas de la compañía

PROPIEDAD ACCIONARIA		
ACCIONISTAS	APORTACION	%
Gabriela Falcon Bonilla	\$ 6.000,00	33,33%
Accionista 2	\$ 3.000,00	16,67%
Accionista 3	\$ 3.000,00	16,67%
Accionista 4	\$ 3.000,00	16,67%
Accionista 5	\$ 3.000,00	16,67%
TOTAL APORTACIONES	\$ 18.000,00	100,00%

**Fuente: Autora
Elaborado por la autora**

En el cuadro que antecede se refleja que hay una mayor participación accionaria de Gabriela Falcón, siendo el 33.33% del 100% de las acciones.

Se establece como capital autorizado el valor de \$36.000, debido a que de conformidad con la Ley de Compañías, solo se puede establecer como capital autorizado hasta el doble del suscrito.

4.1.4 Representante legal

La compañía tendrá un solo representante legal que es el Gerente General, el cual podrá ser elegido de entre los socios sin que sea éste único requisito. Por contrato constitutivo se ha designado que el Representante Legal tendrá una duración de (5) años, y será nombrado por los accionistas, quien siendo elegido se le extenderá el respectivo nombramiento.

Tendrá la Representación Legal, Judicial y Extrajudicial de la compañía, y podrá ser removido de su cargo a discreción de la Junta General de accionistas.

La relación que existirá entre el Representante Legal que será el Administrador de la compañía conforme los estatutos está regida por el Derecho Civil y Mercantil, no existe relación laboral entre el Representante Legal y la compañía.

4.1.5 Fecha de constitución

La empresa se constituirá en noviembre del 2014.

4.2 Actividad de la empresa

Estará creada para la compra y venta del producto “Amaranto pop”, cereal de la empresa Intiamaranto S.A.

La idea de empezar el negocio es distribuir en algunas escuelas, colegios, autoservicios y supermercados.

4.3 Filosofía empresarial

4.3.1 Misión

Difundir el consumo de un cereal de amaranto de alta calidad a las familias guayaquileñas.

4.3.2 Visión

Ser la primera empresa en Guayaquil que comercialice productos de amaranto siendo parte de la dieta alimentaria.

4.3.4 Principios

- Promover la fidelidad y confiabilidad con nuestros proveedores.
- Lograr el éxito, productividad y eficiencia.
- Asumir el trabajo con responsabilidad todo el tiempo.

4.3.5 Objetivos Empresariales

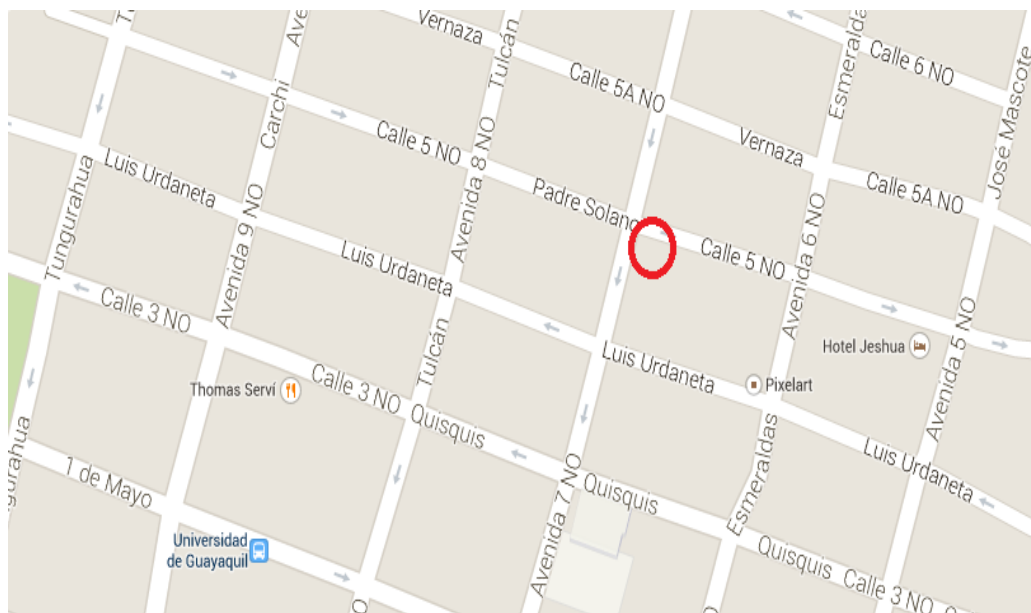
- Determinar los canales de distribución adecuados para la comercialización del producto.

- Ser una marca reconocida por la calidad del producto.
- Llegar a tener una apropiada participación para un buen posicionamiento.

4.3.6 Ubicación de la empresa

Se determinó que por razones estratégicas y comodidad económica, es útil una oficina situada en Padre Solano y los Ríos.

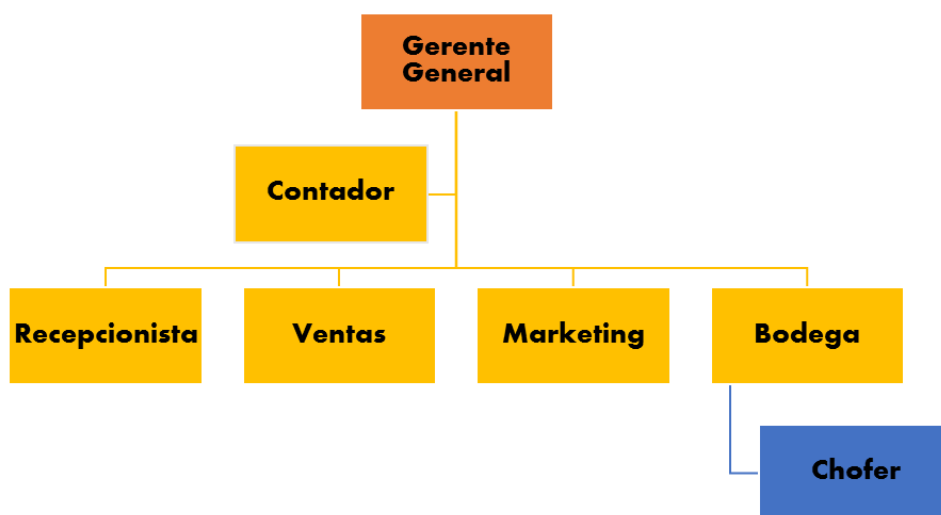
Figura 20. Ubicación geográfica del negocio



**Fuente: www.Googlemaps
Adaptado por la Autora**

4.3.7 Organigrama

Figura 21. Organigrama de la empresa



Fuente: Autora
Elaborado por la Autora

4.3.8 Presupuesto de gastos de personal

Tabla 10. Sueldos y beneficios sociales

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	SUELDO + BENEF
Ejecutivo de Ventas	1	\$ 500,00	\$ 646,00
Encargado de Bodega	1	\$ 400,00	\$ 522,47
Gerente	1	\$ 1.000,00	\$ 1.263,67
Contador	1	\$ 400,00	\$ 522,47
Asistente de Marketing	1	\$ 400,00	\$ 522,47
Asistente Administrativo	1	\$ 400,00	\$ 522,47
Chofer	1	\$ 340,00	\$ 448,35
Total Mensual	7	\$ 3.440,00	\$ 4.447,88

Fuente: Autora
Elaborado por la autora

4.3.9 Funciones según los cargos

Gerente

Es el encargado de tomar las decisiones más importantes en la empresa, avalando estrategias para el crecimiento de la misma.

Recepcionista

Realizará las llamadas al proveedor del producto en Quito para hacer los pedidos y cotizaciones, además suministrará los materiales y equipos de trabajo y llevará el control de la caja chica.

Contador

Se encargará de recopilar todos los registros y mostrar si la empresa sufre algún defecto o si debe mejorar en otros aspectos.

Ejecutivo de Ventas

Se pondrá de acuerdo con la asistente administrativa para realizar la venta del producto en el plazo señalado.

Asistente de Marketing

Se encargará de realizar las promociones y los medios de publicidad que se necesita para que el producto sea acogido.

Encargado de Bodega

Se encargara de almacenar los productos en su respectiva orden.

Chofer

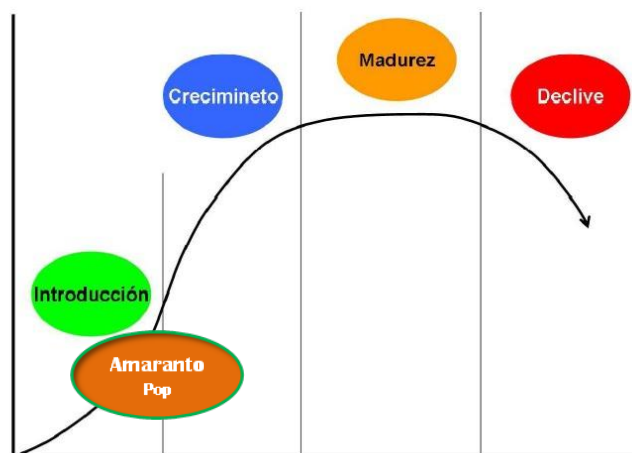
Es el encargado de transportar la mercadería a los lugares asignados.

4.3.10 Proceso de Compras

- 1.- Orden de pedido al proveedor en Quito
- 2.- Mercadería lista para el envío a Guayaquil.
- 3.- Llegada y recepción de la mercadería
- 5.- Inventario
- 6.- Gestión de venta.
- 7.- Realizar la entrega de mercadería a los clientes.
- 8.- Finalmente llega a los consumidores.

4.4 El Producto

Figura 22. Ciclo de vida del producto



**Fuente: El periódico Marketing
Elaborado por la Autora**

El producto Amaranto Pop se encuentra en una etapa de introducción en Guayaquil, por este motivo se lo va a dar a conocer y se va a determinar la aceptación del mercado.

Una forma de mantener a los clientes y obtener nuevos es estimularlos a través de promociones que se llevarán a cabo más adelante.

4.4.1 Descripción

Amaranto pop es un cereal elaborado de forma artesanal diferenciándolo de otros cereales porque está hecho con el grano de amaranto y panela, es 100% natural sin conservantes, no contiene gluten.

4.4.2 Sabores

- Endulzado con panela

-Chocolate

4.4.3 Presentación

- Pack de 10 unidades de 10 gr

Figura 23. Presentación de pack de 10 unidades



**Fuente: Intiamaranto S.A.
Adaptado por la autora**

- Caja de 150 gramos. Dos sabores: Endulzado y chocolate

Figura 24. Presentación de caja de 150 gramos



**Fuente: Intiamaranto S.A.
Adaptado por la autora**

4.4.4 Beneficios del producto

Los atributos de los cereales de Amaranto Pop se deben a su calidad, debido a que el amaranto es un alimento natural para el consumo humano. La semilla seleccionada para que el grano sea reventado, contiene proteínas y minerales. Sus ingredientes son el amaranto puro y endulzado con panela.

Según Intiamaranto S.A., el valor proteínico del Amaranto (75% de proteínas) es mayor a la leche vacuna (72%), la soya (68%), el trigo (60%) y el maíz (44%). Además la digestibilidad de su grano reventado es del 93%.

4.4.5 Modo de consumo

Se lo puede consumir en el desayuno, postres, snacks (aperitivo), lonchera escolar, batidos, leche, yogurt.

Figura 25. Modo de consumo



**Fuente: Intiamaranto S.A.
Adaptado por la autora**

4.4.6 Vida útil

El producto Amaranto pop, de acuerdo al ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria), tiene una vida útil de 6 meses.

4.5 Precio

En la siguiente tabla se puede observar los precios de venta al público de cereales de la competencia (**tabla 20**) y los productos sustitutos (**tabla 21**)

Tabla 11. Precios de productos similares

Cereales	P.V.P	Presentación
Mc Dougal	2,8	150 gr
Schullo	5,3	250 gr
Nestlé	3,25	150gr
Kellogs	4,79	200gr

**Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por la autora**

Tabla 12. Precios de productos sustitutos

Empresa	Producto	P.V.P	Presentación
Schullo	Granola	\$ 2,95	150gr
Cereales la Pradera	germen de trigo	\$ 1,85	100gr
Banchis	arroz crocante	\$ 1,20	100gr

**Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por la autora**

4.6 Análisis Situacional FODA

El análisis situacional FODA, permite identificar los puntos a favor y en contra que tiene Gamapop con sus productos, desde una perspectiva interna y externa de la empresa. Para de esta manera tener una percepción amplia del entorno administrativo y comercial.

Esta percepción también facilitará el emprendimiento de objetivos claros para desarrollar la planeación estratégica de marketing, que envuelva a todos los componentes de la empresa y que, de esta manera se involucren a los clientes en la consecución de objetivos y metas de marketing.

4.6.1 Análisis del Entorno Interno

FORTALEZAS

- El producto es altamente nutritivo ideal para el consumo a nivel general

- El precio es competitivo
- La empresa cuenta con una excelente atención al cliente y seguimiento de post – venta

DEBILIDAD

- Debido a que la marca del producto no está posicionado en el mercado el cliente podría no aceptar el producto en los primeros meses.
- La empresa productora y proveedora del producto depende de las cosechas de amaranto para producir.

4.6.2 Análisis del Entorno Externo

OPORTUNIDADES

- El producto es único en el mercado de cereales hecho a base de amaranto.
- Existe oportunidades de la aceptación en otros segmentos de mercado.
- Posibilidad de asociarse con el Ministerio para el desayuno escolar.
- Crecimiento del posicionamiento del producto como altamente nutritivo.

AMENAZAS

- Existen competidores con alto posicionamiento en el mercado local.
- Con la inestabilidad política en el país aumentan los precios.
- Preferencias de clientes por productos sustitutos..

4.7 Plaza

La empresa contará con una bodega; donde se recibirán todos los pedidos de los productos de los supermercados, tiendas y autoservicios; para luego elaborar la logística de distribución.

Los canales de distribución son los supermercados, autoservicios, tiendas de barrio, farmacias y escuelas.

Figura 26. Canal de Distribución



**Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por la Autora**

F

La gráfica muestra que los productos que se van a distribuir serán destinados desde la empresa Intiamaranto de la ciudad de Quito hasta Gamapop S.A de la ciudad de Guayaquil; es así como se dirigirán a los clientes: minoristas y mayoristas; los cuales serán llevados al consumidor final.

4.8 Almacenamiento

Los productos se mantendrán en estanterías de 60 cm de ancho por 2mts de alto, para ambas presentaciones hasta el momento de su despacho.

4.9 Rutas

Las rutas escogidas para la entrega de los productos serán en los siguientes puntos:

- SECTOR NORTE: Rodolfo Baquerizo Nazur y José María Egas, Cdla. El Paraíso solar 32Chimborazo 217 y Luque; Guayacanes Av. Jose Luis Tamayo; Sauces V. Av. Rodrigo Icaza.
- SECTOR CENTRO: Av. 9 de Octubre 729 E/Boyacá y García Avilés; Pedro Carbo y Rocafuerte; Pedro Moncayo y 6 de Marzo
- SECTOR SUR: Acacias Mz.A1 V3; Av. 25 de Julio y José de la Cuadra.

4.10 Entregas

- Se harán entregas de los productos los jueves y viernes en quincenas y fin de mes.
- Se realizarán 3 despachos al día de 500 unidades cada viaje cubriendo de esta manera la entrega a clientes del inventario adquirido en el mes.
- El vehículo de la compañía distribuirá los productos en cajas de cartón de 50 unidades de cada presentación a los respectivos puntos de ventas dentro de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 13. Logística de entrega

	QUINCENAL	FIN DE MES
JUEVES	3 viajes x 10 Cajas x 50 unidades	3 viajes x 10 Cajas x 50 unidades
	Total 1500 unidades despachadas al	Total 1500 unidades despachadas al
VIERNES	3 viajes x 10 Cajas x 50 unidades	3 viajes x 10 Cajas x 50 unidades
	Total 1500 unidades despachadas al	Total 1500 unidades despachadas al

Elaborado por Autora

4.11 Promoción

La promoción es fundamental para la empresa al momento de introducir un nuevo producto en un mercado competitivo de cereales. Por medio de un acuerdo con el gerente de la empresa “Intiamaranto”; para que el cereal “Amaranto Pop” sea reconocido en la ciudad de Guayaquil, con las siguientes estrategias:

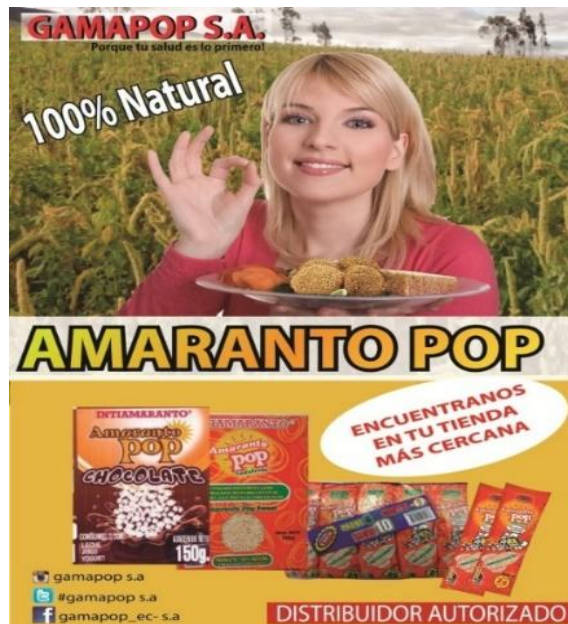
- Realizar casas abiertas en algunas escuelas de Guayaquil para motivar a los niños y jóvenes sobre la importancia de consumir un producto a base de amaranto.
- La utilización de carteles con el slogan, imágenes que promuevan la compra; dichos carteles se promocionaran a las tiendas donde se venda el producto.
- Los medios de difusión masiva como anuncios en el periódico, campañas de radio, y redes sociales como Facebook, twitter, instagram.
- Repartir volantes y folletos a los clientes; además en las calles de mayor circulación de los sectores: Norte, Centro y Sur de Guayaquil.

Figura 27. Feria de productos andinos



**Fuente: Intiamaranto S.A.
Adaptado por la autora**

Figura 28. Volantes de la empresa Gamapop S.A



**Fuente: Autora
Adaptado por la autora**

CAPÍTULO V

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Presupuesto de inversión inicial

El proyecto presenta tres tipos de inversiones iniciales, las cuales se clasifican en lo siguiente:

Fija: Corresponden a las compras de los activos fijos de la empresa

Diferida: Serán destinadas para los desembolsos correspondientes a instalaciones del negocio y gastos de constitución.

Corriente: Para financiar la actividad del negocio durante los dos primeros meses, que está representada por el capital de trabajo e imprevistos que puedan suscitarse.

Tabla 14. Plan de inversiones

PLAN DE INVERSIONES		
DESCRIPCION	VALOR	% DE INV.
Equipos de Computacion	\$ 4.065,00	8,88%
Muebles y enseres	\$ 5.200,00	11,37%
Vehiculo	\$ 10.500,00	22,95%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 19.765,00	43,20%
Gastos de Constitucion	\$ 1.350,00	2,95%
Gastos Preoperacionales	\$ 3.150,00	6,88%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4.500,00	9,84%
Capital de Trabajo	\$ 19.309,04	42,20%
Imprevistos (5%)	\$ 2.178,70	4,76%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 21.487,75	46,96%
INVERSION INICIAL DEL PROYETO	\$ 45.752,75	100,00%

**Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por la Autora**

Acorde a la tabla presentada, el monto total a invertir será de \$ 45.752,75 de los cuales el 46,96% es para financiar los primeros dos meses de operaciones, seguida de los activos fijos con un 43,20%.

5.1.2 Financiamiento de la Inversión

El financiamiento de la inversión estará dada con un capital propio con una representación del 39.34% (\$18.000, 00), financiando el 60.66% con la entidad bancaria, Corporación Nacional de Fomento a largo plazo en un periodo de 5 años, con una tasa de interés anual del 10.50%.

Tabla 15. Financiamiento de la inversión

FINANCIAMIENTO		
FUENTE	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	\$ 18.000,00	39,34%
PRESTAMO BANCARIO	\$ 27.752,75	60,66%
TOTAL INVERSION	\$ 45.752,75	100,00%

**Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por la Autora**

Tabla 16. Condiciones de financiamiento

INSTITUCION FINANCIERA:	CFN
MONTO:	\$ 27.752,75
TASA:	10,50%
PLAZO: (AÑOS)	5

**Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por la autora**

5.1.3 Amortización

En resumen, de acuerdo a la tabla de amortización anual la empresa tendría que pagar un total de intereses de \$ 8.038,14 a lo largo de los cinco años de préstamo, siendo el monto final \$ 35.790,89. La tabla de amortización se encuentra adjunta en los anexos.

Tabla 17. Detalle de Amortización

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO
1	\$ 4.454,46	\$ 2.703,71	\$ 7.158,18
2	\$ 4.945,36	\$ 2.212,82	\$ 7.158,18
3	\$ 5.490,36	\$ 1.667,82	\$ 7.158,18
4	\$ 6.095,41	\$ 1.062,76	\$ 7.158,18
5	\$ 6.767,15	\$ 391,03	\$ 7.158,18
	\$ 27.752,75	\$ 8.038,14	\$ 35.790,89

Fuente: Proyecto de titulación

Elaborado por la Autora

5.2 Presupuesto de egresos mensuales

5.2.1 Presupuesto de costos de distribución

Tabla 18. Costos

COSTOS DE DISTRIBUCIÓN			
COSTOS DE PRODUCTOS			
DETALLE	CANTIDAD UNITARIA	COSTO UNIT	TOTAL MES
Caja de Amaranto POP endulzado (150 Gramos)	2058	\$ 1,05	\$ 2.160,83
Caja de Amaranto POP chocolate (150 Gramos)	2058	\$ 1,05	\$ 2.160,83
Amarantin Pop chocolate 10g packs (10 unidades)	841	\$ 0,70	\$ 588,40
Amarantin Pop endulzado 10g packs (10 unidades)	841	\$ 0,70	\$ 588,40
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS			\$ 5.498,45
COSTOS DE TRANSPORTE			
DETALLE	Nº de días	COSTO UNIT	TOTAL MES
TRANSPORTE			
Transporte del Producto Quito - Guayaquil	4	\$ 60,00	\$ 240,00
MATERIA PRIMA INDIRECTA	Nº de cajas		
Cajas de Carton corrugado	58	\$ 0,50	\$ 28,99
TOTAL COSTOS TRANSPORTE			\$ 268,99
TOTAL COSTOS DE DISTRIBUCION			\$ 5.767,44

Fuente: Proyecto de titulación

Elaborado por la Autora

Es importante determinar los costos de distribución que se determina de acuerdo a la empresa proveedora; para la comercialización en la ciudad de Guayaquil con las dos presentaciones:

- Costo total de productos: \$ 5.498,45 mensuales; y anualmente \$ 65.981,45
- Costos de transporte: \$ 268,99 mensuales.
- Ambos generan un total de costos de distribución de \$ 5.767,44 mensualmente y anualmente \$ 69.209,27

5.3 Presupuesto de gastos

5.3.1 Gastos Generales

Los gastos de la empresa se dividen en gastos administrativos generando un total de \$ 5.815,68 mensuales, y anuales 69.788,19 constituyendo sueldos y salarios, servicios básicos, mantenimientos etc.; y gastos de ventas con un valor de \$ 9.360,00 mensuales; que constituye todo lo relacionado a la publicidad para darle la promoción al producto.

Tabla 19. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MES	ANUAL
Sueldos, salarios y demás beneficios	\$ 4.447,88	\$ 53.374,56
Agua, energía, luz y telecomunicaciones	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Suministros y materiales	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Mantenimientos	\$ 123,80	\$ 1.485,63
Arriendo de oficina	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Seguros	\$ 294,00	\$ 3.528,00
TOTAL	\$ 5.815,68	\$ 69.788,19

**Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por Autora**

Tabla 20. Descripción de Gastos de venta

GASTOS DE VENTAS	MES	ANUAL
Folleteria y Volantes	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Ferias en Casas Abiertas de Escuelas	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Medios de Difusion Masiva	\$ 500,00	\$ 6.000,00
TOTAL	\$ 780,00	\$ 9.360,00

**Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por Autora**

5.3.2 Otros gastos

Estos gastos sirven para identificar la pérdida de valor contable a las depreciaciones de los activos fijos y amortizaciones de los activos diferidos.

Tabla 21. Descripción de Gastos de Activos Fijo

ACTIVOS FIJOS	VALOR	VIDA UTIL	DEPRECIACION	DEP.
Equipos de Computacion	\$ 4.065,00	3	\$ 1.355,00	\$ 112,92
Muebles y enseres	\$ 5.200,00	10	\$ 520,00	\$ 43,33
Vehiculo	\$ 10.500,00	5	\$ 2.100,00	\$ 175,00
TOTAL DEPRECIACION ANUAL			\$ 3.975,00	\$ 331,25

**Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por autora**

Tabla 22. Descripción de Gastos de Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR	VIDA UTIL	AMORTIZACION	AMR. MENSUAL
Gastos de Constitucion	\$ 1.350,00	5	\$ 270,00	\$ 22,50
Gastos de Pre-Operacion	\$ 3.150,00	5	\$ 630,00	\$ 52,50
TOTAL AMORTIZACION ANUAL			\$ 900,00	\$ 75,00

**Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por la Autora**

5.4 Presupuestos de Ingresos Mensuales

Una vez calculados los costos de distribución, es importante determinar el costo unitario de cada presentación del producto.

Tabla 23. Costo unitario (presentación de 150gr)

CAJA DE 150 GRAMOS		
DETALLE	V. MENSUAL	V. ANUAL
COSTOS DE PRODUCTOS	\$ 4.321,66	\$ 51.859,96
COSTOS DE TRANSPORTE	\$ 190,98	\$ 2.291,75
TOTAL COSTO PRODUCTO + TRANSPORTE	\$ 4.512,64	\$ 54.151,71
UNIDADES A DISTRIBUIR	4.116	49.390
COSTO UNITARIO POR CAJA	\$ 1,10	\$ 1,10
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	\$ 2,60	\$ 2,60
MARGEN BRUTO %	57,83%	57,83%

**Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por la Autora**

Tabla 24. Costo unitario (presentación de 10 gramos)

PACK 10 UNIDADES (10 GRAMOS)		
DETALLE	V. MENSUAL	V. ANUAL
COSTOS DE PRODUCTOS	\$ 1.176,79	\$ 14.121,49
COSTOS DE TRANSPORTE	\$ 78,01	\$ 936,07
TOTAL COSTO DE PRODUCTOS +TRANSPORTE	\$ 1.254,80	\$ 15.057,56
UNIDADES A DISTRIBUIR	1.681	20.174
COSTO UNITARIO POR PACK	\$ 0,75	\$ 0,75
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	\$ 1,95	\$ 1,95
MARGEN BRUTO %	61,72%	61,72%

**Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por la autora**

5.4.1 Proyección del precio de venta

Luego de haber determinado el precio de venta al público, es importante hacer una proyección del mismo de acorde a la inflación de un 3.41% según las estadísticas proporcionadas por el Banco Central en el último año. (2014). De esta forma el resultado de las ventas proyectadas se produce a partir de la multiplicación del precio de venta por las cantidades a ser comercializadas en el lapso de cinco años proyectados.

Tabla 25. Descripción del precio de venta

DESCRIPCION	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO (150 GRAMOS)	\$ 2,60	\$ 2,60	\$ 2,69	\$ 2,78	\$ 2,88	\$ 2,97
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO (PACK 10 U. 10 G)	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 2,02	\$ 2,09	\$ 2,16	\$ 2,23

**Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por la autora**

Tabla 26. Proyección de unidades a ser vendidas

DESCRIPCION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAJA DE 150 GRAMOS	4.116	49.390	51.860	54.453	57.176	60.034
PACK 10 UNIDADES (10 GRAMOS)	1.681	20.174	21.182	22.241	23.353	24.521

**Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por la Autora**

Las unidades a ser vendidas se determinaron en base a una preguntade la encuesta en el estudio de mercado. Es decir, se tomó en cuenta el 100% de ambas presentaciones, y se plantea distribuir el 29% de la presentación de 10 gramos con un total de 1.681 unidades y el 71% de la presentación de 150 gramos; con un total de 4.116 unidades mensualmente.

Tabla 27. Proyección de ventas en dólares

DESCRIPCION	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRECIO DE PRESENTACION DE 150 GR	\$ 2,60	\$ 2,60	\$ 2,69	\$ 2,78	\$ 2,88	\$ 2,97
Unidades a vender	4.116	49.390	51.860	54.453	57.176	60.034
PRECIO DE PRESENTACION DE 10 UN. 10 GR	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 2,02	\$ 2,09	\$ 2,16	\$ 2,23
Unidades a vender	1.681	20.174	21.182	22.241	23.353	24.521
VENTAS TOTALES	\$ 13.979,47	\$ 167.753,59	\$ 182.147,68	\$ 197.776,86	\$ 214.747,11	\$ 233.173,48

**Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por la autora**

5.5 Proyecciones financieras

5.5.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Projectado

Tabla 28. Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADO						
Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	13.979,47	\$ 167.753,59	\$ 182.147,68	\$ 197.776,86	\$ 214.747,11	\$ 233.173,48
(-)Costos de Ventas	5.767,44	\$ 69.209,27	\$ 75.147,78	\$ 81.595,83	\$ 88.597,16	\$ 96.199,24
Utilidad Bruta	8.212,03	\$ 98.544,31	\$ 106.999,91	\$ 116.181,03	\$ 126.149,95	\$ 136.974,24
GASTOS OPERACIONALES	6.201,93	\$ 74.423,19	\$ 76.794,78	\$ 79.247,25	\$ 13.870,55	\$ 83.050,92
Gastos Administrativos	5.015,68	\$ 60.188,19	\$ 62.240,61	\$ 64.363,01	\$ 66.557,79	\$ 68.827,41
Publicidad y Promoción	780,00	\$ 9.360,00	\$ 9.679,18	\$ 10.009,24	\$ 10.350,55	\$ 10.703,50
Depreciacion	331,25	\$ 3.975,00	\$ 3.975,00	\$ 3.975,00	\$ 2.620,00	\$ 2.620,00
Amortizacion	75,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
UTILIDAD OPERATIVA	2.010,09	\$ 24.121,12	\$ 30.205,12	\$ 36.933,79	\$ 112.279,40	\$ 53.923,33
Interés del prestamo	242,84	\$ 2.703,71	\$ 2.212,82	\$ 1.667,82	\$ 1.062,76	\$ 391,03
U. Despues de los Int.	1.767,26	\$ 21.417,41	\$ 27.992,31	\$ 35.265,97	\$ 111.216,63	\$ 53.532,30
15% Participación de Trabs.	265,09	\$ 3.212,61	\$ 4.198,85	\$ 5.289,89	\$ 16.682,49	\$ 8.029,84
Utildad antes del impuesto	1.502,17	\$ 18.204,80	\$ 23.793,46	\$ 29.976,07	\$ 94.534,14	\$ 45.502,45
Impuesto	375,54	\$ 4.551,20	\$ 5.948,37	\$ 7.494,02	\$ 23.633,53	\$ 11.375,61
Utilidad Neta	1.126,63	\$ 13.653,60	\$ 17.845,10	\$ 22.482,05	\$ 70.900,60	\$ 34.126,84

Elaborado por la Autora

5.5.2 Balance General proyectado

Tabla 29. Balance General

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 21.487,75	\$ 32.660,42	\$ 47.858,04	\$ 67.220,88	\$ 90.735,09	\$ 119.340,67
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 21.487,75	\$ 32.660,42	\$ 47.858,04	\$ 67.220,88	\$ 90.735,09	\$ 119.340,67
ACTIVOS FIJOS						
Equipos de Computacion	\$ 4.065,00	\$ 4.065,00	\$ 4.065,00	\$ 4.065,00	\$ 4.065,00	\$ 4.065,00
Muebles y enseres	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00
Vehiculo	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00
(-) Depreciacion Acumulada		\$ (3.975,00)	\$ (7.950,00)	\$ (11.925,00)	\$ (14.545,00)	\$ (17.165,00)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 19.765,00	\$ 15.790,00	\$ 11.815,00	\$ 7.840,00	\$ 5.220,00	\$ 2.600,00
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos de Pre-Operacion	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
(-) Amortizacion Acumulada		\$ (900,00)	\$ (1.800,00)	\$ (2.700,00)	\$ (3.600,00)	\$ (4.500,00)
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 4.500,00	\$ 3.600,00	\$ 2.700,00	\$ 1.800,00	\$ 900,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 45.752,75	\$ 52.050,42	\$ 62.373,04	\$ 76.860,88	\$ 96.855,09	\$ 121.940,67
PASIVOS						
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Prestamo Bancario	\$ 27.752,75	\$ 23.298,28	\$ 18.352,92	\$ 12.862,56	\$ 6.767,15	\$ -
TOTAL DE PASIVOS	\$ 27.752,75	\$ 23.298,28	\$ 18.352,92	\$ 12.862,56	\$ 6.767,15	\$ -
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 10.752,14	\$ 15.267,98	\$ 19.978,20	\$ 26.089,63	\$ 31.852,72
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 10.752,14	\$ 26.020,12	\$ 45.998,32	\$ 72.087,94
TOTAL PATRIMONIO	\$ 18.000,00	\$ 28.752,14	\$ 44.020,12	\$ 63.998,32	\$ 90.087,94	\$ 121.940,67
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 45.752,75	\$ 52.050,42	\$ 62.373,04	\$ 76.860,88	\$ 96.855,09	\$ 121.940,67

Elaborado por Autora

5.6 Evaluación Financiera del Proyecto

5.6.1 Flujo de Caja Projectado

Tabla 30. Flujo de Caja Projectado

PERIODOS	MENSUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos anuales	\$ 13.979,47	\$ 0,00	\$ 167.753,59	\$ 182.147,68	\$ 197.776,86	\$ 214.747,11	\$ 233.173,48
Costos:							
Costo de Distribucion	\$ 5.767,44	\$ 0,00	\$ 69.209,27	\$ 75.147,78	\$ 81.595,83	\$ 88.597,16	\$ 96.199,24
GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Sueldos, salarios y demas beneficios	\$ 4.447,88	\$ 0,00	\$ 53.374,56	\$ 55.194,63	\$ 57.076,77	\$ 59.023,09	\$ 61.035,77
Agua, energia, luz y telecomunicaciones	\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 4.800,00	\$ 4.963,68	\$ 5.132,94	\$ 5.307,97	\$ 5.488,98
Suministros y materiales	\$ 150,00	\$ 0,00	\$ 1.800,00	\$ 1.861,38	\$ 1.924,85	\$ 1.990,49	\$ 2.058,37
Arriendo de oficina	\$ 400,00	\$ 0,00	\$ 400,00				
Mantenimientos	\$ 123,80	\$ 0,00	\$ 1.485,63	\$ 1.536,29	\$ 1.588,68	\$ 1.642,85	\$ 1.698,87
Seguros	\$ 294,00	\$ 0,00	\$ 3.528,00	\$ 3.648,30	\$ 3.772,71	\$ 3.901,36	\$ 4.034,40
GASTOS DE VENTAS							
Folleteria y Volantes	\$ 180,00		\$ 2.160,00	\$ 2.233,66	\$ 2.309,82	\$ 2.388,59	\$ 2.470,04
Ferias en Casas Abiertas de Escuelas	\$ 100,00		\$ 1.200,00	\$ 1.240,92	\$ 1.283,24	\$ 1.326,99	\$ 1.372,24
Medios de Difusion Masiva	\$ 500,00		\$ 6.000,00	\$ 6.204,60	\$ 6.416,18	\$ 6.634,97	\$ 6.861,22
GASTOS FINANCIEROS							
Pago Intereses Prestamo	\$ 242,84		\$ 2.703,71	\$ 2.212,82	\$ 1.667,82	\$ 1.062,76	\$ 391,03
OTROS GASTOS							
Depreciacion activos Fijos	\$ 331,25		\$ 3.975,00	\$ 3.975,00	\$ 3.975,00	\$ 2.620,00	\$ 2.620,00
Amortizacion Activos Diferidos	\$ 75,00		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Flujo Antes de Participacion Trabajadores	\$ 967,26	\$ 0,00	\$ 16.217,41	\$ 23.028,63	\$ 30.133,02	\$ 39.350,87	\$ 48.043,32
(-) Participacion Utilidades	\$ 145,09	\$ 0,00	\$ 2.432,61	\$ 3.454,29	\$ 4.519,95	\$ 5.902,63	\$ 7.206,50
Flujo Antes de Impuestos	\$ 822,17	\$ 0,00	\$ 13.784,80	\$ 19.574,33	\$ 25.613,07	\$ 33.448,24	\$ 40.836,82
(-) Impuesto a la Renta	\$ 180,88	\$ 0,00	\$ 3.032,66	\$ 4.306,35	\$ 5.634,88	\$ 7.358,61	\$ 8.984,10
Flujo despues de Impuestos	\$ 641,29	\$ 0,00	\$ 10.752,14	\$ 15.267,98	\$ 19.978,20	\$ 26.089,63	\$ 31.852,72
(+) Depreciaciones:	\$ 331,25	\$ 0,00	\$ 3.975,00	\$ 3.975,00	\$ 3.975,00	\$ 2.620,00	\$ 2.620,00
(+) Amortizaciones	\$ 75,00	\$ 0,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
(-) Pago Capital Prestamo	\$ 353,68		\$ 4.454,46	\$ 4.945,36	\$ 5.490,36	\$ 6.095,41	\$ 6.767,15
Capital de trabajo		-\$ 21.487,75					
Inversiones:							
Activos Fijos		-\$ 19.765,00					
Activos Diferidos		-\$ 4.500,00					
Flujo de Caja Neto	\$ 693,86	-\$ 45.752,75	\$ 11.172,68	\$ 15.197,62	\$ 19.362,84	\$ 23.514,21	\$ 28.605,57

Fuente: Proyecto de Titulación
Elaborado por la autora

5.7 Análisis TMAR, TIR y VAN

Con respecto a la evaluación financiera del proyecto, se puede observar que el flujo de caja proyectado tiene buenos resultados para la empresa, ya que de acuerdo a la proyección de ventas, estas fluctuarían entre \$ 167 mil en el primer periodo hasta \$ 233 mil, como resultado de un incremento de la demanda estimado en un 5% según las metas de ventas establecidas por la participación en el mercado.

A partir del segundo periodo, los egresos representados por los Gastos Administrativos, Gastos de Ventas, Gastos Financieros y Otros Gastos, sufren un incremento del 3.41% de la inflación de la economía ecuatoriana. De esta manera se tiene un escenario real respecto a los resultados financieros que permite obtener un flujo de caja neto, después de impuestos y participación de utilidades, correspondiente a \$ 11.172 en el primer periodo que será incrementando hasta \$ 28.605 en el quinto año; lo que beneficia a la empresa al recuperar la inversión inicial.

5.7.1TMAR

La tasa mínima de rendimiento, se calculó con la fórmula del costo capital promedio ponderado debido a la financiación mixta del proyecto, de esta manera se obtiene que 11.76% es la tasa mínima esperada como retorno del proyecto.

Tabla 31. Análisis del TMAR

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	\$ 18.000,00	39,34%	13,77%	5,42%
PRESTAMO	\$ 27.752,75	60,66%	10,50%	6,37%
TMAR				11,79%

**Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por la Autora**

5.7.2 TIR y VAN

Como resultado del análisis de rentabilidad, esta se mide a través de los indicadores TIR (Tasa interna de retorno) y VAN (Valor actual neto), los cuales deben superar las expectativas de los accionistas para determinar su conveniencia y factibilidad, en la que da como resultado una tasa de retorno de 26,64% y un VAN de \$ 21.710,29; lo que significa que el proyecto es rentable ya que con el retorno neto se recupera la inversión.

Tabla 32. Descripción del TIR Y VAN

TMAR	11,79%
TIR	26,64%
VAN	\$21.710,29

**Fuente: Autora
Elaborado por Autora**

5.8 Periodo de recuperación de la inversión

El cálculo del periodo de recuperación por medio de la fórmula del PAYBACK, realiza la inversión del retorno a partir del tercer año, lo que es factible ya que se recupera dentro del tiempo estimado.

Tabla 33. Período de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACION			
Año de Recuperación de la Inversión	Año	3	
Diferencia con Inversión Inicial	\$ 45.752,75	\$ 45.733,13	\$ 19,61
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$ 23.514,21	12	\$ 1.959,52
Número de Meses	\$ 19,61	\$ 1.959,52	0
PAYBACK:	3	Años	0 Mes

Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por la Autora

5.9 Punto de equilibrio

Es donde se determinan las unidades mínimas que el proyecto debe comercializar cada año a fin de evitar pérdidas. Los resultados fueron los siguientes: La empresa debe vender al menos 33.168 unidades anuales, esto representa a un 43,25% de las ventas planteadas.

Tabla 34. Punto de equilibrio

VARIABLES	PROMEDIO
COSTOS FIJOS	\$ 161.824,47
PVP	\$ 3,83
UNIDADES (P.E.)	33.168
% RELACION (P.E.)	43,25%

Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por la Autora

5.10 Índices Financieros

Tabla 35. Índices Financieros

INDICADORES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
I. LIQUIDEZ						
1. Liquidez Corriente	1,40	2,61	5,23	13,41	13,41	7,21
II. SOLVENCIA						
1. Endeudamiento del Activo	0,45	0,29	0,17	0,07	-	0,20
2. Endeudamiento Patrimonial	0,81	0,42	0,20	0,08	-	0,30
3. Endeudamiento del Activo Fijo	1,82	3,73	8,16	17,26	46,90	15,57
4. Apalancamiento	1,81	1,42	1,20	1,08	1,00	1,30
III. GESTIÓN						
1. Rotación de Activo Fijo	10,62	15,42	25,23	41,14	89,68	36,42
2. Rotación de Ventas	3,22	2,92	2,57	2,22	1,91	2,57
3. Impacto Gastos Administración y Ventas	0,45	0,42	0,40	0,38	0,36	0,40
4. Impacto de la Carga Financiera	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00	0,01
IV. RENTABILIDAD						
1. Margen Operacional	0,10	0,13	0,15	0,18	0,21	0,15
2. Rentabilidad Neta de Ventas(Margen Neto)	0,06	0,08	0,10	0,12	0,14	0,10
3. Rentabilidad Operacional del Patrimonio	0,56	0,52	0,47	0,44	0,39	0,48

**Fuente: Proyecto de titulación
Elaborado por la Autora**

5.10.1 Interpretación de los índices financieros

Los indicadores financieros permiten obtener las siguientes conclusiones:

- El margen neto promedio es 10%, es decir que la empresa recibe 0.10 ctvs. netos por cada dólar vendido, mientras que el margen operacional es 15% o 0.15 ctvs. de margen operacional por cada dólar vendido.
- La forma en que los gastos son gestionados por parte de la empresa, se mantienen de manera que no se excedan con un promedio de 40% anual, es decir que por cada dólar en venta la empresa destina 0.40 centavos para el financiamiento de otros gastos.

- La liquidez del negocio se va haciendo más fuerte a medida que el nivel de endeudamiento va disminuyendo producto del pago del préstamo bancario con un nivel de 7.21 en promedio (por liquidez) y 0.20 por deuda.
- El nivel de apalancamiento de la empresa va disminuyendo en cada periodo, lo que es conveniente ya que disminuye los riesgos de la inversión, quiere decir que la empresa no depende de recursos ajenos y poco a poco va ocasionando beneficios en el negocio con sus propios recursos.

CONCLUSIONES

El objetivo principal de este proyecto se dirigió en identificar la viabilidad de la comercialización del Amaranto Pop en Guayaquil.

Lo que se buscó con esta propuesta fue que la población se interese en aprovechar nuevos productos sin aditivos químicos; 100% natural; sobre todo aprovechar los cuque son con granos de nuestro país; los cuales tienen una fuente muy importante de vitaminas; como lo es el amaranto.

El estudio de mercado muestra el análisis de los factores internos y externos del problema a resolver en el presente proyecto, y que a través de la técnica encuesta se logre demostrar la aceptación del producto.

El proyecto tendrá una situación financiera estable ya que la inversión inicial es de \$ 45.752,75; el nivel de ingresos proyectados en promedio anual corresponde a \$ 199.119,74. Además los indicadores TIR y VAN superan las expectativas de los inversionistas que es 11,79%; siendo de esta manera la TIR 26,64% y el VAN \$ 21.710,29; en un lapso de 3 años la inversión sería recuperada, lo que determina que el proyecto es factible.

RECOMENDACIONES

Para que los resultados obtenidos del negocio se mantengan, se recomienda lo siguiente:

- La empresa debe enfocarse en mejorar el posicionamiento del producto ofertante debido a que sus competidores tienen bastante cobertura, estabilidad y aceptabilidad en ese mercado.
- La empresa debería extender la gama de productos a base de amaranto para que se expandan en el mercado y sean más reconocidos.
- Perfeccionar su participación en el mercado para aumentar en el índice de consumidores del amaranto.
- Con el transcurso del tiempo la empresa deberá ampliar el negocio para obtener más productos y brindar un mejor servicio a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

Rincón Natural. *El Valor Nutritivo del Amaranto*. Recuperado de <http://www.amaranto.cl/informacion-nutricional.html>

Barrios, A. Z. (2007). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.

Botanical-online. *Propiedades medicinales del Amaranto*. Recuperado de http://www.botanical-online.com/amaranto_propiedades.htm

Banco Central del Ecuador. *Inflación últimos dos años, 2014*. Ecuador, Guayaquil. Recuperado de http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Deloitte. (s.f). Recuperado de https://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/estudios/ba65b932a0d73410VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm

Romero, J. Francisco. (2014). *El macroentorno y microentorno*. Recuperado de <http://territoriomarketing.es/el-macroentorno-y-microentorno/>

Diario, El Universo (2013). *MIES dará suplemento nutricional para niños*. Recuperado de <http://unvrso.ec/00056FN>. Guayaquil: Editorial El Universo.

FUNDAMYF. *Mujer y Familia Andina*. Recuperado de <http://www.fundamyf.org/index.html>

FAO. (2000). *Organizacion de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentacion*. Recuperado de http://issuu.com/b.mendozaelizabeth/docs/cultivos_andinos_subexplotados_y_s1

Diario Hoy. (2004. 12 de septiembre). *Altos índices de desnutrición y obesidad*. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/altos-indices-de-desnutricion-y-obesidad-185632.html>

Diario Hoy. (2010, 4 de marzo). *El Ecuador pierde oportunidades de exportación con el amaranto*. Quito: Diario Hoy.

Diario Hoy. (2013). *Las razones de la industria de alimentos contra las etiquetas*. Quito: *HOY*.

INKANATURAL. (2008). *Amaranto o Kiwicha Alimento del Futuro*. Recuperado de <http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=amaranto>

INEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Proyecciones Poblacionales*, 2014. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. *Fundamentos de marketing: Propuesta para el Fortalecimiento Institucional en el área de nutrición en Salud* de Kotler, P., & Armstrong, G, 2003. Quito. Recuperado de http://www.opsecu.org/MANUALES_NUTRICION/ESTRATEGIA%20NACIONAL/NUTRICION%20EN%20SALUD.pdf

Olazar, J. (2013, marzo). *La planta sagrada que comen los astronautas: El Clarín*. Recuperado de <http://www.fomin.org/pymespracticas/Webinars/TabId/1502/ArtMID/4234/ArticleID/763/Default.aspx>

Revista líderes (2014). *Cereal ecuatoriano crece con su sello propio*. Recuperado de http://www.revistalideres.ec/mercados/cerales-Fundamyf-Randimpak-Nestle-Kellogs_0_1078092195.html

Santos, D. d. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Stoner, J. A., Freeman, A. E., & Gilbert, D. R. (1996). *Administración*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.

USDA. (2014). *GRIN Taxonomy for Plants*. Maryland: United States Department of Agriculture. Agricultural Research Service. National Genetic Resources Program.

ANEXOS

ANEXO 1. CAPITAL DE TRABAJO

DETALLES	MES 1	MES 2	TOTAL
<u>COSTOS DE DISTRIBUCION</u>	\$ 5.767,44	\$ 5.767,44	\$ 11.534,88
COSTOS DE PRODUCTOS	\$ 5.498,45	\$ 5.498,45	\$ 10.996,91
COSTOS DE TRANSPORTE	\$ 268,99	\$ 268,99	\$ 537,97
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	\$ 3.107,08	\$ 3.107,08	\$ 6.214,17
Sueldos, salarios y demas beneficios	\$ 2.139,28	\$ 2.139,28	\$ 4.278,56
Agua, energia, luz y telecomunicaciones	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 800,00
Suministros y materiales	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 300,00
Mantenimientos	\$ 123,80	\$ 123,80	\$ 247,61
Seguros	\$ 294,00	\$ 294,00	\$ 588,00
Arriendo de oficina	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 800,00
<u>GASTOS DE VENTA</u>	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 1.560,00
PUBLICIDAD Y PROMOCION	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 1.560,00
<u>CAPITAL DE TRABAJO</u>	\$ 9.654,52	\$ 9.654,52	\$ 19.309,04

Anexo 2. PRESUPUESTO DE ACTIVOS FIJOS

EQUIPOS DE COMPUTACION	Cant.	C. Unitario	C. Total
Computadores de Escritorio	5	\$ 750,00	\$ 3.750,00
Impresora/Scanner/ Copiadora	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Router Inalambrico	1	\$ 95,00	\$ 95,00
SUBTOTAL			\$ 4.065,00

SUBTOTAL			\$ -
MUEBLES Y ENSERES	Cant.	C. Unitario	C. Total
Modulos de escritorio	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Sillon Ejecutivo	1	\$ 190,00	\$ 190,00
Modulos de escritorio	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Sillon Ejecutivo	4	\$ 90,00	\$ 360,00
Archivadores	5	\$ 140,00	\$ 700,00
Perchas	10	\$ 150,00	\$ 1.500,00
Sillas de espera	5	\$ 50,00	\$ 250,00
SUBTOTAL			\$ 5.200,00
VEHICULO	Cant.	C. Unitario	C. Total
Chevrolet Super Carry	1	\$ 10.500,00	\$ 10.500,00
SUBTOTAL			\$ 10.500,00

Anexo 3. PRESUPUESTO DE ACTIVOS DIFERIDOS

GASTOS DE CONSTITUCION	Cant.	C. Unitario	C. Total
Acta de Constitucion	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Permisos de Funcionamiento	1	\$ 500,00	\$ 500,00
SUBTOTAL			\$ 1.350,00
GASTOS DE PRE-OPERACION	Cant.	C. Unitario	C. Total
Instalacion de Computadoras	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Adecuacion de Oficina y bodega	1	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00
Conexiones Electricas	1	\$ 150,00	\$ 150,00
SUBTOTAL			\$ 3.150,00

ANEXO 4. TABLA DE AMORTIZACION DEL PRESTAMO (MENSUAL)

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 27.752,75
1	\$ 353,68	\$ 242,84	\$ 596,51	\$ 27.399,07
2	\$ 356,77	\$ 239,74	\$ 596,51	\$ 27.042,30
3	\$ 359,89	\$ 236,62	\$ 596,51	\$ 26.682,40
4	\$ 363,04	\$ 233,47	\$ 596,51	\$ 26.319,36
5	\$ 366,22	\$ 230,29	\$ 596,51	\$ 25.953,14
6	\$ 369,42	\$ 227,09	\$ 596,51	\$ 25.583,71
7	\$ 372,66	\$ 223,86	\$ 596,51	\$ 25.211,05
8	\$ 375,92	\$ 220,60	\$ 596,51	\$ 24.835,14
9	\$ 379,21	\$ 217,31	\$ 596,51	\$ 24.455,93
10	\$ 382,53	\$ 213,99	\$ 596,51	\$ 24.073,40
11	\$ 385,87	\$ 210,64	\$ 596,51	\$ 23.687,53
12	\$ 389,25	\$ 207,27	\$ 596,51	\$ 23.298,28
13	\$ 392,65	\$ 203,86	\$ 596,51	\$ 22.905,63
14	\$ 396,09	\$ 200,42	\$ 596,51	\$ 22.509,54
15	\$ 399,56	\$ 196,96	\$ 596,51	\$ 22.109,98
16	\$ 403,05	\$ 193,46	\$ 596,51	\$ 21.706,93
17	\$ 406,58	\$ 189,94	\$ 596,51	\$ 21.300,35
18	\$ 410,14	\$ 186,38	\$ 596,51	\$ 20.890,21
19	\$ 413,73	\$ 182,79	\$ 596,51	\$ 20.476,49
20	\$ 417,35	\$ 179,17	\$ 596,51	\$ 20.059,14
21	\$ 421,00	\$ 175,52	\$ 596,51	\$ 19.638,14
22	\$ 424,68	\$ 171,83	\$ 596,51	\$ 19.213,46
23	\$ 428,40	\$ 168,12	\$ 596,51	\$ 18.785,07
24	\$ 432,15	\$ 164,37	\$ 596,51	\$ 18.352,92
25	\$ 435,93	\$ 160,59	\$ 596,51	\$ 17.916,99
26	\$ 439,74	\$ 156,77	\$ 596,51	\$ 17.477,25
27	\$ 443,59	\$ 152,93	\$ 596,51	\$ 17.033,66
28	\$ 447,47	\$ 149,04	\$ 596,51	\$ 16.586,19
29	\$ 451,39	\$ 145,13	\$ 596,51	\$ 16.134,81
30	\$ 455,34	\$ 141,18	\$ 596,51	\$ 15.679,47
31	\$ 459,32	\$ 137,20	\$ 596,51	\$ 15.220,15
32	\$ 463,34	\$ 133,18	\$ 596,51	\$ 14.756,82
33	\$ 467,39	\$ 129,12	\$ 596,51	\$ 14.289,42
34	\$ 471,48	\$ 125,03	\$ 596,51	\$ 13.817,94
35	\$ 475,61	\$ 120,91	\$ 596,51	\$ 13.342,33
36	\$ 479,77	\$ 116,75	\$ 596,51	\$ 12.862,56
37	\$ 483,97	\$ 112,55	\$ 596,51	\$ 12.378,60
38	\$ 488,20	\$ 108,31	\$ 596,51	\$ 11.890,39
39	\$ 492,47	\$ 104,04	\$ 596,51	\$ 11.397,92
40	\$ 496,78	\$ 99,73	\$ 596,51	\$ 10.901,14
41	\$ 501,13	\$ 95,38	\$ 596,51	\$ 10.400,01
42	\$ 505,51	\$ 91,00	\$ 596,51	\$ 9.894,49
43	\$ 509,94	\$ 86,58	\$ 596,51	\$ 9.384,55
44	\$ 514,40	\$ 82,11	\$ 596,51	\$ 8.870,15
45	\$ 518,90	\$ 77,61	\$ 596,51	\$ 8.351,25
46	\$ 523,44	\$ 73,07	\$ 596,51	\$ 7.827,81
47	\$ 528,02	\$ 68,49	\$ 596,51	\$ 7.299,79
48	\$ 532,64	\$ 63,87	\$ 596,51	\$ 6.767,15
49	\$ 537,30	\$ 59,21	\$ 596,51	\$ 6.229,85
50	\$ 542,00	\$ 54,51	\$ 596,51	\$ 5.687,84
51	\$ 546,75	\$ 49,77	\$ 596,51	\$ 5.141,10
52	\$ 551,53	\$ 44,98	\$ 596,51	\$ 4.589,57
53	\$ 556,36	\$ 40,16	\$ 596,51	\$ 4.033,21
54	\$ 561,22	\$ 35,29	\$ 596,51	\$ 3.471,99
55	\$ 566,13	\$ 30,38	\$ 596,51	\$ 2.905,85
56	\$ 571,09	\$ 25,43	\$ 596,51	\$ 2.334,76
57	\$ 576,09	\$ 20,43	\$ 596,51	\$ 1.758,68
58	\$ 581,13	\$ 15,39	\$ 596,51	\$ 1.177,55
59	\$ 586,21	\$ 10,30	\$ 596,51	\$ 591,34
60	\$ 591,34	\$ 5,17	\$ 596,51	\$ 0,00
\$ 27.752,75	\$ 8.038,14	\$ 35.790,89		

ANEXO 5.

Cargo	CANTIDAD	Sueldo	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Fondo Reserva	Vacaciones	Aporte Patronal	Aporte IESS	SUBTOTAL	NETO A PAGAR
Ejecutivo de Ventas	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 28,33	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 60,75	\$ 47,25	\$ 646,00	\$ 646,00
Encargado de Bodega	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 37,80	\$ 522,47	\$ 522,47
Gerente General	1	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 28,33	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 121,50	\$ 94,50	\$ 1.263,67	\$ 1.263,67
Contador	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 37,80	\$ 522,47	\$ 522,47
Asistente de Marketing	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 37,80	\$ 522,47	\$ 522,47
Asistente Administrativo	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 28,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 48,60	\$ 37,80	\$ 522,47	\$ 522,47
Chofer	1	\$ 340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 41,31	\$ 32,13	\$ 448,35	\$ 448,35
Total Mensual	7	\$ 3.440,00	\$ 286,67	\$ 198,33	\$ 286,67	\$ 143,33	\$ 417,96	\$ 325,08	\$ 4.447,88	\$ 4.447,88

ANEXO 6. FOTOS



ANEXO 7.PREGUNTAS DE ENCUESTA

Sexo: F M

Edad: _____

1. A la hora de desayunar, usted que cereal prefiere?

- De maíz
- Integrales
- Frutos secos
- Azucarados

2. ¿Qué marca de cereal usted consume?

- Kellog's
- Mc Dougal
- Schullo
- Cereales Andinos

3. ¿Con que frecuencia consume usted cereal?

- 5 veces a la semana
- 3 veces a la semana
- 1 vez a la semana
- 2 veces al mes

4. ¿Cuánto paga usted por el cereal que consume?

- Menos de \$1.50
- De \$1.50 a \$3.50
- Mayor a \$3.50

5. Al momento de comprar el cereal de su preferencia ¿Qué aspectos usted toma en cuenta? , califique del 1 al 5 siendo el más importante.

- Precio
- Calidad
- Empaque
- Sabor
- Cantidad

6. ¿En dónde adquiere los cereales de su preferencia?

- Supermercados
- Farmacias
- Minimarkets
- Tiendas de barrio

7. ¿Ha escuchado usted hablar sobre el amaranto?

Sí No

8. ¿ Le gustaría consumir un cereal nutritivo a base de amaranto? (si la respuesta es no abandone la encuesta)

- Si

- No

9. ¿Cuánto pagaría usted por un cereal a base de amaranto?

- Menos a \$2.00

- Entre \$2.00 a \$4.00

- Mayor a \$4.00

10. ¿Le gustaría que haya una presentación pequeña del cereal de amaranto para los niños?

- Si

- No

ANEXO 8. DATOS DE LA ENTREVISTA

Objetivo: Determinar hábitos y preferencias de cereales para conocer sus gustos y si aceptarían la adquisición del producto.

Fecha: 5 de Enero del 2014

Hora:4:00

Lugar:Tiendas de barrio, propietarios de minimarkets.

ENTREVISTA

1.- Tiene acogida en nuestro mercado los cereales?

Según lo indicado por los entrevistados existen muchos cereales de marcas muy reconocidas como lo son Kellogs, Mc Dougal, entre otros.

2.- Según Usted, ¿Quienes consumen más los cereales?

Los entrevistados señalaron que los cereales son consumidos tanto por mujeres y hombres; pero en especial por los niños ya sea en el desayuno o para sus recreos.

3.- Cree usted que existan interesados en adquirir un cereal no tradicional con grandes beneficios en la salud especialmente en los niños a un valor accesible?

Los propietarios de las tiendas y farmacia indicaron que todo producto que sea recomendado para la salud de los niños es de alta importancia ya que mejora la dieta diaria; no solo en los niños sino también en los adultos con la ventaja de tener un precio económico.

ANEXO 9.Formato de Grupo Focal

- Formato: Sesión Grupal
- Número de participantes: 8 personas
- Tipos de participantes: estudiantes de la escuela Billiken y Enrique Grau Ruiz
- Numero de sesiones: 2
- Duración: 1 hora
- Moderador: Flexible pero concentrado
- Recolección del Grupo Focal: Grabación de video
- Formato del Reporte: Interpretación - Relevantes y No relevantes

ANEXOS 10. AUTOSERVICIOS

