



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

**TÍTULO: INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS
BILINGÜE**

**AUTOR (A):
Cevallos Espinoza, María Lourdes**

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BARRA
ENERGÉTICAS A BASE DE PANELA EN GUAYAQUIL**

**TUTOR:
Ribadeneira López Carlos Luis**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **María Lourdes Cevallos Espinoza**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

Carlos Luis Ribadeneira López

DIRECTOR DELA CARRERA

Ángel Aurelio Castro Peñarreta

Guayaquil, a los 22 días del mes de agosto del año 2014



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Lourdes Cevallos Espinoza

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de barra energéticas a base de panela en Guayaquil" previa a la obtención del Título **de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado 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 22 días del mes de Agosto del año 2014

EL AUTOR (A)

María Lourdes Cevallos Espinoza



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **María Lourdes Cevallos Espinoza**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de barra energéticas a base de panela** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de Agosto del año 2014

EL (LA) AUTOR(A):

María Lourdes Cevallos Espinoza

AGRADECIMIENTO

A **DIOS** por ser el padre que nos guía por el camino del bien y me bendice cada día.

A la **UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL**, por acogerme en su seno y darme la oportunidad de prepararme para el futuro y cumplir mi meta propuesta.

A mi **TUTOR** por su orientación y sugerencias y por su apoyo incondicional desde el inicio hasta la culminación del Trabajo de Titulación.

A mis **MAESTROS** por transmitirme todos sus conocimientos a lo largo de mi carrera estudiantil

MARÍA LOURDES CEVALLOS ESPINOZA

DEDICATORIA

A **DIOS**, que con su poder divino iluminó siempre mi camino dándome la capacidad necesaria para culminar mis estudios.

A mis **PADRES**, Marcelo Cevallos y Gretty Espinoza, que con su esfuerzo, esmero, amor y sacrificio he llegado a cumplir uno de los objetivos de mi vida.

A mi **FAMILIA** que han sido esa estrellas en mis desvelos y preocupación.

A mis **AMIGOS**, por el apoyo incondicional

MARÍA LOURDES CEVALLOS ESPINOZA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
(FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGIENERIA DE EMPRENDEDORES**

CALIFICACIÓN

CARLOS LUIS RIBADENEIRA LÓPEZ

RESUMEN (ABSTRACT)

En los últimos tiempos se puede ir evidenciando que las personas se preocupan muy poco por su alimentación, es por esto que se procede a la creación de este producto para facilitar las necesidades de los clientes y a su vez aporte a la economía del país y al consumo de productos hechos en Ecuador como últimamente el gobierno lo ha venido exigiendo.

La idea de esta propuesta es la creación de una barra energética a base de panela, la cual contendrá los beneficios y nutrientes necesario para brindar al ser humano nutrición y energía, principalmente a personas que realizan deporte o mantienen una actividad física constante.

En un principio se aspira que el producto pueda ser distribuido en Guayaquil y primeramente en la zona Norte de la ciudad para una clase social media y media alta que puedan tener accesibilidad al producto, se escogió este mercado, ya que la ciudad permite siempre la entrada de nuevas empresas por su comercio fluido.

Por otro lado con la creación del producto se busca fomentar el deporte y la buena alimentación de las personas, y así prevenir enfermedades que causen daño al organismo como la obesidad o la desnutrición en el País.

ABSTRACT

The following Degree covers some chapters where the phases of the proposal, show his deep research, how will be the creation of the company, its financing, its way of promoting and to whom it will be addressed.

The idea of the proposal is to create an energy bar based on panela, which will contain the benefits and nutrients necessary for the human that could provide nutrition and energy, mainly people who do sport or maintain a constant physical activity.

In recent times you can see that people care little about their food, for this reason we made the creation of this product to facilitate the needs of customers and in turn it contributes to the economy and consumer products made in Ecuador as lately the government has been demanding.

It was initially hoped that the product can be distributed in Guayaquil and first in the north of the city to a middle status and upper-middle status whose may have accessibility to the product class and chose this market because the city always allows entries of new firms by its fluid trade.

On the other hand the product with his creation looks for promoting the sport and good food for people, and prevents diseases that cause damage to the body such as obesity or malnutrition in the country.

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos se puede ir evidenciando que las personas, principalmente jóvenes y adolescentes no se preocupan mucho por su nutrición, pues existen índices de desnutrición y obesidad en Ecuador que afectan especialmente a menores de edad.

En el año 2011 el índice de desnutrición era del 23% en el país, a lo que el ministerio de salud, explica que esto se debe a que los adolescentes carecen de nutrientes e incumplen con los requerimientos del organismo y es por esto que se da una mala alimentación. (Andes, 2013)

La desnutrición puede ser causada por factores sociales, psiquiátricos o patológicos, los cuales pueden influir en una desnutrición por problemas inmediatos o por una alimentación inadecuada en un largo periodo de tiempo. (Andes, 2013)

Por otro lado, también otro de los problemas es la obesidad, la cual se presenta en mayor cantidad en las zonas urbanas, ya que niños o adolescentes acostumbran a comer fuera de sus casas y no siguen una dieta balanceada, es decir consumen alimentos ricos en grasas saturadas y carbohidratos. (Diario Hoy, 2004)

Aparte de esto no realizan una actividad física porque prefieren videojuegos, ver Tv o una computadora, basándose que el consumo promedio del país es de 28 horas, cuando lo recomendable es como máximo 14 horas.

(Diario Hoy, 2004)

En base a esto podemos tomar en cuenta la creación de un producto que pueda ser consumido por las personas y que no sea dañino y adictivo para las misma, y a su vez fomente la realizacion de deporte o la realización de actividad fisica.

En este caso podemos destacar que la panela es alimento que puede ser utilizado para la nutricion de las personas, ya que ayuda a energizarse y a su vez a nutrir el organismo de los seres humanos, pues asi tambien previene enfermedades como la anemia y es utilizada por deportistas de alto rendimiento para mantener su cuerpo activo y recuperar la energía desechada. (Vitónica, 2011)

Hay que destacar que la panela proporciona calorías,calcio, hierro, fósforo, ácido ascórbico, tiamina y rivo flavina y ademas de esto tiene larga duración y puede reemplaza al azúcar refinado.

(Diario El Tiempo, 1996)

ÍNDICE GENERAL

TEMA	I
CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
CALIFICACIÓN	VII
RESUMEN (ABSTRACT)	VIII
INTRODUCCIÓN	X
ÍNDICE GENERAL	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XXII
CAPÍTULO 1	25
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.1 Tema Æ Título	25
1.2 Justificación	25
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	26
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	26
1.5 Objetivos de la Investigación	27
1.5.1 Objetivo General	27
1.5.2 Objetivos Específicos	27
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	28
1.7 Planteamiento del Fenómeno Paradigmático	29
1.7.1 Planteamiento del Problema	29
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto	30
1.8.1 Marco Referencial	30
1.8.2 Marco Teórico	32
1.8.3 Marco Conceptual	34
1.8.4 Marco Legal	35

1.8.5 Marco Lógico	37
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	38
1.10Cronograma	39
CAPÍTULO 2	41
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	41
2.2 Análisis de la Oportunidad	41
2.2.1 Descripción de la Idea de Negocio	41
2.2.2 Descripción de la Idea de Producto o Servicio	41
2.3 Misión, Visión y Valores de la Empresa	42
2.4 Objetivos de la Empresa	43
2.4.1 Objetivo General	43
2.4.2 Objetivos Específicos	43
2.5 Estructura Organizacional	44
2.5.1 Organigrama	44
2.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	44
2.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	45
CAPÍTULO 3	47
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	47
3.1. Aspecto Societario de la Empresa	47
3.1.1. Generalidades	47
3.1.2. Fundación de la Empresa	47
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	48
3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	48
3.1.5. Compañías Extranjeras (opcional)	48
3.1.6. Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores	48
3.2. Aspecto Laboral de la Empresa	49
3.2.1. Generalidades	49
3.2.2. Mandato Constituyente #8	49
3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo	49
3.2.4. Obligaciones del empleador	50
3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	50
3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones	51
3.2.7 Asociaciones de Trabajadores	52
3.2.8 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	52
3.3. Contratación Civil	53
3.3.1. Principios Básicos de la Contratación	53
3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios	53
3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	54

3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	54
3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública	54
3.3.6. Contrato de Confidencialidad	54
3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo	55
3.4.1. Código de Ética	55
3.4.2. Indicadores de Gestión	55
3.4.3. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios	56
3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación	56
3.5. Propiedad Intelectual	56
3.5.1. Registro de Marca	56
3.5.2. Manual de Procesos Productivos	57
3.5.3. Derecho de Autor del Proyecto	57
3.5.4. Patente y-o Modelo de Utilidad	57
3.6. Seguros	57
3.6.1. Incendio	57
3.6.2. Robo	58
3.6.3. Fidelidad	58
3.6.4. Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato	58
3.6.5. Maquinarias y Equipos	58
3.6.6. Materia Prima y Mercadería	58
3.7. Presupuesto	59
CAPÍTULO 4	61
4. AUDITORÍA DE MERCADO	61
4.1. PEST	61
4.2. Macro, Meso y Micro	63
4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	63
4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado	64
4.5. Matriz BCG	65
4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	66
4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.	67
4.8. Análisis de la Oferta	68
4.8.1. Tipo de Competencia	68
4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	69
4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	70

4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa	71
4.9. Análisis de la Demanda	71
4.9.1. Segmentación de Mercado	71
4.9.1.1. Criterio de Segmentación	71
4.9.1.2. Selección de Segmentos	72
4.9.1.3. Perfiles de los Segmentos	72
4.10. Matriz FODA	73
4.11. Investigación de Mercado	74
4.11.1. Método	74
4.11.2. Diseño de la Investigación	74
4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos	74
4.11.2.2. Tamaño de la Muestra	75
4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	76
4.11.2.3.1. Exploratoria	76
4.11.2.3.2. Concluyente	79
4.11.2.4. Análisis de Datos	79
4.11.2.5. Resumen e interpretación de resultados	88
4.12.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado	89
4.12.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado	89
4.13. Cuantificación de la Demanda	90
4.13.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha	90
4.13.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.	90
CAPÍTULO 5	93
5. PLAN DE MARKETING	93
5.1. Objetivos: General y Específicos	93
5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada	93
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración	94
5.1.1.2. Cobertura	95
5.2. Posicionamiento	95
5.2.3. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.	95
5.2.4. Valoración del Activo de la Marca (BAV)	97
5.3. Marketing Mix	97
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	97
5.3.1.1. Descripción del Producto	97
5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto	100
5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	101
5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea	102
5.3.1.5. Marcas y Submarcas	102
5.3.2. Estrategia de Precios	103
5.3.2.1. Precios de la Competencia	103

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	103
5.3.2.3. Expectativa de los Accionistas	104
5.3.2.4. Políticas de Precio	105
5.3.3. Estrategia de Plaza	105
5.3.3.1. Localización	106
5.3.3.1.1. Macro Localización	106
5.3.3.1.2. Micro Localización	106
5.3.3.1.3. Ubicación	106
5.3.3.1.4. Distribución del Espacio	107
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial	107
5.3.3.2.1. Canales de Distribución	108
5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.	108
5.3.3.2.3. Logística	108
5.3.3.2.4. Red de Ventas	109
5.3.3.3.5. Políticas de Servicio al Cliente	109
5.3.4. Estrategias de Promoción	110
5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL	110
5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria	110
5.3.4.3. Promoción de Ventas	110
5.3.4.3.1. Venta Personal	110
5.3.4.3.2. Trading	111
5.3.4.3.3. Clienting	111
5.3.4.4. Publicidad	112
5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento	112
5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	113
5.3.4.4.3. Mindshare	113
5.3.4.4.4. Publicidad Blanca	113
5.3.4.4.5. Merchandising	114
5.3.4.4.6. Relaciones Públicas	114
5.3.4.4.7. Marketing Relacional	114
5.3.4.4.8. Insight Marketing	114
5.3.4.4.9. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	115
5.3.4.4.9.1. Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing	115
5.3.4.4.9.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	115
5.3.4.4.9.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	116
5.3.4.4.10. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales	118
5.3.4.4.10.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	118
5.3.4.4.10.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales	118
5.3.4.4.10.3. Marketing Social	119
5.3.4.5. Ámbito Internacional	119
5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional	119
5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional	119
5.3.5. Cronograma	120
5.3.6. Presupuesto de Marketing	121
5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering	122

CAPÍTULO 6	124
6. PLAN OPERATIVO	124
6.1. Producción	124
6.1.1. Proceso Productivo	124
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	124
6.1.3. Mano de Obra	125
6.1.4. Capacidad Instalada	126
6.1.5. Flujogramas de Procesos	126
6.1.6. Presupuesto	127
6.2. Gestión de Calidad	127
6.2.1. Procesos de planeación de calidad	128
6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas	128
6.2.3. Políticas de calidad	128
6.2.4. Benchmarking	129
6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad	129
6.2.6. Estándares de la calidad	129
6.2.7. Procesos de control de calidad	130
6.2.8. Certificaciones y Licencias	130
6.2.9. Presupuesto	130
6.3. Gestión Ambiental	131
6.3.1. Procesos de planeación ambiental	131
6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas	131
6.3.3. Políticas de protección ambiental	132
6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental	132
6.3.5. Estándares de la calidad ambiental	133
6.3.6. Procesos de control de calidad	133
6.3.7. Trazabilidad	133
6.3.8. Logística Verde	134
6.3.9. Certificaciones y Licencias	134
6.3.10. Presupuesto	134
6.4. Gestión de Responsabilidad Social	135
6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	135
6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas	135
6.4.3. Políticas de protección social	135
6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa	137
6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo	137
6.4.6. Procesos de controles sociales	138
6.4.7. Certificaciones y Licencias	138
6.4.8. Presupuesto	138
6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	139
6.6. Otros temas relacionados al plan operativo	140

CAPÍTULO 7	142
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	142
7.1. Inversión Inicial	142
7.1.1. Tipo de Inversión	142
7.1.1.1. Fija	142
7.1.1.2. Diferida	143
7.1.1.3. Corriente	143
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	144
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento	144
7.1.2.2. Tabla de Amortización	145
7.1.3. Cronograma de Inversiones	146
7.2. Análisis de Costos	146
7.2.1. Costos Fijos	146
7.2.2. Costos Variables	147
7.2.2.1. Costos de Producción	147
7.3. Capital de Trabajo	147
7.3.1. Costos de Operación	147
7.3.2. Costos Administrativos	147
7.3.3. Costos de Ventas	148
7.3.4. Costos Financieros	148
7.4. Análisis de Variables Críticas	149
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes	149
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	149
7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.	150
7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio	150
7.4.5. Análisis de Punto de Cierre	150
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	151
7.5.1. Planificación Tributaria	151
7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)	151
7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal	151
7.5.1.3. Impuesto a la Renta	151
7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado	152
7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales	152
7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales	152
7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior	153
7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones	153
7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas	153
7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados	153
7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales	153
7.6. Estados Financieros proyectados	153
7.6.1. Balance General Inicial	153
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	154

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado	155
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	156
7.6.2.1.1.1. TMAR	156
7.6.2.1.1.2. VAN	156
7.6.2.1.1.3. TIR	156
7.6.2.1.1.4. PAYBACK	157
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	158
7.7.1. Productividad	158
7.7.2. Precio Mercado Local	158
7.7.3. Precio Mercado Externo	159
7.7.4. Costo de Materia Prima	159
7.7.5. Costo de Materiales Indirectos	160
7.7.6. Costo de Suministros y Servicios	160
7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa	161
7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta	161
7.7.9. Gasto Administrativos	162
7.7.10. Gastos de Ventas	162
7.7.11. Inversión en Activos Fijos	163
7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)	163
7.8. Balance General	164
7.8.1. Razones Financieras	165
7.8.1.1. Liquidez	165
7.8.1.2. Gestión	165
7.8.1.3. Endeudamiento	166
7.8.1.4. Rentabilidad	166
7.9. Conclusión Financiera	167
CAPÍTULO 8	169
8. PLAN DE CONTINGENCIA	169
8.1. Plan de administración del riesgo	169
8.1.2. Principales riesgos	169
8.1.3. Reuniones para mitigar los riesgos	169
8.1.4. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)	170
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo	170
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo	170
8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo	170
8.2.3. Reporte del riesgo	171
8.2.4. Estrategias de Salida	171
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	171
CAPÍTULO 9	174
9. CONCLUSIONES	174

CAPÍTULO 10	177
10. RECOMENDACIONES	177
CAPÍTULO 11	179
11. BIBLIOGRAFÍA	179
CAPÍTULO 12	184
12. ANEXOS	184
Anexo 1	184
Anexo 2	185
Anexo 3	186

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Logico	37
Tabla 2: Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	51
Tabla 3 Fondo de Reserva y Vacaciones	52
Tabla 4 Presupuesto Sueldos.....	59
Tabla 5 Características de los competidores.....	70
Tabla 6 Matriz FODA	73
Tabla 7 Tamaño de la Muestra	76
Tabla 8 Proyección de Ventas	90
Tabla 9 Información Nutricional	98
Tabla 10 Precios de la Competencia.....	103
Tabla 11 Presupuesto de Marketing.....	121
Tabla 12 Rentabilidad del Offering	122
Tabla 13 Distribución espacio Físico de la Empresa	124
Tabla 14 Muebles y Enseres.....	125
Tabla 15 Maquinaria de Producción.....	125

Tabla 16 Presupuesto muebles y maquinaria	127
Tabla 17 Balance Scorecard	139
Tabla 18 Inversión Fija.....	142
Tabla 19 Inversión Diferida.....	143
Tabla 20 Inversion Corriente	143
Tabla 21 Fuente de Financiamiento	144
Tabla 22 Tabla de Amortización	145
Tabla 23 Cronograma de Inversiones	146
Tabla 24 Costos Fijos	146
Tabla 25 Costos de Producción.....	147
Tabla 26 Costos Administrativos	148
Tabla 27 Costos Financieros.....	148
Tabla 28 Proyección de Ventas 5 años.....	149
Tabla 29 Proyección costos variables 5 años	149
Tabla 30 Punto de Equilibrio	150
Tabla 31 Punto de Cierre.....	150
Tabla 32 impuesto a la Rernta.....	152
Tabla 33 Balance General.....	154
Tabla 34 Estado de pérdidas y ganancias	155
Tabla 35 Flujo de Caja.....	155
Tabla 36 TMAR	156
Tabla 37 PAYBACK	157
Tabla 38 Análisis de productividad.....	158
Tabla 39 Análisis precio mercado local.....	159
Tabla 40 Análisis Materia Prima	159
Tabla 41 Análisis Materiales Indirectos.....	160

Tabla 42 Análisis Suministros y Servicios.....	160
Tabla 43 Análisis Mano de Obra Directa	161
Tabla 44 Análisis costo mano de obra Indirecta.....	161
Tabla 45 Analisis Gastos Administrativos	162
Tabla 46 Análisis Costo de Ventas.....	162
Tabla 47 Análisis Tasa de Interés Promedio	163
Tabla 48 : Balance General.....	164
Tabla 49 Indicador de Liquidez.....	165
Tabla 50 Indicador de Gestión.....	165
Tabla 51 Indicador de Endeudamiento	166
Tabla 52 Indicador de Rentabilidad.....	166

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Cronograma	39
Ilustración 2 Organigrama	44
Ilustración 3 Indicaciones de Gestion.....	55
Ilustración 4 Ciclo de Vida del Mercado.....	65
Ilustración 5 Matriz BCG.....	65
Ilustración 6 Ciclo de vida del producto en el Mercado	66
Ilustración 7 Análisis de Porter.....	68
Ilustración 8 Pregunta 1 encuesta	79
Ilustración 9 Pregunta 2 encuesta	80
Ilustración 10 Pregunta 3 encuesta	81
Ilustración 11 Pregunta 4 encuesta	82
Ilustración 12 Pregunta Encuesta (4).....	83

Ilustración 13 Pregunta 5 encuesta	84
Ilustración 14 Pregunta encuesta (5).....	84
Ilustración 15 Pregunta 6 encuesta	85
Ilustración 16 : Pregunta 7 encuesta	86
Ilustración 17 Pregunta 8 encuesta	87
Ilustración 18 Pregunta 9 encuesta	87
Ilustración 19 : Pregunta 10 encuesta.....	88
Ilustración 20 Logo Producto.....	96
Ilustración 21 Modelo de caja Panela Bars.....	99
Ilustración 22 Modelo Empaque Barra Energéticas.....	100
Ilustración 23 Producto esencial, real, aumentado	100
Ilustración 24 Amplitud y Profundidad de la Línea.....	102
Ilustración 25 Distribución de Espacio.....	107
Ilustración 26 Diseño de Pagina Web	117
Ilustración 27 Fan Page.....	118
Ilustración 28 Cronograma Marketing	120
Ilustración 29 Flujogramas de Procesos	126
Ilustración 30 Mapa Estratégico.....	140

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema Æ Título

Propuesta para la creación de una empresa comercializadora y productora de Barras Energéticas a base de panela en Guayaquil.

1.2 Justificación

La siguiente propuesta ofrece la oportunidad de crear una empresa comercializadora de barras energéticas a base de panela, el cual es un producto natural y orgánico; ya que la panela sustituye el azúcar refinado y además es un producto medicinal, fortificante y saludable.

(Soria, 2013)

En el ámbito social la formación del negocio creará nuevas fuentes de trabajo en Ecuador y por ende un mayor desarrollo económico, generando ingresos en el país; enfocándose en la matriz productiva en el sector de industrias priorizadas, beneficiando a los productores que se dedican a la elaboración de panela para que este sea un producto industrializado. (PROEcuador, 2014)

En este trabajo se analiza la oportunidad de fomentar el emprendimiento, mediante la aplicación de conocimientos adquiridos, como: mantener la innovación de un mercado globalizado, afianzar los conocimientos administrativos aprendidos para el buen desempeño de la empresa.

Así se espera que los resultados del estudio sean argumentos válidos como punto de partida para futuras investigaciones, para fomentar el desarrollo global, fomentar la innovación de los recursos que se posee de forma ética, responsable, creativa y efectiva. (Aguirre, 2010)

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El presente trabajo de titulación se enfoca en la creación de una empresa comercializadora de barras energéticas a base de panela, mediante el desarrollo de un análisis de mercado que permita identificar el grupo objetivo, realizar un plan de marketing y un análisis financiero.

Las personas cada vez se preocupan muy poco por su alimentación, es por esto que la barra energética les brindara los nutrientes y energía necesaria para mantener el cuerpo. Así también la barra podrá ser utilizada como parte de una dieta diaria

Dicho trabajo será efectuado a partir de noviembre 2013 hasta noviembre 2014 en el Norte de la ciudad de Guayaquil, ya que es un sector en donde existe gran cantidad de lugares en donde se puede distribuir el producto.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas son objetivos que ofrece el Plan Nacional del Buen Vivir que van asociados con la propuesta planteada; enmarcándose en los sectores prioritarios de la SENPLADES en el área de alimentos frescos y procesados.

Así también cumple con la línea de investigación SINDE principalmente en la agroindustria, además priorizar los métodos y técnicas empresariales en el sector productivo a través de la generación, difusión y aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos, y la prestación de servicios con valor agregado, que contribuyan a la transformación y modernización de la sociedad; basándose en el emprendimiento comercial de la línea de investigación de la Carrera Emprendedores donde se propone la creación de una empresa comercializadora de productos con fines de lucro en el ámbito Nacional y/o Internacional. (SENPLADES, 2009)(UCSG, 2013)

Ecuador es un país rico en productos naturales, pero solamente nos hemos dedicado a la producción de la materia prima, es por esto que la idea del trabajo es comercializar barras energéticas a base de panela. El cual es un producto realizado en el Ecuador que puede ser distribuido en el país y luego ser exportado a demás países que logren estar interesados en su compra.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo General

Analizar la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de barras energéticas a base de panela.

1.5.2 Objetivos Específicos

“ Revisar estudios científicos sobre las cualidades de la panela y su posible aplicación en las barras energéticas

- “ Examinar marco legal sobre la comercialización de barras energéticas
- “ Realizar estudio de mercado sobre el consumo de barras energéticas
- “ Analizar el mercado meta de la barra energética
- “ Definir nuevas estrategias de comercialización
- “ Determinar la inversión requerida para la empresa comercializadora de barras energéticas
- “ Establecer estrategias para la operación de la empresa

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

El método de investigación será exploratorio, pues el tema ha sido poco explotado en el Ecuador, por lo que no se pueden formular hipótesis precisas.

El proyecto de titulación combina estudios cuantitativos a través de encuestas y cualitativos a través de entrevistas, es decir es una investigación mixta.

La metodología cuantitativa permite examinar datos de manera numérica apoyándose con la estadística, en este caso nos podemos ayudar con encuestas que aporten al desarrollo de las búsqueda de datos.

La metodología cualitativa evalúa el proceso de factibilidad de la propuesta de investigación mediante la interacción social, por lo cual sería más conveniente realizar una entrevista a profundidad para saber

que piensan los expertos acerca del producto y en que se podría mejorar.

1.7 Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

La palabra paradigma tiene dos acepciones. A nivel de la vida cotidiana un paradigma es un ejemplo o algo ejemplar. Esta concepción de raíz platónica nos lleva a emplear la palabra paradigma cuando queremos referirnos a algo modélico que queremos imitar o seguir o también como una muestra, un exponente de una clase. (Ferrater, 1994)

A partir de este concepto se puede deducir que las barras energéticas no son solamente utilizadas para deportistas, ya que a lo largo del tiempo se ha podido demostrar que también contribuyen al desarrollo nutricional de los niños en temprana edad.

1.7.1 Planteamiento del Problema

El planteamiento del problema radica que en Ecuador las personas se preocupan muy poco por su alimentación no consumen los nutrientes necesarios para poder mantener el cuerpo sano. Es por esto que se ven en el medio problema como obesidad o personas muy delgadas.

En Ecuador aún no ha salido al mercado una barra energética a base de panela elaborada en el país, la cual es rica en nutrientes además de los beneficios curativos que ofrece la misma; sumando el alto grado de energía que esta puede ofrecer a las personas principalmente a los deportistas.

Así mismo uno de los problemas que hay en el país es que en la mayoría de los casos en niños y adolescentes existe desnutrición o anemia, por esta razón este tipo de barra contribuirá en la salud de los jóvenes gracias a los nutrientes y beneficios que la misma posee.

Así también como oportunidad en el mercado podemos destacar que muchas personas prefieren consumir productos que no son hechos con azúcar refinado; ya que este puede conducir a la obesidad, a la diabetes y a reducir el índice de nutrientes en nuestro organismo.

La panela lleva ventaja frente a estos aspectos ya mencionados, pues es un producto sano y energético que brinda a los seres humanos salud sin consecuencias que puedan causar daño a nuestro cuerpo, aparte de que no es un producto adictivo.

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1 Marco Referencial

Barras energéticas Nature Valley, las cuales tienen un alto reconocimiento a nivel mundial y son hechas a bases de frutas, almendras y granola ricas en nutrientes como: fibras, proteínas, antioxidantes y contienen omega 9.(Mills, 2009)

Por otro lado, los beneficios que brindan las barras energéticas son nutrientes que aportan vitaminas a nuestro organismo como lo son

fibras, proteínas y antioxidantes, que ayudan al cuerpo a estar en mejor estado. (Mills, 2009)

Por otro lado, las barras energéticas Tosh, especifican que es recomendable consumir cereales como harina de arroz y arroz integral por lo menos que estos sean la mitad de los cereales que se acostumbra a comer, también acotan que las semillas de girasol y la miel aportan como fuente de fibra, complementándose con frutos secos que ayudan a mantenerte activo todo el día. (Tosh, 2013)

Así también Kellogg como objetivo principal menciona ofrecer un desayuno nutritivo, complementándose con granos que cubran las necesidades diarias para la nutrición del organismo. (Kellogg, 2011)

Kellogg afirma que los granos poseen un gran potencial, pues aportan al cuerpo la energía necesaria con la ayuda de hidratos de carbono y fibra con un sabor esencial para sus consumidores, ya que son ricos en hidratos de carbono y fibra, los que ayudan a aportar al cuerpo energía. (Kellogg, 2011)

Entre las recomendaciones que brinda Nutritional quienes producen las barras Quinde, antes de hacer ejercicios es importante cuidar la alimentación para mejorar el rendimiento, lo factible es consumir una comida ligera dos o tres horas antes de hacer ejercicios, ya que esto a su vez ayuda a la digestión del organismo. (Women's health, 2013)

Se recomienda también que cuando se realice entrenamiento que requieran de muchos movimientos se obliga a ingerir alimentos ricos en carbohidratos, por otro lado para después de realizar ejercicios conviene realizar comidas ricas en proteínas e hidratos de carbono, las que ayudan a reponer los músculos. (Women's health, 2013)

1.8.2 Marco Teórico

Para la realización del marco teórico de la propuesta se toman en cuenta los siguientes estudios:

Uno de los pilares de la salud es la nutrición, es por esto que para reforzar el sistema inmunitario en personas de diferentes edades, nutrirse de la mejor manera es uno de los principales aspectos para goza de una buena salud y mantenerse robustos. (OMS, 2014)

En los últimos tiempos la seguridad alimentaria es más avanzada, ya que la gente suele ser más fuerte, más productiva y por ende desarrolla su máximo potencial y ayuda a romper el ciclo de la pobreza. (OMS, 2014)

Ministerio de Salud Pública del Ecuador, quien recomienda que para disminuir el índice de mortalidad en el país es recomendable una alimentación saludable, disminuyendo la ingesta de sal y practicando actividad física.(OMS, 2014)

Por otro lado NAOS, la cual es la estrategia para la nutrición, actividad física, y prevención de la obesidad, menciona que la alimentación poco saludable y no practicar actividad física son los aspectos que principalmente influyen en la obesidad de las personas.(NAOS, 2002)

Así también, es preocupante que la mayoría de los menores de edad va sin desayunar a sus escuelas y colegios. Esta iniciativa busca fomentar una alimentación saludable y promover la actividad física para reducir sustancialmente la morbilidad y mortalidad atribuible a las enfermedades crónicas.(NAOS, 2002)

La estrategia NAOS fomenta a la imagen positiva, ya que no existen alimentos malos o buenos si no una alimentación sana y equilibrada. (NAOS, 2002)

Según el Centro de nutrición y Cirugía Bariátrica. Y el Centro de alto rendimiento (C.A.R), mencionan que las barras energéticas son una fuente compacta de hidratos de carbonos y proteínas que brindan energía con un contenido equilibrado de macronutrientes y una buena fuente de micronutrientes, que pueden ser utilizadas como un alimento convencional aunque no deben utilizarse para el reemplazo habitual de comidas. (Olvivos, Cuevas, & Alvarez, 2012)

Las barras energéticas son de gran ayuda para las personas que practican deportes, pues para un deportista es necesario tener energía al momento de estar realizando una actividad que requiera desgaste físico. (Olvivos, Cuevas, & Alvarez, 2012)

Por esta razón estas son utilizadas como un alimento convencional, pues están dirigidas a deportista activos que requieren de calorías para obtener fuerzas, es por esto que las barras son solo recomendables para personas que realicen constantemente actividades físicas, y no son aptas para el consumo diario de personas que no realizan ningún tipo de actividad, ya que esto a la larga les puede provocar obesidad. (Olvivos, Cuevas, & Alvarez, 2012)

De acuerdo con María Fernanda Ramos Díaz de la Universidad Nacional de Chimborazo, especifica que la nutrición de los deportistas ha estado en constante debate, pues el objetivo principal es brindar la cantidad adecuada de nutrientes que puedan proporcionar energía al momento de realizar una actividad física. Es por esto que las barra energéticas

naturales tendrían una gran acogida en el Ecuador, pues las que son elaboradas actualmente contienen un gran índice de aditivos artificiales. (Díaz, 2012)

Así también, según Viviana de la Paz, las barras energéticas también contribuyen al desarrollo nutricional y como complemento alimenticio para mejorar la capacidad de aprendizaje en los niños que están en edad escolar, es decir no solo pueden ser utilizadas por deportistas. (Castro, 2013)

Por otro lado, el Mgs Yimi Vera facilitador de taller de nutrición deportiva opina que La energía que necesita nuestro organismo para poder mantener funcionando efectivamente todos los órganos y sistemas corporales proviene esencialmente de los alimentos que se consumen diariamente, particularmente de aquellos nutrientes que proveen calorías (conocidos también como sustratos, macromoléculas o combustibles metabólicos), los cuales son: los carbohidratos, grasas y proteínas. (Barboza, 2004)

1.8.3 Marco Conceptual

Hidratos de carbonos.- Molécula orgánica compuesta por carbono, hidrógeno y oxígeno, también llamados glúcidos se caracterizan por ser solubles en agua y constituyen las moléculas biológicas de almacenamiento y consumo de energía en un organismo. (Enciclopedia Salud, 2013)

Macronutrientes.- son la única fuente de energía para nuestro organismo, y gracias a ellos crecemos y mantenemos las funciones vitales. (Licata, 1999)

Micronutrientes.- Son necesarios para que los macro nutrientes se metabolicen adecuadamente y así construyan y mantengan nuestro organismo. (Enciclopedia Salud, 2013)

Sustratos.- Materia que sirve de asiento a una planta o a un organismo sésil. (Enciclopedia Salud, 2013)

Macromoléculas.- Molécula de gran tamaño o formada por múltiples átomos, generalmente de peso molecular superior a varios millares, de gran contenido proteico. (Diccionario de Lengua Española, 2005)

Combustibles Metabólicos.- Compuesto que es tomado por los tejidos para la producción de energía dependen de la ingesta de alimentos. (TeensHealth, 1995)

Antioxidantes.- Que evita oxidación. (Diccionario de Lengua Española, 2005)

1.8.4 Marco Legal

El trabajo de titulación deberá regirse a las leyes establecidas en el Ecuador empezando por:

- **Registro sanitario**, el cual nos brinda los permisos necesarios para los productos que se expendan directamente al consumidor.(Ministerio de Salud Pública, 2013)
- **Ley de Compañías**, permite registrar a la empresa para su operación.(Congreso Nacional, 1999)
- **Ley de propiedad intelectual**, ofrece la protección de la marca del producto. (Corte Suprema de Justicia, 1998)

- **Código de Trabajo**, muestra las obligaciones legales que debemos tener con los empleados de la empresa.(Dirección Nacional de Asesoría Jurídica de la PGE, 2013)
- **Ley orgánica tributaria interna**, presenta las obligaciones de los impuestos a pagar al estado.
- **Premisos de funcionamiento**, de parte de bomberos, municipio entre otras entes.
- **Normas para la venta de productos**, como huella hecho en Ecuador, Semáforo alimenticio.

1.8.5 Marco Lógico

Tabla 1 Marco Logico

#¿NOMBRE?	Lógica de la intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo General	Analizar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de barras energéticas a base de panela	TIR VAN Punto de Equilibrio	Estado de resultados y Balance Inicial que permitan verificar el indicador.	La propuesta será viable y factible en el mercado
Objetivos Específicos	~ Determinar la inversión requerida para la empresa comercializadora.	Índice de rentabilidad, índice de apalancamiento y endeudamiento, Índice de riesgo de la inversión.	Análisis de balance inicial	Inversores desean aportar con capital para la implementación de la propuesta.
	~ Analizar el mercado meta de la barra energética.	Índice de frecuencia de consumo del mercado, Tasa de aceptación del cliente, Demanda potencial	Encuestas, focus group, INEC Estudios del mercado meta	La aceptación del producto en los clientes es considerablemente alta
	~ Definir nuevas estrategias de comercialización	índice de comercialización del producto	Costos de materia prima y producción bajo, proveedores con precios factibles, distribuidores conocidos en el mercado	El costo de producción sea bajo, dejándonos un margen alto de utilidad bruta.
Resultados esperados	1) Inversión inicial alineada con el capital a invertir.	Liquidez para capacidad de pago de sus obligaciones, índice de rentabilidad sobre patrimonio.	Fuentes financieras: Balance General, estado de pérdidas y ganancias	La recuperación de la inversión y el pago de la misma
	2) Posicionamiento del producto en los consumidores.	Índice de posicionamiento, índice de consumo en los clientes	Comentarios en redes sociales, encuestas, comentarios página web	Los clientes prefieren nuestro té, en vez de otras bebidas azucaradas como gaseosas, y jugos con colorantes.
	3) Abaratar costos de producción	Índice de producción	Reportes de los gastos en materia prima y mano de obra	Alta utilidad en la empresa.
Actividades a desarrollar	1) Identificar a los posibles proveedores y distribuidores del producto.	.Análisis de datos de proveedores y distribuidores	Estudio de lista de principales distribuidores de supermercados o tiendas de deportistas, datos de proveedores conocidos en el mercado	La mejor distribución y producto del mercado
	2) Realizar proyección de ventas y publicidad necesaria para el mercado	Índice de proyección de ventas. Índice de aceptación en el mercado, índice de consumo	Entrevistas a los consumidores, estudio de consumo en lugares donde se distribuye	Las ventas del producto aumentaran considerablemente cada año
	3) Elaborar rubros en donde se especifiquen los costos de producción, punto de equilibrio, materia prima a utilizar	Índice de producción, punto de equilibrio.	Reporte de costos de producción y materia prima utilizada	Producto de fácil accesibilidad para los consumidores.

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

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

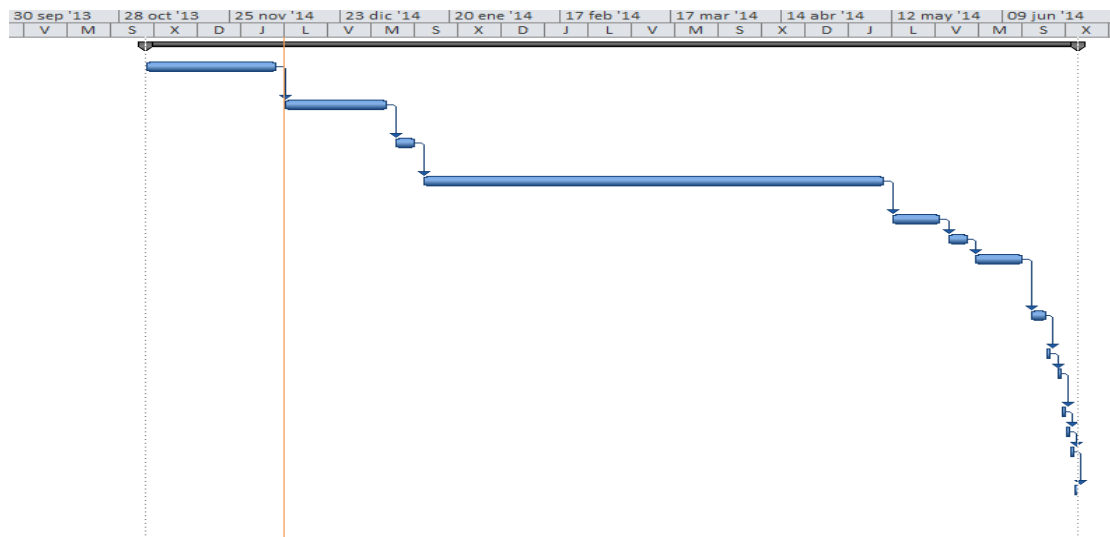
La comercialización de las barras energéticas a base de panela será de gran aceptación en el mercado objetivo por los beneficios naturales que este posee.

- 1.- ¿Cuáles son los beneficios de las barras de panela en la salud?
- 2.- ¿Tendrá acogida el producto en los consumidores?
- 3.- ¿Qué factores pueden influir en el consumidor para realizar su compra?
- 4.- ¿El proyecto será financieramente sostenible en el tiempo?
5. -¿Qué estrategias son necesarias para la operación de la empresa?

1.10Cronograma

Ilustración 1Cronograma

	i	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
1			Trabajo de Titulación	85 días	04/11/13 9:00	27/06/14 22:00	
2			Cap 1: Descripción de la Investigación	25 días	04/11/13 9:00	06/12/13 22:00	
3			Cap 2: Descripción del negocio	10 días	09/12/13 9:00	03/01/14 22:00	2
4			Cap 3: Entorno Jurídico de la	5 días	06/01/14 9:00	10/01/14 22:00	3
5			Cap 4: Auditoría de mercado	10 días	13/01/14 9:00	09/05/14 22:00	4
6			Cap 5: Plan de Marketi	10 días	12/05/14 9:00	23/05/14 22:00	5
7			Cap 6: Plan Operativo	5 días	26/05/14 9:00	30/05/14 22:00	6
8			Cap 7: Estudio Económico-Financiero- tributario	10 días	02/06/14 9:00	13/06/14 22:00	7
9			Cap 8: Plan de Contingencia	4 días	16/06/14 9:00	19/06/14 22:00	8
10			Cap 9: Conclusión	1 día	20/06/14 9:00	20/06/14 22:00	9
11			Cap 10: Recomendaciones	1 día	23/06/14 9:00	23/06/14 22:00	10
12			Cap 11: Fuentes	1 día	24/06/14 9:00	24/06/14 22:00	11
13			Cap 12: Anexos	1 día	25/06/14 9:00	25/06/14 22:00	12
14			Cap 13: Material completario	1 día	26/06/14 9:00	26/06/14 22:00	13
15			Formato de Trabajo de Titulación	1 día	27/06/14 9:00	27/06/14 22:00	14



Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.2 Análisis de la Oportunidad

2.2.1 Descripción de la Idea de Negocio

En los últimos tiempos se ha venido evidenciado una tendencia hacia el consumo de productos alimenticios que generan beneficios para la salud del consumidor, por esta razón empresas internacionales han tomado ventaja sobre este tipo de alimentos y existen en el mercado una gran variedad de productos saludables, sin embargo las empresas ecuatorianas aún no han incursionado en este mercado, es por esto que surge la idea de la creación de una empresa que produzca y comercialice una barra energética a base de panela, potencializando las características nutricionales como calorías, carbohidratos, grasas, vitaminas y las proteínas que el cuerpo humano necesita para realizar una actividad física.

2.2.2 Descripción de la Idea de Producto o Servicio

La idea del producto se enfoca en la creación de una barra energética a base de panela, la cual será 100% natural brindando energía y nutrientes a sus consumidores, así también estará compuesto por diferentes tipos de frutos secos y cereales para complementar el principal ingrediente que es la panela, ofreciendo una variedad de sabores y enfocándose a personas que se preocupan por comer saludable y mantenerse en buen estado físico.

Por otro lado, se ayudará a la conservación del medio ambiente mediante el uso de un empaque biodegradable, que tendrá la información necesaria acerca de la barra energética en la parte de atrás del mismo y delante de ella el respectivo logotipo de la marca.

2.3 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Contribuir con excelencia al mercado de barras energéticas del Ecuador y a sus actividades comerciales relacionadas a través de productos que benefician a la salud, brindando una óptima atención a los clientes, manteniendo los recursos humanos en constante fortalecimiento y apego estricto a las leyes laborales

Visión

Ser una empresa fuerte, sólida, generadora de ingresos, firmemente posicionada en el entorno luego de 5 años, y que el producto tenga un alto reconocimiento de calidad dando a conocer los beneficios de una alimentación sana, con clientes serios y responsables, un recurso humano comprometido con la empresa, y de esta manera aportar en el desarrollo del país.

Valores

Responsabilidad.- Actuar cumpliendo con las leyes vigentes del país.

Calidad.- Brindar un producto de excelencia, apto para el consumo de nuestros clientes.

Transparencia.- Honestidad entre nuestros colaboradores fomentando la comunicación entre ellos.

Compromiso.- Comprometerse con los clientes de la empresa para brindar un servicio ágil y de calidad

Simplicidad.- Dar fácil acceso a los altos niveles de jerarquía, reduciendo procesos y dificultad.

2.4 Objetivos de la Empresa

2.4.1 Objetivo General

- Lograr un buen posicionamiento en el mercado y una buena distribución, mediante la viabilidad y factibilidad del producto.

2.4.2 Objetivos Específicos

“ Reducir costos de producción cada año implementando nuevas técnicas de producción.

“ Brindar a los consumidores un buen producto respetando los estándares de calidad establecidos en el mercado.

“ Propagar el desarrollo de la empresa en el país y una vez posicionado llegar a la exportación del mismo.

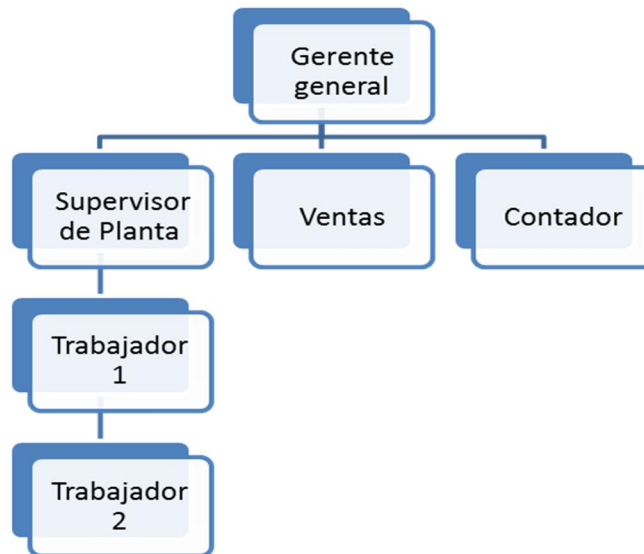
“ Incrementar la venta del producto en un 15% cada año.

“ Alcanzar un nivel de participación en el mercado mayor al 30%

2.5 Estructura Organizacional

2.5.1 Organigrama

Ilustración 2 Organigrama



Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

2.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General.- Profesional de tercer nivel con experiencia en comercialización de productos de consumo humano, edad requerida: 25 años con disponibilidad de tiempo.

Supervisor de Planta.- Ingeniero en alimentos con la capacidad de controlar la producción del producto y elaborar el mismo. 25 años aproximadamente

Contador.- Profesional de tercer nivel con experiencia en contabilidad y finanzas con una edad mínima de 25 años.

Trabajado 1 y Trabajador 2.- Personas que hayan culminado los estudios secundarios, y que estén realizando estudios superiores de aproximadamente 20 años de edad.

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

Todos los empleados de la empresa a partir de que entran a trabajar en la misma tendrán los beneficios, derechos y obligaciones que establecen las leyes ecuatorianas, a continuación se especifican los cargos de cada uno de los colaboradores de la empresa:

Gerente General.- Conocimiento absoluto acerca de cada una de las actividades que se realizan en la empresa como su administración, plantear objetivos, representar a la empresa, controlar proyectos, y establecer procedimientos. También se encargara de las ventas de la empresa

Supervisor de planta.- Realizar el producto y su fórmula, controlar la calidad del producto mediante pruebas.

Contador.- realizar la contabilidad, presentación de estados financieros, proyecciones y control en las finanzas y recursos humanos

Trabajador 1 y Trabajador 2.- Se encargaran de la producción del producto según lo direccionado por el Ing. en alimentos, y de su empaquetado.

CAPÍTULO 3
ENTORNO JURÍDICO
DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades

La empresa estará ubicada en la ciudad de Guayaquil en la ciudadela KennedyNorte, se dedicara a la producción y comercialización de barras energéticas a base de panela, luego se podrá ir extendiendo la línea de productos.

Para la implementación de la empresa se necesitará de una infraestructura no tan compleja con la maquinaria necesaria para la óptima producción de la barra energética.

Su comercialización se realizará en supermercados y en lugares en donde se practiquen deportes, para hombres y mujeres que les guste tener actividad física y necesiten de la barra para obtener la energía necesaria al momento de estar practicando cualquier tipo de deporte.

3.1.2. Fundación de la Empresa

La figura de la empresa estará constituida bajo el régimen de compañía de responsabilidad limitada la cual podrá tener un numero de 2 hasta 15 personas, sus integrantes no son necesariamente comerciantes, pero responden a todas las aportaciones sociales y respectivas obligaciones.(Jirón, 2013)

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la compañía será de 1000,00 USD, dividido en 500 participaciones de 1,00 UDS, para cada partícipe, por lo tanto estará conformada por 2 partícipes. El capital podrá ser aumentado por la resolución general de accionistas.

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

El órgano supremo de la empresa será la junta general de accionista formada por socios legalmente convocados y reunidos, se podrá elegir a un administrador general quien tendrá los derechos y deberes que estipula la ley.

La responsabilidad de los socios se limitara al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. (Jirón, 2013)

3.1.5. Compañías Extranjeras (opcional)

En este caso no aplica, ya que la empresa se registrará a las leyes estipuladas en Ecuador.

3.1.6. Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores

No aplica para la propuesta, pues los recursos de la empresa no son suficientes, y el capital mínimo debe ser 788,670 UDS o más, por ello la empresa no podrá hacerlo, ya que no cuenta con lo estipulado.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

La empresa se regirá a las leyes estipuladas en el Código Laboral y realizará sus contrataciones con plazo definido e indefinido existiendo en todos los casos un periodo de prueba de 90 días

De la misma forma se elaborara un reglamento interno para el correcto desempeño de los trabajadores.

3.2.2. Mandato Constituyente #8

En el mandato 8 de la asamblea constituyente, según el Artículo 1: Elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

(Asamblea Constituyente, 2007)

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

Cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba de duración máxima de 90 días, vencido este plazo automáticamente se entenderá que continua la vigencia por el tiempo que faltare para completar el año luego de esto el contrato será indefinida. (Granizo, 2011)

3.2.4. Obligaciones del empleador

El empleador se verá obligado a cumplir todas las obligaciones que se rigen en el código del trabajo artículo 42:

- “ Instalar fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajos, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales.
- “ Indemnizar a los trabajadores por accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales
- “ Proporcionar a los empleados los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo
- “ Llevar un registro de los trabajadores
- “ Sujetarse al reglamento interno de la empresa
- “ Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- “ Contratar personas con discapacidades, en el caso de tener más de 25 colaboradores. (Granizo, 2011)

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Los trabajadores tienen derecho a recibir remuneraciones del décimo tercer y cuarto sueldo, según lo que se estipulo en los artículos 111 y 113 del código Laboral. La remuneración del decimotercero equivale a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario hasta el 24 de diciembre de cada año. (Granizo, 2011)

Por otro lado la remuneración del decimocuarto equivale a una remuneración básica unificada que será pagada hasta el 15 de agosto

en las regiones Sierra y Amazonía y 15 de marzo en las regiones Costa e Insular. (Granizo, 2011)

Tabla 2: Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Cargo	Décimo Tercero	Décimo cuarto
Gerente General	600,00	340,00
Contador	400,00	340,00
Supervisor Planta	450,00	340,00
Trabajador 1	340,00	340,00
Trabajador 2	340,00	340,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones

Según el artículo 196 del Código del Trabajo: Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. (Granizo, 2011)

Por el lado de las vacaciones se hará de forma general y única computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo según artículo 71 del código de Trabajo. (Granizo, 2011)

Tabla 3 Fondo de Reserva y Vacaciones

Cargo	Fondo de Reserva	Vacaciones
Gerente General	600,00	300,00
Contador	400,00	200,00
Supervisor Producción	450,00	225,00
Trabajador 1	340,00	170,00
Trabajador 2	340,00	170,00

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

3.2.7 Asociaciones de Trabajadores

En los artículos 440, 442,443 del Código del Trabajo se especifica que los trabajadores y empleadores sin ninguna distinción y sin necesidad de autorización previa, tienen derecho a constituir las asociaciones profesionales o sindicatos que estimen convenientes. (Granizo, 2011)

3.2.8 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

En el Código Laboral artículo 42 inciso 33 menciona que: El empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar al menos una personas

discapacitada, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación a sus conocimientos. (Granizo, 2011)

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

La empresa NatureLu deberá de cumplir con los principios de contratación establecidos para sus trabajadores por escrito con se menciona en el artículo 18 del Código de Trabajo, si se necesitare una copia en cualquier momento a la persona que pueda solicitarlo. (Procuraduría General del Estado, 2013)

En el contrato deberán incluirse las siguientes normas que se destacan en el artículo 21 del Código de Trabajo:

- “ La clase de trabajo
- “ Manera de llevar a cabo el trabajo: tiempo, obra, tarea etc.
- “ La forma de pago y remuneraciones
- “ Tiempo que dura el contrato
- “ Lugar donde se realiza el trabajo
- “ Establecer garantías de seguridad y sanciones.

(Procuraduría General del Estado, 2013)

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

La empresa no prestara servicios adicionales, por eso no aplica

3.3.3.Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

La empresa no prestara servicios adicionales, por eso no aplica

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

En el caso de presentarse un conflicto en la empresa el empleador se basara en lo dispuesto en el Código de trabajo del Ecuador.

Como se detalla en el artículo 555 del Código de Trabajo:

- “ Mediación previa a cualquier conflicto del trabajo
- “ Coordinar funciones y colaborar
- “ Elaborar programas entre empleador y trabajadores para un mejor rendimiento.(Procuraduria General del Estado, 2013)

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

NatureLu se basara en los principios de contratación pública según se requiera, pues los principios de la Ley Orgánica de Contratación Pública observan la legalidad, trato justo, igualdad, calidad, vigencia tecnológica oportunidad, concurrencia, transparencia, publicidad y participación nacional.(Instituto Nacional de Contratación Pública, 2008)

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

La empresa incluirá una cláusula de confidencialidad para con sus trabajadores y proveedores para cumplir con absoluta discreción de los procesos e información de cada uno de ellos.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

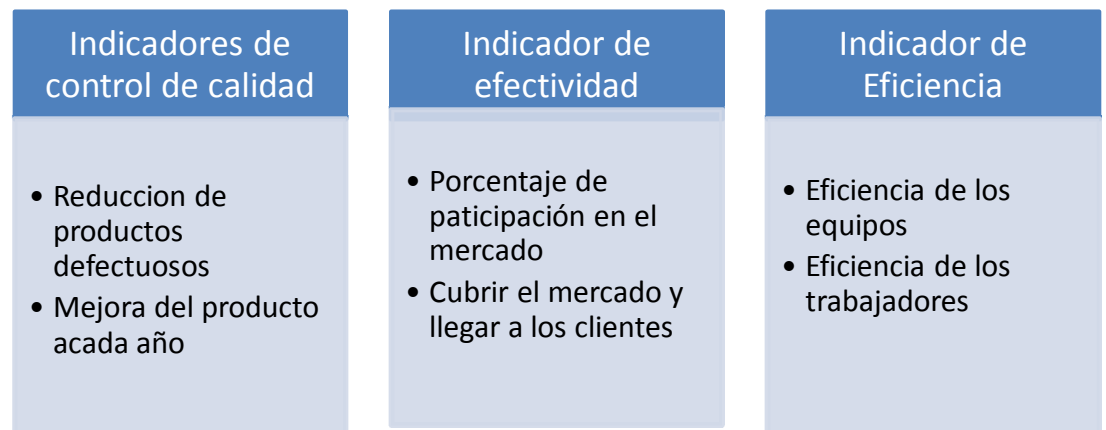
La empresa con el fin de fomentar una cultura comprometida con valores corporativos como: profesionalismo, productividad, proactividad, trabajo en equipo, orientación al servicio, y apertura al cambio implementara un código de ética capaz de crear en sus colaboradores valores éticos y morales en cada persona.

En el anexo 1 se presenta el código de ética elaborado de la empresa

3.4.2. Indicadores de Gestión

La empresa se basara en los siguientes indicadores de gestión:

Ilustración 3 Indicaciones de Gestion



Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

3.4.3. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios

Los trabajadores de la empresa gozaran de los beneficios estipulados en la ley ecuatoriana como salario mensual, la aportación al IESS, décimo tercero, décimo cuarto, vacaciones, fondo de reserva, vacaciones y utilidades.(Procuraduría General del Estado, 2013)

3.4.4. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación

La compañía fomentara la comunicación mediante reuniones cada fin de mes para poder dialogar el gerente con sus colaboradores acerca de dudas o novedades que hayan transcurrido durante el mes, de esta manera se mejora las relaciones entre empleados y existirá una comunicación interna para evitar conflictos.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1.Registro de Marca

De acuerdo a lo establecido en la ley ecuatoriana la empresa registrara su logo y marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

3.5.2. Manual de Procesos Productivos

Los productos realizados en la empresa serán elaborados de manera artesanal, por lo que sus procesos no serán patentados, aunque deberá cumplir con los requisitos que solicita el IEPI como que sea novedoso, de nivel inventivo y aplicación.

3.5.3. Derecho de Autor del Proyecto

La autora del proyecto es la señorita María Lourdes Cevallos Espinoza quien podrá registrar su marca en el IEPI y podrá hacer uso de esta con el nombre de: Propuesta para la creación de barras energéticas a base de panela en Guayaquil.

3.5.4. Patente y-o Modelo de Utilidad

De acuerdo con lo explicado en el punto 3.5.2 NatureLu no patentará sus productos por ser elaborado artesanalmente.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

NatureLu contará con un seguro anual contra incendios en caso de que exista pérdida ocasionada por este tipo de siniestro, el cual cubrirá los muebles e inmuebles de la empresa.

3.6.2. Robo

El seguro de robo no será necesario, pues se tendrá la seguridad necesaria para el cuidado de la maquinaria y productos.

3.6.3. Fidelidad

La empresa no necesitara seguro de fidelidad, ya que se ha establecido un contrato de confiabilidad que todo deben cumplir.

3.6.4. Buen Uso de Anticipo y Cumplimiento de Contrato

Dado que recién empieza el negocio, la empresa no requiere de una póliza de buen uso de anticipo y cumplimiento de contrato.

3.6.5. Maquinarias y Equipos

La empresa si necesitara seguro para la maquinaria y equipo, ya que debido a la naturaleza del negocio podría ocurrir cualquier tipo de incidente que afecte a las mismas.

3.6.6. Materia Prima y Mercadería

La empresa no contará con seguro de materia prima y maquinaria, ya que es una empresa pequeña y el control de esta no es tan complicado, pues esta será adquirida bajo pedido según lo que se requiera en la producción.

3.7. Presupuesto

Tabla 4 Presupuesto Sueldos

Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Secap	Gasto / año
Gerente General	600,00	7.200,00	600,00	293,00	300,00	600,00	802,80	72,00	9.867,80
Contador	400,00	4.800,00	400,00	293,00	200,00	400,00	535,20	48,00	6.676,20
Supervisor Producción	450,00	5.400,00	450,00	293,00	225,00	450,00	602,10	54,00	7.474,10
Trabajador 1 de Planta	340,00	4.080,00	340,00	293,00	170,00	340,00	454,92	40,80	5.718,72
Trabajador 2 de Planta	340,00	4.080,00	340,00	293,00	170,00	340,00	454,92	40,80	5.718,72
Total	2.130,00	25.560,00	2.130,00	1.465,00	1.065,00	2.130,00	2.849,94	255,60	35.455,54

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DEL MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Factores Políticos

En los últimos años algunos factores políticos han influido en el desarrollo del país, a partir de la constituyente del 2007-2008 en Montecristi en donde se trata de cerrar el capítulo de inestabilidad que llevaba el país y establecer un pacto social en un régimen claramente delineado en donde los varían los actores principales y los planes de la sociedad.(Par, 2008)

Por otro lado el Gobierno de Rafael Correa, ha ido influenciando en ciertos casos aspectos positivos que han ayudado a la mejora del país, pues se ha preocupado de los sectores que más vulnerables del país.

Gracias al presidente de la Republica Rafael Correa, el cambio tan esperado a estado a su favor mundialmente, pues se ha generado un nuevo modelo económico y político, así también un manera de distinta de poder hacer política, como también una regeneración de la soberanía regional y nacional.(Muñoz, 2009)

La Revolución ciudadana su gestión y política lideradas por Rafael Correa actual presidente del Ecuador y la nueva carta Magna, nos demuestran que el país está dando apertura a un nuevo ciclo que brinda beneficios a todos los ecuatorianos.(Muñoz, 2009)

Factores Económicos

Ecuador en estos últimos 7 años ha tenido un crecimiento económico contundente en comparación a los demás países de Latinoamérica y el caribe, según Richard Espinosa Guzmán, Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, explica también que entre el año 2007 y 2013 el país presentó un promedio de crecimiento alto que lo ha alcanzado en los últimos 30 años en relación al PIB No petrolero, pasando de un 3,4% a uno 5,1%.(Espinosa Guzman, 2014)

También afirma que estos aspectos han dado apertura a reducir la tasa de desempleo y pobreza, pues esto influye a que el país a lo largo del tiempo se vaya convirtiendo en un país industrializado con un alto valor agregado con un menor grado de dependencia de exportación de productos primarios.(Espinosa Guzman, 2014)

Así también manifestó que el consumo de alimentos agropecuarios pasó de un 8% en el 2006 a un 5,4% en el 2013 en importaciones. Por otro lado menciona que el Cambio de la Matriz Productiva no implica dejar de exportar productos primarios, sino mejorar nuestra eficiencia y diversificar nuestros productos.(Espinosa Guzman, 2014)

Esto beneficia a los productos que son hechos en Ecuador, pues así podemos mejorar nuestra calidad y puede ser vendido a los consumidores con un precio accesible en comparación a productos importados.

Factores Sociales

En los últimos años Ecuador ha mejorado sus aspectos sociales que benefician a sus pobladores, Ricardo Greco, presidente del Grupo Educativo Aden afirma que Ecuador viene experimentando niveles de

inversión y gasto público que son extraordinarios y redundan en el bienestar para su gente.(Greco, 2012)

El país se ha preocupado por mejorar en las diferentes áreas que influyen en el desarrollo social como lo son la educación, necesidades básicas, competencia en el mercado, tecnología, relaciones laborales y salud.

Factores Tecnológicos

El ámbito tecnológico siempre está en constante innovación , pues en los últimos años, la mayoría de las empresas reconocidas en el medio compiten por utilizar tecnología de punta al momento de fabricar sus productos para que así salga al mercado un resultado de calidad.

4.2. Macro, Meso y Micro

Macro: El marco de la propuesta es en la ciudad de Guayaquil, enfocado a personas que realizan deportes y necesitan de nutrición.

Meso: La industria a la cual está dirigido el producto es a la de alimentos para deportistas.

Micro: en este caso sería el sector norte de Guayaquil, parte de la parroquia Tarqui.

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

La industria alimentaria en los últimos tiempos ha tratado de enfocarse en mayor cantidad a productos que benefician la salud de los

consumidores, ya que el 26% de niños menores a 5 años padece de desnutrición y un 60% de mujeres en edad fértil tienen anemia en el país.(Martinez & Torres, 2014)

Por otro lado, organizaciones internacionales como: La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización de Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) promueven que los gobiernos realicen campañas que eduquen a la población para consumir productos saludables.(Martinez & Torres, 2014)

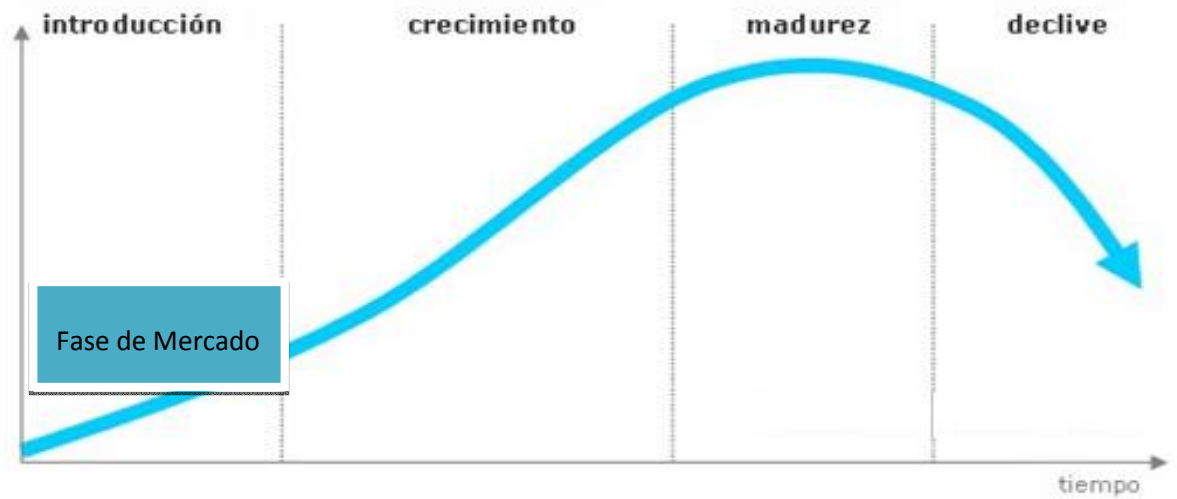
La provincia del Guayas en comparación con las demás provincias del Ecuador tiene una participación del 35.04% en la elaboración de productos alimenticios lo que equivale a 2.788.760.718 dólares de aportación al país.(INEC, 2010)

Cabe recalcar que dentro de la manufactura la más importante es la elaboración de productos alimenticios, pues genera un 29,34% de la producción del país.(INEC, 2010)

4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

En este caso el producto se encuentra en una etapa de crecimiento, pues en el Ecuador las personas en los últimos tiempos están empezando a consumir este tipo de productos para el cuidado de su salud.

Ilustración 4 Ciclo de Vida del Mercado



Fuente: Investigación. (Bahena , 2011)

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

4.5. Matriz BCG

Ilustración 5 Matriz BCG



Fuente: Investigación. (Andrade, 2012)

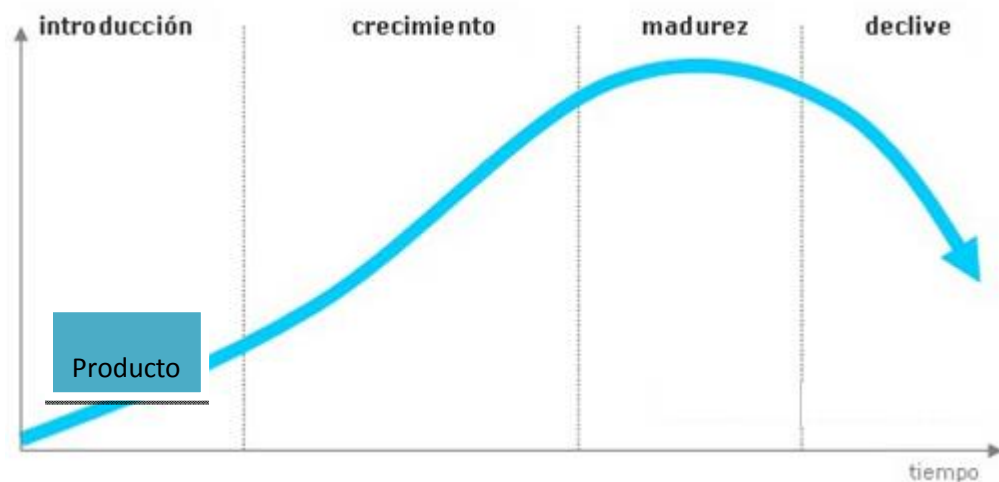
Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

En estos momentos el producto se encuentra en el cuadrante de la interrogante, ya que es un producto nuevo que aún no ha salido al

mercado y por ende abarca una parte pequeña del mismo aunque se estima que el crecimiento en la industria sea alto.

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

Ilustración 6 Ciclo de vida del producto en el Mercado



Fuente: Investigación. (Bahena , 2011)

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

El producto se encuentra ubicado en la etapa de introducción, ya que aún no ha salido al mercado, pero una vez hecha la promoción necesaria y la elaboración de este; se podrá avanzar a la etapa de crecimiento en donde se puede sacar ventaja, pues la fase del mercado se encuentra también en esta etapa, luego se llegará a la etapa de madurez en donde sería factible mantenerse y no llegar al declive del producto.

4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.

Nuevos Competidores

La competencia es media, pues en Guayaquil aun este tipo de productos se encuentran en crecimiento y en poco tiempo esta puede pasar a ser alta, por otro lado existen también productos naturales que las mismas personas elaboran para su nutrición y energía y por esta razón en ocasiones no consumirían el producto.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad es media, ya que en el país no existen muchas marcas que se dediquen solo a la elaboración de barras energéticas.

Poder Negociación Proveedores

La relación con los proveedores será ganar-ganar, pues los productores de la materia prima podrán distribuir su producto y la empresa se beneficiaría en poder realizar el producto con materia prima ecuatoriana, por esta razón será alta.

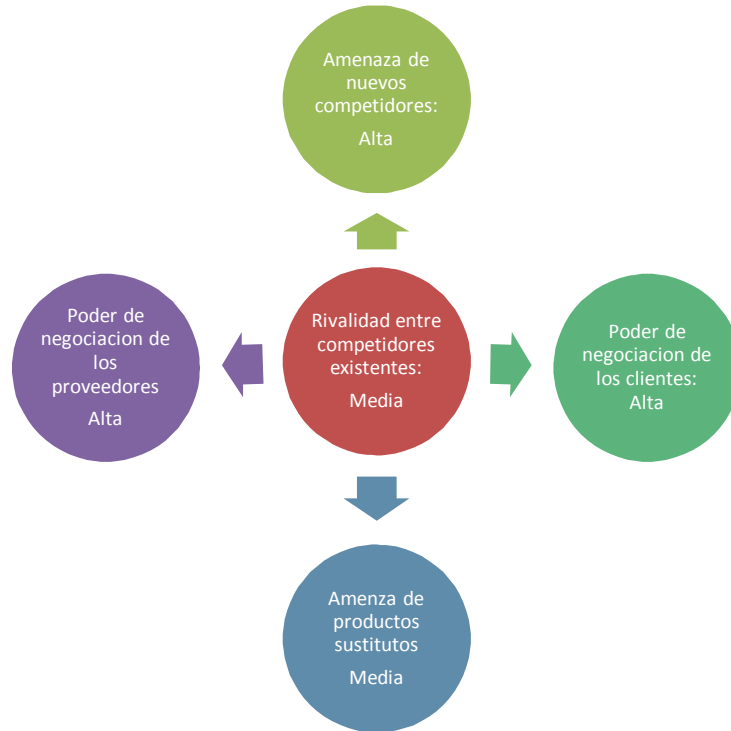
Poder de Negociación de los clientes

El poder de negociación será alto, ya que se podrá comercializar en gimnasios y supermercado donde existe gran afluencia de personas que están dispuestas a comprar este tipo de producto.

Sustitutos y Complementarios

En este caso medio, ya que los clientes podrían preferir una bebida energética o realizar alimentos nutritivos en su hogar, sin embargo lo que hace que el producto sea preferido es que pequeño y fácil de cargar

Ilustración 7 Análisis de Porter



Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

4.8. Análisis de la Oferta

Se analizará la oferta del sector que afecta la propuesta.

4.8.1. Tipo de Competencia

Directos: Productos extranjeros que tienen reconocimiento a nivel mundial como Kellogg's, Nature's Valley, Allbrand, y nacional como Quinde, Chiveria, Wipala, los consumidores pueden elegir las ya que también tiene más tiempo en el mercado.

Indirectos: Productos que se dedican a dar energía a sus consumidores, como las bebidas energéticas o vitaminas.

4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Potencial: Hombre y mujeres de 20 a 45 años que viven en la ciudad de Guayaquil que realizan deportes y se preocupan por su nutrición.

Mercado Meta: Personas que habitan en el sector norte de Guayaquil 136544 habitantes.(Parroquia Tarqui).

Mercado Real: 1% del mercado meta elegido.

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

Tabla 5 Características de los competidores

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Rango de precios	Línea de Producto
Kellogs	Alto	1898	USA	0.75	Barras energéticas Cereales
Nature's Valley	Alto	1954	Minneapolis USA	1.15	Barras energéticas
Chiveria	Medio	1964	Km 32.5 Via a daule	0.45	Barras de cereales
Tosh	Alto	1998	Colombia	0.65	Barra de cereales
Wipala	Medio	2013	Guayaquil	1.00	Barra energética
Quinde	Medio	1997	Tumbaco	0.80	Barra energética

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa

En comparación a nuestros competidores se puede llevar ventaja en el país ya que se puede ofrecer un precio accesible para los consumidores y mejor aún un producto hecho en Ecuador y de buena calidad.

4.9. Análisis de la Demanda

4.9.1. Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado de NatureLu tendrá un enfoque a personas deportistas o que les guste nutrirse bien que habiten principalmente en la zona norte de Guayaquil para luego expandirse por toda la ciudad.

4.9.1.1. Criterio de Segmentación

Los criterios de segmentación serán:

- Ubicación: en el perímetro urbano de la zona norte de la ciudad de Guayaquil (Tarqui).
- Edad: entre los 20 a 45 años.
- Género: Masculino y Femenino
- Clase social: Media, media alta

4.9.1.2 Selección de Segmentos

De acuerdo con los criterios mencionados anteriormente, el segmento de mercado será: hombres y mujeres de entre 20 a 45 años de clase media y media alta que habiten en la ciudad de Guayaquil (como primer mercado zona norte de Guayaquil)

4.9.1.3. Perfiles de los Segmentos

El perfil de segmento es el siguiente:

- Demográfico: Personas de la ciudad de Guayaquil (sector norte (Tarqui))
- Social: Clase social media a media alta
- Deportista: Personas que practiquen deportes y que les guste alimentarse sanamente.

4.10. Matriz FODA

Tabla 6 Matriz FODA

<p>Ámbito Interno</p> <p>Ámbito Externo</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de encontrar el producto • Disponibilidad de materia prima • Aceptación del producto porque es natural 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de posicionamiento • Poca experiencia en el mercado • Alta inversión en equipos
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Posible distribución en otras ciudades del país en los próximos años. • Distribución en los principales supermercados • Aumento del consumo de productos energéticos en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con los supermercados para hacer conocer el producto • Constante mejora del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas con centros deportivos reconocidos en la ciudad de Guayaquil. • Motivar a los empleados a través de incentivos
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrada de competidores extranjeros • Poca demanda • Falta de información sobre las barras energéticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción en lugares que frecuenten deportistas • Brindar información a los clientes sobre el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar crédito en bancos que apoyen el emprendimiento de empresas. • Tratar de posicionarse de la mente del consumidor

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

4.11. Investigación de Mercado

4.11.1. Método

Los métodos que se realizarán en la propuesta son:

- **Cualitativo:** Entrevistas a profundidad, a expertos en nutrición o alimentos que sepan acerca de barras energéticas.
- **Cuantitativo:** Encuestas a personas del mercado meta escogido el cual será determinado mediante el tamaño de la muestra

4.11.2. Diseño de la Investigación

En los siguientes puntos se estudiará el diseño de investigación de la propuesta:

4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General:

“ Determinar el nivel de aceptación de barras energéticas en el mercado Guayaquil.

Objetivos específicos cuantitativos

“ Conocer el nivel de penetración de las barras energéticas en el mercado guayaquileño.

“ Investigar las marcas de barras energéticas existentes en el mercado

“ Conocer las marcas de barras energéticas preferidas por los guayaquileños

- “ Establecer la frecuencia con que consumen barras energéticas
- “ Conocer los lugares donde compran las barras energéticas
- “ Conocer el tipo de barras energéticas consumido con mayor frecuencia por los ciudadanos
- “ Conocer el nivel de agrado a la creación de una nueva barra energética. Razones de agrado y desagrado
- “ Conocer la disposición de compra que tienen los consumidores sobre el producto.
- “ Establecer el precio ideal para la nueva barra energética.

Objetivos específicos cualitativos

- “ Obtener información sobre las barras energéticas mediante expertos en alimentos.
- “ Conocer la opinión de las personas acerca del consumo de barras energéticas.

4.11.2.2. Tamaño de la Muestra

Se realizara el Muestreo Aleatorio Simple (MAS) obteniendo una muestra de 384 encuestas, utilizando un nivel de confianza del 95% y de error un 5%, basándose en la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + N * e^2}$$

Tabla 7 Tamaño de la Muestra

Variables	Valores
Z	1,96
p	0,5
q = (1-p)	0,5
e	5%
N	136,544
n	384

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

En los siguientes puntos se analizará las técnicas de recogida y análisis de datos:

4.11.2.3.1. Exploratoria

La investigación exploratoria se realizó a través de entrevista a profundidad al Ingeniero en alimentos Luis Alfredo Calle Mendoza en donde se logró analizar los siguientes aspectos:

Beneficios nutricionales que debería tener una barra energética:

- Porcentaje de Calorías
- Nutrientes
- Proteínas
- Azúcares no sintéticos y naturales

Por qué obtener estos beneficios:

- Para ser saludable y nutritivo para el ser humano
- Para no tener daños terceros como ocurre en el caso de otros energizantes que afectan a la presión arterial.
- No ser adictivas como ocurre en el caso de chocolates que son adictivos debido a la cafeína.

Componentes importantes de las barras energéticas:

De los componentes de la barra el Ingeniero en alimentos considera que uno de los más importantes son los azúcares, ya que para regular los radicales libres que son los que generan la risa, el estado de ánimo y la respiración, estos ayudarían a mantener a la persona en un buen estado.

Quiénes pueden consumir barras energéticas:

Según el experto considera que pueden ser personas entre 12 a más de 50 años.

Frecuencia del consumo para barras energéticas:

En lo teórico 1 vez cada 3 días para personas que deseen mejorar su estado de ánimo o también para revitalizarse o mantenerse activo.

Para personas mayores sería recomendable, pues le brindaría energía y les serviría como edulcorante natural gracias a la panela.

Por otro lado para los deportistas lo recomendable su consumo hasta 50 gramos diariamente, aunque también depende de lo que recomiende el medico a cada una de las personas.

Tiempo de duración de la barra energética:

Se recomienda un tiempo de duración de tres meses aproximadamente, en lugares secos y sin humedad a 25 grados centígrados.

Así también como su producción es artesanal no es necesario que contenga conservantes, ya que posee edulcorante natural que es la panela, aunque puede ser optativo.

Ingredientes adicionales que se recomiendan incluir para las barras:

El experto recomienda también utilizar pasta de cacao al 40% junto con los cereales como la avena y la quinua, aunque también la miel es un ingrediente recomendable que también contiene lo necesario para nutrir el organismo.

El modelo de la entrevista se encuentra en el anexo 2 de la propuesta

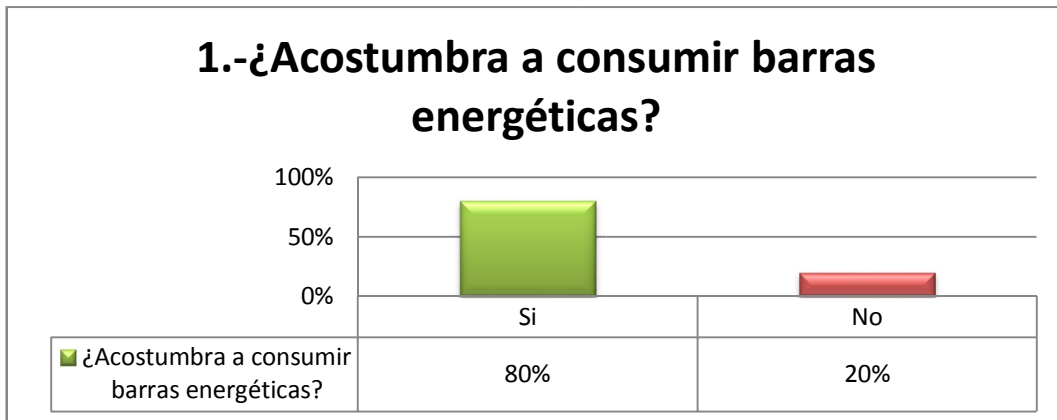
4.11.2.3.2. Concluyente

El análisis concluyente se llevó a cabo por medio de encuestas realizado al mercado escogido. El modelo del cuestionario se encuentra anexo en el anexo 3 de la propuesta.

4.11.2.4. Análisis de Datos

A continuación se presentan los resultados de la encuesta:

Ilustración 8 Pregunta 1 encuesta



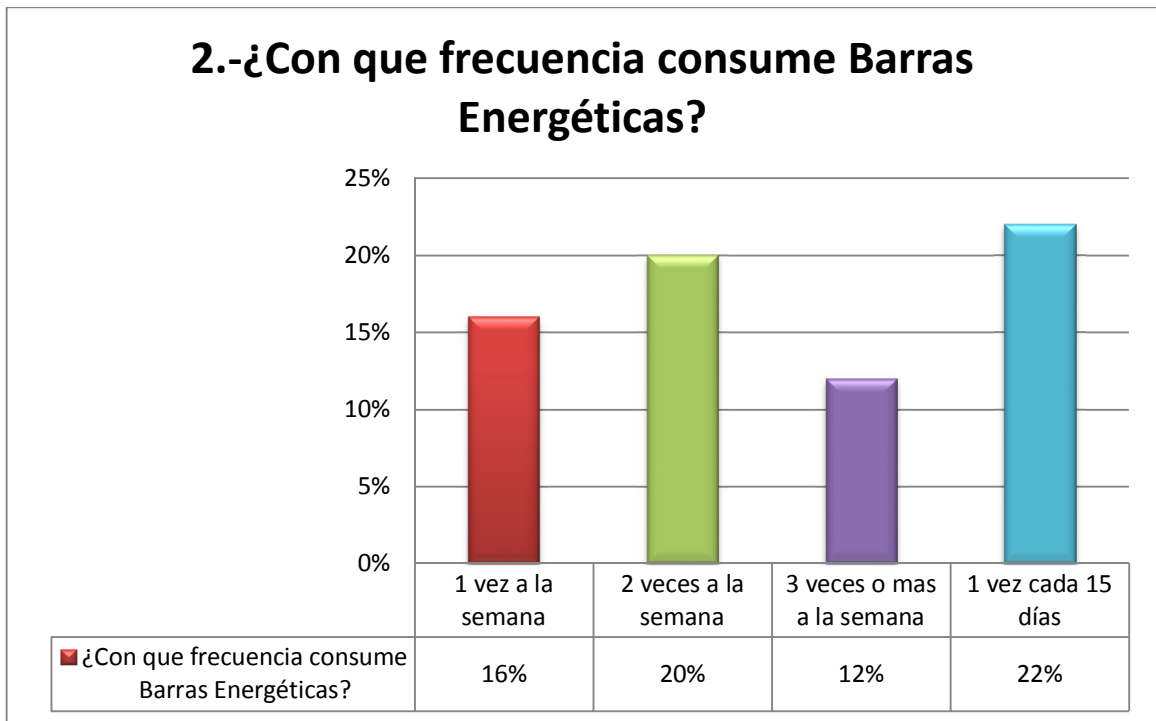
Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

Los resultados son en base de 384 encuestas.

Se puede analizar que del mercado analizado se obtuvo un 80% del consumo de barras energéticas mientras que un 20% no consume barras, por esta razón se puede determinar una demanda elevada.

Ilustración 9 Pregunta 2 encuesta



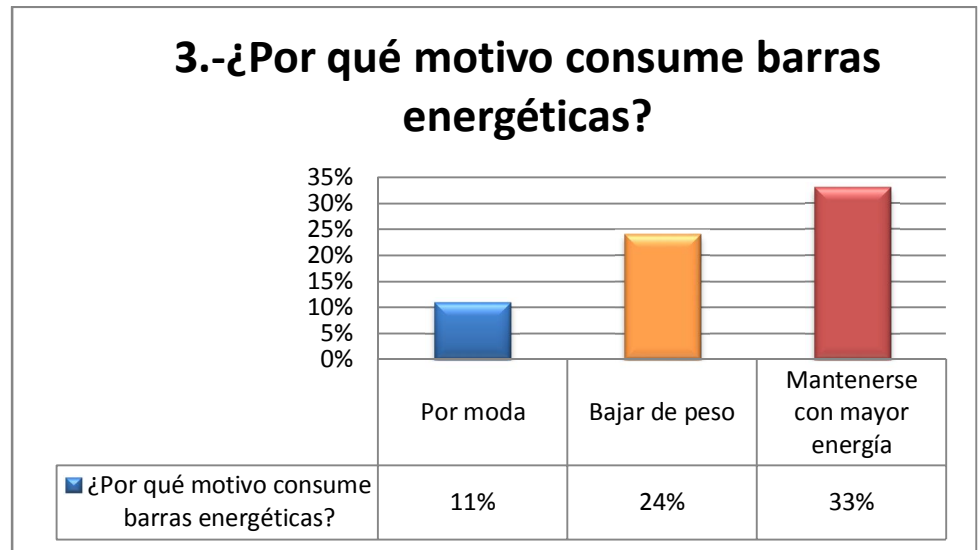
Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

En base a las 309 personas que respondieron que si consumían barras energéticas, se destacan los siguientes resultados:

- 1 vez por semana 16%
- 2 veces por semana 20%
- 3 veces por semana 12%
- 1 vez cada 15 días 22%

Ilustración 10 Pregunta 3 encuesta

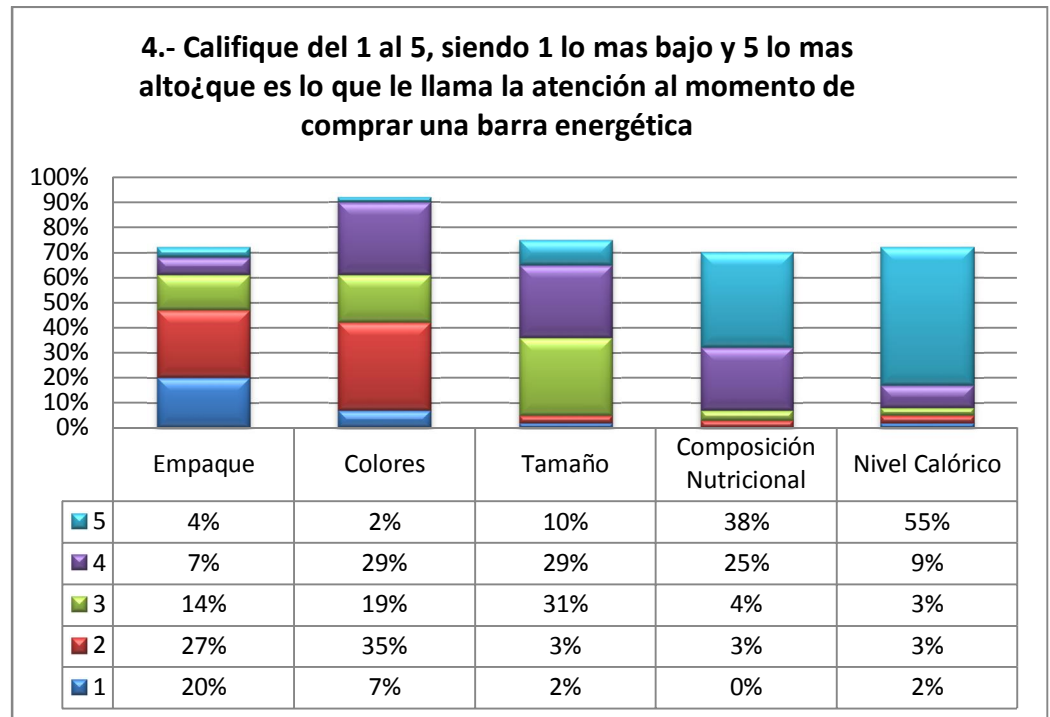


Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

Se puede notar que un 33% de las personas consumen barras para mantenerse con mayor energía, en un segundo lugar para bajar de peso y por último lo consumen por moda.

Ilustración 11 Pregunta 4 encuesta



Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

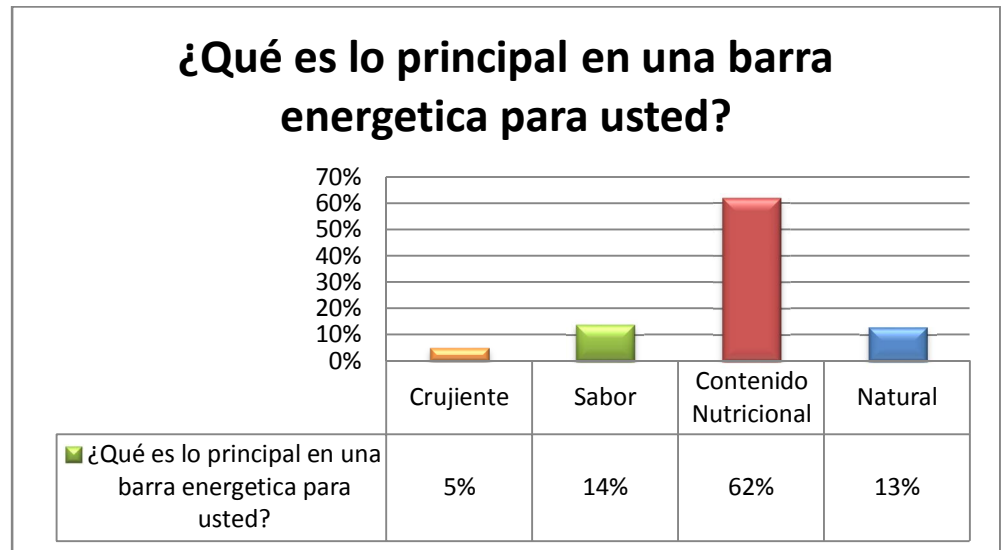
Basada en 309 encuestas se puede analizar lo siguiente:

- i **Empaque:** Nos podemos dar cuenta que los clientes se fijan poco en el empaque pues, un 27% de los encuestados respondieron que se fijarían en este en un nivel 2.
- i **Colores:** Se puede decir que un 35% de los encuestados les importa en un nivel 2 los colores de la barra energética.
- i **Tamaño:** En este caso un 31% de los consumidores afirmó que el tamaño les importa en un nivel 3.

¡ **Composición Nutricional:** La composición nutricional es considerada una de las más importantes pues un 38% respondió que la considera en un nivel 5 en comparación a los demás niveles.

¡ **Nivel Calórico:** También nos podemos fijar que un 55% de los encuestados se fija mucho en el nivel calórico que contengan las barras energéticas.

Ilustración 12 Pregunta Encuesta (4)

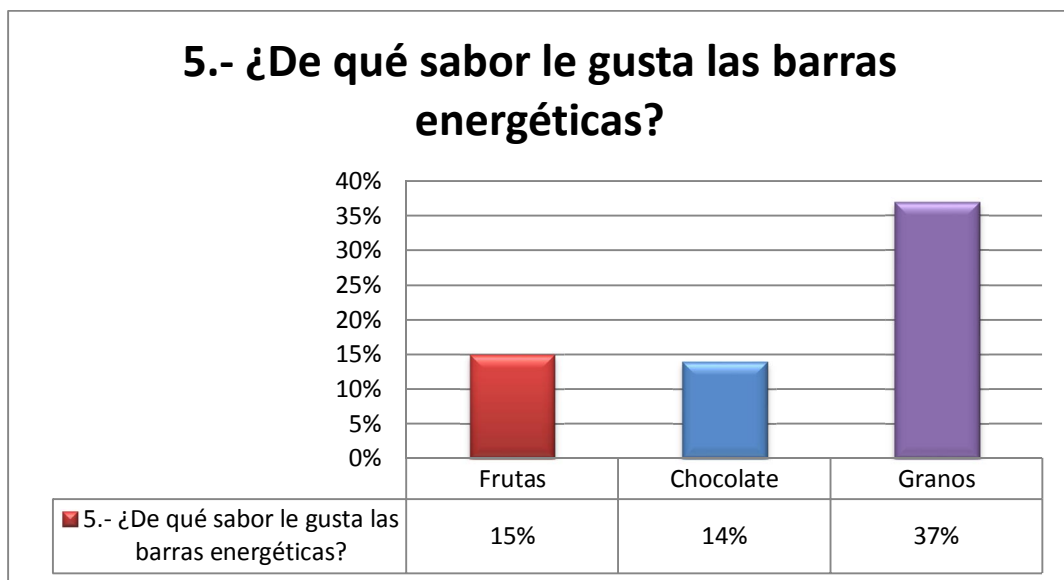


Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

En base a las 309 respuestas positivas que se dieron, no podemos fijar que un 62% de los encuestados se fijan en el contenido nutricional de una barra energética.

Ilustración 13 Pregunta 5 encuesta

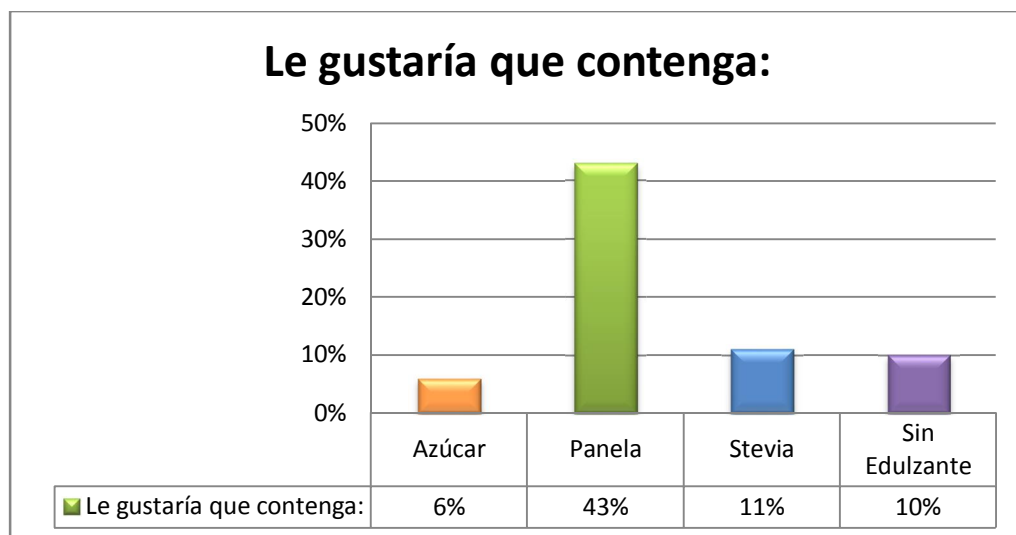


Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

El 37% de los encuestados que si consumen barras energéticas, les gustaría que el sabor de estas sea de granos.

Ilustración 14 Pregunta encuesta (5)

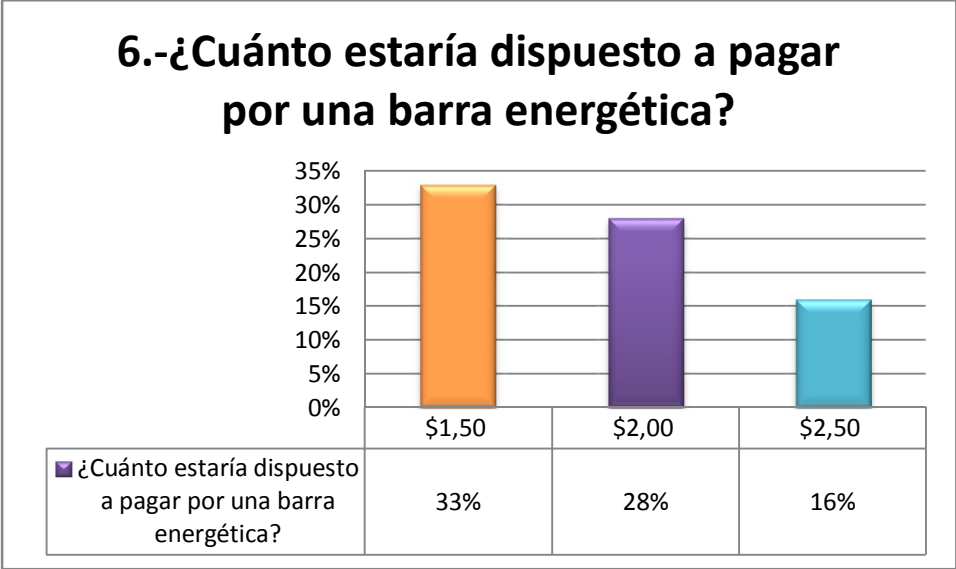


Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

Podemos darnos cuenta que la panela tiene en el mercado meta escogido un 43% de aceptación en los consumidores.

Ilustración 15 Pregunta 6 encuesta

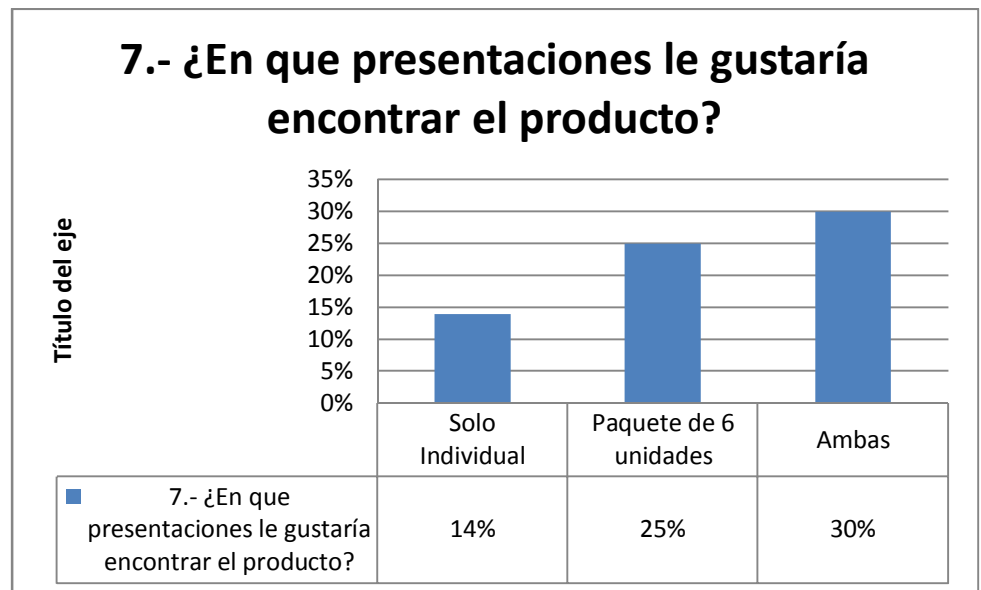


Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

Esta interrogante acerca del precio nos podemos dar cuenta que el 33% de los clientes están dispuestos a pagar \$1.50 por barra energética.

Ilustración 16 : Pregunta 7 encuesta

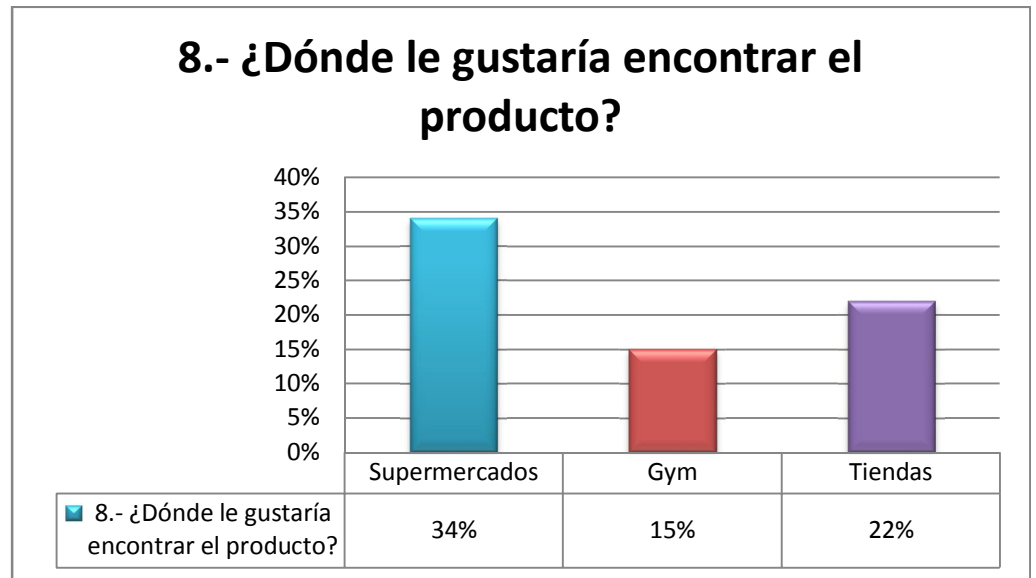


Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

Según lo pedido por el mercado la presentación del producto será tanto individual o en paquetes de 6 unidades cada uno.

Ilustración 17 Pregunta 8 encuesta

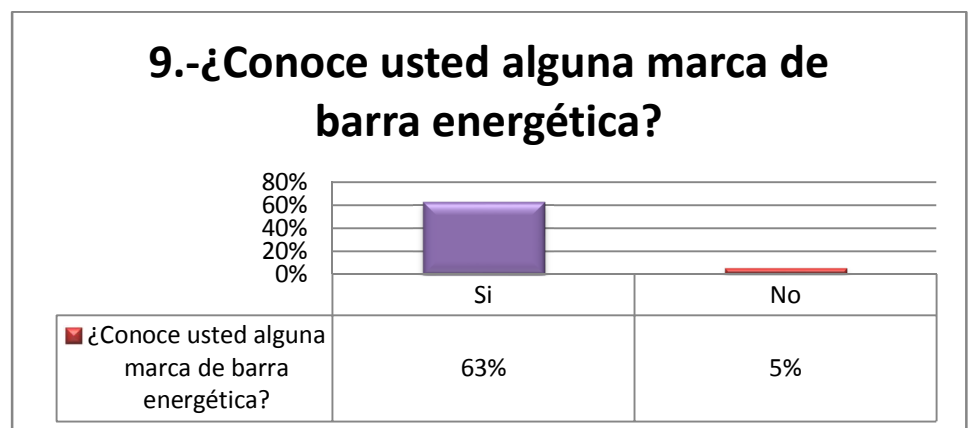


Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

En esta pregunta nos podemos fijar que el 34% de los consumidores prefieren encontrar la barra energética en supermercados.

Ilustración 18 Pregunta 9 encuesta

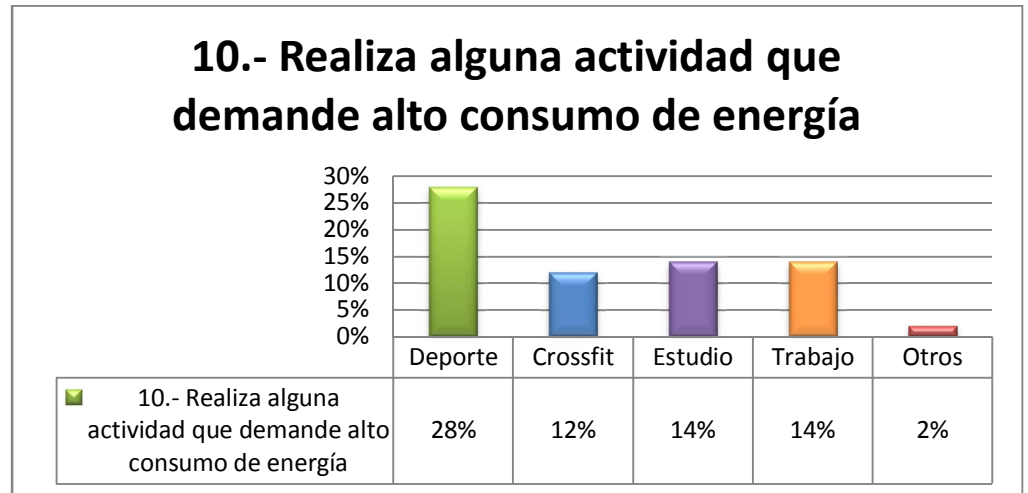


Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

La mayoría de los encuestados si conocen marcas de barras energéticas entre ellas están: Nature Valley, kellogs, Tosh, Quinde, chiveria.

Ilustración 19 : Pregunta 10 encuesta



Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

En esta interrogante se detalla que la mayoría de las personas consumen barras energéticas al momento de realizar deportes, en el casillero de otros los encuestados detallaron que consumían cuando iban al gimnasio.

4.11.2.5 Resumen e interpretación de resultados

En el punto 4.11.2.4 se realizaron los análisis de cada una de las preguntas que se realizó a las personas, las cuales fueron interpretadas mediante gráficos de barras.

4.12.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

En la investigación se puede concluir lo siguiente:

- Un 80% del mercado meta consume barras energéticas en su mayoría al momento de realizar deportes
- Según el estudio la propuesta si tendrá sostenibilidad a lo largo del tiempo.
- El mercado es financieramente solvente y atractivo
- Los clientes esta dispuestos a pagar en su mayoría hasta \$1.50 por barra aunque preferirían también que la presentación sea en paquetes de 6 unidades cada uno.
- Por otro lado, los clientes prefieren que las barras sean a base de granos.

4.12.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Según las conclusiones mencionadas se pueden realizar las siguientes recomendaciones:

- El precio y la presentación debe de estar establecido según lo que requiera el mercado para que este tenga salida en el mercado.
- Realizar promociones para que el producto logre ser atractivo en el mercado
- Utilizar granos en buen estado y de calidad al momento de producir las barras, pues los clientes prefieren que sean de estos.
- A lo largo del tiempo se pueden plantear estrategia de posicionamiento y penetración en el mercado.

4.13. Cuantificación de la Demanda

A continuación se detallara en los siguientes puntos el mercado potencial, la demanda insatisfecha, y la proyección de ventas del producto.

4.13.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda

Potencial Insatisfecha

El mercado referencial de la propuesta será el sector urbano de la zona norte de Guayaquil (Parroquia Tarqui) en donde la demanda potencial será de 136.544 personas que se consideraran en esta zona.

Por otro lado se determinó que el 19.27% del mercado elegido es la demanda insatisfecha, según las encuestas realizadas.

4.13.2. Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca el Payback.

Tabla 8 Proyección de Ventas

								5%	10%	13%	16%
Mercado Potencial	Mercado objetivo	Frecuencia de consumo semanal	Semanal	Mensual	Anual	Precio	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019
136544	1365	2	2731	5462	65541	1,00	\$ 65.541	\$ 68.818,18	\$ 75.699,99	\$ 85.540,99	\$ 99.227,55

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

Se considera una frecuencia de consumo de parte de los consumidores de dos barras por semana a un precio de \$1.00 cada

una, incrementando este en el primer año un 5%, el siguiente 10%, para el 2018 un 13% y para el 2019 un 16%.

Se tomara como mercado objetivo el 1% del mercado potencial.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

Crear una estrategia de marketing sostenible la cual logre la preferencia del producto en el mercado al que este va dirigido

Objetivos Específicos:

- “ Conseguir la satisfacción de los consumidores en un 60%, (lo cual se medirá mediante encuestas de satisfacción del producto aplicada en los gimnasios)
- “ Lograr que Panela Bars sea reconocida como una de las 3 primeras marcas en esta categoría del producto en el segundo de presencia en el mercado.
- “ Incrementar la venta del producto en un 10% cada año
- “ Tratar de penetrar en el mercado mediante la asociación con supermercados y lugares donde se practiquen deportes
- “ Alcanzar a cubrir el 10% del mercado meta en los primeros 2 años

5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

Los siguientes puntos analizaran la razón por la cual se prefirió elegir como mercado meta a personas de clase media y media alta, para dirigir el producto.

El mercado de la empresa será de 1639 personas de las cuales al año se venderánLa empresa tiene previsto la venta de 78649 cajas que

contendrán 6 barras energéticas, con un precio de 6,00 cada una de las cajas, tomando en cuenta que la frecuencia de consumo es de una caja semanal según lo recomendado por especialistas y nutricionistas.

Se estima que la ganancia mensual podrá ser de \$39324,00 y al año de \$471.90 para lo cual se espera obtener una utilidad neta aproximada del 15%, es decir al año se tendrá una ganancia de \$5898,60 para el primer periodo de producción de la empresa.

Para los siguientes años se espera incrementar la producción y ventas, a su vez incrementar la maquinaria utilizada según la producción. Según el incremento de la industria esta aumentará un 5% cada año como lo indican datos de la INEC.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La empresa utilizará como estrategia para penetrar en el mercado incluir el producto en planes alimenticios saludables, es decir para personas que practiquen deportes o les guste lucir y alimentarse bien.

Por esta razón se les recomendará a los clientes consumir una caja de barras energéticas semanal y a su vez dedicar por lo menos una hora diaria de deporte para así mantener una vida saludable y con una nutrición balanceada, acompañada de: grasas, carbohidratos, proteínas y calorías.

5.1.1.2. Cobertura

Guayaquil, enfocado a personas que realicen deportes y que se preocupen por su nutrición.

5.2. Posicionamiento

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

Dado que el producto recién va a salir al mercado no se encuentra posicionado en el mercado, sin embargo para poder llegar a la mente del consumidor se tomaran en cuenta los siguientes aspectos:

Objetivo:

Llegar a la mente del consumidor al que va dirigido el producto principalmente a los que habitan en la zona norte de Guayaquil, para luego abarcar toda la ciudad y así ir expandiéndose en el mercado ecuatoriano y extranjero.

Segmento:

El segmento del producto que se busca atraer en mayor cantidad será dirigido a deportistas de entre 20 a 45 años de edad.

Atributos:

Los atributos que se proponen es ser un producto natural y nutritivo que sirva como fuente de energía para personas que practican deporte y les gusta tener una buena alimentación.

Calidad percibida:

La propuesta a través de su forma de producción artesanal, buscara brindar un producto de calidad capas de capturar la mente de sus consumidores mediante un producto natural

Ventaja Competitiva:

La ventaja competitiva se basa en mostrar al mercado un producto 100% natural a base de panela, aprovechando sus nutrientes y proteínas necesarias para el cuerpo humano.

Símbolo Identitario:

Ilustración 20 Logo Producto



Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

El color café simboliza el color de la panela, el reloj que podemos divisar en el medio significa el tiempo que utiliza un deportista al momento de realizar una actividad física, y la

forma circular representa el mundo que podemos recorrer si consumimos una barra que nos llene de energía.

5.2.4. Valoración del Activo de la Marca (BAV)

La marca del producto aun no es reconocida en el mercado, por lo tanto aun no tiene una valoración en el mercado, aunque se espera que para el segundo año se logre capturar el 1 % del mercado potencial.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

La propuesta presenta una estrategia de calidad que logre llegar al mercado objetivo que consume barras energéticas y les gusta la panela para su nutrición.

5.3.1.1. Descripción del Producto

A continuación se describirán los siguientes aspectos del producto:

Definición: Barra energética a base de panela, 100% natural la cual brinda energía y nutrientes a sus consumidores, así también compuesto por diferentes tipos de cereales para complementar el principal ingrediente que es la panela, enfocándose a personas que se preocupan por comer saludable y mantenerse en buen estado físico.

Composición: La barra energética está compuesta por: avena, quinua, panela, aceite y miel, las cuales aportan a una nutrición sana rica en proteínas, carbohidratos y grasas. Su composición nutricional será de la siguiente manera:

Tabla 9 Información Nutricional

Información Nutricional	
Tamaño de la Porción	30 gr
Porción por envase	Aprox 1
Cantidad por Porción	
Energía	150 cal
Energía de la grasa	35 cal
% Valor Diario*	
Grasa Total 4g	6%
Grasa Saturada 2g	10%
Grasa mono insaturada 1g	
Grasa poli insaturada 1g	
Grasa Trans 0g	
Colesterol 0mg	0%
Sodio 10mg	0%
Carbohidratos totales 26g	9%
Fibra dietética < 1g	3%
Azúcares 6g	
Proteína 2g	4%
Las porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta diaria de 2000 calorías	

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

Color: Los colores que tendrá el empaqueson azul y blanco los cuales demuestran energía al momento que el consumidor distinga el producto

Tamaño: El tamaño del productoserá de 10 cm x 3 cmy 1cm de ancho, para comodidad de los clientes. Con peso de 30 gramos.

Imagen: La imagen del producto será en empaque individual y por cajas de 6 paquetes cada una.

Ilustración 21 Modelo de caja Panela Bars



Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

Ilustración 22 Modelo Empaque Barra Energéticas



Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

Slogan: El inicio de una nutrición sana empieza con panela bars

Producto esencial, producto real, producto aumentado:

Ilustración 23 Producto esencial, real, aumentado

Producto esencial: Barras que sirven para la alimentación

Producto Real: Barras energéticas

Producto Aumentado: Barras Energéticas a base de panela

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto

Los puntos aplicables a esta propuesta son:

- **Empaque:** Se empaquetara el producto siguiendo los estándares de cuidado y calidad establecidos en la empresa, y así también llegara a sus consumidores en perfecto estado.

- **Requerimientos del cliente:** Se brindara al cliente un producto de acuerdo a su necesidad, es decir que le sirva como fuente de energía y a su vez le ayude a la nutrición de su organismo, por otro lado de fácil acceso y a su vez poderlo llevar consigo sin ninguna molestia.
- **Condiciones de entrega:** El producto será entregado al consumidor por medio de los distribuidores, es decir mediante los lugares en donde se pueda vender y puedan acceder los clientes.
- **Trasporte:** Las barras energéticas serán transportadas a sus locales de venta en una pequeña buseta que pertenecerá a la pequeña empresa.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El producto estará envuelto con un empaque a su medida sellado completamente, a su vez también existirá paquetes de cartón que contendrán 6 empaques de barras energéticas.

A continuación se describirá para mayor explicación los ítems que contendrán las barras energéticas:

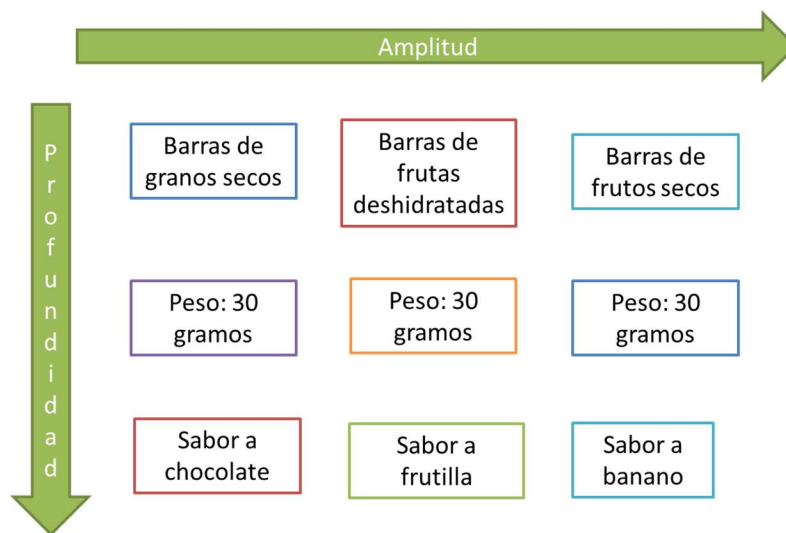
- a) Nombre del producto.-** Las barras energéticas se comercializan bajo el nombre de: Panela Bars.
- b) Contenido Neto.-**Cada barrita tendrá un peso de 30 gramos
- c) Indicación del origen del producto.-** El origen del producto será de origen ecuatoriano el cual se dará a notar a los consumidores mediante el logo de hecho en Ecuador.
- d) Nombre o razón.-** La razón social de la empresa será NatureLu la cual producirá las barras energéticas.

- e) **Aditivos Usando.-** El producto contendrá un conservante para que este pueda durar un tiempo determinado y pueda conservarse.
- f) **Autorización sanitaria.-** La empresa tendrá todos los permisos sanitarios que se requieran para su mejor funcionamiento y distribución del producto.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

Al principio el producto solo se distribuirá en la presentación de granos, ya que estos son los que más requieren los clientes

Ilustración 24 Amplitud y Profundidad de la Línea



Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

El nombre Panela Bars, se debe a que las barras son a base de panela el cual es su principal ingrediente, la palabra bars la cual está

en ingles significa barras, se lo coloca en ingles ya que este idioma es conocido universalmente.

5.3.2.Estrategia de Precios

A continuación se especificara las estrategias de precios del producto:

5.3.2.1. Precios de la Competencia

A continuación se especifican los precios de los competidores:

Tabla 10 Precios de la Competencia

Competidor	Línea de Precio
Quinde	4,30 cada caja
Tosh	3,25 cada caja
Chiveria	2,80 cada caja
Nature Valley	6,59 cada caja
Wipala	6,00 cada caja

Fuente: Investigación

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

5.3.2.2.Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta de la propuesta estará dirigido a personas de clase media y media alta de entre 20 a 45 años de edad, se tomó en cuenta este rango de edad porque por lo general las

personas de estas edades son las que más practican deportes y también tienen poder de compra.

5.3.2.3.Expectativa de los Accionistas

Como política en la empresa se tratara de recuperar la inversión de las mismas, las ganancias no serán repartidas hasta que se logre cubrir todos los gastos hechos para crear la compañía.

En los primeros 5 años se estima recuperar la inversión, y luego de esto se podrá hacer la debida repartición de las utilidades. También se espera que el precio establecido sea accesible para los consumidores.

5.3.2.4. Políticas de Precio

La empresa NatureLu basara su política de precio por medio del estudio de adquisición del mercado elegido, se espera obtener un margen bruto mínimo del 30% que permita cubrir todos los costos requeridos para la empresa.

NatureLu utilizara estrategia de consignación para sus distribuidores con porcentaje de descuento del 20% .

Como termino de venta, se establecerá que la forma de pago sea en dos partes: un 40% cuando se entregue el producto y el 60% restante cuando el distribuidor venda todo el producto, esto estará establecido de manera escrita.

Por otro lado, en lugares donde se vaya a promocionar o mostrar el producto se brindara demostraciones por unidad y se lo recomendara en planes de dietas diarias.

5.3.3. Estrategia de Plaza

Para su plaza y su distribución la empresa tomo en cuenta los siguiente:

“ Plaza: Ubicación en el Norte de la ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui..

“ Distribución: Distribución directa a los distribuidores, el producto se transportara en la pequeña buseta de la empresa.

5.3.3.1. Localización

5.3.3.1.1. Macro Localización

La macro localización de la propuesta será en el Ecuador, en la provincia del Guayas.

Se escogió esta localidad porque es mercado amplio al que se puede llegar rápidamente por el estatus de las personas que habitan en la zona.

5.3.3.1.2. Micro Localización

La micro localización será en la zona Norte de la ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui.

Las razones por las cuales se escogió la zona norte Guayaquil es por:

- o La amplitud del mercado
- o Por el comercio en la ciudad
- o Existe gran variedad de habitantes

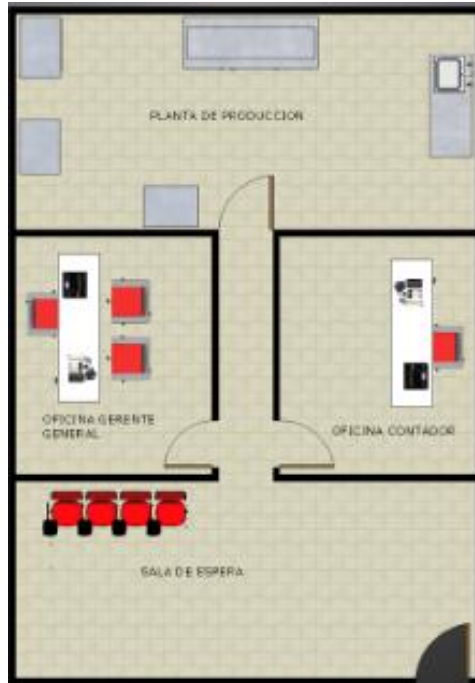
5.3.3.1.3. Ubicación

La empresa se encontrará ubicada en Guayaquil, en la ciudadela Kennedy Norte mz 102 Solar 9.

5.3.3.1.4. Distribución del Espacio

El espacio de la empresa será distribuido de la siguiente manera:

Ilustración 25 Distribución de Espacio



Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

La propuesta realizará su distribución en lugares como: supermercados, gimnasio y lugares donde se distribuyan productos naturales para deportistas.

5.3.3.2.1. Canales de Distribución

NatureLu distribuirá sus productos por medio de intermediarios a lugares como supermercados, gimnasios, y lugares donde se distribuyan productos naturales para la nutrición del organismo.

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

La penetración del producto será en la zona Urbana de Guayaquil, ya que las personas que habitan en esta zona son las que tienden a consumir este tipo de productos, y además tiene lugares en donde puede ser distribuido el producto.

Para su distribución esta se dará bajo los pedidos de los distribuidores, según lo requerido por el mercado.

5.3.3.2.3. Logística

La logística de la empresa se hará de la siguiente manera: Acuerdos con cada uno de los proveedores de materia prima, empaques y etiquetado. Después de esto se procederá a su elaboración y enfriamiento bajo los reglamentos establecido en la empresa.

Luego se procederá a la salida del producto y su debida distribución a los lugares establecidos por la empresa.

5.3.3.2.4.Red de Ventas

En este caso la empresa no aplica para una red de ventas, ya que el Gerente General al principio será el único encargado de las ventas de la empresa.

5.3.3.3.5. Políticas de Servicio al Cliente

Políticas de servicio al cliente:

¡ **Preventa:** El producto siempre estará disponible para el consumidor, ya que es un producto que tiene que pedirse con anticipación según requieran los distribuidores del mismo.

¡ **Post-venta:** El cliente podrá calificar el producto en la página web de la empresa, y de esta manera se realizará un seguimiento luego de haber consumido las barras energéticas. Buzones de sugerencias en los gimnasios, sugerencias en la página de Facebook

¡ **Quejas, reclamos, devoluciones:** Las quejas y reclamos podrán hacerse mediante la página web de la empresa, y se tratara de solucionar el problema presentado.

Por parte de los distribuidores podrán existir reclamos de ellos por la no entrega a tiempo por parte de la empresa, y por el lado del cliente quejas del producto por ejemplo si llegara haber un error al momento de empacar un número menor a 6 barras por caja.

En este caso no existirán devoluciones, pues una vez entregado el producto no se aceptará el cambio del mismo.

5.3.4. Estrategias de Promoción

En los siguientes puntos se detallan las propuestas de promoción:

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

La propuesta no analizará estrategias ATL, ya que no posee el presupuesto necesario para realizarla.

En el caso de las propuestas BTL se basará en publicidad mediante el internet, flayers, degustaciones a los consumidores en ferias en donde se promocionen alimentos naturales.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria

La propuesta publicitaria NatureLu se basará en lo siguiente:

0 Concepto: Destacar las cualidades nutricionales que posee el producto y los beneficios que le da al organismo.

0 Mensaje: Llevar una vida plena llena de energía y nutrición.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

A continuación se detallara en los siguientes puntos la promoción de ventas:

5.3.4.3.1. Venta Personal

La empresa se basará en la venta directa con sus distribuidores es decir cara a cara, ya que ellos son los que van a comercializar el

producto se les dará a conocer la información necesaria de las barras energéticas y de esta manera pueda llegar al consumidor final.

5.3.4.3.2. Trading

Panela Bars asistirá a ferias de productos naturales en donde podrá a dar a conocer el producto a los clientes, así también a exposiciones en donde asistan personas que les guste hacer deporte o que deseen consumir productos que ayuden a la nutrición del organismo.

De esta manera podrá ofrecer también muestras a los consumidores, para así poder conocer su opinión acerca del producto y realizar las respectivas mejoras.

También se presentará el producto en carreras deportivas para que las personas que asistan lleguen a conocer las barras energéticas

Por otro lado se realizará publicidad en gimnasios, pues aquí asisten gran afluencia de personas que puedan consumir el producto, a su vez se podría realizar convenios con los entrenadores de los mismos para que recomienden el producto en la dieta diaria del cliente.

5.3.4.3.3. Clienting

Las estrategias de clienting que utilizará la empresa serán: muestras gratis para los clientes en ferias o exposiciones de productos

naturales, así también como en olimpiadas o competencias, carreras deportivas cuando exista la oportunidad.

Por otro lado se podrá hacer alianzas con bebidas para que incluyan el producto es decir adhieran este a su bebida.

Por otro lado, en los gimnasios se colocaran stands para dar a conocer el producto, y se les ofrecerá a cambio un lugar en la página web de la empresa para promocionar su gimnasio.

En los supermercados se brindarán en los stands muestras gratis. Y cada cierto tiempo se añadirá a las caja de 6 barras una barra más en el exterior, para fomentar el consumo de esta y que el cliente compre el producto.

5.3.4.4. Publicidad

En los siguientes puntos se procederá a mencionar las estrategias publicitarias de la empresa:

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

La propuesta contempla un lanzamiento pequeño con los colaboradores de la empresa y los distribuidores, ya que al principio la marca no será muy conocida en el mercado.

Por otro lado, se procederá hacer las entregas de productos en gimnasios para dar a conocer a los clientes que asistan ese día.

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

En la propuesta se utilizarán medios online para la difusión del producto, ya que este recién empieza y no se puede hacer promoción ATL, a continuación se detallaran los medios que se utilizarán:

- “ Twitter
- “ Facebook fanpage
- “ Página web propia

5.3.4.4.3.Mindshare

Al inicio el mindshare de la empresa será cero, ya que el producto no estará en la mente del consumidor, aunque en el transcurso de un año se espera alcanzar un mindshare de entre el 5% al 10% del nicho de mercado.

5.3.4.4.4Publicidad Blanca

Por lo que la empresa recién va a salir al mercado no utilizaría publicidad blanca, aunque se espera que en el futuro importantes medios de comunicación como revistas sobre la nutrición o en segmentos de programas de televisión se logre promocionar el producto.

5.3.4.4.5.Merchandising

La empresa desarrollará como estrategia de merchandising la ubicación de stands y roll-ups, en los lugares en donde se quiere promocionar el producto como en gimnasios o supermercados.

5.3.4.4.6.Relaciones Públicas

Las relaciones públicas de la empresa se establecerán con los proveedores y clientes.

En los proveedores se creará un vínculo de fidelidad, realizándoles la compra exclusiva de la materia prima, de empaque y etiquetas.

A los clientes en cambio se les dará la información necesaria acerca de las vitaminas y nutrientes que posee la barra energética y las razones por la cual deberían utilizarla como una fuente de energía para su organismo.

5.3.4.4.7. Marketing Relacional

En el transcurso del tiempo la empresa espera establecer con el producto una estrecha relación con los clientes, pues se espera que los consumidores al estar realizando algún tipo de deporte que requiera de actividad física sientan la necesidad de consumir la barra energética.

5.3.4.4.8. Insight Marketing

En el transcurso del tiempo la empresa espera descubrir el comportamiento y pensamiento del consumidor, mediante

estrategias de Insight Marketing, para luego poder influir en la compra del producto ante los clientes.

5.3.4.4.9. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

En los siguientes puntos se detallará la promoción electrónica del proyecto:

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

La propuesta utilizará las estrategias de e-marketing, las cuales se basarán en publicidad por medio de redes sociales como Facebook, twitter y la página web de la empresa, ya que se consideran los canales más óptimos en un principio para la promoción del producto.

5.3.4.4.9.2. *Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores*

La promoción electrónica de la empresa es alta, pues la mayoría de los competidores están posicionados también virtualmente debido a su conocimiento en el mercado.

Los competidores de panela bars, muestran en sus páginas web, consejos para la nutrición por lo que la empresa también incluirá un área en donde se especifiquen cuidados para la salud y se pondrán consultar en tiempo real.

Por otro lado tiene varios seguidores en twitter o Facebook, por donde realizan interacciones con sus clientes, aunque por un lado se demoran en responder simplemente no responden a los comentarios de los clientes, NatureLu estará en constante revisión para responder a sus consumidores.

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

La empresa contara con una página web en español, ya que al principio el producto solo será distribuido en Ecuador, aunque tendrá ciertas especificaciones en ingles para personas del extranjero. A continuación se detallará el modelo de la página de internet:

¡ **Quienes somos:** Se describirá a la empresa misión, visión, historia, objetivos e imágenes de la empresa y sus procesos de producción.

¡ **Productos:** Aparcerá el producto, su empaque, y en que presentaciones esta disponible.

¡ **Contactos:** Se colocará información necesaria como: mail, teléfono, dirección, horarios de atención, para que los clientes se puedan comunicar con la empresa directamente.

¡ **Redes Sociales:** mediante el logo de facebook y twitter se podrá acceder directamente a las respectivas redes sociales.

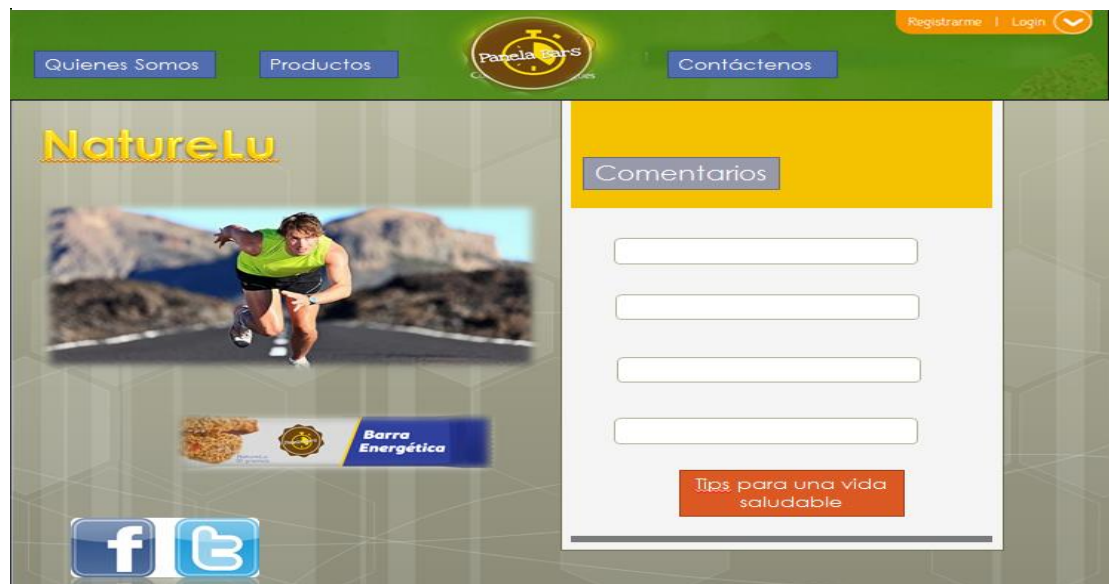
¡ **Icono para Registrarse:** Para poder hacer comentarios e interactuar con la empresa será necesario crear una cuenta en la página de la empresa, así se tendrá información del cliente.

¡ **Servicio en Línea:** En esta área los clientes podrán publicar quejas, sugerencias, comentarios, es decir podrán interactuar con la empresa.

¡ **Tips para una vida saludable:** Consejos de alimentación para los clientes

A continuación se presenta un bosquejo de la página web de NatureLu:

Ilustración 26 Diseño de Pagina Web



Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

5.3.4.4.10. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

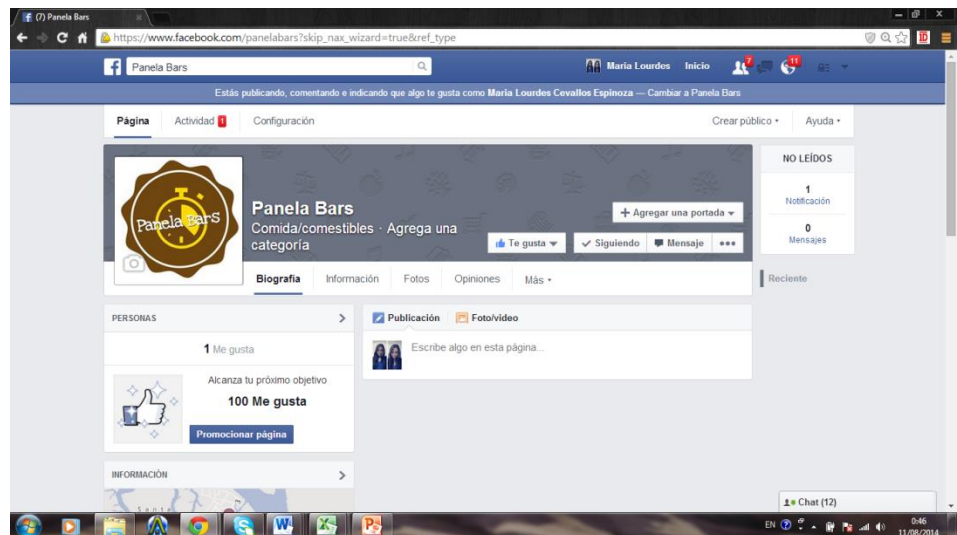
5.3.4.4.10.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Los competidores se manejan por diferentes medios electrónicos, por Facebook, twitter y propia página web; por esta razón panela bars también se promocionará mediante estas fuentes.

Realizará mas interacción con sus clientes y estará en constante actualizaciones de su pagina web.

5.3.4.4.10.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales

Ilustración 27 Fan Page



Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

5.3.4.4.10.3. Marketing Social

La empresa se preocupará por el cuidado de sus clientes, recomendando planes alimenticios diarios para el consumo del mismo.

Apoyará a organizaciones deportivas con fines de ayudar a personas que necesiten, para de esta manera hacer conocer su marca y producto.

5.3.4.5. Ámbito Internacional

5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional

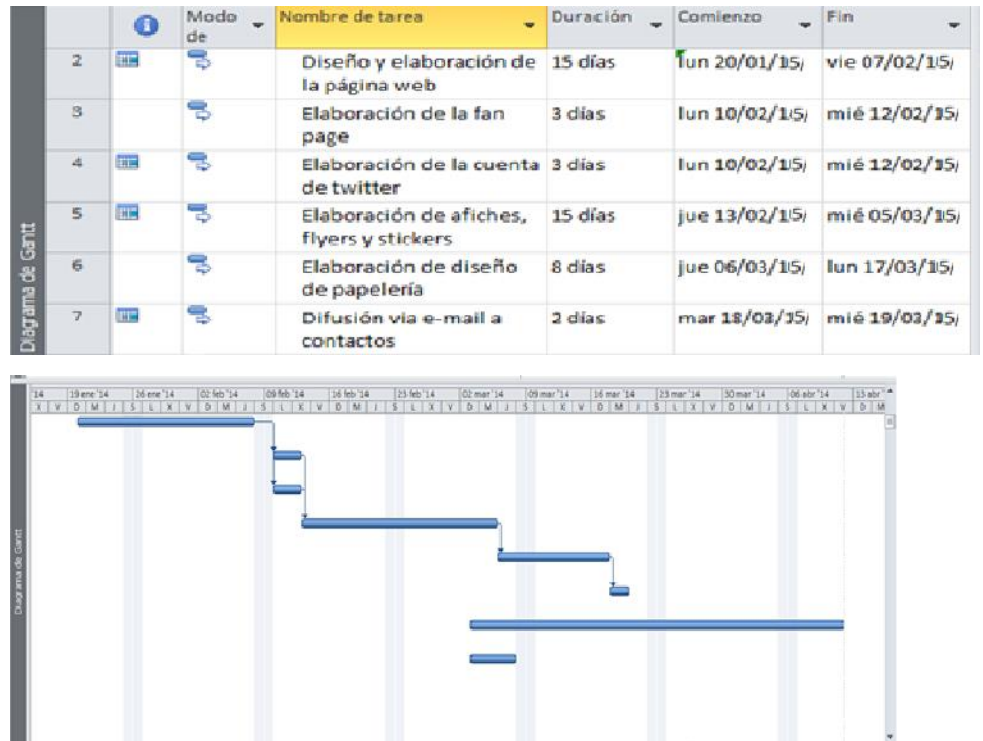
No aplica, ya que la propuesta no se distribuirá internacionalmente.

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

La empresa no se desarrollara en el mercado internacional, por lo tanto no aplica.

5.3.5. Cronograma

Ilustración 28 Cronograma Marketing



Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

5.3.6.Presupuesto de Marketing

Para el primer año el presupuesto de marketing será el siguiente:

Tabla 11 Presupuesto de Marketing

Rubro	Presupuesto anual asignado
Creación página web	300
Mantenimiento de página web	80
Anuncios en Facebook	0
GoogleAdWords	600
<i>Mails</i>	600
Demostraciones publicitarias	2400

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

i **Creación de página web:** incluirá información de la empresa, comentarios de los consumidores, información el producto, consejos de salud para los clientes.

i **Mantenimiento web:** La página web requiere de mantenimiento y actualizaciones.

i **Anuncios en Facebook:** La empresa promocionará su producto mediante anuncios en Facebook, promocionándose con personas conocidas de los colaboradores y del gerente general, así seguirá creciendo los seguidores

i **Google AdWords:** Anuncios en Google, inversión necesaria para mostrarse en la primera página de Google.

i **Mails:** E-mails masivos por medio de base de datos adquirida

i **Exhibidores publicitarios:** Stands ubicados en lugares estratégicos donde el consumidor pueda degustar el producto, esto estará detallado en los costos y gastos de la propuesta.

5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering

Tabla 12 Rentabilidad del Offering

	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	121.790,42	134.273,94	162.471,46	207.459,81	279.157,92
Costo de Venta	52.978,83	57.480,18	65.333,70	76.285,52	91.437,96
Utilidad Bruta en Venta	68.811,59	76.793,76	97.137,77	131.174,29	187.719,97
Gastos Sueldos y Salarios	35.455,54	38.291,98	41.355,34	44.663,77	48.236,87
Gastos Servicios Basicos	2.040,00	2.107,93	2.178,13	2.250,66	2.325,60
Gastos Ventas	1.221,35	1.262,03	1.304,05	1.347,48	1.392,35
Gastos Varios	3.973,99	4.106,33	4.243,07	4.384,36	4.530,36
Gastos de Depreciación	3.956,78	3.956,78	3.956,78	3.751,78	3.751,78
Utilidad Operativa	22.163,92	27.068,71	44.100,40	74.776,25	127.483,00
Gastos Financieros	2.537,14	2.089,57	1.585,23	1.016,94	376,57
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	19.626,78	24.979,14	42.515,17	73.759,31	127.106,43

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

Se puede notar que en el transcurso del tiempo la empresa tiene una rentabilidad a lo largo del tiempo, aumentan sus ventas cada año y su utilidad y precio también.

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

A continuación se procederá a analizar el proceso productivo de la empresa:

6.1.1. Proceso Productivo

A continuación se detallará la producción de las barras energéticas:

- Se procede a receiptar la materia prima
- Se coloca toda la materia prima en un recipiente hondo
- Luego la masa se compacta
- La masa es colocada en planchas de acero para hornear
- Se mantienen en el horno entre 10 a 15 minutos
- Retiro y enfriamiento de la masa
- Con el cuchillo eléctrico se corta la masa de acuerdo a las medidas establecidas
- Después de esto se realiza el empaquetado y sellado de las barras energéticas

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Tabla 13 Distribución espacio Físico de la Empresa

Distribución de Espacio	Medidas
Planta de Producción	7x3,33 metros
Oficina Gerente General	3x3,33 metros
Ofina Contador	3x3,33 metros
Sala de espera	7x3,33 metros

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

Tabla 14 Muebles y Enseres

Muebles y Enseres	Cantidad
Escritorio de oficina	1
Muebles Archivadores	1
Laptop	1
Panasonic teléfono	1
Mueble Largo	1
Router	1
Silla giratoria	1
Sillas	2
Aire Acondicionado	1
Impresora	1

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

Tabla 15 Maquinaria de Producción

Maquinaria de Producción	Cantidad
Furgoneta Chevrolet	1
Horno Industrial	1
Mesa de Acero 1x2 metros	1
Gavetas de plástico	4
Mezcladora	1
Balanza	1
Cuchillo Eléctrico	1
Selladora	1

Elaborado por: María Lourdes Cevallos EspinozaA

6.1.3. Mano de Obra

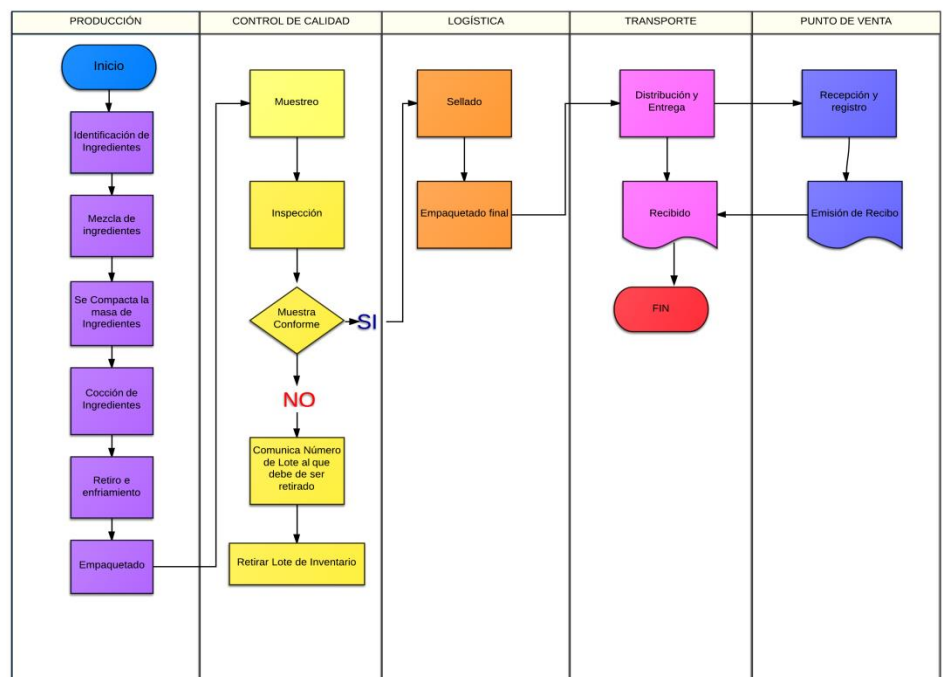
La empresa se dividirá en tres áreas las cuales son gerencia, producción, contabilidad, los cuales ejercerán sus labores según lo establecido en su contrato.

6.1.4. Capacidad Instalada

Los equipos y maquinarias que poseerá la empresa serán utilizados en un 100% con una producción mensual de 40000 barras mensuales. Aunque en un principio se empezara utilizando un 30% de la capacidad instalada debido al poco conocimiento de la marca en el mercado.

6.1.5. Flujogramas de Procesos

Ilustración 29 Flujogramas de Procesos



Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

6.1.6.Presupuesto

El presupuesto que requiere la empresa para su equipo, muebles y enseres es de 21.643,00 que se detalla a continuación:

Tabla 16 Presupuesto muebles y maquinaria

MUEBLES Y ENSERES	
Escritorio de oficina	\$ 200,00
Muebles Archivadores	\$ 120,00
Laptop	\$ 500,00
Panasonic teléfono	\$ 70,00
Mueble Largo	\$ 300,00
Router	\$ 45,00
Silla giratoria	\$ 94,00
Sillas	\$ 40,00
Aire Acondicionado	\$ 400,00
Impresora	\$ 130,00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN	
Furgoneta Chevrolet	\$ 16.490,00
Horno Industrial	\$ 1.192,80
Mesa de Acero 1x2 metros	\$ 340,00
Gavetas de plástico	\$ 30,00
Mezcladora	\$ 986,00
Balanza	\$ 35,00
Cuchillo Eléctrico	\$ 90,00
Selladora	\$ 450,00
TOTAL	\$ 2.643,00

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

6.2. Gestión de Calidad

A continuación se detalla la Política de calidad de la propuesta:

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

El proceso de la planeación de calidad se planteará de forma que se demuestre la calidad del producto antes y después de la compra, es decir antes del que producto salga de la fábrica pasara por inspecciones necesarias que sean capaz de detectar partículas que sean dañinas para este, también se detallará de manera clara en el empaque todos los nutrientes e ingredientes de la barra energética.

Por otro lado, luego de la compra del cliente se procederá a hacer los estudios necesarios para conocer su opinión del producto final y si requieren más de este o que se mejore.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Al analizar los controles que se llevaran a cabo se busca:

- “ Estar en continua mejora del producto
- “ Ofrecer un producto mejor que el de la competencia
- “ Que el cliente perciba que su opinión es sumamente importante
- “ Minimizar las ineficiencias de la logística mediante la revisión de este antes de la venta.

6.2.3 Políticas de calidad

La empresa tendrá como política de calidad la mejora continua de sus procesos de producción y así obtener un producto cada vez de mayor calidad. Siempre apuntando hacia el desarrollo y adecuándose a los cambios o mejoras que exige el mercado.

6.2.4. Benchmarking

El benchmarking de la empresa se basa en el estudio de lo que requieren los consumidores principalmente los deportistas dedicados a su nutrición o a personas que simplemente desean alimentarse de una mejor manera, sin embargo en el Ecuador aún no existe la costumbre de querer alimentarse bien mediante productos naturales.

6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad

Como ya fue especificado en puntos anteriores mediante auditorias de calidad se hará un seguimiento de pre y post venta, en donde antes de la venta se realizara revisiones del producto como producto sin ninguna partícula externa y empaque bien sellado.

Después de su venta se realizaran estudios en donde los clientes puedan calificar el producto, después de haberlo probado de esta manera se evaluara su calidad o aspectos como sabor, color de empaque o a su vez su composición nutricional.

6.2.6. Estándares de la calidad

Para medir los estándares de calidad, se tomaran en cuenta los siguientes aspectos:

- **Calidad del proceso de producción:** Se medirá mediante las características de calidad a las que está sometido el producto como por ejemplo si este está armado de una manera correcta y si las personas que influyen en su producción están tomando los debidos cuidados y precauciones al momento de elaborar el producto.

- **Relaciones con los proveedores de materia prima:** Se le exigirá a los proveedores brindar a la empresa productos que sean elaborada con el debido cuidado e higiene, se establecerán acuerdos de entrega de la materia prima para evitar faltantes de los mismos en la empresa.
- **Opinión de los clientes:** Realizar pruebas a los clientes cada tres meses acerca de que mejoras van viendo en el producto o si requieren por ejemplo otro sabor o de otros ingredientes.

6.2.7. Procesos de control de calidad

El control de calidad será implementado haciendo estudios acerca del trabajo de una empresa comercializadora y productora como ha ido siendo la tendencia.

Por otro lado se obtendrán métodos correctivos y preventivos para el correcto uso de los equipos utilizados para la producción y así evitar incidentes a futuro.

6.2.8. Certificaciones y Licencias

En un principio la empresa no requerirá de certificaciones, simplemente se basara en las establecidas en la empresa, sin embargo en un futuro se estudiaran alternativas para obtener certificaciones y licencias externas.

6.2.9. Presupuesto

Se calcula que para el presupuesto de la gestión de calidad se invertirá simplemente en el mantenimiento de las maquinas \$150,00 cada tres meses aproximadamente

6.3. Gestión Ambiental

A continuación se muestra la gestión ambiental de la empresa:

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

La política de la empresa se basara en el ahorro y reciclaje de lo que se utilice y pueda ser reciclado, principalmente el papel utilizado en las oficinas.

Por otro lado se propone ahorrar energía, utilizando focos ahorradores y reguladores de bajo voltaje.

Así también se tendrá el debido cuidado con los desperdicios de la pequeña empresa, controlando de la manera que no afecten al medio ambiente, clasificando los desperdicios y respetando las normas establecidas por el Ministerio de Medio Ambiente.

Para incentivar a las demás empresas al reciclaje se tendrá prioridad a las empresas que tengan los debidos cuidados con el medio ambiente.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

De esta manera se busca:

- Reducir el impacto ambiental
- Incentivar a la cultura de los trabajadores a ahorrar papel
- Llegar a los consumidores también porque se es una empresa socialmente responsable
- Aprender a clasificar los desperdicios
- Respetar las normas ambientales establecidas en el País

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Se tomaran en cuenta las siguientes políticas para la protección ambiental:

- **Reducir consumo de energía:** Se realizará la ejecución de un cronograma de modernización en donde se logre controlar la automatización de circuitos, en un plazo de 3 años reducir el consumo en un 5% sobre el año anterior.
- **Consumo Responsable:** Se estará alentando constantemente a los empleados a disminuir el consumo de materiales de oficina; reusando y re-utilizando el material que se ocupe. Se tratara de ahorrar costos de esta manera cada año.
- **Educación, capacitación y difusión:** Se realizara y evaluara actividades para los colaboradores de la empresa que influyan en el cuidado de la gestión ambiental como separar los residuos por su contextura y ahorrar agua. Se intentara establecer estas medidas desde que inicie la pequeña empresa.

6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental

Se controlara mediante metas e indicadores los avances y resultados obtenidos en la empresa, para así poderse dar cuenta de cuanto se ha ahorrado reusando papel y controlado la energía.

Estar en constante comunicación para que todos estén enterados de los cambios y procedimientos que se llevan en la empresa, y así poder realizar cualquier corrección de alguna mala acción realizada.

6.3.5. Estándares de la calidad ambiental

Evitar que los desperdicios que puedan ser tóxicos para el medio ambiente sean desechados de manera irresponsable.

No desperdiciar los servicios básicos como lo son el agua y la electricidad, así se contribuirá al medio ambiente y a la reducción de costos en la empresa.

6.3.6. Procesos de control de calidad

El control de calidad se realizará mediante el estudio de los productos utilizados y los desechos, se espera reducir en un 3% los desperdicios en los primeros 5 años y en el transcurso del tiempo ir mejorando la eficiencia.

6.3.7. Trazabilidad

Proveedores.- Se negociara con proveedores que cumplan con los estándares de calidad establecidos en la ley.

Productos.- El producto será elaborado con los cuidados y medidas necesarias que cumplan con los estándares de calidad.

Cliente.- Se proporcionará al cliente un producto bien elaborado que beneficie a su alimentación y sea natural.

6.3.8. Logística Verde

Se basará en los siguientes aspectos:

- **Carga y descarga verde:** Reducir el manejo de maquinaria obsoleta y siempre estar invirtiendo en maquinaria moderna
- **Transporte verde:** implementar unidades que reduzcan las emisiones contaminantes o que utilicen medios de energía alternativos
- **Empaquetamiento verde:** Utilizar los menos posible los materiales para empaquetar o utilizando material biodegradable
- **Recolección y dirección de información verde:** Tener un pleno control de la información para evitar el desperdicio de papel y de energía eléctrica y así hacer más eficientes los procesos

6.3.9. Certificaciones y Licencias

La propuesta busca obtener en un futuro certificaciones, mientras tanto se registrará a las normas establecidas en el País.

6.3.10. Presupuesto

Por el momento la propuesta no invertirá en política ambiental, pues no busca tener certificaciones ambientales por ahora, y normas establecidas por la empresa no incluyen en gastos

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

El modelo empresarial de responsabilidad social se basará en los aspectos establecidos en la ley ecuatoriana como lo son los derechos laborales, la protección ambiental, el pago de impuestos, para así llegar a ser una empresa en su totalidad socialmente responsable.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Mediante el plan de responsabilidad social se busca obtener los siguientes beneficios:

- Fiabilidad de los clientes
- Producto de calidad reconocido en el mercado
- Mantener siempre buenas relaciones con el Gobierno
- Apoyar a la producción del país, mediante la matriz productiva
- Ser reconocidos en el mercado por nuestro modelo de responsabilidad social.

6.4.3. Políticas de protección social

La empresa se basará en las siguientes políticas:

- **Organización y Administración de la empresa y sus recursos económicos**, la empresa tendrá un dialogo social es decir negociación laboral y la capacidad para resolver conflictos tanto internos como externos.

Así también, transparencia con sus colaboradores acerca de la situación de la empresa contando siempre con una democracia interna en los procedimientos de toma de decisiones con participación de los trabajadores.

Y se preocupara por el bien comunitario de gestión y auditoría ambiental con una tendencia a la disminución del consumo de recursos naturales y emisión de desechos que contaminen el medio ambiente.

- **Política de contratación**, se buscará personal capacitado y con experiencia, cumpliendo con lo dispuesto en la ley apoyando a personas discapacitadas que deseen trabajar a un plazo de 12 meses, 1 empleado discapacitados por cada 25 trabajadores que sean expertos en alimentos.

- **Compromiso Territorial**, Brindar trabajo a los habitantes que viven cerca de la empresa en Guayaquil en un plazo de 3 meses o más y por lo menos un 30% del total de los empleados con su respectiva hoja de vida

- **Seguridad de los empleados**, prevenir cualquier incidente manteniendo la seguridad de los empleados utilizando el uniforme adecuado y la protección necesaria para los trabajadores, esto debe de ser implementado en el transcurso de un año y que en el transcurso del tiempo esta llegue a un 100%.

6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa

La empresa asegurara su proceso de responsabilidad social guiándose mediante el código de ética interno establecido en la empresa, formando un comité de aseguramiento guiado por colaborador que posea conocimiento, también siempre se tratara de pedir sugerencias o de aceptar quejas para el mejoramiento continuo de la empresa

6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo

La empresa fijara estándares bajo la iniciativa de responsabilidad social considerando los siguientes plazos:

A corto Plazo:

- Encuestas laborales
- Inspecciones trimestrales de los procesos realizados en la empresa
- Capacitaciones a los empleados

A mediano plazo:

- Contratación de personas que vivan cerca de empresa
- Ayudar al desarrollo continuo de la zona
- Realizar donaciones a juntas de beneficencia

A largo Plazo:

- Se elaborara planes para la creación de nuevos productos
- Se empezara a distribuir en otras ciudades del País

6.4.6. Procesos de controles sociales

El control social será supervisado por el gerente general de la empresa, y será medido de manera comparativa, pues así se podrá ir haciendo estudios de mejoramiento o declives en la empresa.

6.4.7. Certificaciones y Licencias

La propuesta no presentara certificaciones o licencias en un principio, ya que es una empresa nueva en el mercado, pero se esperara en un cierto tiempo obtener las certificaciones que promueve las Naciones Unidas.

6.4.8. Presupuesto

La empresa invertirá en la seguridad de los empleados, brindándoles los debidos uniformes en donde esta realizará una inversión de \$150,00 para los equipos que utilicen los empleados para su protección

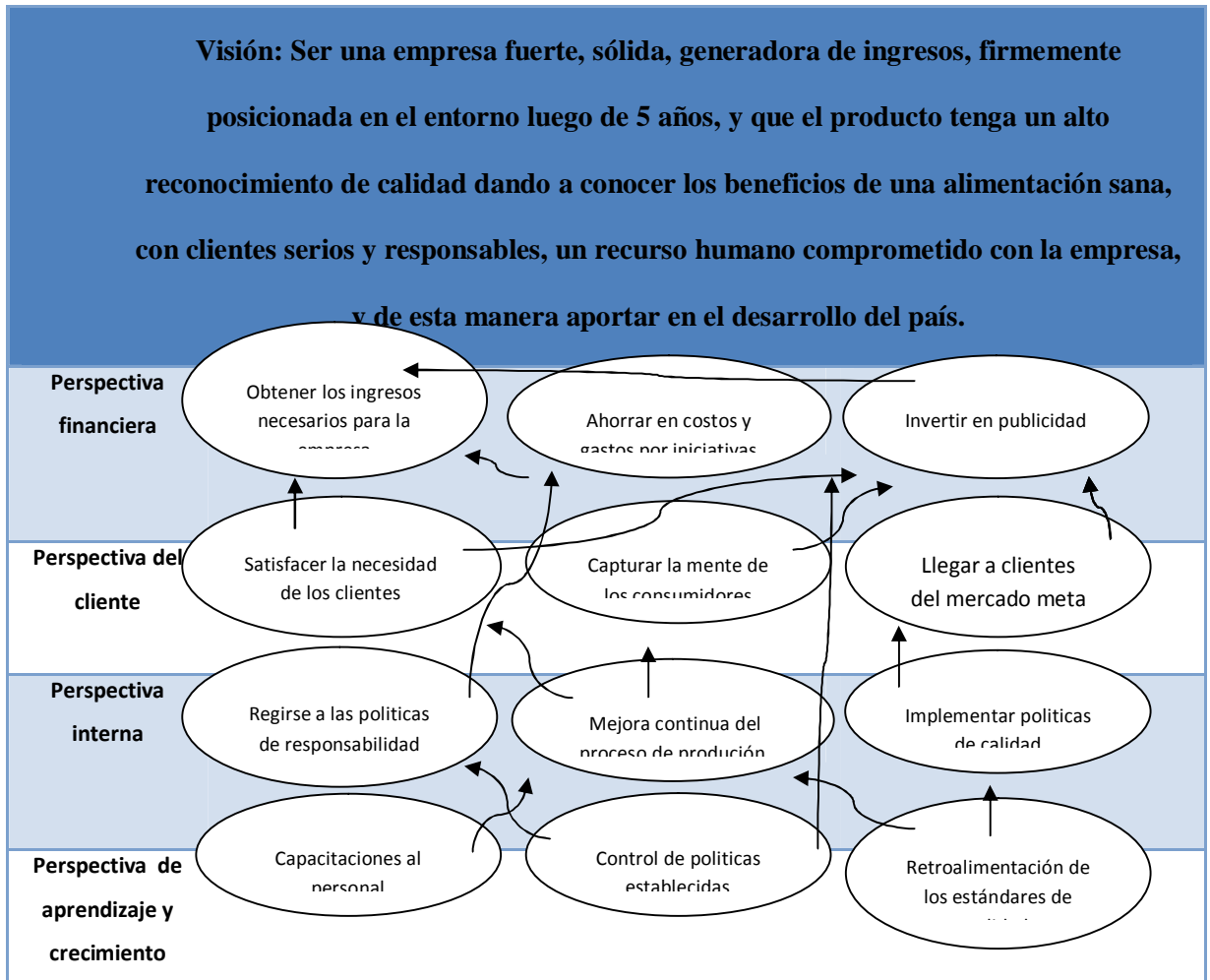
6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Tabla 17 Balance Scorecard

Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Metas	Frecuencia de medición	OP	TL	DEF	Supervisor
Financiera	Mejorar ingresos anuales	Participación en las ventas	10%	Anual	10%	8%	6%	Contador
Cliente	Incrementar la satisfacción en los clientes	Porcentaje de satisfacción al cliente	5%	Semestral	5%	4%	3%	Gerente General
Procesos Internos	Optimizar proceso de producción	Porcentaje de desperdicios	10%	Anual	10%	8%	6%	Supervisor de producción
Aprendizaje	Capacitación a proveedores	Incremento de Capacitaciones para proveedores	15%	Anual	15%	10%	8%	Gerente General

Elaborador por: María Lourdes Cevallos Espinoza

Ilustración 30 Mapa Estratégico



Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo

Todos los temas relacionados con el plan operativo están incluidos en todo el capítulo seis de la propuesta.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO

FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

NatureLu requiere de una inversión de \$36807,73 la cual será detallada en los siguientes puntos:

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija requiere de un capital de \$21.643, en la cual se necesita mueble, equipos, y maquinaria de producción, las cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 18 Inversión Fija

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
1	Escritorio de oficina	200,00	200,00	10	10%	20,00
1	Muebles Archivadores	120,00	120,00	10	10%	12,00
1	Laptop	500,00	500,00	3	33%	166,67
1	Panasonic teléfono	70,00	70,00	3	33%	23,33
1	Mueble Largo	300,00	300,00	10	10%	30,00
1	Router	45,00	45,00	3	33%	15,00
1	Silla giratoria	94,00	94,00	10	10%	9,40
2	Sillas	40,00	80,00	10	10%	8,00
1	Aire Acondicionado	400,00	400,00	10	10%	40,00
1	Impresora	130,00	130,00	10	10%	13,00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
1	Furgoneta Chevrolet	16.490,00	16.490,00	5	20%	3.298,00
1	Horno Industrial	1.192,80	1.192,80	10	10%	119,28
1	Mesa de Acero 1x2 metros	340,00	340,00	10	10%	34,00
4	Gavetas de plástico	30,00	120,00	10	10%	12,00
1	Mezcladora	986,00	986,00	10	10%	98,60
1	Balanza	35,00	35,00	10	10%	3,50
1	Cuchillo Eléctrico	90,00	90,00	10	10%	9,00
1	Selladora	450,00	450,00	10	10%	45,00
TOTALES			21.643			3.956,78

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 19 Inversión Diferida

GASTOS DIFERIDOS			
Alquiler	\$	700,00	1 \$ 700,00
Registro Superintendencia de Compañías	\$	150,00	1 \$ 150,00
Registro de marca	\$	132,00	1 \$ 132,00
Instalaciones	\$	500,00	1 \$ 500,00
Registro Sanitario	\$	500,00	1 \$ 500,00
Permisos Municipales y bomberos	\$	300,00	1 \$ 300,00
TOTAL			\$ 2.282,00

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente corresponderá a la inversión de capital de trabajo, la cual 2 meses de costos fijos, detallándose de la siguiente manera:

Tabla 20 Inversion Corriente

Inversión en Capital de Trabajo		
Valor Mensual Costos Fijos	2.732,95	5.465,89
Valor Mensual Costos Variables	3.708,52	7.417,04
TOTAL		12.882,93

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La empresa financiará su inversión como lo señala la siguiente tabla:

Tabla 21 Fuente de Financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		36.807,73
Recursos Propios	14.723,09	40%
Recursos de Terceros	22.084,64	60%

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

NatureLu cubrirá en 60% de su inversión mediante un préstamo al Banco central del Ecuador con una cuota mensual de \$491,26 basándose en una tasa de interés del 12%.

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 22 Tabla de Amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	22.084,64	-	-	-
1	21.814,22	270,41	220,85	491,26
2	21.541,10	273,12	218,14	491,26
3	21.265,25	275,85	215,41	491,26
4	20.986,65	278,61	212,65	491,26
5	20.705,25	281,39	209,87	491,26
6	20.421,04	284,21	207,05	491,26
7	20.133,99	287,05	204,21	491,26
8	19.844,07	289,92	201,34	491,26
9	19.551,25	292,82	198,44	491,26
10	19.255,51	295,75	195,51	491,26
11	18.956,80	298,71	192,56	491,26
12	18.655,11	301,69	189,57	491,26
13	18.350,40	304,71	186,55	491,26
14	18.042,64	307,76	183,50	491,26
15	17.731,81	310,83	180,43	491,26
16	17.417,87	313,94	177,32	491,26
17	17.100,78	317,08	174,18	491,26
18	16.780,53	320,25	171,01	491,26
19	16.457,08	323,46	167,81	491,26
20	16.130,39	326,69	164,57	491,26
21	15.800,43	329,96	161,30	491,26
22	15.467,17	333,26	158,00	491,26
23	15.130,58	336,59	154,67	491,26
24	14.790,63	339,95	151,31	491,26
25	14.447,28	343,35	147,91	491,26
26	14.100,49	346,79	144,47	491,26
27	13.750,23	350,26	141,00	491,26
28	13.396,47	353,76	137,50	491,26
29	13.039,18	357,30	133,96	491,26
30	12.678,31	360,87	130,39	491,26
31	12.313,83	364,48	126,78	491,26
32	11.945,71	368,12	123,14	491,26
33	11.573,91	371,80	119,46	491,26
34	11.198,38	375,52	115,74	491,26
35	10.819,11	379,28	111,98	491,26
36	10.436,04	383,07	108,19	491,26
37	10.049,14	386,90	104,36	491,26
38	9.658,37	390,77	100,49	491,26
39	9.263,69	394,68	96,58	491,26
40	8.865,07	398,62	92,64	491,26
41	8.462,46	402,61	88,65	491,26
42	8.055,82	406,64	84,62	491,26
43	7.645,12	410,70	80,56	491,26
44	7.230,31	414,81	76,45	491,26
45	6.811,35	418,96	72,30	491,26
46	6.388,21	423,15	68,11	491,26
47	5.960,83	427,38	63,88	491,26
48	5.529,18	431,65	59,61	491,26
49	5.093,21	435,97	55,29	491,26
50	4.652,88	440,33	50,93	491,26
51	4.208,15	444,73	46,53	491,26
52	3.758,97	449,18	42,08	491,26
53	3.305,30	453,67	37,59	491,26
54	2.847,09	458,21	33,05	491,26
55	2.384,30	462,79	28,47	491,26
56	1.916,88	467,42	23,84	491,26
57	1.444,79	472,09	19,17	491,26
58	967,98	476,81	14,45	491,26
59	486,40	481,58	9,68	491,26
60	0,00	486,40	4,86	491,26

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.1.3. Cronograma de Inversiones

A continuación se detallará el cronograma de inversiones:

Tabla 23 Cronograma de Inversiones

Actividades	1 mes	2 mes
Permisos de funcionamiento	\$ 300,00	
Instalaciones	\$ 500,00	
Registro Sanitario	\$ 500,00	
Registro de marca	\$ 132,00	
Registro Superintendencia de Compañías		\$ 150,00
Deposito de Alquiler		\$ 700,00
Compra Muebles y Enseres		\$ 1.939,00
Compra de Maquinaria		\$ 19.703,80
Deposito Capital de Trabajo	\$ 12.882,93	
	\$ 14.314,93	\$ 22.492,80
TOTAL		\$ 36.807,73

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

En el siguiente cuadro se detallaran los costos fijos de la empresa:

Tabla 24 Costos Fijos

TIPO DE COSTO	Costos Fijos / Años					Promedio
	2015	2016	2017	2018	2019	
Gastos Sueldos y Salarios	35.455,54	38.291,98	41.355,34	44.663,77	48.236,87	2.954,63
Gastos en Servicios Básicos	2.040,00	2.107,93	2.178,13	2.250,66	2.325,60	170,00
Gastos de Ventas	1.221,35	1.262,03	1.304,05	1.347,48	1.392,35	101,78
Gastos Varios	3.973,99	4.106,33	4.243,07	4.384,36	4.530,36	331,17
Total Costos Fijos	42.690,89	45.768,27	49.080,59	52.646,26	56.485,18	889,39

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.2.2. Costos Variables

7.2.2.1. Costos de Producción

Los costos variables de producción son los siguientes:

Tabla 25 Costos de Producción

LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN				Barra energéticas	
Gastos en Materia Prima	Presentación	Costo Unit	Costo Estandarizado	CANTIDAD	TOTAL
Avena	453,6 gramos	0,06	\$ 0,06		\$ 0,06
Quinoa	453,6 gramos	0,08	\$ 0,08		\$ 0,08
Panela	453,6 granos	0,05	\$ 0,05		\$ 0,05
Aceite Vegetal	1lt	0,03	\$ 0,03		\$ 0,03
Miel	1lt	0,05	\$ 0,05		\$ 0,05
Fundas y empaques		0,07	\$ 0,07		\$ 0,07
TOTALIZA					\$ 0,33

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es lo que una empresa posee, las cuales se detallarán a continuación:

7.3.1. Costos de Operación

Los costos de operación son los detallados en la imagen anterior en el punto 7.2.2.1

7.3.2. Costos Administrativos

Los gastos administrativos se detallan en los siguientes rubros:

Tabla 26 Costos Administrativos

Costos administrativos	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual
Gastos Sueldos y Salarios	35.455,54	38.291,98	41.355,34	44.663,77	48.236,87	2.954,63
Gastos en Servicios Básicos	2.040,00	2.107,93	2.178,13	2.250,66	2.325,60	170,00
Gastos de Ventas	1.221,35	1.262,03	1.304,05	1.347,48	1.392,35	101,78
Gastos Varios	3.973,99	4.106,33	4.243,07	4.384,36	4.530,36	331,17
Gasto Alquiler	4.200,00	4536,00	4898,88	5290,79	5714,05	6171,18
Total Costos Fijos	42.690,89	45.768,27	49.080,59	52.646,26	56.485,18	889,39

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.3.3. Costos de Ventas

Se considera como factor de alto impacto los componentes de la materia prima, para de esta forma calcular el costo de los productos debido a en primera instancia todas las personas realizarán diversas tareas, por ello no se estima necesario impactar directamente el costo de mano de obra.

Se estima que el costo de ventas se encuentra en un 42% suficiente para cubrir los gastos fijos que el proyecto genera.

7.3.4. Costos Financieros

En los costos financieros se debe de incluir en pago de los intereses de la deuda, el que se hará de la siguiente manera:

Tabla 27 Costos Financieros

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pago por Intereses	2.465,60	2.030,65	1.540,54	988,26	365,95

Elaborado por María Lourdes Cevallos Espinoza

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

Debido a que la empresa no venderá directamente sus productos y tendrá canales de distribución la ganancia del producto será un 44% del valor de la barra energética, mientras que los distribuidores tendrán una ganancia del 23%.

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

Se detallaran los costos e ingresos en función de la proyección de ventas a continuación:

Tabla 28 Proyección de Ventas 5 años

UNIDADES X PRECIOS	VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Barra energéticas	\$ 121.790,42	\$ 134.273,94	\$ 162.471,46	\$ 207.459,81	\$ 279.157,92
VENTAS TOTALES	\$ 121.790,42	\$ 134.273,94	\$ 162.471,46	\$ 207.459,81	\$ 279.157,92

Elaborador por: María Lourdes Cevallos Espinoza

Tabla 29 Proyección costos variables 5 años

TIPO DE COSTO	Costos Variables / Años					Promedio Mensual Primer Año
	2015	2016	2017	2018	2019	
Barra energéticas	52.978,83	57.480,18	65.333,70	76.285,52	91.437,96	4.414,90
0						
Total Costos Variables	52.978,83	57.480,18	65.333,70	76.285,52	91.437,96	4.414,90

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

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

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se calculó para mantener una estabilidad en el negocio, es decir sin tener utilidad o perdida. La siguiente tabla presenta el punto de equilibrio en dólares y unidades:

Tabla 30 Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	
Precio Venta	\$ 0,77
Coste Unitario	\$ 0,33
Gastos Fijos Año	\$ 42.690,89
Q de Pto. Equilibrio	98.272
\$ Ventas Equilibrio	\$ 75.559,00

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.4.5. Análisis de Punto de Cierre

A continuación se presenta el punto de cierre en unidades y dólares:

Tabla 31 Punto de Cierre

Punto de Cierre	
Precio Venta	\$ 0,77
Coste Unitario	\$ 0,33
Gastos Fijos Año	\$ 42.690,89
Gastos Financieros	\$ 2.465,60
Q de Pto. Equilibrio	103.947
\$ Ventas Equilibrio	\$ 79.923,00

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

NatureLu se registrará bajo las leyes y normativas establecidas por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y la Superintendencia de Compañías unidades competentes en el ámbito tributario y fiscal.

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

NatureLu se preocupará por el pago de sus impuestos, y de cumplir con todos los requisitos establecidos por el Servicio de Rentas Internas y así llevar una planificación tributaria organizada.

A continuación se detallan las normativas a las que aplica la empresa:

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

La carga fiscal de la empresa se minimizará por medio de amortizaciones y depreciaciones de sus activos fijos y diferidos.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta establecido en el Ecuador es el 22%, el cual es obtenido una vez calculada la utilidad de la empresa. (SRI, 2010)

A continuación se detalla el impuesto a la renta para los primeros 5 años de la empresa:

Tabla 32 impuesto a la Rernta

	2015	2016	2017	2018	2019
Impuesto a la Renta	4.333,63	4.682,12	7.958,70	13.798,35	23.770,89

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

La empresa declara el impuesto a la renta según lo establecido por el Servicio de Renta Internas (SRI), es decir el IVA del producto será el 12%.(SRI, 2010)

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

Este punto no aplica ya que el impuesto por consumos especiales es un valor que se cobra a productos como bebidas alcohólicas, cigarrillos, entre otros y esta no es la naturaleza del negocio. (SRI, 2010)

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Para poder realizar su funcionamiento, la empresa NatureLu pagara un total de \$300,00 para los permisos municipales y bomberos.

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

En este caso no aplica por la naturaleza del negocio

7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones

En este caso no aplica, ya que es una empresa que recién sale al mercado

7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas

En este caso no aplica, ya que la empresa no tendrá salida de divisas

7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados

La empresa pagará el impuesto otorgado por el SRI, ya que posee un vehículo pequeño para la transportación de sus productos.

7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales

En este caso no aplica, ya que el lugar de la empresa será alquilado

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

A continuación se muestra el balance general de la empresa:

Tabla 33 Balance General

Activos		Pasivos	
Disponible	12.882,93	Ctas por Pagar	0
Ctas por Cobrar	0	Impuestos por Pagar	0
Inventarios	0	Pasivo Corriente	0
Activo Corriente	12.882,93		
		Deuda LP	22.084,64
Activos Fijos	21.642,80	Total de Pasivos	22.084,64
Dep Acumulada	0		
Activos Fijos Netos	21.642,80	Patrimonio	
Activo Diferido	2282	Capital Social	14.723,09
Total de Activos	36.807,73	Utilidad del Ejercicio	0
		Utilidades Retenidas	0
		Total de Patrimonio	14.723,09
		Pasivo más Patrimonio	36.807,73

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa:

Tabla 34 Estado de pérdidas y ganancias

Estado perdidas y ganancias	2015	2016	2017	2018	2019
Precio de Venta Unitario	0,77	0,81	0,89	1	1,16
Unidades Vendidas	158400	166320	182952	206735,76	239813,48
Ventas	121.790,42	134.273,94	162.471,46	207.459,81	279.157,92
Costo de Venta Por Unidad	0,33	0,35	0,36	0,37	0,38
Costo de Venta	52.978,83	57.480,18	65.333,70	76.285,52	91.437,96
Utilidad Bruta en Venta	68.811,59	76.793,76	97.137,77	131.174,29	187.719,97
Gastos Sueldos y Salarios	35.455,54	38.291,98	41.355,34	44.663,77	48.236,87
Gastos Servicios Basicos	2.040,00	2.107,93	2.178,13	2.250,66	2.325,60
Gastos Ventas	1.221,35	1.262,03	1.304,05	1.347,48	1.392,35
Gastos Varios	3.973,99	4.106,33	4.243,07	4.384,36	4.530,36
Gastos de Depreciación	3.956,78	3.956,78	3.956,78	3.751,78	3.751,78
Utilidad Operativa	22.163,92	27.068,71	44.100,40	74.776,25	127.483,00
Gastos Financieros	2.465,60	2.030,65	1.540,54	988,26	365,95
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	19.698,32	25.038,06	42.559,87	73.787,99	127.117,05
(-) Repartición Trabajadores	0	3.755,71	6.383,98	11.068,20	19.067,56
(-) Impto a la Renta	4333,63	4682,12	7958,7	13798,35	23770,89
Utilidad Disponible	15.364,69	16.600,24	28.217,19	48.921,43	84.278,61

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.6.2.1. Flujo de Caja Projectado

A continuación se mostrara el flujo de caja proyectado el cual demostrara la liquidez real de la propuesta:

Tabla 35 Flujo de Caja

	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Imptos Renta	19.698,32	25.038,06	42.559,87	73.787,99	127.117,05
(+) Gastos de Depreciación	3.956,78	3.956,78	3.956,78	3.751,78	3.751,78
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	3.429,53	3.864,48	4.354,59	4.906,86	5.529,18
(-) Pagos de Impuestos	0,00	4.333,63	8.437,83	14.342,68	24.866,55
Flujo Anual	20.225,57	20.796,73	33.724,23	58.290,23	100.473,10
Flujo Acumulado	20.225,57	41.022,31	74.746,54	133.036,76	233.509,87
Pay Back del flujo	-16.582,15	4.214,58	37.938,81	96.229,04	196.702,14

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Para considerar aplicable la propuesta se presenta en cálculo de la TMAR:

Tabla 36 TMAR

TMAR de la Propuesta	
TASA PASIVA BCE	4,55%
INFLACION BCE	3,33%
RIESGO	4,17%
TMAR PROYECTO	12,05%

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.6.2.1.1.2. VAN

El VAN que la propuesta estima tener es \$128541,00, mostrando así un escenario positivo lo que hace que la propuesta sea factible para inversión.

7.6.2.1.1.3. TIR

Para la propuesta mediante la tasa interna de retorno (TIR) se medirá la rentabilidad real del negocio que es un 75,30% lo que hace que esta pueda ser aceptada para tener una rentabilidad mayor a la tasa mínima requerida.

7.6.2.1.1.4.PAYBACK

La propuesta recupera su inversión en el mes 22 de funcionamiento como se demuestra a continuación:

Tabla 37 PAYBACK

PAYBACK	22	meses				
MESES	0	-36.808				
1	1	1.685	1.685	-36.808		(35.122)
2	2	1.685	3.371	-36.808		(33.437)
3	3	1.685	5.056	-36.808		(31.751)
4	4	1.685	6.742	-36.808		(30.066)
5	5	1.685	8.427	-36.808		(28.380)
6	6	1.685	10.113	-36.808		(26.695)
7	7	1.685	11.798	-36.808		(25.009)
8	8	1.685	13.484	-36.808		(23.324)
9	9	1.685	15.169	-36.808		(21.639)
10	10	1.685	16.855	-36.808		(19.953)
11	11	1.685	18.540	-36.808		(18.268)
12	12	1.685	20.226	-36.808		(16.582)
13	1	1.733	21.959	-36.808		(14.849)
14	2	1.733	23.692	-36.808		(13.116)
15	3	1.733	25.425	-36.808		(11.383)
16	4	1.733	27.158	-36.808		(9.650)
17	5	1.733	28.891	-36.808		(7.917)
18	6	1.733	30.624	-36.808		(6.184)
19	7	1.733	32.357	-36.808		(4.451)
20	8	1.733	34.090	-36.808		(2.718)
21	9	1.733	35.823	-36.808		(985)
22	10	1.733	37.556	-36.808		748,46

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

En el análisis de productividad tomamos en cuenta las unidades vendidas afectadas un 20% en un escenario optimista y pesimista, afectando a los valores de la VAN y la TIR.

Tabla 38 Análisis de productividad

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista	Normal
Celdas cambiantes:				
Unidades Vendidas	100%	120%	80%	100%
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 128.540,71	\$ 193.994,70	\$ 63.086,71	\$ 128.540,71
TIR	75,30%	108,01%	42,72%	75,30%

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.7.2. Precio Mercado Local

Para el análisis de un escenario pesimista y optimista del precio del mercado local se verá afectado el precio de venta en un 10% , a continuación se muestra como se vería afectado los rubros de la VAN y la TIR:

Tabla 39 Análisis precio mercado local

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista	Normal
Celdas cambiantes:				
Precio de Venta	100%	110%	90%	100%
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 128.540,71	\$ 181.328,36	\$ 75.753,05	\$ 128.540,71
TIR	75,30%	103,24%	48,20%	75,30%

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.7.3. Precio Mercado Externo

No se realizara este análisis, ya que la empresa no se encuentra afectada como en los otros casos.

7.7.4.Costo de Materia Prima

En el siguiente escenario para el análisis del costo de materia prima se tomara en cuenta las ventas por unidad en donde la VAN y la TIR se verán afectadas un 10% en un escenario optimista y pesimista.

Tabla 40 Análisis Materia Prima

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista	Normal
Celdas cambiantes:				
Venta por Unidad	100%	110%	90%	100%
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 128.540,71	\$ 108.480,05	\$ 148.601,36	\$ 128.540,71
TIR	75,30%	64,22%	86,69%	75,30%

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

Para el estudio de materiales indirectos se toma en cuenta los gastos de servicios básicos y gastos varios, con un escenario optimista del 15% y uno pesimista del 15% los cuales afectan a la VAN y la TIR, y se muestran a continuación:

Tabla 41 Análisis Materiales Indirectos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista	Normal
Celdas cambiantes:				
Gastos Servicios Basicos	100%	115%	85%	100%
Gastos Varios	100%	115%	85%	100%
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 128.540,71	\$ 125.710,40	\$ 131.371,01	\$ 128.540,71
TIR	75,30%	73,56%	77,06%	75,30%

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

En los siguientes rubros se toma en cuenta los gastos varios para calcular el escenario optimista y pesimista de los suministros y servicios afectados en un 10% la VAN y la TIR.

Tabla 42 Análisis Suministros y Servicios

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista	Normal
Celdas cambiantes:				
Gastos Varios	100%	110%	90%	100%
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 128.540,71	\$ 127.293,88	\$ 129.787,53	\$ 128.540,71
TIR	75,30%	74,53%	76,07%	75,30%

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

Para el estudio del escenario optimista y pesimista de la mano de obra directa, se tomaran en cuenta los datos de sueldos y salarios para calcular la VAN y la TIR afectados en un 20%.

Tabla 43 Análisis Mano de Obra Directa

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista	Normal
Celdas cambiantes:				
Gastos Sueldos y Salarios	100%	120%	80%	100%
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 128.540,71	\$ 104.212,01	\$ 152.869,40	\$ 128.540,71
TIR	75,30%	61,25%	90,08%	75,30%

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

En el caso de mano de obra indirecta se tomará en cuenta los gastos de sueldos y salarios afectados en un 10% en un escenario optimista y pesimista, y como estos afectan a la VAN y la TIR.

Tabla 44 Análisis costo mano de obra Indirecta

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista	Normal
Celdas cambiantes:				
Gastos Sueldos y Salarios	100%	110%	90%	100%
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 128.540,71	\$ 116.376,36	\$ 140.705,05	\$ 128.540,71
TIR	75,30%	68,18%	82,60%	75,30%

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.7.9. Gasto Administrativos

En los siguientes rubros se estudiara el escenario optimista 15% y pesimista 15% que llegan afectar la VAN y TIR de los gastos administrativos de la empresa:

Tabla 45 Analisis Gastos Administrativos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista	Normal
Celdas cambiantes:				
Gastos Admi \$C\$15	100%	115%	85%	100%
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 128.540,71	\$ 110.294,19	\$ 146.787,22	\$ 128.540,71
TIR	75,30%	64,69%	86,32%	75,30%

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.7.10. Gastos de Ventas

En el siguiente escenario se tomara en cuenta los gastos de ventas en donde la VAN y la TIR se verán afectados en un 10% para en escenario optimista y pesimista.

Tabla 46 Análisis Costo de Ventas

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista	Normal
Celdas cambiantes:				
Gastos de Ventas	100%	110%	90%	100%
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 128.540,71	\$ 128.157,51	\$ 128.923,90	\$ 128.540,71
TIR	75,30%	75,06%	75,54%	75,30%

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

No se realizará un estudio de activos fijos, ya que estos no afectarán a la empresa como en los demás casos.

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

En los siguientes rubros se realizará el estudio del escenario optimista y pesimistas afectados en un 20%, en donde se distinguirán los cambios en la VAN y TIR.

Tabla 47 Análisis Tasa de Interés Promedio

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista	Normal
Celdas cambiantes:				
Gastos Financieros	100%	120%	80%	100%
Celdas de resultado:				
VAN	\$ 128.540,71	\$ 127.643,65	\$ 129.437,76	\$ 128.540,71
TIR	75,30%	74,56%	76,05%	75,30%

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.8. Balance General

A continuación se presenta el Balance General Projectado de la Propuesta:

Tabla 48 : Balance General

Balance General						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Activos						
Disponible	12.882,93	33.108,50	53.905,23	87.629,46	145.919,69	246.392,80
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	12.882,93	33.108,50	53.905,23	87.629,46	145.919,69	246.392,80
Activos Fijos	21.642,80	21.642,80	21.642,80	21.642,80	21.642,80	21.642,80
Dep Acumulada	0	3.956,78	7.913,56	11.870,34	15.622,12	19.373,90
Activos Fijos Netos	21.642,80	17.686,02	13.729,24	9.772,46	6.020,68	2.268,90
Activo Diferido	2282	2282	2282	2282	2282	2282
Total de Activos	36.807,73	53.076,52	69.916,47	99.683,92	154.222,37	250.943,70
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	4.333,63	8.437,83	14.342,68	24.866,55	42.838,45
Pasivo Corriente	0,00	4.333,63	8.437,83	14.342,68	24.866,55	42.838,45
Deuda LP	22.084,64	18.655,11	14.790,63	10.436,04	5.529,18	0,00
Total de Pasivos	22.084,64	22.988,74	23.228,46	24.778,71	30.395,73	42.838,45
Patrimonio						
Capital Social	14.723,09	14.723,09	14.723,09	14.723,09	14.723,09	14.723,09
Utilidad del Ejercicio	0	15.364,69	16.600,24	28.217,19	48.921,43	84.278,61
Utilidades Retenidas	0	0,00	15.364,69	31.964,93	60.182,12	109.103,55
Total de Patrimonio	14.723,09	30.087,78	46.688,02	74.905,21	123.826,64	208.105,25
Pasivo más Patrimonio	36.807,73	53.076,52	69.916,47	99.683,92	154.222,37	250.943,70

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.8.1. Razones Financieras

Se puede definir que las razones financieras son utilizadas para medir o cuantificar la realidad financiera de una empresa, permitiendo hacer comparaciones en los diferentes periodos contables y su comportamiento en el tiempo. (Gerencie.com, 2012)

A continuación se detallan varios indicadores para la propuesta:

7.8.1.1. Liquidez

Tabla 49 Indicador de Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	en dinero	28.775	45.467	73.287	121.053	203.554
Riesgo de Ilquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	38%	23%	12%	5%	2%

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

El Proyecto cuenta con una suficiente cantidad de efectivo para hacer frente a sus obligaciones corrientes.

7.8.1.2. Gestión

Se demuestra a continuación la proyección de los primeros 5 años de que tan bien se están utilizando los activos de la empresa, mayores a uno demuestran que son aceptables financieramente.

Tabla 50 Indicador de Gestión

RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	37%	36%	43%	48%	51%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	65%	54%	57%	60%	61%

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.8.1.3. Endeudamiento

El endeudamiento medido en este proyecto se estima bajara del 43% a niveles del 17% durante su horizonte de planeación.

Tabla 51 Indicador de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		2015	2016	2017	2018	2019
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo						
	en porcentaje	43%	33%	25%	20%	17%
Pasivo Corriente / Pasivo						
	en porcentaje	19%	36%	58%	82%	100%
Pasivo / Patrimonio						
	en veces	0,8	0,5	0,3	0,2	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros						
	en veces	9,0	13,3	28,6	75,7	348,4
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda						
		4,4	4,5	6,7	10,9	18,0

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

7.8.1.4. Rentabilidad

Tabla 52 Indicador de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad		2015	2016	2017	2018	2019
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas						
	en porcentaje	57%	57%	60%	63%	67%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas						
	en porcentaje	18%	20%	27%	36%	46%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas						
	en porcentaje	16%	19%	26%	36%	46%

Elaborado por: María Lourdes Cevallos Espinoza

El margen neto obtenido durante el desarrollo de este proyecto se mantiene en niveles del 63% en promedio, con una participación neta del 30% debido a la maximización de recursos del proyecto.

7.9. Conclusión Financiera

Como conclusión podemos destacar las siguientes:

- Se genera una TIR y una VAN aceptable, es decir que así aumente o disminuya el porcentaje en las variables de los estados de la empresa no se obtiene ningún valor negativo.
- El proyecto demuestra ser rentable y atractivo para inversionistas en el transcurso del tiempo.
- La propuesta así mostrando un escenario pesimista, demuestra que aun así tiene un crecimiento progresivo en su operación proyectada

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

El plan de contingencia tomará en cuenta riesgos internos y externos que la empresa podría tener, y buscare contrarrestar estas medidas de manera que se pueda enfrentar y minimizar los problemas que se puedan llegar a presentar.

8.1.2. Principales riesgos

Los principales riesgos que se puedan experimentar en el mercado son los siguientes:

- Baja experiencia
- Bajo presupuesto
- Fallos en la producción
- Competencia de empresas reconocida

8.1.3. Reuniones para mitigar los riesgos

Para mitigar los riesgos de la empresa se realizarán reuniones trimestrales a las que será obligatoria asistir para todos los colaboradores, en donde se estudiará la efectividad de los índices que analizan los riesgos de la empresa, para las cuales se implementará acciones correctivas para así aminorar los riesgos.

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

Para poder solucionar los problemas se implementara en la empresa la costumbre de realizar reuniones cuando sea necesario, es decir los colaboradores presentaran lluvias de ideas para así poder de mejor manera sacar conclusiones para resolver los inconvenientes que se presenten.

Para esto siempre se llevara un control que verifique las actividades que se vayan realizando.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

La propuesta estará en constate monitoreo de las actividades que se realicen en la empresa y así controlar el riesgo de cada uno de los departamentos de la empresa, esto dependerá de cada uno de los colaboradores de la compañía

8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

Para las revisiones periódicas y la evaluación de riesgo se tomaran en cuenta los siguientes aspectos:

- **Implementación de nuevas leyes.-** Estar en constante revisión de los constantes cambios que se dan en las leyes establecidas en el país y por ende en la empresa.
- **Problemas catastróficos.-** Mantener una constante revisión de los equipos instalados en la empresa, para así evitar cualquier

incidente al momento que ocurra por ejemplo un sismo o incendio.

8.2.3. Reporte del riesgo

Todos los riesgos que se presenten deberán de ser reportados al Gerente General de la empresa, así también cada departamento de la empresa deberá analizar diferentes casos que puedan ocurrir y estar preparados para enfrentarlos.

En casos que se presentes riesgos de manera urgente, la empresa deberá de actuar de manera rápida y citar a reunión a todo el staff.

8.2.4. Estrategias de Salida

En caso de que la propuesta no funcione y existan pérdidas irreparables se plantean los siguientes aspectos de salida:

- Venta de la empresa a compañías que ya estén en el mercado y que sean reconocidas.
- Tomar en cuenta otros mercados que se interesen por el producto o crear un nuevo producto
- Cierre total de la empresa liquidando todos los activos

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Para minimizar los riesgos de la empresa y afrontar futuros acontecimientos, ---- estará al día de los cambios que se realicen en el

mercados o las políticas que se plateen en el Gobierno, así también se crearán incentivos para los clientes y lograr su atención al momento de la compra.

Luego de esto se podrá proceder a la expansión en otros mercados e inclusive el mercado internacional.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

- Se considera que una vez realizada la evaluación e investigación de la propuesta en base a los objetivos señalados como el análisis de la viabilidad de la propuesta, su mercado objetivo, estrategias de comercialización, operación y el análisis de las leyes establecidas en el país se pueden obtener las siguientes conclusiones :
- La propuesta en su investigación se pudo determinar su viabilidad en el transcurso del tiempo en varios puntos del análisis.
- La investigación cumple con lo requerido por la SINDE de la Universidad Católica, la SEMPLADES y con el aporte a la matriz productiva del país.
- En el transcurso del tiempo la propuesta puede llegar a ser atractiva, ya que esta según lo analizado puede generar ganancias considerables.
- En la investigación se logró conocer la factibilidad del negocio y que cumple con todas las leyes y procesos que se requieren en el país para poder crear una empresa, aparte de que crea mayores fuentes de trabajo a las personas que habitan cerca de esta o en la misma ciudad.

- En el análisis de auditoría de mercado se pudo determinar qué es lo que realmente desean los clientes, y cual es mercado meta al que puede ir dirigido el producto, así también se pudo establecer un precio al cual el mismo consumidor tiene acceso.
- En la investigación de mercadeo se pudo determinar estrategias para el posicionamiento del producto en los consumidores, influyendo en redes sociales y brindando a las mismas degustaciones y promociones a los lugares donde se venda el producto, en este caso en supermercados y gimnasios.
- En el estudio del plan operativo se pudo establecer normas que influyan en el crecimiento de la empresa como: el cuidado del medioambiente, la protección de los trabajadores y la constante mejora del producto en el transcurso del tiempo, siempre cumpliendo con las leyes establecidas en el país.
- Gracias al plan de contingencia, e pudo determinar los constantes riesgo que puede tener la empresa, y a su vez no demuestra como podemos salir de ellos.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

De la propuesta investigada, se pueden analizar las siguientes recomendaciones:

- o La creación de un producto que influya en la nutrición de la salud, tiene un mercado atractivo en el cual se puede realizar inversiones.
- o Se recomienda estar en constante estudio de mercado para darnos cuenta que es lo que requieren los clientes.
- o Se podría fomentar la herramienta BTL cuando la empresa logre tener un posicionamiento alto en el mercado, es decir realizar promoción mediante medios de comunicación como la televisión o radio
- o Se recomienda también, establecer buenas relaciones con los proveedores y distribuidores del producto con contratos y acuerdos de fiabilidad.
- o Se sugiere también cumplir con las normas de responsabilidad social y cuidado del medio ambiente, ya que esto influye en los últimos tiempos en los consumidores, proveedores y clientes, pues cada vez mas se fomentan en el país estos aspectos para cada empresa.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFÍA

CAPÍTULO 11

11. BIBLIOGRAFÍA

- Gerencie.com*. (21 de Noviembre de 2012). Recuperado el 19 de Agosto de 2014, de <http://www.gerencie.com/razones-financieras.html>
- Enciclopedia Salud*. (25 de Diciembre de 2013). Recuperado el abril de 2014, de <http://www.encyclopediasalud.com/definiciones/hidrato-de-carbono>
- Aguirre, A. (12 de Junio de 2010). Cultura del Emprendimiento. *Gerencie.com*.
- Andrade, S. (2012). Recuperado el 27 de Agosto de 2014, de <http://andrader0.tripod.com/docs/instrumentos/matrizbcg.pdf>
- Asamblea Constituyente. (11 de Diciembre de 2007). *Superley*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de <http://www.superley.ec/pdf/mandatos/08.pdf>
- Bahena , O. (Marzo de 2011). Recuperado el 27 de Agosto de 2014, de <http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/jspui/bitstream/123456789/337/1/CICLODEVIDADELPRODUCTO.pdf>
- Barboza, M. Y. (Julio de 2004). Recuperado el 27 de Enero de 2014, de <http://www.sportsalut.com.ar/articulos/nutricion/n3.pdf>
- Castro, V. d. (06 de Febrero de 2013). *Dspace*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/21700>
- Congreso Nacional. (05 de Noviembre de 1999). Recuperado el 04 de Diciembre de 2013, de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Corte Suprema de Justicia. (27 de Marzo de 1998). Recuperado el 04 de Diciembre de 2013, de <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/80.pdf>
- Díaz, M. F. (26 de Abril de 2012). *Dspace*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/123456789/146>
- Diccionario de Lengua Española. (2005). *Wordreference.com*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2013, de <http://www.wordreference.com/definicion/antioxidante>

- Dirección Nacional de Asesoría Jurídica de la PGE. (Mayo de 2013). Recuperado el 04 de Diciembre de 2013, de www.pge.gob.ec/es/documentos/doc.../225-codigo-del-trabajo.html
- Espinosa Guzman, R. (24 de Mayo de 2014). *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. Recuperado el 7 de Junio de 2014, de <http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>
- Ferrater. (1994). Recuperado el 27 de Enero de 2014, de <http://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cx5K9hbSugwC&oi=fnd&pg=PA17&dq=fenomeno+paradigmatico+segun+popkewitz&ots=USxjvJiUpm&sig=H1AfXkv806Zxyysp6EKsf-hjqMU#v=onepage&q&f=false>
- Granizo, A. (2011). *Codigo Laboral*. Loja: EDILOJA.
- Greco, R. (17 de Mayo de 2012). *El Telegrafo*. Recuperado el 24 de Mayo de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/ecuador-mejora-en-sus-indices-sociales.html>
- INEC. (2010). Producción por provincias de mayor participación, según principales actividades económicas. *INEC*.
- Instituto Nacional de Contratación Pública. (4 de Agosto de 2008). Recuperado el 2014 de Julio de 25, de http://www.rtecuador.ec/documentos/1404408098.LEY_ORGANICA_DEL_SISTEMA_NACIONAL_DE_CONTRATACION_PUBLICA.pdf
- Jirón, M. (2013). *Manual de Derecho Mercantil y Societario*. Loja: EDILOJA Cía. Ltda.
- kelloggs. (2011). Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de http://www.kelloggs.es/es_ES/the-goodness-of-grains.html
- Licata, L. M. (1999). *ZonaDiet*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2013, de <http://www.zonadiet.com/alimentacion/alimentacion-completa.htm>
- Martinez, & Torres. (2014). Alimentar saludable tu mejor opción. *AlimentarYa*, 14.
- Mills, G. (2009). *Nature Valley*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2012, de <http://www.naturevalley.com.ar/productos.aspx>
- Ministerio de Salud Pública. (06 de Febrero de 2013). Recuperado el 05 de Diciembre de 2013, de <http://www.cip.org.ec/attachments/article/608/REGISTRO%20OFICIAL%20No%20896.pdf>

- Muñoz, F. (Junio de 2009). *IRG*. Recuperado el 24 de Mayo de 2014, de <http://www.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-458.html>
- NAOS. (2002). Recuperado el 26 de Abril de 2014, de Estrategia para la nutricio, actividad fisica y prevención de la obesidad:
<http://www.naos.aesan.mssi.gob.es/naos/ficheros/estrategia/estrategianaos.pdf>
- Olvivos, C., Cuevas, A., & Alvarez, V. (2012). *Nutrición para el Entrenamiento y la Competición*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2013, de
http://www.clc.cl/Dev_CLC/media/Imagenes/PDF%20revista%20m%C3%A9dica/2012/3%20mayo/6_Dra_Cuevas-8.pdf
- OMS. (2014). *Organizacion Mundial de la Salud*. Recuperado el 27 de Enero de 2014, de
<http://www.who.int/nutrition/es/>
- Par, S. (marzo de 2008). *IRG*. Recuperado el 24 de Mayo de 2014, de <http://www.institut-gouvernance.org/fr/analyse/fiche-analyse-450.html>
- Procuraduria General del Estado. (Mayo de 2013). *Procuraduria General del Estado*. Recuperado el 29 de Julio de 2014, de
https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.pge.gob.ec%2Fes%2Fdocumentos%2Fdoc_download%2F225-codigo-del-trabajo.html&ei=mQ3ZUZGjBoKw8QTpw4C4DQ&usg=AFQjCNFu3ghg58YK_IYnbtXKPV6bz3amA
- PROEcuador. (2014). *Ministerio de Comercio Exterior*. Recuperado el 2014, de
<http://www.proecuador.gob.ec/invierta-en-ecuador/porque-invertir-en-ecuador/invierta-en-nuestros-sectores-priorizados/>
- SENPLADES. (2009). *Plan Nacional para el buen Vivir*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2013, de <http://plan.senplades.gob.ec/objetivos-nacionales-de-desarrollo-humano>
- Soria, L. (2013). *PLAN DE PROMOCIÓN Y EXPORTACIÓN DE PANELA*. Recuperado el 2014, de
<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/7243/1/T-ESPE-HC-002345.pdf>
- SRI. (2010). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 18 de Agosto de 2014, de
<http://www.sri.gob.ec/de/web/guest/home>
- TeensHealth. (1995). *KidsHealth*. Recuperado el 23 de Abril de 2014, de
http://kidshealth.org/teen/en_espanol/cuerpo/metabolism_esp.html
- Tosh. (2013). Recuperado el 18 de Noviembre de 2014, de Tosh snacks:
<http://www.tosh.com.co/novedades>

UCSG. (2013). Recuperado el 16 de Noviembre de 2013, de
http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=805

Women's health. (2013). *Nutrivital*. Recuperado el 26 de abril de 2014, de
<http://www.nutrivital.ec/que-comer.php>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Anexo 1

Código de ética de la Empresa NatureLu

Presentación del Código de Ética

El siguiente documento determinara el comportamiento que todos los trabajadores de NatureLu deben de cumplir en la empres

El código de ética busca que en los colaboradores de la empresa se fomenta una cultura comprometida con valores que se establecen en la compañía. Exige completamente el cumplimiento de las normas ya establecidas, para así cumplir con los estándares de calidad que pide el mercado.

Todos los colaboradores de la empresa a partir de que empiezan a prestar sus servicios a NatureLu, deben de regirse a los principios éticos y a la integridad que caracterizará a la empresa.

En las faltas al código de ética se tomaran medidas disciplinarias o despido inmediato del empleado, dependiendo del grado de la falta

El gerente general en este caso es el encargado de regular apropiadamente las situaciones que aparezcan en la empresa y de explicar dudas que presenten los empleados.

Objetivos y Filosofía de la Empresa

NatureLu es una empresa dedicada a la producción de barras energéticas a base de panela denominada panela bars, la cual brinda a sus consumidores

nutrición y energía que necesita el organismo para evitar el desgaste físico, siempre presentando un producto de calidad.

Responsabilidad Social

La empresa NatureLu se preocupara del cuidado del medio ambiente, por lo tanto los empleados deberán de cumplir con las normas ya establecidas como el reciclaje de materiales y el buen uso de estos.

Relación con los clientes

La atención con nuestros distribuidores deberá ser de calidad, cumpliendo con las normas de respeto y compromisos de entrega con ellos.

Protección de Nombre de la Marca

NatureLu deberá de proteger su marca, utilizándola con fines solo alimenticios que no afectan al organismo de las personas.

Ningún trabajador podrá utilizar el nombre de la empresa para fines personales, simplemente para circunstancias que tengan que ver con la empresa y por ende cuidar siempre de la imagen de esta.

Anexo 2

Formato entrevista a profundidad

1. ¿Qué beneficios nutricionales debería tener una barra energética?
2. ¿Por qué considera usted que debe de contener eso beneficios?
3. De los componentes de la barra energéticas ¿cuáles son los más importante y por qué?
4. ¿Quiénes pueden consumir una barra energética?

3. Por qué motivo consume barras energéticas

Por Moda	
Bajar de Peso	
Mantenerse con mayor Energía	

4. Califique del 1 al 5, siendo 1 lo más bajo y 5 lo más alto, ¿qué es lo que le llama más la atención al momento de comprar una barra energética?

	1	2	3	4	5
Empaque					
Colores					
Tamaño					
Composición Nutricional					
Nivel Calórico					

Que es lo principal en una barra para usted

Crujiente	
Sabor	
Contenido Nutricional	
Natural	
Otras	

5. De que sabor le gusta las barras energéticas

Frutas	
Chocolate	
Granos	

Le gustaría que contenga:

Azúcar	
Panela	
Stevia	
Sin Endulzante	

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra energética?

- \$1,5
- \$2,00
- \$2,50

7. ¿En qué presentaciones le gustaría encontrar el producto?

Solo Individual	
Solo paquete de 6 unidades	
Ambas	
Otros	

8. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?

Supermercados	
---------------	--

Gym	
Tiendas	
Otras	

9. Conoce usted alguna marca de barras energéticas

Si

No

Si su respuesta es sí indique ¿cuáles?

10. Realiza alguna actividad que demande alto consumo de energías

Deporte	
Crossfit	
Estudio	
Trabajo	
Otros (indique)	