



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

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

EFFECTUADO:

Desde octubre del 2015 hasta febrero del 2015

REALIZADO POR:

Leiver Orlando Barros Lata

Tutor:

Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, Mgs.

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: Guayaquil, Garzota 2 Mz. 132 solar 15.

Teléfono: 05-2764104

Celulares: 0990309096

Correo: leiv1390@hotmail.com

Guayaquil - Ecuador

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRODUZCA Y
COMERCIALICE YOGURT DE ARAZÁ ACOMPAÑADO CON QUINUA POP
DIRIGIDO A UN TARGET ESPECÍFICO, DENTRO DE CENTROS DE SALUD,
GIMNASIOS Y CROSSFITS, DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Sr. Leiver Orlando Barros Lata como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, Marzo de 2015

Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, Mgs.

Tutor

Oponente



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

BARROS LATA LEIVER ORLANDO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado **“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRODUZCA Y COMERCIALICE YOGURT DE ARAZÁ ACOMPAÑADO CON QUINUA POP DIRIGIDO A UN TARGET ESPECÍFICO, DENTRO DE CENTROS DE SALUD, GIMNASIOS Y CROSSFITS, DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, Febrero de 2014

EL AUTOR

BARROS LATA LEIVER ORLANDO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

AUTORIZACIÓN

Yo, BARROS LATA LEIVER ORLANDO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: **“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRODUZCA Y COMERCIALICE YOGURT DE ARAZÁ ACOMPAÑADO CON QUINUA POP DIRIGIDO A UN TARGET ESPECÍFICO, DENTRO DE CENTROS DE SALUD, GIMNASIOS Y CROSSFITS, DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Febrero de 2015

EL AUTOR

BARROS LATA LEIVER ORLANDO

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por darme salud todos los días, y poder alcanzar mis metas.

A MIS PADRES, por contar con todo su apoyo económico en mi etapa estudiantil, y darme esa fuerza para continuar cada día.

A MIS HERMANOS, Geomara y Juan David por ser parte de mi vida, y pasar momentos especiales junto a mí.

A LADY CARTUCHE, por su apoyo incondicional en la etapa universitaria.

DEDICATORIA

A MIS PADRES, Orlando Barros y Fanny Lata, por darme su apoyo todos los días de mi vida y enseñarme que todo sacrificio tiene su recompensa.

RESUMEN

"QUINUA FIT" es un producto creado para satisfacer las altas exigencias alimentarias que tienen hoy en día muchos deportistas, personas con trastornos alimenticios, diabéticos o personas que llevan un régimen dentro del estilo de vida fitness.

Este producto está hecho a base de yogurt de arazá acompañado de quinua pop y es alto en fibra, bajo en grasa y azúcar, siendo muy saludable y nutritivo. Debido a que la quinua es un alimento rico en nutrientes, posee aminoácidos que el cuerpo necesita, y tiene un alto porcentaje de proteína. Y por otro lado, el arazá es un alimento delicioso con aroma agradable de origen amazónico, ayuda a la digestión, colesterol, hígado y es una gran fuente de vitamina C.

ABSTRACT

"QUINUA FIT" is a product created to meet the high food demands for athletes, those are people with eating disorders, diabetics or people who keep arrangements within the fitness life style.

This product is made from yogurt arazá accompanied by pop quinoa. It is high in fiber, low in fat and sugar, still rich in nutrients, amino acids that our body needs and also it has a high percentage of protein. On the other hand, the arazá is a delicious food with pleasant aroma of Amazonian origin, helps to digestion, cholesterol, liver and is a great source of vitamin C.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES

CALIFICACIÓN

Ing. Maximiliano Pérez Cepeda, Mgs.

INDICE GENERAL

PORTADA.....	i
TEMA.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iv
AUTORIZACIÓN	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
INDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxii
INDICE DE TABLAS.....	xxiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxvii
RESUMEN EJECUTIVO	xxviii
INTRODUCCIÓN.....	30
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
1.1. Tema – Título	32
1.2. Justificación.....	32
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	33
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	33
1.5. Objetivos de la Investigación	34
1.5.1. Objetivo General	34
1.5.2. Objetivos Específicos.....	34
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	34

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático	37
1.7.1. Planteamiento del Problema	37
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	38
1.8.1. Marco Referencial.....	38
1.8.2. Marco Teórico	40
1.8.3. Marco Conceptual.....	43
1.8.4. Marco Legal.....	43
1.8.5. Marco Lógico.....	45
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	47
1.10. Cronograma	47
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	49
2.1. Análisis de la Oportunidad	49
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio	50
2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio.....	50
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	52
2.3. Objetivos de la Empresa	53
2.3.1. Objetivo General	53
2.3.2. Objetivos Específicos.....	53
2.4. Estructura Organizacional	53
2.4.1. Organigrama	53
2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	54
2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	55
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	59
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	59
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	59

3.1.2. Fundación de la Empresa	59
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.....	60
3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	61
3.2. Aspecto Laboral de la Empresa	61
3.2.1. Generalidades	61
3.2.2. Mandato Constituyente #8	62
3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo	62
3.2.4. Obligaciones del empleador	62
3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	63
3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones	63
3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	64
3.3. Contratación Civil	64
3.3.1. Principios Básicos de la Contratación	64
3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios.....	65
3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.....	65
3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación ..	66
3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública	66
3.3.6. Contrato de Confidencialidad	66
3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	66
3.4.1. Código de Ética.....	66
3.5. Propiedad Intelectual.....	67
3.5.1. Registro de Marca	67
3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto	68
3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	68
3.6. Seguros.....	68
3.6.1. Incendio.....	68

3.6.2. Robo	68
3.6.3. Fidelidad.....	68
3.6.4. Maquinarias y Equipos.....	68
3.6.7. Materia Prima y Mercadería	68
3.7. Presupuesto Constitución de la empresa	69
4. AUDITORÍA DE MERCADO	71
4.1. PEST.....	71
4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	76
4.4. Matriz BCG	76
4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	77
4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	78
4.7. Análisis de la oferta.....	80
4.7.1. Tipo de competencia.....	80
4.7.3. Segmentación de Mercado	82
4.7.4. Características de los competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	82
4.7.5. Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa.	83
4.8. Análisis de la Demanda	84
4.8.1. Criterio de Segmentación	84
4.8.2. Selección de Segmentos	84
4.9. Matriz FODA.....	85
4.10. Investigación de Mercado.....	87
4.10.1. Método	87
4.10.2. Diseño de la Investigación.....	87
4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)	88

4.10.2.2. Tamaño de la Muestra	88
4.10. 2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	90
4.10.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	90
4.10.2.3.2. Concluyente (Encuestas).....	90
4.10.2.4. Análisis de Datos	90
4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados.....	93
4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado	103
4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	104
5. PLAN DE MARKETING.....	106
5.1. Objetivos: General y Específicos	106
5.1.1. Mercado Meta	106
5.1.1.1. Tipo de Estrategia de Penetración	107
5.1.1.2. Cobertura	107
5.2. Posicionamiento.....	108
5.3. Marketing Mix.....	109
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	109
5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.....	109
5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	112
5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea	112
5.3.1.5. Marcas y Submarcas	113
5.3.2. Estrategia de Precios.....	113
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	113
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	114

5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (Kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.....	116
5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas	116
5.3.3.1. Localización Macro y Micro.....	116
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio	119
5.3.3.1.2. Merchandising	120
5.3.3.2. Sistemas de Distribución Comercial.....	121
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	121
5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.	122
5.3.3.2.3. Logística.....	122
5.3.3.2.4. Red de ventas.....	123
5.3.4. Estrategia de Promoción.....	124
5.3.4.1. Estrategia ATL y BTL	124
5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje. ...	125
5.3.4.3. Promoción de Ventas.....	125
5.3.4.3.1. Venta Personal	125
5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos Distinciones, Otras.....	126
5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitos, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.....	127
5.3.4.4. Publicidad.....	128
5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento.....	128
5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.	129

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas	129
5.3.4.4.5. Marketing Relacional	130
5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	131
5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing	131
5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	131
5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	132
5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales	133
5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	134
5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (inglés - español-idioma del mercado meta)	135
5.3.4.4.7.3. Marketing Social	136
5.3.4.5. Ámbito Internacional	137
5.3.4.5.1. Estrategias de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)	137
5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional	137
5.3.5. Cronograma (Calendario de acción de campaña a utilizar Project)	137
5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.	138
6. PLAN OPERATIVO	141
6.1. Producción	141
6.1.1. Proceso Productivo	141
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	144
6.1.3. Mano de Obra	145
6.1.4. Capacidad Instalada	146
6.1.5. Flujograma de Procesos	146
6.1.6. Presupuesto	148

6.2. Gestión de Calidad	148
6.2.1. Procesos de planeación de calidad	148
6.2.4. Procesos de control de calidad	150
6.2.5. Certificaciones y Licencias.....	151
6.2.6. Presupuesto	152
6.3. Gestión Ambiental	152
6.3.1. Procesos de planeación ambiental	152
6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas	153
6.3.3. Políticas de protección ambiental.....	153
6.3.4. Procesos de control de calidad	154
6.3.5. Logística Verde	154
6.3.6. Certificaciones y Licencias.....	154
6.3.7. Presupuesto	155
6.4. Gestión de Responsabilidad Social	155
6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	155
6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas	155
6.4.3. Políticas de protección social.....	156
6.4.4. Certificaciones y Licencias.....	156
6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	157
6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.).....	158
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	160
7.1. Inversión Inicial	160
7.1.1. Tipo de Inversión.....	160
7.1.1.1. Fija.....	160
7.1.1.2. Diferida.....	162

7.1.1.3. Corriente	162
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	163
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento	163
7.1.2.2. Tabla de Amortización	163
7.1.3. Cronograma de Inversiones	165
7.2. Análisis de Costos.....	166
7.2.1. Costos Fijos	166
7.2.2. Costos Variables.....	166
7.2.2.1. Costos de Producción.....	166
7.3. Capital de Trabajo	167
7.3.1. Costos de Operación	167
7.3.2. Costos Administrativos	168
7.3.3. Costos de Ventas o Publicidad	168
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	169
7.4.1. Determinación del Precio: Mark up y Márgenes	169
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de ventas.....	169
7.4.3. Determinación del punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	170
7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio	170
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	171
7.5.1. Planificación Tributaria	171
7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas).....	171
7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal	172
7.5.1.3. Impuesto a la Renta	172
7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado	172
7.5.1.5. Impuesto a los Consumos Especiales.....	172

7.5.1.6. Impuesto, Tasas y Contribuciones Municipales	172
7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior	173
7.5.1.8. Impuesto a la Salida de Divisas	173
7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados	173
7.5.1.10 Impuestos a las tierras Rurales (Aplica solo proyectos rurales).	173
7.6. Estados Financieros proyectados.....	173
7.6.1. Balance General Inicial.....	173
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	174
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado	176
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	176
7.6.2.1.1.1. TMAR.....	176
7.6.2.1.1.2. VAN	177
7.6.2.1.1.3. TIR	177
7.6.2.1.1.4. PAYBACK	177
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	178
7.7.1. Productividad	179
7.7.2. Precio Mercado Local.....	179
7.7.3. Precio Mercado Externo	180
7.7.4. Costo de Materia Prima	180
7.7.5. Costo de Materiales Indirectos	181
7.7.6. Costo de Suministros y Servicios.....	181
7.7.8. Costos de Mano de Obra Indirecta	181
7.7.9. Gastos Administrativos	181
7.7.10. Gastos de Ventas o Publicidad	182
7.7.11. Inversión en Activos Fijos.....	183
7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....	183

7.8. Balance General	184
7.8.1. Razones Financieras	185
7.8.1.1. Liquidez	185
7.8.1.2. Gestión	186
7.8.1.3. Endeudamiento.....	187
7.8.1.4. Rentabilidad	187
8. PLAN DE CONTINGENCIA	190
8.1. Plan de Administración del riesgo.....	190
8.1.1. Principales riesgos.....	190
8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos	191
8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificaciones (check lists)	191
8.2. Planeación de la respuesta de riesgo.....	191
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo	191
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	192
9. CONCLUSIONES	195
10. RECOMENDACIONES.....	197
11. FUENTES.....	199
12. ANEXOS	205
12.1. Modelo de Encuesta	205
12.2. Modelo de Entrevista.....	207
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO	210

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Producto “QUINUA FIT”	51
Ilustración 2: Organigrama	54
Ilustración 3: Análisis de la Industria.....	76
Ilustración 4: Matriz BCG	77
Ilustración 5: Análisis del producto en el mercado	78
Ilustración 6: Cinco Fuerzas Competitivas de Porter	80
Ilustración 7: Tipos de mercados.....	81
Ilustración 8: Marcas Competidoras.....	83
Ilustración 9: Cálculo del tamaño de muestra	88
Ilustración 10: Fórmula para obtener el tamaño de la muestra	89
Ilustración 11: Símbolos Identitarios	109
Ilustración 12: Composición	110
Ilustración 13: Imagen de “QUINUA FIT”	110
Ilustración 14: Slogan.....	111
Ilustración 15: Amplitud y profundidad de Quinoa Fit	113
Ilustración 16: Distribución del Espacio en Barros Compañía Limitada.....	120
Ilustración 17: Canal Directo	121
Ilustración 18: Canal Indirecto.....	122
Ilustración 19: Trading.....	127
Ilustración 20: Obsequios	128
Ilustración 21: Página web-Inicio	132
Ilustración 22: Página web-Información	133
Ilustración 23: Marketing-Redes Sociales.....	134
Ilustración 24: Promoción de Competidores-Campher	134

Ilustración 25: Promoción de Competidores- Libex Real Food Café.....	135
Ilustración 26: Promoción de Competidores- Free Life.....	135
Ilustración 27: “QUINUA FIT”-Redes Sociales.....	136
Ilustración 28: Cronograma de acción de campaña.....	138
Ilustración 29: Flujograma de Proceso-Yogurt de Arazá.....	147
Ilustración 30: Flujograma de Proceso-Quinua Pop.....	147
Ilustración 31: Procesos de Calidad.....	149
Ilustración 32: Mapa Estratégico.....	158
Ilustración 34: Principales Riesgos.....	190
Ilustración 35: Realizando Encuestas.....	210
Ilustración 36: Realizando Entrevista.....	210
Ilustración 37: Grupo Focal-Presentaciones.....	211
Ilustración 38: Grupo Focal.....	211
Ilustración 39: Recolección de datos.....	212
Ilustración 40: Imagen Corporativa.....	212
Ilustración 41: Banner de “Quinua Fit”.....	213

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico	46
Tabla 2: Cargos y Perfiles por Competencias	54
Tabla 3: Porcentaje de participación del capital social.....	60
Tabla 4: Código de Ética	67
Tabla 5: Presupuesto de Constitución	69
Tabla 6: Competidores y sus características	82
Tabla 7: Perfiles del Segmento Seleccionado	85
Tabla 8: Matriz FODA	86
Tabla 9: Estrategia de Posicionamiento	108
Tabla 10: Precios de la Competencia	114
Tabla 11: Micro-Crossfits	117
Tabla 12: Micro-Gimnasios	118
Tabla 13: Micro-Centros de Salud	119
Tabla 14: Concepto y Mensaje.....	125
Tabla 15: Presupuesto de Marketing – Costos.....	139
Tabla 16: Infraestructura: Muebles y Equipos	144
Tabla 17: Infraestructura: Maquinaria	145
Tabla 18: Mano de Obra-Barros Compañía Limitada.....	146
Tabla 19: Políticas de Calidad.....	150
Tabla 20: Proceso de Control de Calidad.....	151
Tabla 21: Presupuesto-Gestión de Calidad	152
Tabla 22: Balance Scorecard	157
Tabla 23: Fija.....	161
Tabla 24: Diferida	162

Tabla 25: Corriente.....	162
Tabla 26: Financiamiento	163
Tabla 27: Tabla	163
Tabla 28: Inversiones.....	165
Tabla 29: Fijos.....	166
Tabla 30: Variables	167
Tabla 31: Operación.....	167
Tabla 32: Administrativos	168
Tabla 33: Publicidad o venta	168
Tabla 34: Interés-Costo Financiero	169
Tabla 35: Mark up y Márgenes.....	169
Tabla 36: Proyección de Costos e Ingresos.....	170
Tabla 37: Balance Inicial	174
Tabla 38: Estado de Pérdidas y Ganancias	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 39: Flujo proyectado.....	176
Tabla 40: TMAR.....	177
Tabla 41: PAYBACK	177
Tabla 42: Productividad.....	179
Tabla 43: Precio Mercado Local	179
Tabla 44: Costo de Materia Prima	180
Tabla 45: Administrativo.....	181
Tabla 46: Publicidad	182
Tabla 47: Inversión.....	183
Tabla 48: Tasa de interés promedio.....	183
Tabla 49: Balance General	184
Tabla 50: Ratio-Liquidez.....	186

Tabla 51: Ratio Gestión.....	186
Tabla 52: Ratio Endeudamiento.....	187
Tabla 53: Ratio Rentabilidad	187
Tabla 54: Monitoreo y Control del Riesgo	192
Tabla 55: Plan de Contingencia y acciones correctivas.....	193

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Productos que consume después de realizar la rutina de ejercicios.....	93
Gráfico 3: Donde por lo general usted adquiere este producto.....	94
Gráfico 4: En el momento de Elegir un Yogurt usted se fija en	95
Gráfico 5: Que envase considera adecuado para un yogurt.....	96
Gráfico 6: Porque medio le gustaría enterarse del nuevo yogurt.....	97
Gráfico 7: Cuál de estas Medidas seria de su agrado	98
Gráfico 8: Nivel de agrado	99
Gráfico 9: Disposición de adquirir un producto	100
Gráfico 10: Disposición a pagar.....	101
Gráfico 11: ¿Practica Deporte?	102
Gráfico 12: PE	171

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente trabajo de titulación se desarrolló la idea de negocio de crear una empresa que produzca y comercialice yogurt de arazá acompañado de quinua pop dirigido a un target específico, dentro de centros de salud, gimnasios y crossfit en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Para esto se realizaron diferentes herramientas de investigación las cuales permitieron dar a conocer que el proyecto es rentable.

Entre las herramientas realizadas estuvo el aspecto jurídico en el cual se pudo registrar el nombre de la empresa como Barros compañía limita, y el cual comercializa el yogurt de arazá llamado Quinoa fit, la empresa estará ubicada en el norte de la ciudad de Guayaquil vía Daule en el kilómetro 7 por el parque California, por motivos del espacio y razones logísticas.

En la investigación de mercado se seleccionó un segmento en base a un perfil determinado, el cual correspondía a personas que realicen alguna actividad deportiva o personas enfocadas en adquirir productos sin gluten y sin azúcar con un nivel socio económico c+ y que no son sensibles al precio.

Después de realizar la encuesta al segmento escogido, se comprobó que si existe una demanda del 59%, la cual tiene la disponibilidad de adquirir el producto de yogurt arazá acompañado de quinua y endulzado con stevia. Mediante estrategias de marketing como: publicidad en los medios de comunicación como redes sociales, página web, y realizando degustaciones del producto.

Para la creación de la empresa ,en el análisis financiero se requiere una inversión inicial de \$ 52.980,90 se detona que es una propuesta sustentable y muy rentable, debido al constante crecimiento de personas que en la actualidad están pendiente de su imagen personal y salud corporal, las personas están dispuestas a pagar por encima del precio de venta que es de \$1,50 para el presente año, con un incremento del 15% respectivamente por año, esto económicamente representara anualmente un ingreso en dólares de \$101.952,00 el mismo valor incrementa al pasar de los años.

Finalmente el proyecto presenta una TMAR global de 14,97%, un VAN de \$51.790 una TIR de 38.33% y un periodo de recuperación de 4 años, con todos los datos mencionados se puede concluir que el proyecto es rentable.

INTRODUCCIÓN

La propuesta trata sobre la creación de una empresa que elabore y comercialice un nuevo yogurt de arazá acompañado de quinua pop .Se escogió este producto por las exigencias de varios deportistas, y personas que llevan un estilo de vida saludable

Seleccionando un mercado en el norte de la ciudad de Guayaquil entre ellos: Urdesa, Alborada, Kennedy, Garzota y Los Ceibos.

La idea es crear un producto nutritivo y saludable que los deportistas y personas con un estilo de vida fitness lo consuman como un snack nutritivo cuando terminen su rutina de ejercicio, o como aperitivo durante todo día.

Las instalaciones de la empresa estarán ubicadas al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector vía Daule kilómetro 7, por el “Parque California”. Se escogió este lugar porque la distribución del producto va estar dirigida al sector norte de la ciudad, siendo para la empresa en cuestiones de logística mucho más factible que se ubique en el norte de Guayaquil.

Esta idea de negocio es una oportunidad para satisfacer a una sociedad que busca una alimentación sana y nutritiva.

Finalmente Con el desarrollo del estudio de mercado y el análisis financiero, se podrá verificar si es rentable o no la realización de este proyecto.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

El tema de Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe es: “Propuesta para la creación de una empresa que produzca y comercialice yogurt de arazá acompañado con quinua pop dirigido a un target específico, dentro de centros de salud, gimnasios y crossfits, del sector norte de la ciudad de Guayaquil”.

1.2. Justificación

La presente propuesta, nace como respuesta a las exigencias alimentarias que tienen muchos deportistas, personas con trastornos alimenticios, diabéticos o personas que llevan un régimen dentro del estilo de vida fitness, etc., los cuales buscan productos altos en fibra, bajos en grasas y azúcares, pero saludables, nutritivos y que aporten altos beneficios a su estilo de vida.

Dicho trabajo de titulación generará beneficio social, económico y educativo. Social porque promoverá una alimentación saludable, rica en fibras y vitaminas. Económicos porque se creará una empresa a base de inversión privada, que será fuente generadora de empleo, además incorporará un nuevo producto que fortalecerá y dinamizará el mercado ecuatoriano; y educativo, porque se desarrollaran estrategias innovadoras que aporten a planes educativos para que sean tomadas como referencia a futuros emprendedores.

Finalmente, el producto se enmarca dentro de la matriz productiva, porque se conformará una empresa con sustentabilidad, estimulando la

producción de la fruta de arazá y el grano de la quinua, diversificando el mercado y entregando un producto con valor agregado, ayudando así a evitar la dependencia de productos importados. (SENPLADES, 2013)

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

En el presente trabajo de titulación se plantea la creación de una empresa enfocada a producir y comercializar el yogurt de arazá acompañado con quinua pop, dicho producto será elaborado con la finalidad de satisfacer las exigencias alimentarias de un target específico, el cual busca determinadas características en un producto, ya sea por el estilo de vida o por trastornos alimenticios.

Por otra parte, la comercialización del yogurt de arazá acompañado con quinua pop durante el desarrollo de la investigación estará delimitada a centros de salud, gimnasios y crossfits, ubicados dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Por último, mediante esta investigación se espera comprobar si existe o no viabilidad y rentabilidad de la propuesta presentada.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

En el Ecuador actualmente se busca transformar la matriz productiva, lo que ha generado que el actual gobierno impulse la producción diversificada basada en el desarrollo de nuevas industrias, con la finalidad de que crezca la oferta de productos ecuatorianos. (SENPLADES, 2013)

La siguiente investigación basada en el objetivo número diez del buen vivir “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (SENPLADES, 2013), quiere fomentar la producción nacional, elaborando un producto con

valor agregado, de esta forma se aprovecha de manera eficiente la producción de la fruta de arazá y grano de la quinua.

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Analizar la viabilidad de crear una empresa que produzca y comercialice yogurt de arazá acompañado con quinua pop dirigido a un target específico, dentro de centros de salud, gimnasios y crossfits, del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

-Determinar la aceptación del producto, a través de una investigación de mercado dentro de los centros de salud, gimnasios y crossfits que tenga el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

-Establecer los clientes reales y potenciales, para determinar el nivel de adquisición del producto.

-Analizar las exigencias alimentarias que tienen los clientes reales y potenciales, referente al producto a ofertar.

-Seleccionar fuentes de inversión para la creación de la empresa y analizar la rentabilidad del producto.

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

Primeramente, se debe esclarecer el tipo de investigación de este trabajo de titulación, una vez analizado las diferentes características y hechos que se vinculan a esta investigación, se puede decir que es una investigación descriptiva, porque describe las “(...) *características de un*

conjunto de sujetos, de una población o de un área de interés” (Fundación Universitaria Luis Amigó, 2004).

Con este trabajo lo que se busca es elaborar un yogurt a base de la fruta de arazá acompañado con quinua pop para comercializarlo a un área de interés que este caso sería los centros de salud, gimnasios y crossfits, del sector norte de Guayaquil; y enfocado a un tipo de población o un conjunto de sujetos específicos como: deportistas, personas con trastornos alimenticios, diabéticos o personas que llevan un régimen dentro del estilo de vida fitness, etc.

Métodos

Inductivo: Este método parte de lo particular a lo general en este caso partirá de los hechos ya planteados en la investigación por parte del investigador, por lo que se requiere la recopilación de información para analizar las leyes universales de esta forma se comprobará que la propuesta planteada tenga sus fundamentos y relación con dichas leyes. Este método ayudará principalmente al análisis, y al desarrollo de la fundamentación teórica del proyecto. (Moguel, 2005)

Deductivo: Este método está caracterizado por ir desde lo general a lo particular, dentro del trabajo se lo utilizará para analizar los hechos más importantes, estos hechos servirán para la formulación de hipótesis, además se deducirán estrategias para alcanzar los objetivos planteados en la investigación. Finalmente se puede deducir verdades para verificar que se dé el cumplimiento de los objetivos e hipótesis, logrando arribar a conclusiones. (Moguel, 2005)

Analítico: Servirá para revisar minuciosamente los elementos de un fenómeno específico, obteniendo así cierta información en particular. (Moguel, 2005)

Técnica de Recogida

La entrevista: Está técnica se realiza a través de una conversación, por iniciativa del investigador, esta técnica se realiza con la finalidad de indagar o conocer cierta información que es relevante para el investigador (Fundación Universitaria Luis Amigó, 2004). Dentro de la entrevista se debe elaborar previamente unas preguntas que irán direccionadas a obtener la información que se desea, dentro de esta investigación, la entrevista será dirigida a los dueños de los centros de salud, gimnasios y crossfits, debido a que es importante conocer la opinión de ellos respecto a la producción y comercialización del producto ya que ellos serán los lugares para que se compre el producto; y a los nutricionistas porque son potenciales intermediarios, ya que pueden recomendar el producto.

La encuesta: *“Es una buena técnica para investigar la naturaleza de las relaciones sociales, sea que éstas se den entre individuos, entre grupos o entre colectividades”* (Fundación Universitaria Luis Amigó, 2004). En la investigación se dirigirá al target seleccionado, pues ellos tienen las características para ser clientes potenciales del producto a producirse y es de interés conocer sus preferencias, para saber si el producto que se producirá será o no de su agrado.

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

De acuerdo al modelo de investigación y a las características de la misma, es un paradigma crítico social-cuantitativo.

Es un paradigma crítico social porque *“mediante una nueva forma de mirar se puede ver lo no visto; así se puede decir lo no dicho y como consecuencia hacer lo no hecho”* (Fundación Universitaria Luis Amigó, 2004). En este caso, la investigación apunta a desarrollar un producto que no existe en el mercado, para satisfacer a un nicho que tiene exigencias y sin embargo, nadie las ha satisfecho. Este paradigma es una nueva forma de observar aquello que antes no se visualizaba a simple vista. Además este paradigma utiliza métodos de inducción y deducción, los cuales están siendo utilizados para el desarrollo de esta investigación.

Por otra parte también es paradigma cuantitativo porque implica a la investigación descriptiva, en este caso el investigar sería el sujeto tiene que ser capaz de estudiar el objeto de manera objetiva, aun cuando haya intereses se debe percibir al objeto social como lo que es, sin mezclar sentimientos ni pensamientos. (Fundación Universitaria Luis Amigó, 2004)

1.7.1. Planteamiento del Problema

Actualmente, en el Ecuador existe un incremento de personas que han desencadenado enfermedades metabólicas como: diabetes, dislipidemias (hipertrigliceridemias, hipercolesterolemias), obesidad y afectaciones cardiovasculares (hipertensión arterial, síndrome coronario, infarto agudo miocardio, anginas), entre otras; dichas enfermedades se han

desarrollado por la mala alimentación que llevan muchos ecuatorianos. (Ministerio de Salud Pública, 2014)

Hoy en día en el mercado se observa gran variedad de productos procesados que cuentan con altos porcentajes de azúcares y grasas, siendo escaso encontrar un producto procesado que sea saludable y que no haya perdido sus vitaminas y nutrientes, además de los alimentos saludables como las frutas, verduras, cereales, legumbres, etc.

A pesar de, que en el Ecuador existe gran variedad de frutas y verduras, hoy en día las personas no cuentan con el tiempo suficiente y muchos no pueden preparar comidas nutritivas, de manera que se ven muchas veces tentados a comer comida chatarra o productos procesados que no son saludables, ocasionando un estado nutricional decadente.

Finalmente, así como se cuenta con un alto porcentaje de la población ecuatoriana con problemas de salud por llevar una mala alimentación y por la falta de actividad física, existe un grupo específico de personas que llevan un estilo de vida diferente basado en una alimentación muy saludable y ejercicios constante, ya sea por cuidarse físicamente o por problemas de salud. Dicho grupo requiere la inserción de nuevos productos que diversifiquen la oferta de productos saludables y nutritivos que existe en el mercado, satisfaciendo sus exigencias alimentarias.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

En Ecuador desde mediados del año 2014, entro en vigencia el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el

consumo humano, esto se dio con el objetivo de informar las características de los alimentos al consumidor, para que sepan de manera más clara el porcentaje de azúcares, grasas y sodio que ingieren en estos alimentos procesados (Ministerio de Salud Pública, 2013). No obstante es increíble observar que la mayoría de productos que se ofertan cuentan con cantidades exorbitantes de azúcares y grasas, inclusive productos como la granola o barras energéticas tiene una cantidad excesiva de azúcar.

En el país aún son pocas las empresas que ofertan productos totalmente saludables, muchas de estas empresas son aun microempresas y funcionan de manera muy artesanal, por lo que su cobertura de clientes aún es bastante limitada, no obstante, la tendencia en los últimos años por cierto grupo de personas ha sido consumir los famosos productos “gluten free” (libre de gluten), “sugar free” (libre de azúcar), “fat free” (libre de grasa), etcétera, ya sea por salud o bienestar físico.

Entre las microempresas que se puede encontrar en la ciudad de Guayaquil están las siguientes:

“Campher Gluten free”, es una microempresa que elabora de forma artesanal productos libre de gluten, el gluten cabe mencionar es una sustancia pegajosa que se adhiere dentro del estómago y no permite que se tenga una buena absorción de los nutrientes que tienen los alimentos. Además también se elabora productos libre de lácteos, libre de soya, libre de azúcares, sin conservantes, entre sus productos principales está: el pan, las bebidas naturales y la repostería, ellos comercializan sus productos mediante las redes sociales.

Otra microempresa que elabora productos saludables es “Libex Real Food”, esta empresa se especializa en producir lecha de almendras, aderezos bajos en grasa, yogurt con chía y frutas; y repostería, comercializando sus a clientes de gimnasios y crossfits de la parte norte de Guayaquil y Vía Samboróndon.

Por último, la microempresa “Free Life”, produce jugos desintoxicantes y repostería, ideal para personas con enfermedad celiaca, enfermedades autoinmunes, etc., comercializando en un punto de venta directa con el consumidor final. Como se puede observar la oferta de la producción de alimentos que ayuden al cuidado de la salud va en aumento, porque muchas personas han tomado conciencia del gran daño que hacen a su organismo al consumir productos procesados que no poseen ningún nutriente y que por lo contrario crean enfermedades.

1.8.2. Marco Teórico

La siguiente investigación se ha basado en diferentes teorías, las mismas que han impulsado el desarrollo de la propuesta planteada, para ello, se ha realizado un análisis que aporte información que respalde en primer lugar la creación de la empresa, segundo la elaboración del yogurt de arazá acompañado con quinua pop; y tercero darle calidad al producto con un valor agregado. (García, 1994)

En el libro “Teoría Económica de la Empresa” el Dr. Santiago García Echeverría habla sobre la teoría neoclásica de la empresa esta teoría hace referencia a que la empresa debería maximizar los beneficios entorno a los bienes que produce, para respaldar dicha teoría García toma dentro de su

libro, diferentes opiniones de autores destacados como James M. Henderson y Richard E. Quandt, los cuales han escrito sobre la teoría económica y la introducción a la microeconómica. (García, 1994)

En este caso, al crear una empresa que elabore un producto a base de una producción regular de la fruta arazá y el grano de la quinua, los beneficios a obtener tienen que ser altos, puesto que se dará un valor agregado y se cubrirá las exigencias alimentarias de un target específico, dándole un enfoque innovador y sobretodo aportará al desarrollo de la buena alimentación.

Se toma también la teoría de Abraham Maslow, el cual desarrolló una pirámide jerárquica con cinco necesidades, siendo la alimentación una de las necesidades de primer nivel porque es una necesidad fisiológica, que el ser humano requiere para poder supervivir. (Maslow, 1943)

La teoría de Maslow, respalda la elaboración de productos que van destinados al consumo humano, porque ayudan a satisfacer una necesidad básica del ser humano como es la alimentación.

Otra teoría relevante es la que proporcionó Richard Arkwright el cual coordinó de manera exitosa la relación: hombres, dinero, materiales y máquinas en la producción a gran escala (Claude S. & Álvarez, 2005). Arkwright “(...) *proporcionó un modelo de aplicaciones administrativas avanzadas (...)*” (Claude S. & Álvarez, 2005), las cuales enseñaron como se debe organizar, coordinar y planificar los procesos productivos. Dentro de este trabajo se consideró las contribuciones que Richard Arkwright hizo como la “(...) *producción continua, la planificación para la ubicación de la*

planta, la coordinación de las máquinas, materiales, hombres y capital, la disciplina fabril y división de trabajo (...)." (Claude S. & Álvarez, 2005)

Además, la teoría de división del trabajo de Adam Smith, la misma que considera que para que un país pueda crecer y desarrollarse, deben sus trabajadores dedicarse a un número de operaciones específicas, es decir, dividirse el trabajo de tal manera que un número de determinadas personas se especialicen una operación, otro grupo en otra y así sucesivamente hasta culminar todos los procesos que conlleva elaborar un producto. Para Smith, el dividirse las tareas es beneficioso pues se puede avanzar más rápido, aumentando no solo la cantidad de productos sino su calidad, e incluso se menciona la intervención de la maquinaria apropiada. (Alcón Yustas, 1994)

Dentro de este trabajo se elaborara un yogurt de arazá acompañado con quinua pop, para ello se tendrá que adquirir la maquinaria correspondiente y según la teoría de Adam Smith se utiliza maquinaria con el *"deseo de buscar métodos más sencillos y productivos para hacer la tarea."* (Alcón Yustas, 1994)

Por último, esta investigación eligió uno de los principios del padre del marketing Philip Kotler, este principio es "Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente", si se hace hincapié al objeto de estudio, se ha elegido un target específico debido que tiene características similares, por lo que este principio, ayuda a identificar de forma minuciosas las expectativas de los clientes reales o potenciales, además de darle el valor agregado, para de esta manera poder competir en el mercado, lo que Kotler propone es que las empresas diseñen sus

propuestas de marketing no resaltando las características de los productos sino ofreciendo un valor a los clientes. (Kotler & Armstrong, 2003)

1.8.3. Marco Conceptual

-Fruta de arazá: Es un fruto que posee un aroma y sabor agradable, su pulpa es de alto rendimiento, y es ideal para ser consumida en forma de refresco, dulce, néctar, jalea, licor, yogurt, etc. Esta fruta destaca como una especie nativa de la Amazonia. (Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia, 1999)

-Quinoa: Es una planta anual, que cuenta con hojas tiernas y semillas, muy abundantes y menudas, son comestibles; provienen de la familia de los Quenopodiáceas, existiendo varias especies. (RAE, 2014)

-Alimentación: Es un conjunto de cosas que se toman o se proporcionan como alimento. (RAE, 2014)

-Saludable: Es un adjetivo que significa que tiene buena salud, de aspecto sano. (RAE, 2014)

-Nutrición: Es la acción y efecto de nutrir. (RAE, 2014)

-Nutrir: Es aumentar la sustancia del cuerpo animal o vegetal por medio del alimento. (RAE, 2014)

-Crossfits: Son centros de entrenamiento que se dedican a ejecutar movimientos funcionales a alta intensidad. (Glassman, 2011)

1.8.4. Marco Legal

La siguiente propuesta se ha basado en la normativa legal vigente y rigiéndose dentro de los parámetros de Constitución de la República del Ecuador, ha considerado:

Primero, el artículo 13, de la Carta magna dice lo siguiente: *“Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria”* (Constitución, 2008). Tomando como referencia este artículo, se puede decir que este trabajo de titulación se enmarca dentro de este artículo, puesto que se plantea la creación de una empresa nacional que produzca un nuevo producto sano y nutritivo, elaborado a base de una fruta típica producida en la amazonia ecuatoriana y un pseudocereal como es la quinua, el mismo que se produce en abundancia en la sierra ecuatoriana.

Segundo, se toma el artículo 284 de la Constitución numeral dos y cuatro respectivamente:

“2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

(...) 4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas (...).”

Fundamentándose en el artículo mencionado, se proyecta la investigación dentro del objetivo número 10 del Buen vivir, porque se

promueve la creación y fortalecimiento de nuevas empresas nacionales, con una alta productividad, ofertando un producto con valor agregado que sea capaz de satisfacer de forma eficiente las necesidades la ciudadanía.

Tercero, para la constitución de la empresa se tomará en cuenta lo que demanda la “Ley de Compañías”, esta ley se encuentra estipulado los tipos de compañías que existen, los derechos y obligaciones legales que tienen cada tipo de compañía, además constan los requisitos necesarios para constituir una empresa, de manera que de acuerdo a las necesidades y requerimientos de las personas fundadoras de la empresa se puede elegir el tipo de compañía que más convenga.

Cuarto, se ha considerado también el Servicio de Rentas Internas, por lo que la empresa planea obtener el Registro Único de Contribuyente denominado RUC, cumpliendo así con lo que determina la ley, ya que toda persona natural o sociedad que realice actividad económica dentro del país ya sea de manera ocasional o permanente debe pagar impuesto, por lo que debe declarar el impuesto a la renta, etc.

Finalmente, como la empresa se va a dedicar a la comercialización del producto dentro de centros de salud, gimnasios y crossfits dentro de la parte norte de la ciudad de Guayaquil, pues se registrará a lo que determine el Código de Comercio.

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1: Marco Lógico

	LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES	FUENTES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
OBJETIVO GENERAL	Analizar la viabilidad de crear una empresa que produzca y comercialice yogurt de arazá acompañado con quinua pop.	VAN,TIR, TMAR	-Rentabilidad de la empresa. -Aumento de Ventas	Centros de salud, gimnasios y crossfits, del sector norte de la ciudad de Guayaquil, van adquirir el producto.
OBJETIVO ESPECÍFICOS	-Determinar la aceptación del producto, a través de una investigación de mercado. -Establecer los clientes reales y potenciales, para determinar el nivel de adquisición del producto. -Analizar las exigencias alimentarias que tienen los clientes reales y potenciales, referente al producto a ofertar. -Seleccionar las fuentes de inversión para la creación de la empresa y analizar la rentabilidad del producto.	Encuestas	-Mediante la investigación de mercado. -Estudio de casos.	Incremento en las ventas por el nivel de aceptación y adquisición del producto.
RESULTADOS ESPERADOS	-Adquisición del producto por los centros de salud, gimnasios y crossfits. -No barreras de entrada. -Aceptación del producto.	Incremento de ventas	-Incremento de un 5% del nivel de producción trimestralmente.	-Más personas se suman al estilo de vida fitness y buscan productos que no contengan azúcar.
ACTIVIDADES A DESARROLLAR	-Elaborar un producto en base a las características de un target en específico. -Promoción por redes sociales y en los lugares que se comercializará.	Cronograma de procesos	-Dar valor agregado a una producción regular.	-Abarcar un mercado en específico para empezar por ahí posicionando el producto.

Fuente: La Investigación

Elaborado por: Leiver Barros

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

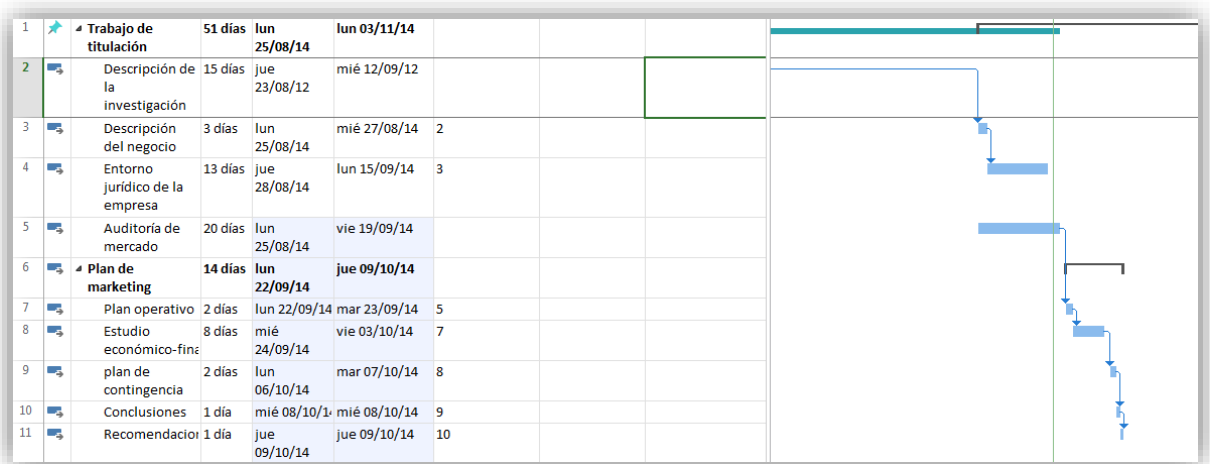
-¿Será viable la creación de una empresa que produzca y comercialice yogurt de arazá acompañado con quinua pop?

-¿Cuenta el producto con un mercado potencial que esté dispuesto adquirir este nuevo producto de arazá y quinua?

-¿Se cuenta con la suficiente producción de la fruta de arazá y el pseudocereal de la quinua para elaborar el producto?

-¿Cuánta rentabilidad puede generar la presente propuesta?

1.10. Cronograma



Elaborado por: El Autor

Fuente: La Investigación

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Hoy en día es común observar a personas seleccionando sus alimentos de manera cuidadosa, debido a que muchos “persiguen no sólo mejorar la salud, sino también reducir el riesgo de enfermedades asociadas a la nutrición.” (Velásquez, 2006)

Desde hace unos años atrás el Gobierno no solo ha implementado programas que promuevan la buena salud y la práctica de deportes, sino que desde mediados del año 2014 mediante la Agencia de Regulación y Control de Salud (ARCSA), se creó la normativa de colocar etiquetado a todos los productos procesados que se ofertan en el país, con la finalidad que el consumidor sepa que contenido de grasa, sal y azúcar consume.

Sin embargo, pese a los esfuerzos por mejorar la situación alimenticia de los ecuatorianos, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la diabetes es la primera causa de mortalidad en el país, seguida de las enfermedades cardiovasculares, hipertensión, etc., todas ellas acarreadas en muchos caso por la obesidad; y es que en el país existe poca oferta de productos procesados, que son realmente saludables.

Es entonces, que al observar esta situación se presenta la oportunidad de introducir en el mercado un producto que sea sano, nutritivo, que aporte fibras y vitaminas, pero que sea bajo en grasas y azúcares, ayudando al cuidado alimenticio de personas que ya sea por su estado de salud o por su estilo de vida, buscan cuidarse de no ingerir productos procesados que sean dañinos.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

Se elaborará un producto innovador enfocado a un target específico (deportistas, personas con trastornos alimenticios, diabéticos o personas que llevan un régimen dentro del estilo de vida fitness, entre otros), dicho producto estará conformado por:

-Yogurt hecho a base de la fruta de arazá, el cual estará endulzado con stevia, este yogurt será de aspecto ligero, muy bajo en grasa y azúcar.

-El grano de la quinua, será llevado al fuego, para que explote y de la apariencia de un tipo “canguil”, a esto se le denominará “quinua pop”. Para que de esta apariencia de quinua pop no se necesita utilizar químicos, ni grasas, por lo que será muy saludable, ya que la quinua es alta en fibra.

Ambos productos: yogurt de arazá con la quinua pop serán colocados dentro de envases respectivos y se presentarán en conjunto como un solo producto denominado “QUINUA FIT”.

Este producto será comercializado a centros de salud, gimnasios y crossfits, que se encuentren ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de que las personas que asisten a estos lugares compren el producto. Además se planea llegar a nutricionistas con muestras gratis para que prueben el producto y ellos puedan recomendarlo a sus pacientes como una opción más saludable en snack.

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

La empresa estará enfocada a producir al comienzo un solo producto, el cual ha sido denominado “QUINUA FIT”, este producto estará conformado por un yogurt hecho a base de la fruta de arazá y por quinua pop, ambos

serán colocados en recipientes individuales, pero conformarán un solo producto como se puede observar en la siguiente imagen:

Ilustración 1: Producto “QUINUA FIT”



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

Se eligió la fruta de arazá porque es una fruta que predomina en la Amazonía, sin embargo, es poco explotada, no obstante tiene grandes beneficios es una fruta depurativa de la sangre, aportar altos beneficios de vitamina A, B y C; y es baja en grasa.

Por otra parte, para acompañar al yogurt de arazá se escogió la quinua pop, como su nombre lo indica será elaborada con el pseudocereal de la quinua la misma que se encuentra en cantidad en la sierra ecuatoriana, la quinua será sometido a calor, sin ninguna clase de aceites, de esta manera se los hará explotar para que queden con la apariencia de un tipo “canguil” pero de quinua, a esto se denominará quinua pop.

El yogurt estará endulzado con stevia por lo que su sabor será dulce pero sin la azúcar procesada y sin calorías; la quinua pop por su parte tendrá su sabor propio, ambos productos serán colocados en recipientes plásticos respectivos, y se presentarán como un solo producto.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión:

Producir y comercializar productos de calidad con valor agregado, pensado y diseñado para satisfacer las más altas exigencias alimentarias.

Visión:

Ser una empresa reconocida a mediano plazo en la producción de alimentos nutritivos y saludables, bajos en grasas y azúcares, satisfaciendo las exigencias de alimentación de los clientes.

Valores

-Eficiencia en la producción de "QUINUA FIT", al utilizar de la mejor manera los recursos disponibles.

-Calidad en la producción, presentación del producto y comercialización.

-Competitividad en el mercado, siempre estar a la vanguardia, innovando el proceso de producción y la presentación del producto.

-Responsabilidad al momento de entregar el producto en los lugares destinados.

-Compromiso al entregar un producto saludable y nutritivo.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ofrecer al mercado un producto sano y nutritivo, hecho a base de la fruta de arazá y la quinua, con la finalidad de satisfacer las exigencias alimentarias de un target específico, comercializándolo dentro de centros de salud, gimnasios y crossfits del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

2.3.2. Objetivos Específicos

-Aumentar en un 10% las ventas de “Quinua fit” dentro del primer trimestre de funcionamiento de la empresa.

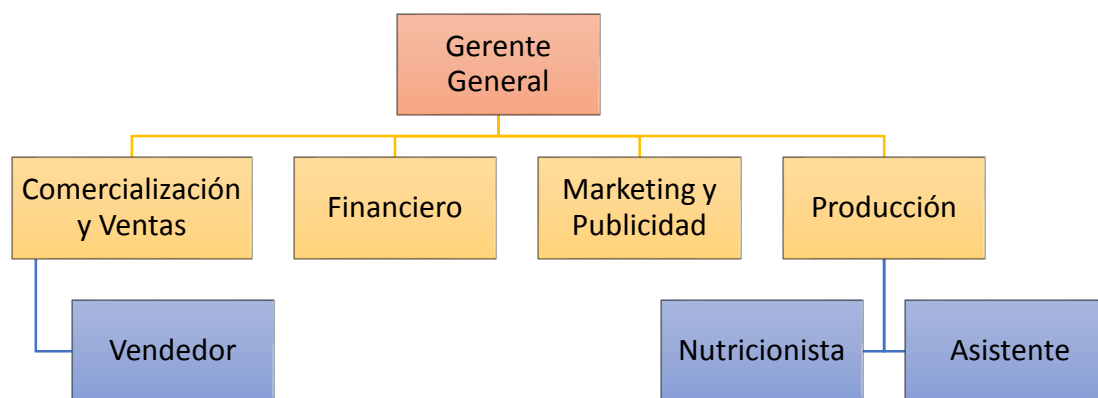
-Disminuir en un 5% el gasto operativo dentro del primer semestre de operaciones de la empresa.

- Obtener un margen de contribución de ganancias no menor al 40% en el primer año de elaboración de “Quinua Fit”

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

Ilustración 2: Organigrama



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Tabla 2: Cargos y Perfiles por Competencias

CARGOS	PERFILES
Gerente General	-Título de tercer nivel -Edad mínima requerida 24 años -Conocimiento de planes estratégicos, estudio de mercado, lanzamiento de marcas, contabilidad básica. -Habilidades y características: liderazgo, buena predisposición, compromiso, responsabilidad y seriedad.
Jefe de Comercialización y Ventas	-Título de tercer nivel -Experiencia en ventas -Seminario en desarrollo de proyecto o introducción de nuevos productos al mercado. -Habilidades y características: dominio de palabra, poder de convencimiento, carisma, responsabilidad y proactividad.
Vendedor	-Experiencia en ventas

	-Habilidades y características: dominio de palabra, poder de convencimiento, carisma, responsabilidad y proactividad.
Jefe Financiero	-Contador -Experiencia mínima de cinco años -Edad mínima requerida 30 años. -Capacitación, seminarios y cursos -Habilidades y características: responsabilidad, eficiente y seriedad.
Jefe de Marketing y Publicidad	-Título de tercer nivel -Experiencia en empresas de publicidad. -Conocimiento de diseño gráfico
Jefe de Producción	-Título de Ingeniero/a en Alimentos -Experiencia laboral mínima 5 años -Habilidades y características: responsabilidad, capacidad de delegar, puntual y eficiente.
Nutricionista	-Título de tercer nivel -Experiencia laboral 3 años
Asistente	-Bachiller o Estudiante Universitario -Habilidades y Características: Productividad, compañerismo y buena predisposición.

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

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

Niveles:

-Gerente General tendrá un nivel mayor al resto de personal debido a que es él la persona responsable de la empresa y el cual debe coordinar de forma eficiente que todo funcione a cabalidad.

-Los jefes de los siguientes departamentos: Comercialización y Ventas, Financiero, Marketing, Producción y Nutricionista; tendrá el mismo nivel jerárquico dentro de la empresa.

-El personal de ventas y los asistentes de producción, ocuparán un nivel secundario pero no menos importante dentro la empresa.

Interacciones:

-El Gerente General tendrá que interactuará con todos los departamentos, de manera que él tiene que tener conocimiento de lo que sucede en cada uno.

-El Departamento de Comercialización y Ventas, tendrá la obligación de interactuar con el departamento de producción, Gerente General y con los puntos de venta del producto.

-El Jefe financiero y Jefe de marketing y publicidad, interactúan cada uno en su respectiva área y rendirán cuentas al Gerente General.

-El departamento de producción, tiene que interactuar de forma minuciosa con todos los miembros de su departamento, a su vez pasar con el departamento de Comercialización y Ventas; y Gerente General.

Responsabilidades:

Cada miembro de la empresa tendrá responsabilidades específicas, dentro de su departamento, el jefe de cada área debe delegar y controlar que dichas responsabilidades se cumplan a cabalidad.

Derechos

Todos los empleados de la empresa sin ninguna excepción tendrán los siguientes derechos:

-Una remuneración no menor al salario básico, más los beneficios de ley.

-Puntualidad en el pago de sus sueldos.

-Pago de horas suplementarias y horas extras.

-Trato justo y equitativo.

-Concesión de permiso por motivo de estudio, siempre y cuando se recuperen las horas perdida.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

Se escogió la “COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA” o también conocida por sus siglas “CÍA. LTDA.”, de acuerdo al tipo de empresas según la Ley de Compañías del Ecuador. Esta compañía se conformará entre tres personas, las mismas que “(...) *solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva (...)*”, de acuerdo al artículo 92 de la mencionada ley. (Ley de Compañías, 1999)

Esta empresa estará dedicada a la producción y comercialización del yogurt de arazá acompañado con quinua pop, y su existencia según el tipo de compañía limitada comenzará con la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil, según el artículo 96 de la Ley de Compañías. (Ley de Compañías, 1999)

Por último, el nombre de la compañía será “Barros Compañía Limitada”, su nombre comercial será “QUINUA FIT”, estará ubicada la empresa en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

3.1.2. Fundación de la Empresa

Como se mencionó en el inciso anterior la empresa, según:

“Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.” (Ley de Compañías, 1999)

Por lo tanto, su fundación se realizará con su debida inscripción en el Registro Mercantil, se espera que sea para comienzo del año 2015, una vez se finalice el desarrollo de la presente investigación.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Según la Ley de Compañías en su artículo 102 dice: “El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por la Superintendencia de Compañías”. Cabe mencionar que el monto que la Superintendencia de Compañías fija es de \$ 800, 00.

Se espera que el aporte total de los tres socios sea el 20% del financiamiento de la inversión. Conforme al artículo 103 de la Ley de Compañías, se realizará los aportes en numerario (dinero en efectivo) y se procederá a ser depositados en una cuenta especial de “Integración de Capital”. (Ley de Compañías, 1999)

El socio mayoritario se espera que haga el aporte del 10% y los demás socios un 5% cada uno.

Tabla 3: Porcentaje de participación del capital social

SOCIOS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Socio 1	10%
Socio 2	5%
Socio 3	5%

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: (Ley de Compañías, 1999)

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

“Art. 116: La junta general estará formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía” (Ley de Compañías, 1999). El presente trabajo que tendrá como nombre “Barros Compañía Limitada”, tendrá su junta general conformada por tres socios, siendo el gerente general el socio mayoritario; y siendo una junta general de tipo ordinaria la misma que según el art. 119 de la Ley de Compañías, menciona que *“se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía (...).”* (Ley de Compañías, 1999)

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

La empresa plantea iniciar sus actividades de producción y comercialización con cuatro departamentos que serían:

- Comercialización y ventas
- Financiero
- Marketing y publicidad
- Producción

Los departamentos mencionados a excepción del departamento de producción tendrán un horario de 09:00 a 18:00 con una hora para almorzar, se contempla que el departamento de producción tenga un horario diferente por ser los encargados de la producción de yogurt y la quinua pop. Cabe mencionar que se elaborara un reglamento interno el cual estipule, los

horarios de trabajo de los departamentos, sus actividades laborales, derechos y obligaciones, siempre basándose en lo que enmarca el Código de Trabajo.

3.2.2. Mandato Constituyente #8

Con la inserción de la Constitución del año 2008, se dio paso al mandato #8, con el cual se buscaba que *“Art. 327.- la relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras sea bilateral y directa”* (Constitución, 2008). De esta manera se prohíbe la intermediación laboral y la tercerización, así como el no cumplimiento de las obligaciones. (Constitución, 2008)

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

La empresa se manejará bajo el contrato individual de trabajo que conforme a lo que dice el Código de trabajo.

“Art. 8.- Contrato individual.- Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.” (Código de Trabajo, 2005)

Este contrato será tácito (escrito); por tiempo fijo, con los tres meses de prueba; especificara el sueldo, horario y actividad a realizar; derechos; sanciones; obligaciones; y clausulas. (Código de Trabajo, 2005)

3.2.4. Obligaciones del empleador

El empleador tendrá sus obligaciones según lo descrito en el Código de Trabajo “Capítulo IV De las Obligaciones del empleador y del trabajador”,

artículo 42, en el cual se hace mención a que el empleador debe pagar las cantidades correspondientes al trabajador; instalar fábricas u oficinas sujetándose a las disposiciones legales; indemnizar a los trabajadores por accidentes laborales; tratar a los trabajadores con respeto; atender los reclamos de los mismos, entre otras.

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

La décima tercera y décima cuarta remuneración, son remuneraciones adicionales las cuales se encuentran tipificadas en el artículo 111 y 113, respectivamente conforme el Código de Trabajo. La décima tercera remuneración o también conocida como bono navideño se otorga a los trabajadores *“(...) hasta el veinticuatro de diciembre de cada año y es una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.”* (Código de Trabajo, 2005)

La décima tercera remuneración según el artículo 113 dice es *“(...) una bonificación adicional anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general (...).”* (Código de Trabajo, 2005)

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

El fondo de reserva es un derecho que tiene todo trabajador, según el Código de trabajo en el artículo 196 cuando un *“trabajador 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.”* (Código de Trabajo, 2005)

Las vacaciones por su lado, en el artículo 269 dice: *“Los que hayan servido más de un año sin interrupción en una misma casa, tendrán derecho a una vacación anual de quince días, con remuneración íntegra.”* (Código de Trabajo, 2005)

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

El Código de trabajo en su artículo 42 se expresa que se debe contratar personas con discapacidades, sin embargo, la empresa no está obligada a contratar debido a que la Ley es clara y ordena que a partir de 25 empleados por empresa se debe contratar obligatoriamente una persona con discapacidades especiales. (Código de Trabajo, 2005)

3.3. Contratación Civil

La contratación civil pues contempla según el “Capítulo III: De la Contratación Civil de Servicios Técnicos Especializados”, de Reglamento para la aplicación del Mandato #8, en su art. 16 dice que *“Se podrá contratar civilmente servicios técnicos especializados ajenos a las actividades propias y habituales de la empresa (...).”* (Reglamento para la Aplicación del Mandato Constituyente Número 8 , 2008)

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

Dentro de los principios básicos de la contratación según el Código de Trabajo, pues debe darse en primer lugar que ambas partes suscriptoras del contrato sean capaces; segundo que haya el consentimiento del acto que están realizando; y tercero, que la causa y objeto sean lícitos, es decir, que

la actividad laboral este conforme a lo que dictamina la ley. (Código de Trabajo, 2005)

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

La empresa incurrirá en este tipo de contratos de prestación de servicios para cuando se requiera de un abogado al momento de la creación de la empresa y en cualquier trámite jurídico. Este tipo de contratos son de por jornadas parciales y “(...) *se pagará tomando en consideración la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a los mínimos vitales generales o sectoriales.*”, art. 82 del Código de Trabajo. (Código de Trabajo, 2005)

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

La empresa utilizará las siguientes cláusulas para el desarrollo de un contrato de prestación de servicios:

- Antecedes
- Documentos del empleado
- Objeto
- Derechos y Obligaciones
- Remuneración y forma de pago
- Causales de finalización del contrato
- Interpretación y solución de controversias
- Aceptación y suscripción del contrato

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

Para la solución de cualquier problema legal entre la relación empleador-empleado se asistirá al Centro de Arbitraje y Conciliación, el mismo que está conducido por la Cámara de Comercio de Guayaquil. (Consejo de la Judicatura, 2014)

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

Las generalidades de la contratación pública se encuentran en el portal de compras públicas denominado Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP), ahí indica que si no se ha sido invitado a participar con su producto, una persona natural o jurídica puede auto-invitarse para participar en los procesos de: *“Subasta inversa electrónica, cotización, licitación o concurso público”* (Servicio Nacional de Contratación Pública, 2014). Durante el desarrollo del presente trabajo la empresa no participara en un proceso de compras públicas.

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Son contratos que se busca resguarda de manera confidencial o secreta información específica, no obstante, la empresa no tendrá en sus contratos una cláusula de confidencialidad. (Código de Trabajo, 2005)

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

“BARROS COMPAÑÍA LIMITADA”, contará con un código de ética basado en seis normas de ética generales.

Tabla 4: Código de Ética

Conducta responsable y respetuosa.
No discriminación a ninguna persona.
No utilización de los recursos de la empresa para actividades personales e ilícitas.
Prohibido cualquier clase de hostigamiento o acoso.
Atención personalizada al cliente, resaltando siempre los buenos valores de la empresa.
Compromiso de otorgar un producto de calidad.

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

Se registrará la marca de "QUINUA FIT", en la institución competente, la cual es el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, teniendo como base los parámetros de la Ley de Propiedad Intelectual.

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

Este trabajo de titulación contará con los derechos respectivos según la Ley de Propiedad Intelectual en su artículo 4 el cual dice: “*Se reconocen y garantizan los derechos de autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.*” (Ley de Propiedad Intelectual, 2014)

3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Este punto no entraría en desarrollo por tratarse de una empresa de producción y comercialización, no se inventara nada nuevo.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

La empresa adquirirá el seguro de incendio con la empresa de seguros “Latina”, para resguardar cualquier inconveniente.

3.6.2. Robo

Seguro contra robos será incluido en el paquete de seguros que la empresa adquirirá.

3.6.3. Fidelidad

Este seguro no será incluido, se manejar mediante una cláusula, dentro del contrato.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

Es de vital importancia, adquirir el seguro para maquinaria porque la empresa maneja una fuerte inversión en sus máquinas y equipo.

3.6.7. Materia Prima y Mercadería

La empresa no adquirirá este seguro, porque el material para producir será recibido y procesado, no se mantendrá un fuerte inventario.

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 5: Presupuesto de Constitución

z			
Alquiler	850,00	1,00	850,00
Consititucion de la compania	800,00	1,00	800,00
Registro de marca	116,00	1,00	116,00
Registro sanitario	280,00	1,00	280,00
Instalaciones	900,00	1,00	900,00
Permisos Municipales y bomberos	500,00	1,00	500,00
TOTAL			3.446

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: El Presupuesto

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Político

Dentro del campo político el Ecuador atraviesa una política del siglo XXI, desde que el presidente Rafael Correa Delgado llega al poder en el 2007, y con el cambio de la constitución en el año 2008, se persigue una política encaminada al desarrollo equitativo, una independencia en lo económico, salud, educación, entre otras., es por ello que el Estado ecuatoriano impulsa acciones que fortalezcan los sectores antes no priorizados a través del cambio de la matriz productiva. Antes de continuar es necesario que se esclarezca qué es la matriz productiva:

“La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva.” (SENPLADES, 2012)

La idea de negocio, se desarrolló tomando en cuenta el accionar de las políticas públicas, y es que cada vez es más asiduo el cambio en la “Matriz Productiva”, en especial para los sectores de producción, sector en el cual se desarrolla el presente trabajo de titulación.

En tal razón, se buscó enmarcar a este proyecto en el objetivo número tres y número diez, del Plan Nacional para el “Buen Vivir”, los cuales dicen lo siguiente:

“Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población” (SENPLADES, 2013). Por lo que se elabora un producto alto en fibra, bajo en grasa y azúcar, saludable y nutritivos, de esta manera se mejora la calidad de vida de la población ecuatoriana al tener en el mercado un producto que aportará altos beneficios.

“Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.” (SENPLADES, 2013). Esto se hará mediante el valor agregado que se dará al producto, tomando la materia prima (arazá y quinua) y creando un producto que de alta calidad que sea apropiado para el consumo humano y en futuro un producto digno de exportación.

Estos objetivos mencionados en el párrafo anterior son dos de los doce objetivos que están en el Plan Nacional para el “Buen Vivir”, este plan que no puede pasar desapercibido para ninguna empresa que está por desarrollarse, puesto que este programa constituye el principal programa de gobierno que se persigue desde el 2013 al 2017.

Económico

En el ámbito económico el Ecuador maneja una política económica planificadora y reguladora, priorizando al empleo y la producción local. El estado impulsa la inversión pública, tomándola como eje fundamental para el incremento de la economía.

Es por ello, que el Estado ha impulsado programas que benefician a los emprendedores, entre ellos se encuentra el programa de emprendimiento que promueven la creación de nuevos negocios con asesoría legal y contable de profesionales, los cuales ayudan a los emprendedores a diseñar sus planes de negocios, este programa es uno de los más importante y se encuentra a cargo del Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad (MCPEC). Otras incentivos que han recibido las pequeñas y medianas empresa, es el fácil otorgamiento financiero por parte del Banco Nacional de Fomento (BNF) y la Corporación Financiera Nacional (CFN) para que se pueda iniciar o expandir una empresa.

Haciendo hincapié a su política reguladora, el Estado ha desarrollado fuertes leyes para que eviten la elusión¹ y la evasión² fiscal, las empresas tienen que considerar en su presupuesto los respectivos impuestos además de los parámetros que dicta a Ley de Régimen Tributario Interno.

El país por otra parte, *“la economía ecuatoriana ha logrado un crecimiento promedio del PIB, desde el 2007 hasta el 2013, de un 4,1% anual, lo que ha permitido elevar la riqueza y la renta de la nación.”* (SENPLADES, 2013)

¹ *“(...) aprovechamiento de los recursos legales disponibles para conseguir la mínima carga fiscal, o bien para diferir su impacto en el tiempo.”* (Vigueras, 2005)

² *“Acción o efecto de evadir”* (Real Academia Española, 2015)

Social

En el ámbito social, el Ecuador ha tenido una reducción de la inequidad social, “(...) *medida mediante el coeficiente de Gini³, del ingreso personal. Esta cifra descendió de 0,55 en 2007 a 0,48 en el 2012*” (SENPLADES, 2014). Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR), entre las principales actividades económicas a que se dedican los ecuatorianos están: agricultura, ganadería, silvicultura, pesca, explotación de minas y canteras, industrias manufactureras, construcción, comercio, entre otras.

Y entre los principales gasto de consumo que tiene el ecuatoriano en primer lugar se encuentran las adquisiciones de alimentos y bebidas no alcohólicas, según la ENIGHUR⁴.

Tecnológico

En el ámbito tecnológico, según el Networked Readiness Index (NRI) que mide la capacidad para aprovechar las tecnologías de la información y la comunicación, el Ecuador ocupa el puesto 82.

“El país pasó de la posición 91 a la 82 en un indicador que mide la capacidad de 148 economías de aprovechar las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Chile se destaca.” (El Telégrafo , 2014)

Esto quiere decir, que no solo el uso del internet ha incrementado sino que se tienen nuevas innovaciones tecnológicas, para los emprendedores, el uso de redes sociales con ayuda de la internet, es fundamental para

³ “El índice de Gini mide hasta qué punto la distribución del ingreso (o, en algunos casos, el gasto de consumo) entre individuos u hogares dentro de una economía se aleja de una distribución perfectamente equitativa.” (Banco Mundial, 2015)

⁴ Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales.

promover a los nuevos productos. El gobierno ha impulsado el desarrollo de nuevas tecnologías con el afán de que varios sectores entre ellos el de la producción se industrialice, puesto que esto permitirá el cambio de matriz productiva. Entre las acciones gestionadas esta la transferencia de tecnología por parte de la ciudad de Minsk⁵. (Vicepresidencia de la República, 2013)

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

La presente idea de negocio está compuesta por el yogurt de arazá acompañado del cereal de quinua. Si se analiza primero la atractividad de la industria de lácteos, *“la tendencia del consumo de lácteos en Ecuador es creciente, se proyecta que el consumo se incremente a alrededor de 100 litros anuales per cápita como resultado de mayores ingresos de las familias ecuatorianas.”* (PRO ECUADOR, 2013)

Y con el cambio de la matriz productiva que se impulsa en la actualidad por parte del Gobierno ecuatoriano se *“busca la sustitución de importaciones de yogur, suero deshidratado, leche condensada y evaporada (...).”* (PRO ECUADOR, 2013)

Por otra parte, referente a la quinua, este cereal ha tenido una mayor participación en las exportaciones debido a que la quinua que produce el país *“(...) tiene características organolépticas 7 a 8 veces mayores que las que producen otros países de la región. Ecuador aumentó en un 45% las*

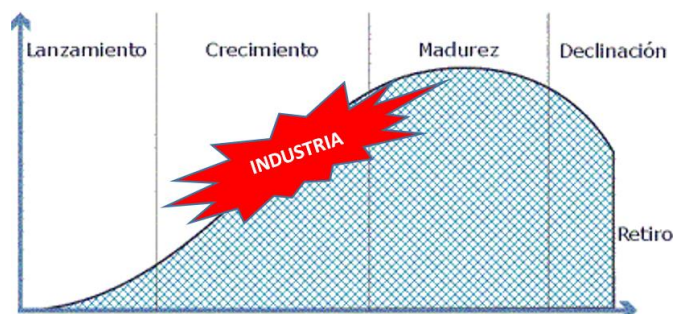
⁵ Capital de Bielorrusia.

exportaciones de este producto entre el 2010 y el 2011.” (PRO ECUADOR, 2014)

4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Si se analiza la industria de la producción de yogurt este según el INEC “ocupa el puesto 21 dentro de los 51 productos alimenticios más importantes que consumen los familias ecuatorianas” (Arteaga, Ascencio, Ganchozo, & Mejía, 2009). Por otra parte, la producción de la quinua ha tenido un gran avance en estos últimos años. “Ecuador es el tercer país en Latinoamérica que exporta quinua a nivel mundial.” (PRO ECUADOR, 2014)

Ilustración 3: Análisis de la Industria



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

4.4. Matriz BCG

El producto iniciaría en la etapa de interrogación porque al lanzar “QUINUA FIT”, se tendrá una baja participación de mercado, no obstante, el producto potencial en base a la investigación para lograr un alto crecimiento, si se aplican buenas estrategias de posicionamiento. Se espera que este producto a un mediano plazo pase a la etapa de la estrella, una vez que se obtenga una alta participación, posteriormente, este producto puede estar en

la etapa de la vaca, aunque su participación en el mercado continúe siendo alta, ya su crecimiento no será el mismo, pero puede ser capaz de financiar nuevos proyectos, como resultado la empresa pueda invertir para la creación de una nueva línea de productos. Finalmente, como todo producto pasara a la etapa del perro en la cual el producto tendrá su declive y salida del mercado.

Ilustración 4: Matriz BCG



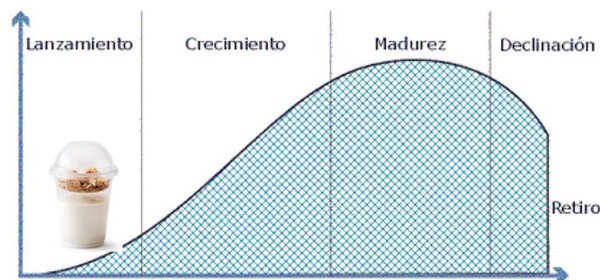
Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

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

Dentro del análisis de ciclo de un producto en el Mercado, "QUINUA FIT" se encuentra en la etapa de lanzamiento o también conocida como introductoria, es un producto que aún no se ha lanzado al mercado así que se desconoce el nivel de aceptación de los clientes potenciales. Este producto irá centros de salud, gimnasios y crossfits de la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 5: Análisis del producto en el mercado



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

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

Amenaza de nuevos competidores: "QUINUA FIT" es un producto compuesto por yogur de arazá y el cereal de la quinua, para elaborar una cantidad de yogur que pueda satisfacer una cantidad de clientes considerable, se requiere de una inversión bastante fuerte en maquinaria, por lo tanto, no resulta tan económico y fácil la creación de este tipo de empresa, por lo cual la amenaza es baja.

Amenaza de productos sustitutos: Este tipo de productos no reemplaza una comida del día, sino que es un tipo de snack pero elaborado de manera saludable que aporta nutrientes a la dieta que lleva un tipo de target específico. Hoy en día, el mercado se encuentra abarrotados de productos bajas en grasas, azúcares, etc., aunque no haya un competidor directo,

existen muchos competidores indirectos que puede satisfacer la demanda de este tipo de alimentos.

Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación es alto, debido a que existen en el país pocos productores de la fruta arazá y del cereal de la quinua.

Poder de negociación de los consumidores: El poder de los consumidores es alto, debido a la gran variedad de productos que se enmarcan dentro del cuidado alimenticio.

Rivalidad entre competidores: Es baja, porque no existe en el mercado un producto con las mismas características.

Conclusión: "QUINUA FIT", se presenta como un producto diferente, utilizando una estrategia de cobertura específica al direccionar el producto a centros de salud, gimnasios y crossfits, del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Adicionalmente, no cuenta con un competidor directo que tenga un producto con las mismas características, y cuenta con una barrera de acceso debido a la fuerte inversión que se debe realizar en maquinaria, resultando complicado el ingreso de nuevos competidores, sin embargo, se deben crear buenas alianzas con los proveedores y generar vínculos con los clientes, pues su poder de negociación es alto.

Ilustración 6: Cinco Fuerzas Competitivas de Porter



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

4.7. Análisis de la oferta

4.7.1. Tipo de competencia

Empresas como Tony, Chivería y Alpina que comercializan yogurt, han sabido aprovechar la alta demanda que tienen actualmente los productos bajos en azúcar en el Ecuador y han desarrollado presentaciones

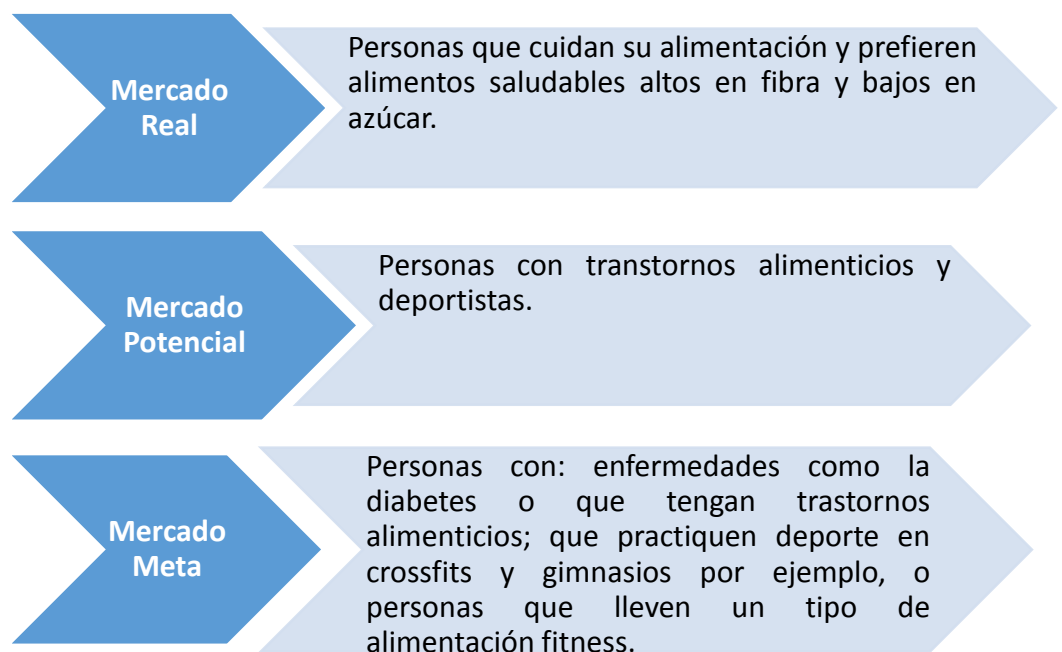
con esta característica en sus yogurts, sin embargo, la mayoría de sus productos siguen teniendo un porcentaje bastante elevado en azúcares. Por lo que estas empresas serían competidores indirectos de "QUINUA FIT".

Aunque la marca líder en yogurt dentro del mercado ecuatoriano es Tony, "QUINUA FIT" se presenta con una estrategia de cobertura más específica y no apunta a todo el mercado sino a un solo target, diferenciándose de las marcas populares como la anterior mencionada, además de chivería y alpina.

Finalmente, se consideraría como competidores directos más a las empresas artesanales que están en desarrollo, pues ellos pueden realizar este tipo de yogurt y acompañarlo con otro tipo de cereal o pueden elaborar productos sin azúcar, sin gluten, etc., que sustituyan a "QUINUA FIT".

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Ilustración 7: Tipos de mercados



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

4.7.3. Segmentación de Mercado

En el mercado existen diferentes tipos de segmentos, la empresa ha seleccionado un tipo de segmento basado en el Micromarketing, el cual según Philip Klotner y Gary Armstrong, busca adaptar los productos en base a los gustos de los individuos y en lugares específicos (Kotler & Armstrong, Micromarketing, 2003). Por lo tanto, se toma como base el grupo de personas a quien se quiere dirigir el producto, y se adapta dicho producto en base a sus exigencias alimentarias.

4.7.4. Características de los competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

En la siguiente tabla se observa los nombres de empresas que desarrollan productos similares sin gluten, sin azúcar dirigido para el mercado Guayaquileño y que podrían ser la competencia directa, pues sus productos podrían sustituir a "QUINUA FIT".

Tabla 6: Competidores y sus características

COMPETIDOR	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS PRINCIPALES	PRECIO
Campher Gluten Free	Bajo	2 años	Guayaquil	Dulces elaborados a base de chía, quinua, trigo, etc., libres de gluten; y lácteos.	Desde \$3,50 hasta \$25
Libex Real Food	Medio	3 Años	Guayaquil	Yogurt con chía, derivados de lácteos.	Desde \$4 hasta

					\$20
Free life	Bajo	1 año	Guayaquil	Jugos desintoxicantes, cereales orgánicos.	Desde \$4,50 hasta \$12

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

Ilustración 8: Marcas Competidoras



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Campher, Libex Real Food Café, Free Life.

4.7.5. Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa.

Empresas como Campher, Libex Real Food Café y Free Life, tienen como principal estrategia dirigir sus productos a personas que se encuentren en la pérdida de peso. La mayoría de sus productos son promocionados como acompañantes para dietas, es decir, cumplen la función de un snack, dichos productos se venden a través de redes sociales y además son promocionados en ciertos centros deportivos como crossfits y gimnasios, sin embargo, su nivel de participación en el mercado aún es baja.

Barros Compañía Limitada, tiene pensado vender su producto "QUINUA FIT", no solo en crossfits y gimnasios, sino también en centros de

salud, ampliando el target a cubrir, pues como contra estrategia se quiere promocionar un snack como respuesta a las exigencias alimentarias que tienen no solo los deportistas o personas que llevan un régimen dentro del estilo de vida fitness, sino personas con trastornos alimenticios, diabéticos, etc.

4.8. Análisis de la Demanda

4.8.1. Criterio de Segmentación

Los principales criterios que se han tomado en cuenta al momento de la segmentación son: Geográficos, Demográficos, Psicográficos y Comportamiento.

4.8.2. Selección de Segmentos

De acuerdo a la segmentación de mercado se selección un segmento de personas con características similares entre ellas, que tengan altas exigencias alimenticias, es decir, que su alimentación sea baja en azúcar ya sea porque padecen enfermedades como la diabetes o porque tiene ciertos trastornos alimenticios; además de, personas que practiquen deporte en crossfits y gimnasios por ejemplo, o personas que lleven un tipo de alimentación fitness. Este segmento tiene que ser preferentemente adulto, de la zona norte de la ciudad de Guayaquil y que pertenezcan a un nivel socioeconómico C+⁶ (Clase media alta).

4.8.3. Perfiles de Segmentos

⁶ Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico NSE, INEC 2011.

Tabla 7: Perfiles del Segmento Seleccionado

Perfil Geográfico	Perfil Demográfico	Perfil Psicográfico	Perfil Comportamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Norte de Guayaquil 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Sexo:</u> Hombres y mujeres. • <u>Edad:</u> 18 a 70 años • <u>Nivel Socioeconómico:</u> C+ 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas con trastornos alimenticios, con enfermedades, que lleven un regimen de vida fitness o que practiquen deporte; y personas que busquen mejorar su alimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • No son sensibles al precio. • Su patron de compra va enfocado a adquirir productos sin gluten, sin azúcar.

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

4.9. Matriz FODA

Tabla 8: Matriz FODA

<u>FODA</u>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Producto alto en nutrientes y bajo en azúcares. -Producto innovador 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -El producto es fácil de elaborar por lo que cualquier persona podría hacerlo. -Nuevo en el mercado
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pionero en el mercado en elaboración de un yogurt a base de arazá, endulzado con stevia y acompañado con el grano de la quinua. -Demanda de productos bajos en azúcar. 	<p style="text-align: center;">Fortalezas + Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Una vez lanzado el producto, la empresa enfocará sus estrategias de marketing para lograr incrementar no menos de un 5% la producción anualmente, optimizando de mejor manera la maquinaria y equipos. -Cubrir en sus primeros ciclos operativos el sector norte y paulatinamente expandir la cobertura de mercado. 	<p style="text-align: center;">Debilidades + Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Visualizar las estrategias de los posibles competidores y mejorarlas, dando a conocer al mercado los beneficios de Quinua Fit.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fácil sustitución por otro tipo de productos bajos en azúcar. -Fácil entrada de nuevos competidores. 	<p style="text-align: center;">Fortalezas + Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dar un valor agregado al producto al ofrecer una bebida y un cereal, es decir, tiene más aportes de nutrientes y los consumidores se sentirán satisfechos. 	<p style="text-align: center;">Debilidades + Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear alianzas estratégicas con los dueños de gimnasio, crossfits, centros de salud y tiendas de barrio para que el consumidor se familiarice con el producto.

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

4.10. Investigación de Mercado

4.10.1. Método

Se implementará la técnica de la entrevista la cual permitirá conocer cierta información precisa para el ingreso del producto al mercado. (Fundación Universitaria Luis Amigó, 2004). Esta entrevista será dirigida a los dueños de los centros de salud, gimnasios y crossfits, debido a que es importante conocer la opinión de ellos respecto a la producción y comercialización del producto ya que ellos son dueños de los lugares donde se venda el producto; y a los nutricionistas porque son potenciales intermediarios, ya que pueden recomendar el producto.

Otras técnicas que se realizarán son la encuesta y el grupo focal, la cual se dirigirá al target seleccionado, pues ellos tienen las características para ser clientes potenciales del producto a ser elaborado, siendo importante conocer sus preferencias, para saber si el producto que se producirá será o no de su agrado.

4.10.2. Diseño de la Investigación

La investigación requerirá en primer lugar de la elaboración de los objetivos, es decir, que se quiere investigar, posteriormente se colocaran estos objetivos en forma de pregunta para desarrollar las técnicas de la entrevista, encuesta y grupo focal, dirigiéndolos a las personas correspondientes.

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

Objetivo general

Determinar la creación de “QUINUA FIT” por medio del estudio de mercado en el sector norte ciudad de Guayaquil, a través del análisis del mercado potencial y meta; competidores directos; y productos sustitutos.

Objetivos específicos

- Identificar qué nivel de aceptación existe entre los clientes el consumo de yogurt antes durante y después de hacer ejercicios.
- Analizar qué tipo de recipiente es de mayor agrado para el consumo de este tipo de producto.
- Registrar el nivel de frecuencia de consumo de lactosa en una persona fitness.

4.10.2.2. Tamaño de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se usará la fórmula de proporciones, tomando la población infinita como base puesto que el número de habitantes supera los 10.000. A continuación se presenta una ilustración del cálculo de la muestra, el cual determina el número de encuestas a realizar.

Ilustración 9: Cálculo del tamaño de muestra

P =	0,5	<--- Ingrese P (Fijo)
E =	0,05	<--- Ingrese Error
N =	286.897,00	<--- Ingrese Población
Z =	1,96	<--- Ingrese Z (Fijo)
n =	384	<--- El tamaño de la muestra es

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Ing. Fabricio Villamar

En la presenta ilustración se observa que P es la variabilidad positiva; E es la precisión de error; N el tamaño de la población y Z el nivel de confianza. (Levin & Rubin, 2004)

Ilustración 10: Fórmula para obtener el tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Elaborado por: Dr. Mario Herrera Castellanos

Fuente: (Herrera Castellanos, 2011)

El Dr. Mario Herrera Castellanos, explica los significados de la fórmula para el cálculo de la muestra de la siguiente manera:

“N= Total de población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (en su investigación use un 5%)”. (Herrera Castellanos, 2011)

4.10. 2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

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

Se utilizará la técnica de la entrevista a dueños de gimnasios, crossfits y centros de salud. Y se realizará un grupo focal dirigido a deportistas, personas con trastornos alimenticios, diabéticos o personas que llevan un régimen dentro del estilo de vida fitness.

4.10.2.3.2. Concluyente (Encuestas)

Se realizará una encuesta dirigida no solo al target seleccionado (deportistas, personas con trastornos alimenticios, diabéticos o personas que llevan un régimen dentro del estilo de vida fitness) sino también a personas del sector norte que no cumplan con las características de target.

4.10.2.4. Análisis de Datos

Entrevista a los Gerentes de Gimnasios y crossfits

La información detallada es procedente de diferentes gimnasios y crossfits del norte de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta 1: ¿Cuántas personas entrenan en su negocio?

En los gimnasios hay 3 tipos de horarios, en la mañana en horario ejecutivo que es considerado de 6 am a 8 am pueden ir entre 50 personas diarias. Mientras que de 9 am a 12 am pueden ir un promedio de 35 personas diarias. En horario de tarde que es considerado horario para universitarios van un promedio de unas 55 personas diarias; y el horario nocturno donde hay fluencia de personas van alrededor de 100-180

personas, todo depende del tipo de publicidad y de la maquinaria con que se cuenta.

En el caso de los crossfits hay una rutina en cada hora, y el horario de atención de 6 am a 10pm y alrededor van un promedio de 20 personas por rutina, siendo el horario nocturno el más concurrido, porque a partir de las 6 a 10 pm se puede llegar a tener unas 200 personas diarias.

Pregunta 2: ¿Conoce usted deportistas o personas con trastornos alimenticios o enfermedades ?

Los administradores y dueños de los centros deportivos supieron recalcar que ellos brindan un buen servicio para todas las personas que van a su respectivo negocio, por lo que toman en cuenta si sus clientes tienen alguna clase de enfermedad. Ellos hacen que los clientes llenen una ficha indicando si padecen de alguna enfermedad que se debe conocer antes de comenzar a entrenar en ese centro deportivo.

Pregunta 3: ¿Permitiría usted que se comercialice un nuevo producto dentro de su negocio?

La mayoría de centros deportivos comentaron que si el producto es nutritivo y de buena calidad lo considerarían, siempre y cuando el costo del producto sea accesible para sus clientes.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de productos usted comercializa en su negocio?

En la mayoría de centros deportivos (Gimnasios /crossfit) se comercializan bebidas hidratantes como Gatorade, V220, aguas, Profit, batidos de proteínas, fundas de granola, galletas integrales, etc.

Pregunta 5: ¿Cuál es el producto que tiene mayor demanda en su negocio?

Los productos que tienen mayor demanda en los centros deportivos son el agua, los productos hidratantes y la granola.

Pregunta 6: ¿Considera que los alimentos ofertados en sus negocios son nutritivos?

La mayoría de administradores de los centros deportivos respondieron que si consideran que tienen productos nutritivos, aunque creen que sus snacks carecen de serlo. Por lo que siempre están en la búsqueda de nuevos productos que ayuden a nutrir saludablemente a sus clientes.

Preguntas a los nutricionistas que prestan sus servicios en los centros deportivos

Pregunta 1: ¿Cuántos pacientes atiende usted en su negocio?

De los nutricionistas entrevistados se pudo estimar que atiende en sus respectivos gimnasios un promedio de 10 personas diarias.

Pregunta 2: ¿Existen pacientes con trastornos alimenticios o enfermedades?

La mayoría de los nutricionista dijeron que si existen personas con trastornos alimenticios y enfermedades, que asisten a los gimnasios en busca de bajar de peso, mantenerse o aumentar peso. Sin embargo, es difícil poder recomendarles cualquier producto pues en varios de los casos son intolerantes o no pueden consumirlo porque contienen ingredientes que les produce algún malestar.

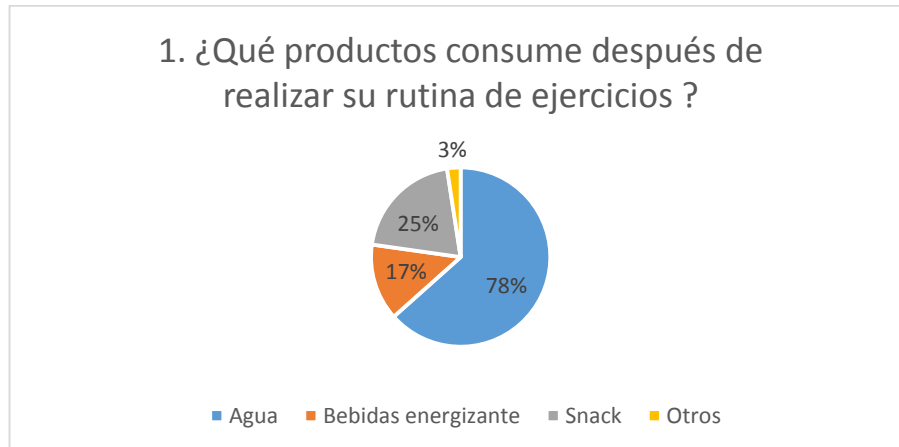
Pregunta 3: ¿Prescribiría un nuevo producto dentro de su consulta?

Los nutricionistas respondieron que dependiendo del producto, tendrían que verificar si es un producto realmente nutritivo, y si es conveniente incluirlo en la dieta de los clientes.

4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Las encuestas fueron realizadas en las afueras de los centros deportivos como gimnasios, crossfit, y en las afueras de algunas universidades en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. A continuación se presentara el análisis de cada una de las preguntas.

Gráfico 1: Productos que consume después de realizar la rutina de ejercicios



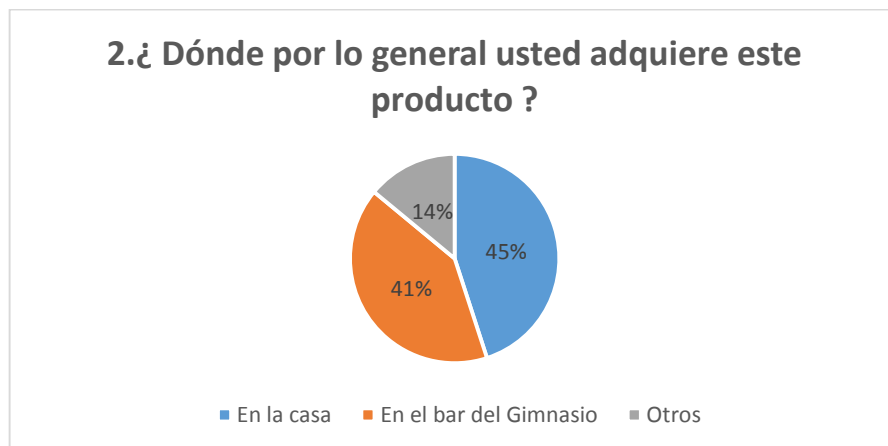
Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Estudio de Mercado

Esta pregunta se realizó con la finalidad de determinar que productos consumen las personas al momento de finalizar su rutina de ejercicio, y el grafico anterior se puede observar que el agua tiene el 78% de consumo seguido por los snack con el 25% por otro lado con el 17% bebidas

hidratantes, con algunos comentarios que se estas bebidas se consumen durante o antes de empezar su rutina de deporte y finalmente con un 3% las personas consumen otros productos de los mencionados.

Gráfico 2: Donde por lo general usted adquiere este producto

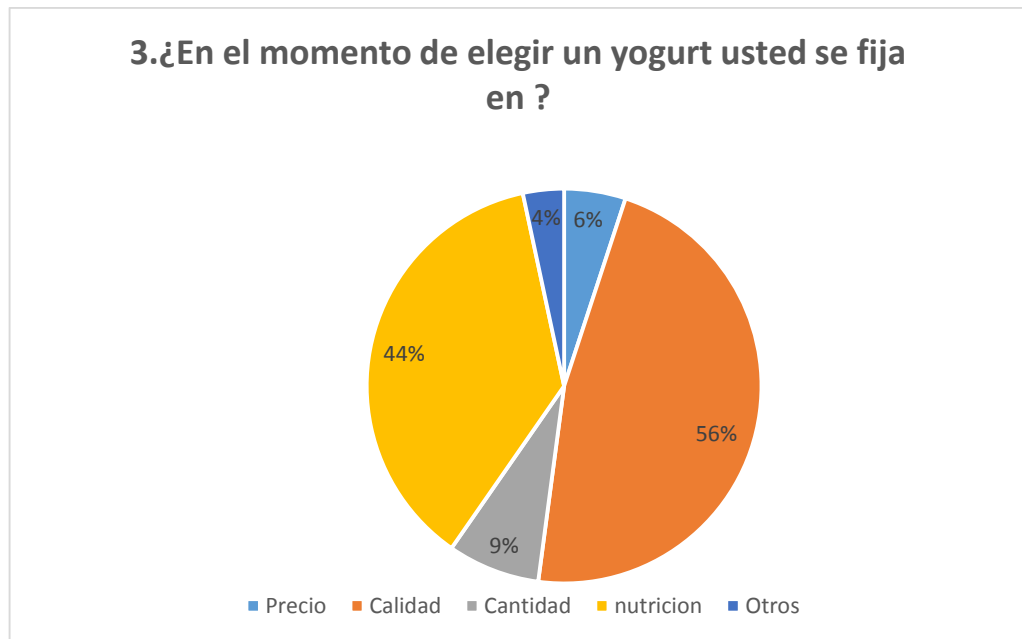


Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Estudio de Mercado

La pregunta numero dos se realizó para determinar donde los deportistas adquieren el producto después de realizar su rutina de ejercicio, y en el cual los resultados fueron los siguientes el 45% de las personas adquieren su producto en sus hogares , pero un porcentaje de 41% compran el productos en el bar del gimnasios este porcentaje es positivo porque hay una gran demanda de futuros clientes que podrían comprar el producto a ofertar ,por otro lado hay un porcentaje 14% que adquieren su producto en otros lugares.

Gráfico 3: En el momento de Elegir un Yogurt usted se fija en

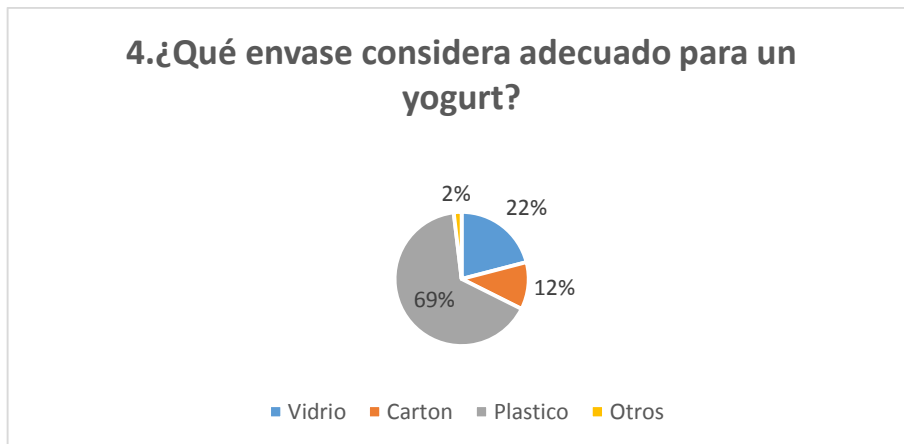


Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Estudio de Mercado

La pregunta número tres se realizó para conocer en que se fijan los consumidores al momento de elegir un yogurt, y los resultados fueron los siguientes las personas se fijan más en la calidad con el 56 % y la nutrición con el 44% cabe recalcar que hay unos porcentajes bajos que se fijan en 9% cantidad 6% en el precio y un 4% en otros.

Gráfico 4: Que envase considera adecuado para un yogurt



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Estudio de Mercado

La pregunta número cuatro se realizó para conocer cuál sería el envase adecuado que debería llevar el yogurt al momento de salir al mercado, y en el gráfico se puede observar que el 69% prefieren que el envase sea de plástico, mientras que con otros porcentajes más bajos se puede ver que el 22% prefieren que el envase sea de cartón el 12% vidrio y un 2% de otros.

Por lo tanto el plástico fue el envase con mayor aceptación para las personas.

Gráfico 5: Porque medio le gustaría enterarse del nuevo yogurt



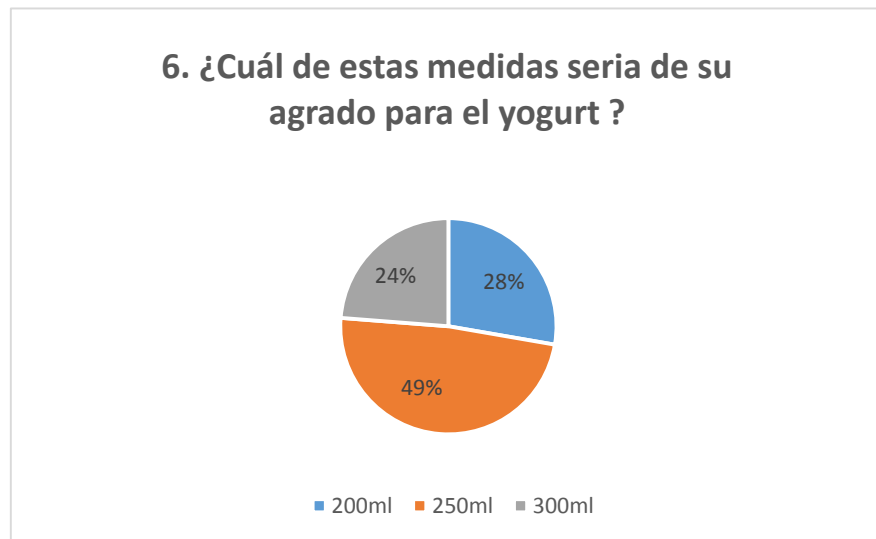
Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Estudio de Mercado

La pregunta número cinco se realizó para conocer cuál sería el medio de comunicación adecuado para que los futuros consumidores conozcan acerca del nuevo yogurt, y los resultados fueron los siguientes el 64% prefieren televisión el 39 % degustación el 17% revista y radio un 6%.

Considerando los resultados anteriores degustación tiene un porcentaje considerable, y menos costoso para la empresa.

Gráfico 6:Cuál de estas Medidas seria de su agrado

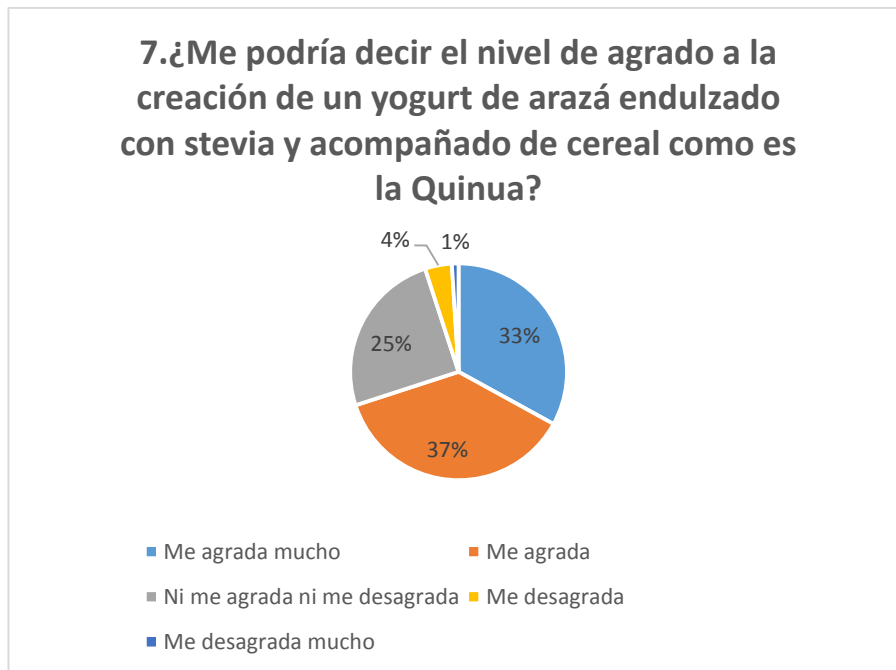


Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Estudio de Mercado

En la pregunta número seis permitió conocer cuál sería la medida adecuada para el snack de yogurt de arazá con quinua pop, y en el gráfico se puede observar que 250ml tiene el porcentaje más alto con un 49% mientras que un 28% prefieren que sea de 200ml y un 24% prefieren de 300ml.

Gráfico 7: Nivel de agrado

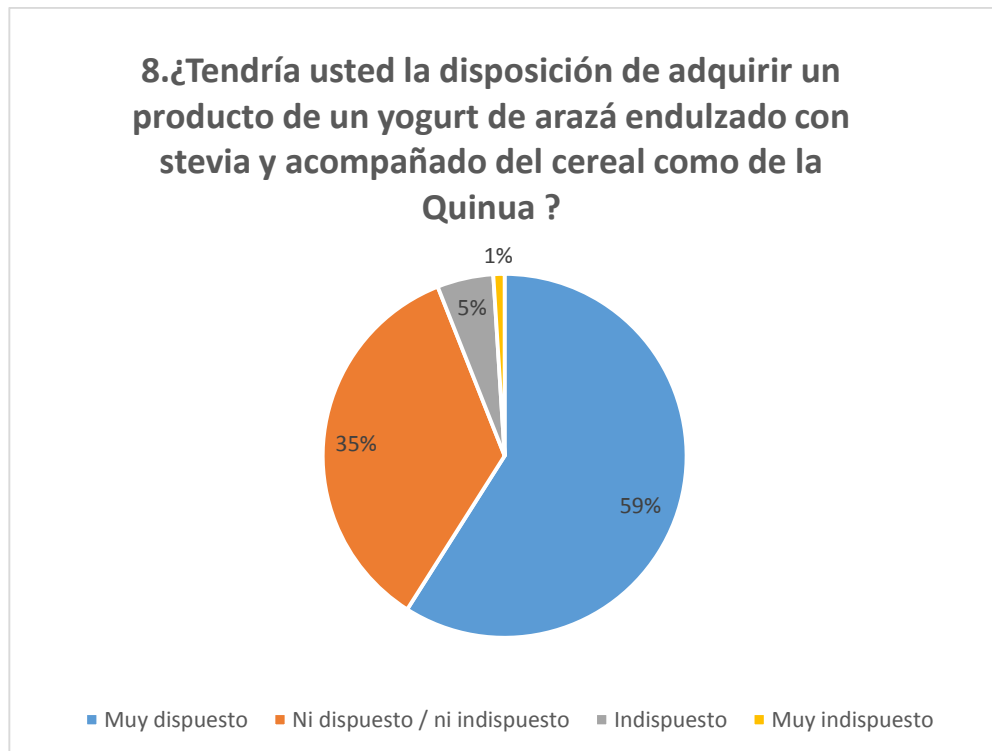


Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Estudio de Mercado

En la pregunta número siete se presentó el concepto del nuevo yogurt de arazá con quinoa pop para conocer el nivel de agrado hacia realizar una empresa que produzca este producto, dando como resultado que a un 37% me agrada y me agrada mucho un 33% por otra parte a un 25% ni le agrada ni le desagrada y un porcentaje bajo de 4% le desagrada, finalmente 1% de personas le desagrada mucho, esta pregunta nos permitió saber que hay un alto porcentaje de agrado a la creación de este producto.

Gráfico 8: Disposición de adquirir un producto

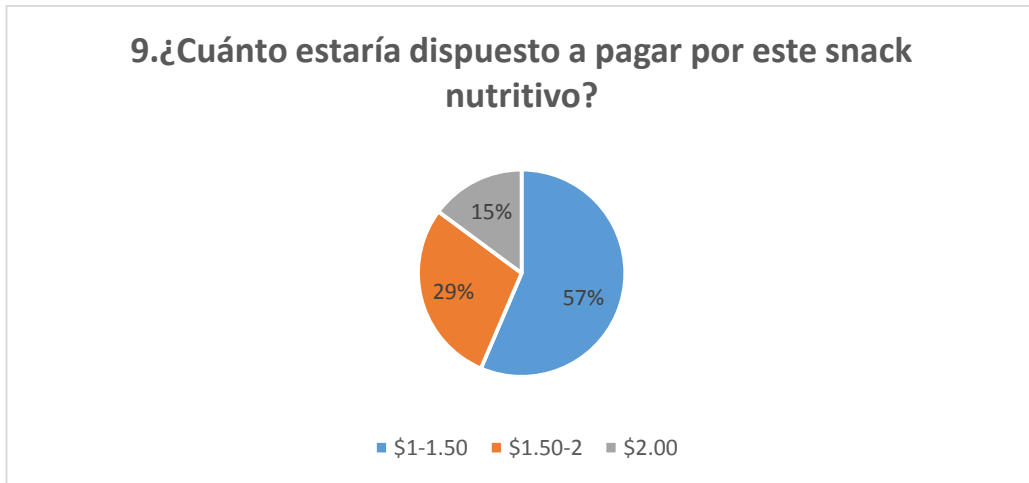


Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Estudio de Mercado

La pregunta número ocho se realizó para conocer el porcentaje disposición del producto en el cual con mayor porcentaje fue muy dispuesto con un 59% y ni dispuesto ni indispuerto con el 35% por otra parte con unos porcentajes bajos 5% de personas indispuertas y 1% de muy indispuerto .

Gráfico 9: Disposición a pagar



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Estudio de Mercado

La pregunta número nueve se estructuró un rango de precios para conocer cuánto estarían dispuestos a pagar los clientes por el nuevo yogur de arazá acompañado con quinua pop, para esto se preguntó si estarían dispuestos a pagar primero de \$1 a 1.50\$ en el cual obtuvo un porcentaje de 57% seguido por \$1.50 a 2 con un porcentaje de 29% y \$2 con un porcentaje de 15%. Con este análisis se puede determinar que el precio no puede ser mayor a \$1.50 porque la mayoría de los clientes no lo consumirían.

Gráfico 10: ¿Practica Deporte?



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Estudio de Mercado

Finalmente la pregunta número diez permitía conocer si las personas estarías dispuestas a consumir este nuevo producto en caso que saliera al mercado, y tuvo una gran aceptación por que tuvo un porcentaje del 95% d y 5% de personas que no consumirían este producto.

Grupo focal

Se realizó el grupo focal el viernes 13 de febrero en la ciudad de Guayaquil en el salón de eventos Golden café ubicada en la garzota 2, en el cual asistieron 10 personas 5 hombres y 5 mujeres los cuales practican diferentes deportes entre ellos gimnasio, crossfit, natación y una persona que no practica deporte, pero lleva un estilo de vida saludable, en el grupo focal se habló de diferentes temas entre ellos; los hábitos de comida de hoy

en día, la obesidad , las empresas que venden comida rápida no saludable , y el estilo de vida fitness, y se pudo analizar que entre sus hábitos alimenticios no es favorable la comida con mucha grasa o azúcares ,ya que para ellos el deporte debe ir de la mano con la alimentación , y prefieren comer productos nutritivos.

Se les presento el nuevo producto "QUINUA FIT" y se les explico cuáles eran los beneficios del producto, también se les presento el envase del producto, el diseño y los colores que llevara en el momento de salir al mercado; finalmente se les dio una degustación del producto para saber sus comentarios y sugerencias.

A todos les pareció delicioso y nutritivo el yogurt de arazá acompañado con quinua pop, y entre sus comentarios dijeron que si lo comprarían para comer como un snack por las tardes, o al momento de salir de su rutina de ejercicios.

Entre sus sugerencias se pudieron destacar las siguientes; piensan que debería cambiar el color del diseño a color amarillo porque es el color de la fruta de arazá, aunque para otros les pareció novedoso el color porque es muy llamativo.

4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

El producto "QUINUA FIT" tiene una gran aceptación en el mercado ya que tiene el 59% de aceptación del mercado ya que las personas deportistas o personas que llevan un estilo de vida saludable necesitan un producto que puedan consumir ya sea después de su rutina de ejercicios o como un snack en el momento de algún apetitivo.

4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

De acuerdo a la investigación de mercado se puede considerar lo siguiente:

- Enfocarse en la calidad y la nutrición del producto en el momento de su producción
- Considerar el envase plástico en la elaboración del producto.
- Considerar en los medios de comunicación con el consumidor televisión y degustaciones porque es la mayor preferencia para los consumidores.
- Considerar \$1.50 para el precio del producto.

CAPÍTULO 5

AUDITORÍA DE MERCADO

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

General

Incrementar un 3% de forma trimestral el posicionamiento de la marca "QUINUA FIT" en el mercado norte de la ciudad de Guayaquil durante el primer año de lanzamiento del producto.

Específicos

- Obtener un incremento en ventas del 5% anual en los siguientes tres primeros años en el mercado, para poder pagar en un corto tiempo la deuda a adquirir con el banco.
- Promocionar a "QUINUA FIT" dentro de eventos deportivos, exposiciones y ferias, logrando que las personas asocien al producto con salud y nutrición.
- Aumentar el 10% anualmente de presupuesto en publicidad para lograr mayor notoriedad de la imagen producto en el mercado.

5.1.1. Mercado Meta

Se crea "QUINUA FIT" para satisfacer la demanda alimenticia de aquellas personas con enfermedades como la diabetes o que padezcan algún trastorno alimenticio; además de aquellas personas que se dedican a la práctica de deportes como crossfit, gimnasio, etc.; o personas que lleven un tipo de alimentación fitness o quieran cuidar su alimentación, este tipo de mercado vendría a ser el mercado meta de la empresa.

5.1.1.1. Tipo de Estrategia de Penetración

Como estrategia de penetración Barros Compañía Limitada, realizará en primer lugar una promoción constante por medios de comunicación sobre el nuevo producto "QUINUA FIT", esta promoción incrementará en los meses de enero, febrero y marzo, porque son conocidos como los meses de la temporada playera y las personas acuden con más frecuencia a realizar actividades deportivas.

Segundo, se darán descuentos en el precio del producto en fechas o temporadas especiales como por ejemplo: temporada playera y mes de diciembre.

Tercero, se plantea obsequiar frecuentemente muestras del producto a personajes públicos de la televisión ecuatoriana que practiquen deporte, de esta forma estos personajes pueden probar el producto y recomendarlo a través de sus redes sociales.

Finalmente, la participación constante en ferias, concursos o carreras deportivas, para que el mercado se familiarice con el producto y pueda degustarlo.

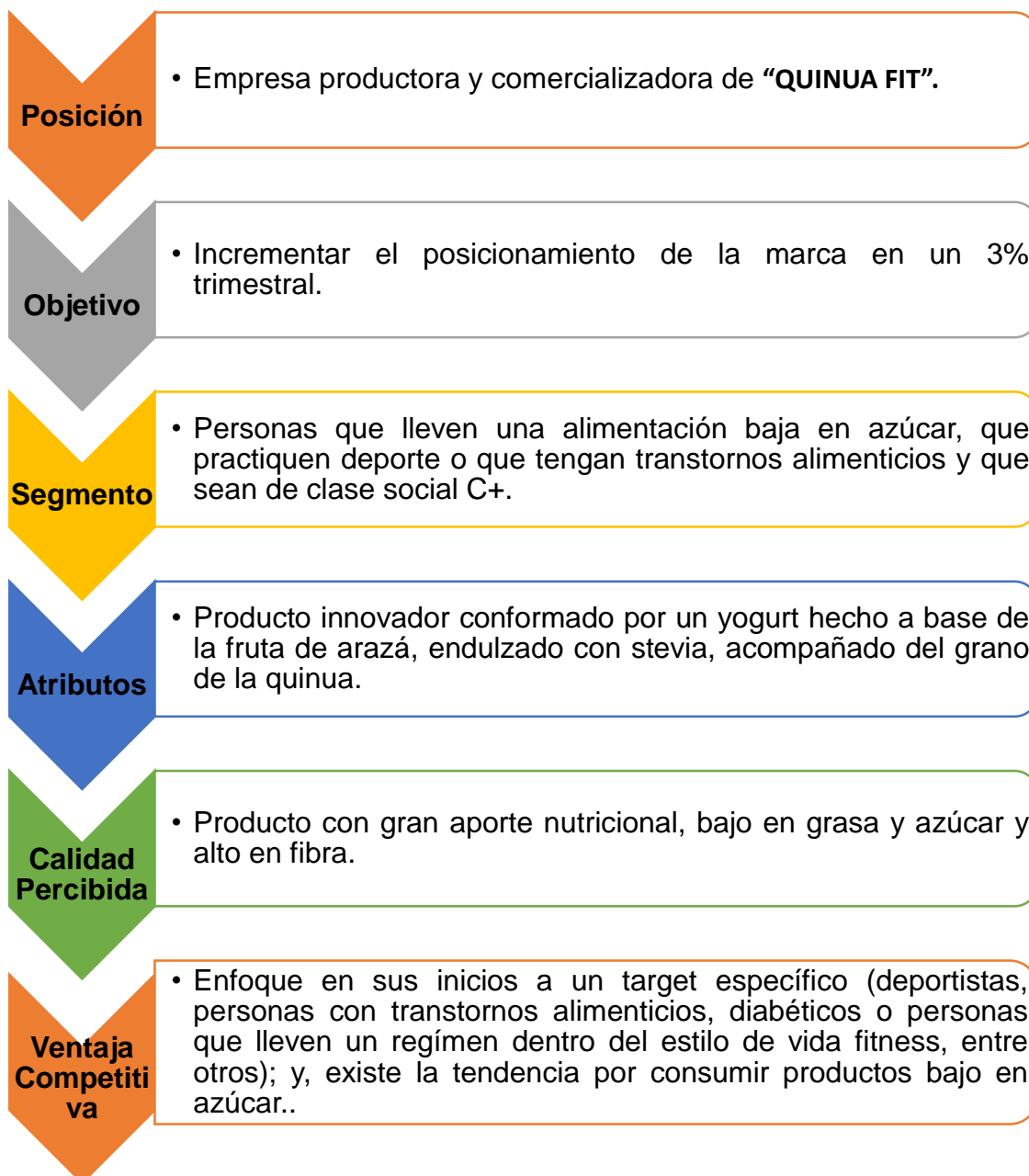
5.1.1.2. Cobertura

La empresa cubrirá en sus primeros años operativos la distribución del producto al sector norte de la ciudad de Guayaquil, para ello utilizará canales de distribución como son: centros de salud, gimnasios, crossfits y tiendas.

5.2. Posicionamiento

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

Tabla 9: Estrategia de Posicionamiento



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: (Kotler & Armstrong, Micromarketing, 2003)

Ilustración 11: Símbolos Identitarios



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

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

Se presentará al producto en dos diferentes envases en uno tendrá la quinua pop y en otro el yogurt, el envase será de color blanco con toques naranja y verde, se presentará la marca del producto en la parte frontal, en la parte posterior tendrá sus valores nutricionales y en el lado lateral el

etiquetado semáforo estipulado en las leyes ecuatorianas, además del código de barras.

Ilustración 12: Composición

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		YOGURT	QUINUA
TAMAÑO POR PORCIÓN		150 ML	20 G
PORCIONES POR ENVASE		1	1
CANTIDAD POR PORCIÓN:			
INGREDIENTES			
LECHE DESCREMADA	125 ML		
STEVIA GRANULADA	11.5 G	3%	
PIGMENTOS (COLORANTES)	3 G		
FRUTA DE ARAZA PROCESADA	23 G	6%	
ACIDO LÁCTEO	4 G	2%	
QUINUA	20 G		

LOTE, FECHA DE ELABORACION, FECHA DE VENCIMIENTO Y P.V.P.
VER IMPRESO EN EL ENVASE

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

Ilustración 13: Imagen de "QUINUA FIT"



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

Ilustración 14: Slogan



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

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

La empresa contará con una nutricionista para cualquier duda que los consumidores finales presenten sobre los valores o aportes nutricionales que el producto tiene.

Para la entrega del producto, se alquilará un vehículo que cuenta con refrigeración con lo cual se prevé cualquier tipo de daños en el producto debido al cambio de temperatura, dicho vehículo será de uso exclusivo de la empresa y adecuado para la distribución de "QUINUA FIT". El producto será distribuido a centros de salud, gimnasios, crossfits y tiendas; además podrá ser vendido de forma directa al consumidor final.

Entre las principales condiciones de empaque, está que el material sea amigable con el ambiente, por lo tanto, los recipientes donde se colocarán el yogurt y la quinua pop respectivamente serán de plástico biodegradable.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

La empresa adaptará todas las especificaciones que dispone el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados y el instructivo de autorización de etiquetado de alimentos procesados. Dentro del reglamento mencionado, existen las especificaciones del idioma en el cual debe ir la información nutricional; los niveles de grasa, azúcar y sal; además del registro sanitario; fechas de elaboración y expiración; composición, calidad; etc. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

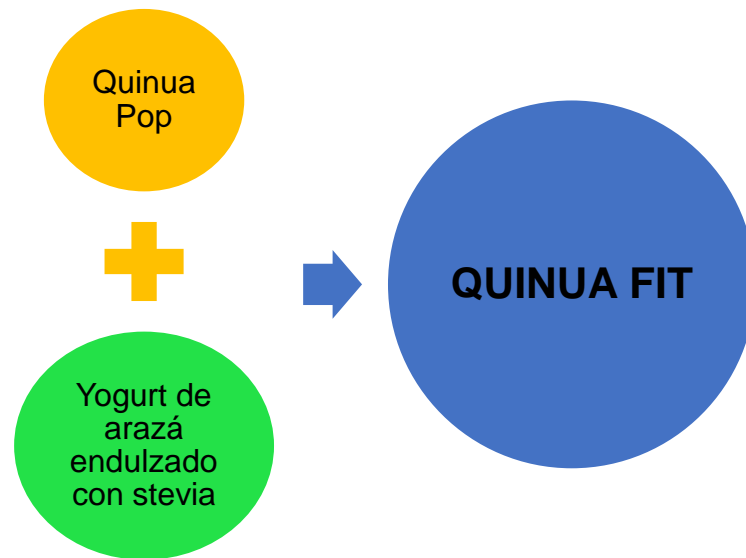
5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

No existirá una amplitud⁷ de línea puesto que se producirá un solo producto, el cual ha sido denominado "QUINUA FIT". Este producto si tendrá una profundidad⁸ de línea puesto que estará conformado por un yogurt hecho a base de la fruta de arazá endulzado con stevia y por quinua pop, ambos serán colocados en recipientes individuales, pero conformarán un solo producto.

⁷ "(...) se refiere a la cantidad de líneas de productos diferentes tiene la empresa." (Kotler & Keller, Dirección de Marketing , 2006)

⁸ "(...) tiene relación con cuantas variantes de cada producto se ofrecen en la línea de productos." (Kotler & Keller, Dirección de Marketing , 2006)

Ilustración 15: Amplitud y profundidad de Quinoa Fit



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

La empresa manejará la comercialización de su producto bajo la marca "QUINUA FIT", la misma que será correctamente registrada en el Instituto de Propiedad Intelectual y no existirán submarcas.

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Tabla 10: Precios de la Competencia

COMPETIDOR	PRECIO
Campher Gluten Free	Desde \$3,50 hasta \$25
Libex Real Food	Desde \$4 hasta \$20
Free life	Desde \$4,50 hasta \$12

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Campher, Libex Real Food, Free life

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta escogido está compuesto de personas que pertenezcan al estrato social C+, cuyas características según la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico son las siguientes:

“Hábitos de consumo

El 38% de los hogares compra la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.

El 90% de los hogares utiliza internet.

El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo)

El 63% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.

El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Esto quiere decir, que no son personas sensibles al precio, puesto que cuentan con ingresos que les permiten satisfacer sus necesidades básicas y poder adquirir gastos adicionales, referente a la economía, estas persona presentan estas características

“Economía

Los jefes de hogar del nivel C+ se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.

El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

El 20% de los hogares cuenta con seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales.” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015)

Mediante estas características, se puede observar que el nivel de ingreso que estas personas perciben, si les permite adquirir cierta cantidad de bienes adicionales a los que una persona de clase social media, media baja o baja adquiriría. Por lo tanto, se puede decir que si es factible direccionar el producto “QUINUA FIT”, a este segmento ya que por su nivel de vida puede ampliar el nivel de consumo que este ya posee.

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

Entre la política de precio, la empresa planea generar promociones en la compra del producto durante la temporada playera (enero, febrero y marzo) y en el mes de diciembre, estas promociones se colocaran en la compra de varios "QUINUA FIT", el cliente puede pagar por dos "QUINUA FIT" y llevar gratis el tercero, este es un claro ejemplo del tipo de descuento que la empresa generará.

En lo relacionado al margen bruto⁹, la empresa tendrá la política de un mínimo del 40%. Como términos de venta por otro lado, se ofrecerá comisiones a los intermediarios (Centros de salud, gimnasios y crossfits), la empresa también tendrá la venta directa al consumidor final, en ambos casos se deberá cancelar de forma inmediata al recibir el producto.

Finalmente, los métodos de pago serán en efectivo y con cheques certificados para los intermediarios que deseen cancelar con cheque.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

5.3.3.1. Localización Macro y Micro

Macro: La empresa estará ubicada en la ciudad Guayaquil.

Micro. La empresa dirigirá su producto "QUINUA FIT" al sector norte de la ciudad como: Urdesa, Garzota, Alborada, Sauces, Kennedy (norte, nueva y vieja), Miraflores y Ceibos. A continuación se presenta una tabla con

⁹ "Margen Bruto= Precio de venta-costo de los bienes vendidos" (Horngren, Sundem, & Stratton, 2006)

los nombres de crossfits, gimnasios y centros de salud, con su respectiva ubicación y número de deportistas.

Tabla 11: Micro-Crossfits

CROSSFITS						
Nombre	Sector	Número de Deportista			TOTAL DE DEPORTISTAS	Unidades proyectadas a entregar
		Mañana	Tarde	Noche		
		6 am a 12 pm	12pm-6pm	6pm-10pm		
Crossfit Guayaquil	Garzota	80	35	160	275	20
Cross & Fitness	Garzota	60	40	140	240	20
593 Crossfit	Urdenor	90	30	150	270	20
Crossfit Machete	Kennedy Norte	100	50	200	350	35
Go Entrenamiento Urbano	Urdesa	90	55	190	335	35
Raza Crossfit	Ceibos	65	40	170	275	20
Maori Crossfit	Alban Borja	86	60	200	346	35
TOTAL ENTREGA DIARIA DE QUINUA FIT						185

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

Tabla 12: Micro-Gimnasios

GIMNASIOS						
NOMBRE	SECTOR	Número de Deportista			TOTAL DE DEPORTISTAS	Unidades Proyectadas a entregar
		Mañana	Tarde	Noche		
		6 am-12 pm	12 pm-6pm	6pm-10pm		
Segale Life Gym	Garzota	90	35	100	225	20
Balance Training Fusion	Kennedy Norte	70	30	110	210	20
Brazilian Fitness	Miraflores	50	25	90	165	20
Tauros Gym	Sauces	120	55	250	425	40
Corporal Fitness	Sauces	45	35	130	210	20
Vector Fitness Center	Urdesa	40	40	90	170	20
Studio Pilates	Urdesa	45	30	100	175	20
Cyber Gym	UCSG	80	30	50	160	20
Eaxtreme Gym	Garzota	140	25	160	325	30
Power Factory Gym	Alborada	80	25	100	205	20
Elite Gym MMAFITT	Alborada	95	25	110	230	20
Golden Box Pole and Fitness	Sauces	130	25	125	280	20
Republica X-fit	Garzota	100	25	190	315	25
Been on time Centro de preparación física deportiva	Urdesa	115	30	130	275	20
Carlos & Mish	Alborada	120	25	155	300	20
Nautilus Gym	Kennedy vieja	130	30	180	340	20
Miriam`s Gym	Urdesa	200	30	230	460	30
TOTAL ENTREGA DIARIA DE QUINUA FIT						385

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

Tabla 13: Micro-Centros de Salud

CENTROS DE SALUD		
NOMBRE	SECTOR	Unidades Proyectas a Entregar
Esperanza Ferra Soto	Urdesa	10
Dharma Spa	Urdesa	10
Estetic Care	Urdesa	10
TOTAL ENTREGA DIARIA DE QUINUA FIT		30

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

Finalmente, la empresa se ubicará al norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector vía Daule kilómetro 7, por el “Parque California”. Se escogió este lugar porque este sector se caracteriza por poseer varias empresas de producción local, el alquiler es accesible y cuenta con grandes espacios de alquiler para montar una empresa. Además, es un buen punto para la distribución del producto a los diferentes puntos del sector norte de la ciudad.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

Ilustración 16: Distribución del Espacio en Barros Compañía Limitada



5.3.3.1.2. Merchandising

Para la parte de merchandising la empresa realizará varias actividades que promuevan la estimulación de compra de los clientes entre están:

- Realizar degustaciones en lugares del sector norte donde se realicen actividades deportivas, tentativamente se ha considerado: Los puntos de llegadas de los maratones, canchas de fútbol sintético, parque samanes, gimnasios, crossfits, lugares de yoga, pilates y box.

- Colocar afiches en centros de salud, gimnasios y crossfits.

- Obsequio de camisetas a los clientes que más adquieran el producto.

- Realizar concursos trimestrales en centros deportivos y centros de salud, para obsequiar gorras, camisetas y muestras gratis del producto.

5.3.3.2. Sistemas de Distribución Comercial

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

La empresa contará con dos tipos de canales de distribución, el primero es de venta directa, esto quiere decir, que la empresa venderá el producto al consumidor final. El segundo canal de distribución es indirecto, porque se tendrá como intermediarios a los centros de salud, gimnasios y crossfits del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

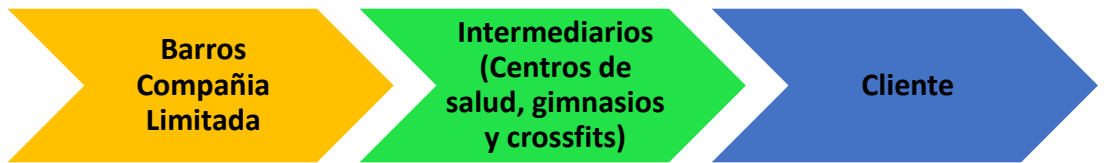
Ilustración 17: Canal Directo



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

Ilustración 18: Canal Indirecto



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

La empresa usará como estrategia de penetración de mercado resaltar los beneficios que tiene el consumir "QUINUA FIT", principalmente porque es un snack que satisface una necesidad fisiológica como es la alimentación pero de forma saludable, porque no posee azúcares, ni grasas. Al resaltar los beneficios y direccionarlo a un mercado que se preocupa por su alimentación y bienestar físico, la empresa irá posicionando la marca del producto en el mercado meta.

Cabe resaltar, que la estrategia mencionada en el párrafo anterior solo se dirigirá a mercados urbanos, puesto que la empresa no tiene pensando durante el desarrollo del presente trabajo incursionar en mercados rurales.

5.3.3.2.3. Logística

Barros Compañía Limitada distribuirá "QUINUA FIT" a los centros de salud, gimnasios y crossfits (intermediarios), que vendan el producto, para ello se plantea clasificar a los intermediarios por zonas, para que al momento de la distribución del producto sea eficiente la entrega. Se tiene previsto

además, realizar las entregas de producto en un inicio dos veces por semana (lunes y jueves), si existiera una rotación mayor del producto, se puede hacer aumentar los periodos de entrega unas tres o cuatro veces por semana, dependiendo de la demanda.

5.3.3.2.4. Red de ventas

La empresa contará con el jefe de comercialización y ventas; y un vendedor, ambos serán los responsables de buscar nuevos intermediarios que quieran adquirir el producto, ellos realizarán visitas periódicas a intermediarios y consumidores potenciales.

Como se mencionó en puntos anteriores, la empresa contará con dos tipos de canales de distribución, directo e indirecto.

5.3.3.2.5. Política de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.

Las políticas de servicio al cliente se han incluido las siguientes:

Pre-venta: Visita a potenciales intermediarios y clientes, con la finalidad de hacer la presentación formal del producto en la cual se hablan de los beneficios del mismo y se den degustaciones y obsequios como gorras, camisetas o productos.

Post-venta: La empresa incluirá en sus productos un número telefónico para que los clientes puedan llamar y consultar, valores nutricionales, dar su opinión sobre el producto, quejas, etc. Adicionalmente, se llevará controles de distribución, con los cuales se planea obtener porcentajes de distribución, para valorar en qué lugar se vende más el

producto y que lugar no se está vendiendo, lo cual ayudará a intensificar el merchandising en lugares concretos.

5.3.4. Estrategia de Promoción

5.3.4.1. Estrategia ATL y BTL

Above the line (ATL) y Below the line (BTL) son tipos de publicidad. ATL, su objetivo principal es posicionar a la marca, durante el presente trabajo, se ha proyectado el uso de este tipo de publicidad a través de ciertos medios de comunicación; y han sido considerados dentro del presupuesto de publicidad.

La empresa apunta a un target que está delimitado geográficamente hacia el sector norte de Guayaquil, por lo cual se utilizarán medios de comunicación como periódicos o revistas que circulen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, no obstante, la radio es un buen medio de comunicación que puede ayudar a promover aún más el producto, por lo tanto, también se utilizará. Cabe destacar, que ATL involucra otros medios además de los ya mencionados como televisión y vallas publicitarias, sin embargo, la empresa prescindirá de estos.

Below the line (BTL), es una tipo de publicidad que va enfocada a resaltar aún más el producto, este tipo de publicidad va dirigida específicamente al grupo meta que tiene la empresa. Por lo que, si se considerará esta publicidad para ello se utilizará el merchandising (punto descrito en el 5.3.3.1.2.), promociones, ferias y redes sociales.

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

Tabla 14: Concepto y Mensaje

Concepto

- "QUINUA FIT" un producto saludable y delicioso compuesto de yogurt de la fruta de arazá acompañado de quinua pop.

Mensaje

- Promover una alimentación saludable mediante un producto bajo en azúcar y alto en fibra.

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

Los vendedores de la empresa tienen como principal función visitar a los dueños centros de salud, gimnasio, crossfits, tiendas, o diversos lugares que tengan potencial para ser intermediarios. Por lo cual los planificarán visitas periódicas para llevar a cabo degustaciones, presentaciones sobre el producto, además de entregar publicidad (folletería, afiches, gorras, etc.).

Con esto se creará un vínculo de confianza entre la empresa y potenciales intermediarios.

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos Distinciones, Otras.

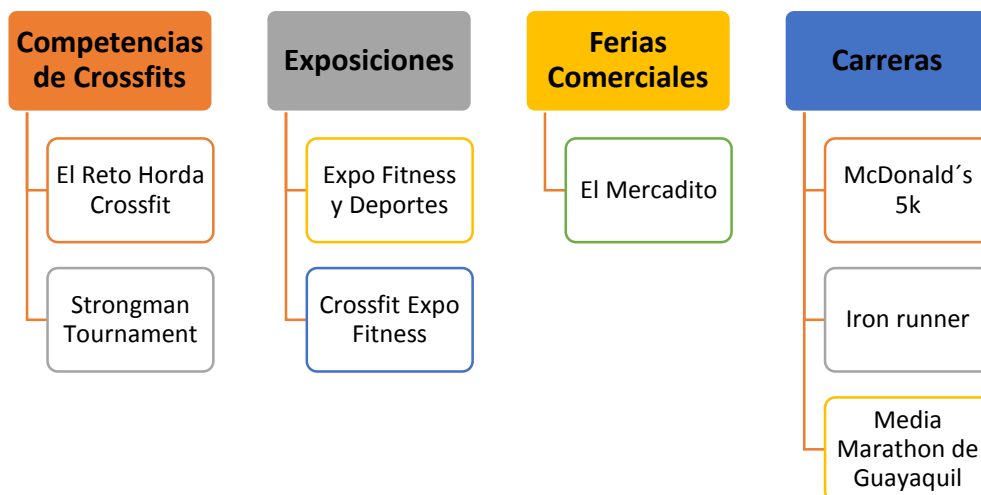
La empresa tiene previsto las siguientes actividades:

- Promocionar el producto durante las competencias de crossfits o ser sponsors de las mismas.
- Participar en exposiciones, en las cuales se permita presentar al producto al mercado, se puedan obsequiar productos, folletería, y dar recuerdos al público.
- Participar en la feria comercial “El Mercadito” porque es un lugar muy popular para dar a conocer nuevos productos, aunque esta feria se realiza en la ciudad de Samborondón, el público que asiste es en su mayoría de estrato social C+ de la ciudad de Guayaquil, y sería una excelente plataforma para que más personas sepan de “QUINUA FIT”.
- Auspiciar carreras y regalar muestras gratis al finalizar las mismas.

A continuación, se presenta un cuadro sinóptico en el cual se especifica cuáles serán los eventos en los que la empresa participará dentro de su primer año operativo, conforme la demanda aumente se proyecta incrementar la participación en más eventos deportivos. Estos eventos

se utilizará publicidad BTL (below the line) lo que permitirá, incentivar la compra del producto y captar la atención del target seleccionado.

Ilustración 19: Trading



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitos, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

Se repartirán muestras gratis, así como folletería y regalos a las personas que asistan a competencias de crossfits, exposiciones, ferias comerciales y carreras en las cuales la empresa este participando, estos eventos fueron los descritos en el punto 5.3.4.3.2.

Adicionalmente, se darán promociones en la compra del producto durante la temporada playera (enero, febrero y marzo) porque son los meses en los cuales las personas asisten más a realizar actividades deportivas en gimnasios, crossfits, etc.; y el mes de diciembre, por la navidad.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Como estrategia de Lanzamiento, Barros Compañía Limitada lanzará su producto tentativa con la participación en la Feria Comercial el Mercadito la cual se llevará a cabo en el mes de mayo del presente año, este lugar es una plataforma para que nuevos emprendedores puedan dar a conocer sus productos, con esta participación más publicaciones en redes sociales, radio y prensa, se espera generar un mayor conocimiento sobre "QUINUA FIT".

Por otra parte, se espera realizar convenios con los intermediarios para que permitan a la empresa ubicar pequeños stands con muestras gratis y con folletería, para que los deportistas puedan probar el producto.

Ilustración 20: Obsequios



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

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

Dentro del plan de medios se utilizará el tipo de publicidad ATL (Above the line) y BTL (Below the line), ambas citadas en el punto 5.3.4.1., este tipo de publicidad permitirá a la empresa posicionarse en el mercado meta y abarcar otros tipos de mercados porque se proyectará por medios de comunicación masivos. Los costos se especificarán en el presupuesto de publicidad que irán en el punto 5.3.6.

5.3.4.4.3. Mind share

El Mind share¹⁰ de "QUINUA FIT" será bastante bajo en el primer año operativo, este indicador mide el nivel de popularidad que tiene la marca en la mente de los consumidores. Se proyecta tener más del 25% de popularidad en los tres primeros años del producto en el mercado. Se realizarán varias actividades con la finalidad de que en la mente de los consumidores se asocie a "QUINUA FIT" con eventos deportivos y se lo tenga como un snack saludable y nutritivo.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas

La empresa direccionar todos sus esfuerzo a promover la buena imagen del producto, para que el cliente tenga a "QUINUA FIT" como un producto sano bajo en azúcares y alto en fibra, para ello el Gerente de la empresa visitará junto con los vendedores a los intermediarios

¹⁰ Indicador

periódicamente, en estas visitas se busca no solo crear lazos de amistad sino promover un incremento en ventas a base de folletería, muestras gratis y obsequios.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

Dentro del marketing relacional se promoverá las buenas relaciones con los clientes y con los empleados, con los empleados porque es fundamental estar sincronizados en las actividades operativas de la empresa y con los clientes porque se debe realizar una distinción o una ventaja competitiva que nos diferencie en el mercado. Entre las actividades que la empresa realizará están:

Externo (clientes)

- Felicitar a los consumidores del producto por las redes sociales constantemente.
- Reconocer los logros deportivos o mejoras físicas de los consumidores por redes sociales.
- Descuentos y promociones.
- Obsequios a los intermediarios y consumidores.

Interno (Empleados)

- Felicitar al empleado del mes.
- Capacitaciones constantes.
- Premios u incentivos fuera de sueldos y comisiones a los vendedores.
- Promover reuniones o salidas de grupo fuera de las horas de trabajo.

5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

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

Durante el desarrollo del presente trabajo, Barros Compañía Limitada ha considerado solo la estrategia del E-Marketing, pues su producto "QUINUA FIT", se promocionará principalmente por redes sociales como Instagram y Facebook, porque hoy en día las redes sociales son fundamental en el crecimiento de ventas, puesto que no solo se abarca al mercado meta sino se abarca mercados masivos, de manera gratuita, es una forma rápida, sencilla y económica de hacer publicidad.

Además se tendrá una página web, en la cual se encontrará toda la información pertinente sobre la empresa y el producto.

Las demás estrategias como E-Commerce e E-Business, implican transacciones de dinero dado que permite comprar el producto en línea, sin embargo, la empresa en sus primeros años operativos no incurrirá en estas estrategias.

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Ninguno de los competidores Campher, Libex Real Food Café y Free Life aplican el E-Commerce o E-Business puesto que no cuentan con página web, por lo tanto, no se puede dar ninguna transacción en línea. Sin embargo, si utilizan el E-marketing tomando como principal medio las redes sociales para la promoción de sus productos.

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

La página web será una versión sencilla pero dinámica está en idioma español y contará básicamente con una pequeña reseña de la empresa, por ejemplo: cómo surgió la idea, cual es la misión, visión, valores y mensaje que esta tiene, además se encontrará la ubicación de la empresa, nombre de los lugares donde se puede encontrar el producto, número telefónico para contactarse y fotografías de clientes consumiendo el producto.

La implementación de la página web después que se lance el producto al mercado.

Ilustración 21: Página web-Inicio



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

Ilustración 22: Página web-Información



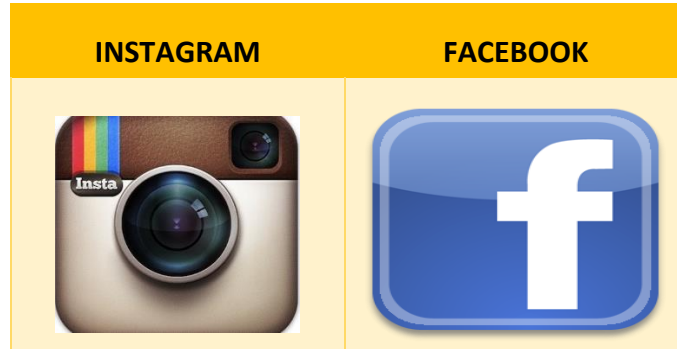
Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

Como estrategia de marketing, la empresa utilizará redes sociales como Instagram y Facebook, en ambas redes se colocar siempre fotos de consumidores, dietas para bajar de peso, consejos de alimentación saludable. Lo que se quiere lograr es crear una relación de confianza entre la empresa y el cliente, así el cliente sabrá que la empresa por ende producto tiene empatía con él. La empresa además lanzará por estas medias sus promociones.

Ilustración 23: Marketing-Redes Sociales



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Instagram.com; Facebook.com

5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Los principales competidores que son: Campher, Libex Real Food Café y Free Life, promocionan sus productos arduamente por redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. A continuación se detallan ejemplos de cómo los competidores se promocionan en las redes:

Ilustración 24: Promoción de Competidores-Campher



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Instagram, Facebook & Twitter

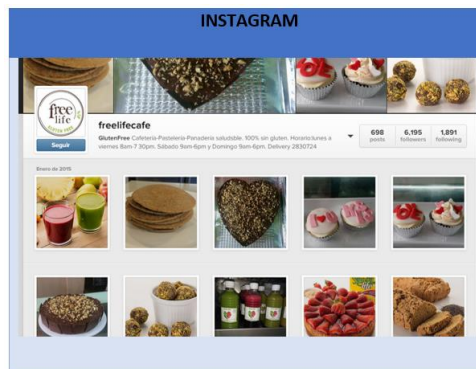
Ilustración 25: Promoción de Competidores- Libex Real Food Café



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Instagram, Facebook & Twitter

Ilustración 26: Promoción de Competidores- Free Life



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Instagram

5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en

Redes Sociales (inglés - español-idioma del mercado meta)

Se implementará una fan page en Facebook y se creará una cuenta en Instagram. Dentro de las mencionadas redes sociales, se subirá fotografías del producto siendo consumido por clientes, fotos con testimonios

de como “QUINUA FIT” ha ayudado a la alimentación de los mismo, se pondrán consejos de alimentación sana e ideas de cómo se puede incorporar “QUINUA FIT” a las diferentes dietas que llevan los deportistas, personas dedicadas al fitness, diabéticos, celíacos, etc.

Ilustración 27: “QUINUA FIT”-Redes Sociales



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

5.3.4.4.7.3. Marketing Social

“El concepto de marketing social dice que la organización debe determinar las necesidades deseos e intereses de los mercados metas, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.” (Kotler & Armstrong, FUNDAMENTOS DE MARKETING, 2003)

Si se toma como referencia el concepto de Philip Kloter y Gary Armstrong, se puede decir, que la empresa buscará además de elaborar un producto que satisfaga la necesidad alimenticia, que sea saludable y nutritivo

para los consumidores, a su vez que sus envases sean biodegradables, de esta manera se quiere ser más amigable con el ambiente y proporcionar un valor superior. Hoy en día las empresas tienen que idear nuevas formas de satisfacer los deseos del consumidor, para ello hay que analizar lo que están buscando y como lo desean.

5.3.4.5. Ámbito Internacional

El presente punto no aplica para "QUINUA FIT", puesto que su producción y comercialización, así como sus costos y estrategias de promoción se han desarrollado enfocados al ámbito local (Norte de Guayaquil); no considerando su ampliación al ámbito internacional.

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

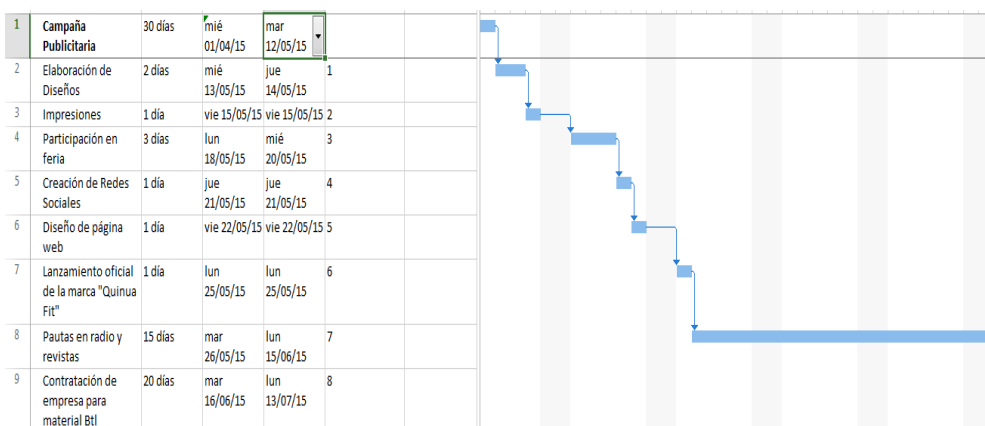
Punto no aplicable al desarrollo de la presente investigación, "QUINUA FIT" será de distribución a nivel local (Norte de Guayaquil), no nacional, ni internacional.

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

Punto no aplicable al desarrollo de la presente investigación, "QUINUA FIT" tendrá un precio basado en la competencia local (Norte de Guayaquil) porque su venta se ha delimitado a dicho sector.

5.3.5. Cronograma (Calendario de acción de campaña a utilizar Project)

Ilustración 28: Cronograma de acción de campaña



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

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

Tabla 15: Presupuesto de Marketing – Costos

Gasto Publicitario					
MEDIO	COSTO	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
FLYERS, AFICHES	0,03	200,00	6,00	12,00	72,00
PÁGINA WEB	584,00	1,00	584,00	1,00	584,00
ROLL UPS	45,00	6,00	270,00	1,00	270,00
CAMPAÑA EN RADIO	15,00	10,00	150,00	1,00	150,00
TASTES (DEGUSTACIONES)	1,00	100,00	100,00	12,00	1.200,00
CAMISAS CON LOGO	3,80	10,00	38,00	4,00	152,00
PAUTA EN REVISTAS	35,00	2,00	70,00	4,00	280,00
GORRAS CON LOGO	3,15	10,00	31,50	6,00	189,00
TOTAL					2.897,00

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

Barros Compañía Limitada, se dedicará a la producción de yogurt de arazá acompañado con quinua pop. Dentro de este proceso el principal elemento de producción es el yogurt porque este requiere de un proceso largo y complejo para su correcta elaboración, dentro de dicho proceso se requerirá de materiales y equipos adecuados. La quinua pop, por otro lado es un elemento, de producción fácil y rápida. En los siguientes puntos se explicará de forma detallada los procesos y se elaborará un flujo para una mayor comprensión.

6.1.1. Proceso Productivo

En este punto, se explica el proceso productivo del yogurt de arazá y de la quinua pop.

Yogurt de arazá

El proceso comienza con la recepción de la leche y de la fruta de arazá. La leche es traída en contenedores de aluminio y la fruta de arazá en gavetas de plástico.

Una vez recibida la leche, se tiene que realizar un “pre-tratamiento”, aquí se recogen muestras de leche, para analizar la calidad de la misma y conocer su contenido de grasa y proteico¹¹. Se coloca a refrigerar la leche y se espera los resultados de las muestras, si la muestra recogida presenta demasiadas impurezas y su calidad es baja, se tiene que rechazar, de lo contrario prosigue en el proceso.

¹¹ “*adj. Quím Proteínico.*” (Real Academia Española, 2015)

Se toma la leche debidamente analizada y se realiza una “filtración” para quitar todas las partículas orgánicas e inorgánicas que esta pueda tener. También se quita la grasa (nata), como la empresa persigue la elaboración de un producto muy saludable, se va a retirar casi en su totalidad la grasa a este proceso se lo va a denominar “desnatado”.

Para culminar el proceso de pre-tratamiento que se le da a la leche, esta entra a un proceso térmico denominado “pasteurización”¹², para la destrucción de la mayoría de gérmenes y que se pueda conservar en perfecto estado hasta su consumo.

Una vez finalizado el pre-tratamiento de la leche esta se tiene que “fermentar”, es decir se introducirá la bacteria “Lactobacillus”¹³, aquí se dará la consistencia al yogurt, este proceso también se suele llamarse “inoculación”¹⁴.

Luego de la fermentación, se enfría la leche y se adhiere la azúcar y la fruta. Como el producto será bajo en grasa, se endulzará con “Stevia” y se colocará la pulpa de la fruta arazá.

Finalmente se realiza el “envasado” respectivo y se coloca a refrigeración.

Para obtener la pulpa de la fruta arazá

¹² “Elevar la temperatura de un alimento líquido a un nivel inferior al de su punto de ebullición durante corto tiempo, enfriándolo después rápidamente, con el fin de destruir microorganismos sin alterar la composición y cualidades del líquido.” (Real Academia Española, 2015)

¹³ “(...) este tipo de bacteria puede ayudar a disminuir la diarrea causada por antibióticos, mejorar los síntomas de colitis ulcerosa, recolonizar la flora intestinal y aliviar el estreñimiento.” (Ginatta, 2012)

¹⁴ “Introducir en un organismo una sustancia que contiene los gérmenes de una enfermedad.” (Real Academia Española, 2015)

Primero se evalúa a la fruta esto se da en el momento de la recepción de la fruta. Aquí se comprueba que sea de calidad, que no se encuentre dañada, golpeada o con olor a pesticidas. Se tiene que realizar una inspección minuciosa ya que fruta de arazá es bastante susceptible.

Cuando la fruta ha pasado el proceso de inspección se procede a lavarla y secarla, para luego pelarla y retirar las semillas, este proceso no implica muchas complicaciones puesto que la piel de la fruta sale fácilmente, al igual que las semillas, este proceso debe ser manual.

Después se coloca la fruta debidamente pelada y sin semillas en un extractor, y se obtiene su pulpa, la cual será utilizada para darle el sabor al yogurt.

Quinoa pop

La quinua es un cereal que se puede comer directo, sin embargo, la empresa diseño otra forma de comerlo, de manera tipo “canguil” a eso se lo denomino “Quinoa pop”. El proceso empieza con la recepción de la quinua se debe realizar una inspección para comprobar que este grano no tenga mal olor o cosas como moho.

Si la quinua no presentara un buen aspecto se devuelve caso contrario se sigue con el proceso. Dentro de este proceso se expone el grano de la quinua a temperaturas altas entre un 70^o-90^o C, en este momento el grano de la quinua comienza a abrirse y explota, aumentando su tamaño y tomando la forma de un tipo canguil.

Una vez que toma la forma de canguil, se retira del fuego y se deja enfriar, para posteriormente ser envasado y llevado a refrigeración junto con el yogurt de arazá.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Tabla 16: Infraestructura: Muebles y Equipos

MUEBLES Y EQUIPOS	
7	ESCRITORIO DE OFICINA
4	MUEBLES ARCHIVADORES
1	Impresora/Scanner HP
7	Laptop
2	Teléfonos inalámbricos
1	Touch Hp
7	SILLAS GIRATORIAS

Elaborado: Leiver Barros

Fuente: El Presupuesto

Tabla 17: Infraestructura: Maquinaria

MAQUINARIA	
1	COCINA INDUSTRIAL DE 4 HORNILLAS
1	JUEGO DE OLLAS INDUSTRIALES
1	MESA DE ACERO DE 80 cm de alto X 2 metros de largo
1	RECIPIENTE DE MEZCLA (1000 litros)
1	MEDIDOR DE DESCARGA
1	SISTEMA DE ESTERILIZACIÓN (100 a 200 litros)
1	ESTERILIZADOR HTST
1	ESTERILIZADOR UHT
1	HOMOGENIZADOR
1	MÁQUINA RELLENADORA
1	SATURADOR
1	EMPAQUETADOR
1	TANQUE MEZCLADOR (2,500 litros)
1	TANQUE DE FERMENTACIÓN DE (2,500 litros)
1	TANQUE ALMACENADOR DEL YOGURT FINAL
20	GAVETAS DE PLASTICOS

Elaborado: Leiver Barros

Fuente: El Presupuesto

6.1.3. Mano de Obra

Tabla 18: Mano de Obra-Barros Compañía Limitada

MANO DE OBRA
GERENTE GENERAL
JEFE DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS
VENDEDOR
JEFE FINANCIERO
JEFE DE MARKETING Y PUBLICIDAD
JEFE DE PRODUCCIÓN
NUTRICIONISTA
ASISTENTE UNO

Elaborado: Leiver Barros

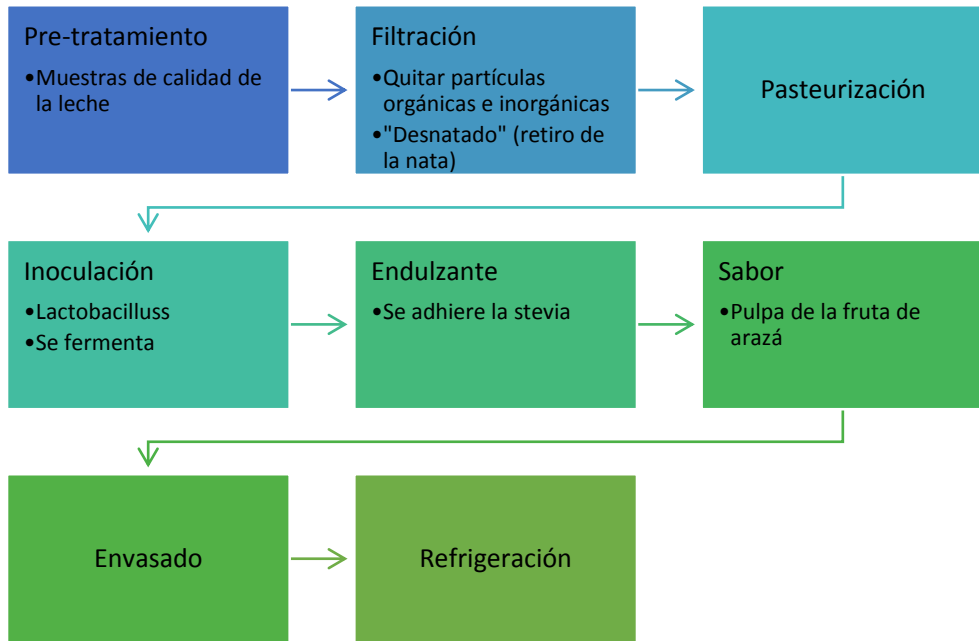
Fuente: El Presupuesto

6.1.4. Capacidad Instalada

La empresa producirá 600 unidades diarias del producto "QUINUA FIT" durante 288 días laborales en el primer año operativo, aunque la capacidad de la maquinaria abarca un 40% más, se trabajará al 60% de su capacidad hasta posicionar la marca en el mercado meta.

6.1.5. Flujograma de Procesos

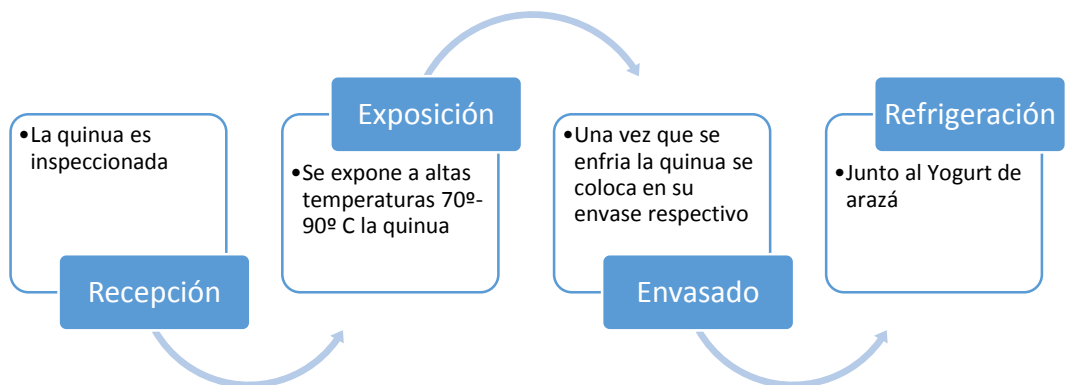
Ilustración 29: Flujograma de Proceso-Yogurt de Arazá



Elaborado: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

Ilustración 30: Flujograma de Proceso-Quinua Pop



Elaborado: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

6.1.6. Presupuesto

Se expondrá el presupuesto de la maquinaria y equipos en el punto 7.1.1.1., del capítulo 7.

6.2. Gestión de Calidad

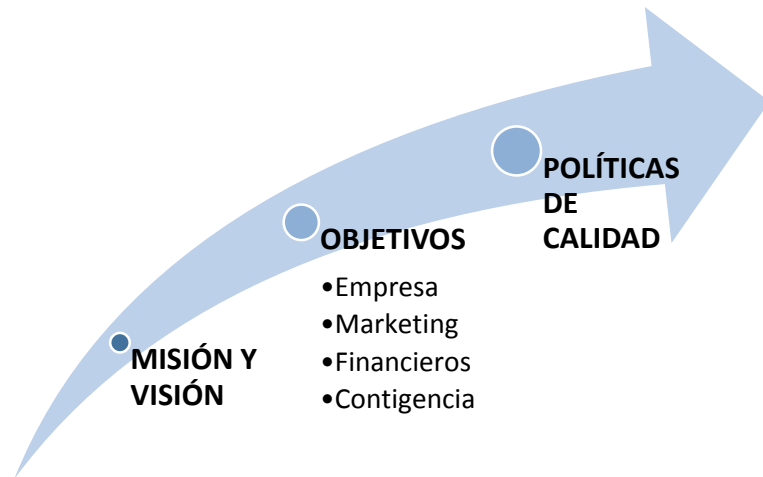
6.2.1. Procesos de planeación de calidad

Al estar la empresa direccionada al ámbito de la alimentación, se tiene una responsabilidad mayor porque se debe tener un planeación de calidad constante, para ofrecer un producto digno del consumidor y evitar cualquier riesgo en la salud del mismo.

Como proceso de planeación de calidad, la empresa tomará en cuenta su misión y visión, ya que esto es el fiel reflejo de lo que la empresa es actualmente y a dónde se proyecta. Además de sus objetivos, ya que muestra lo que la empresa quiere alcanzar y hacia donde direcciona sus esfuerzos.

Adicionalmente, se diseñaran políticas de calidad, para que el personal tenga una guía para direccionarse y no se olvide de lo que se persigue. Finalmente, se puede concluir que las políticas; los objetivos (empresa, marketing, financieros y de contingencias); y la misión y visión, son la clave para que la empresa alcance de manera planificada una alta calidad.

Ilustración 31: Procesos de Calidad



Elaborado: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Entre los principales beneficios están:

- Entrega de un producto realmente saludable.
- Se evita desperdicios innecesarios.
- Mayor eficiencia y eficacia en la elaboración del producto.
- Se evitan posibles daños alimenticios al consumidor.
- Se persiguen objetivos comunes, pues los empleados saben a

dónde se encamina la empresa.

6.2.3. Políticas de Calidad

Tabla 19: Políticas de Calidad

**Políticas
de
Calidad**

Capacitación constante en el proceso de la elaboración del yogurt y quinua pop.

La elaboración del producto será bajo estrictas normas de supervisión, toda materia prima en mal estado será rechazada.

El personal de producción no podrá elaborar el producto sino cumple con la indumentaria correspondiente (delantal, gorro, guantes y botas de caucho).

Elaborado: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

6.2.4. Procesos de control de calidad

Tabla 20: Proceso de Control de Calidad

Recolección de Muestras
<ul style="list-style-type: none">• Cuando la empresa reciba la leche, inmediatamente se recogeran muestras de leche para analizar su calidad, contenido de grasa y proteico. De tener un baja calidad, la leche será rechazada.
Desnatado
<ul style="list-style-type: none">• Eliminar la grasa (nata) de la leche, para dar un producto más saludable
Pasteurización
<ul style="list-style-type: none">• Se realizará la pasteurización para eliminar el mayor porcentaje de gérmenes.
Evaluación de la Fruta de arazá y Quinoa
<ul style="list-style-type: none">• Se observa que la fruta no se encuentre dañada, golpeada o con olor a pesticidas.• La quinua pop es inspeccionada de la misma manera para evitar que tenga olor o moho.

Elaborado: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

6.2.5. Certificaciones y Licencias

Certificados y licencias internacionales como un ISO 9000, la empresa no adquirirá durante el desarrollo del presente trabajo de investigación, pero se espera en un futuro poder llegar a adquirirlo. Lo que la empresa si tendrá además de su registro sanitario, es el etiquetado de alimentos procesados o también conocido como etiquetado semáforo para que el consumidor

identifique el nivel de azúcar, grasa y sal del producto, esto es imprescindible para la circulación del producto en el mercado.

6.2.6. Presupuesto

Para la gestión de calidad, se requiere capacitación constante al personal para que sepa cómo elaborar el yogurt, además de la indumentaria correspondiente, no obstante, estos valores ya han sido cubiertos y han sido diferidos como valores mensuales.

Tabla 21: Presupuesto-Gestión de Calidad

Gastos Varios		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Botellones de agua para oficina	9,00	108,00
Varios caja chica	30,00	360,00
Alquiler Camión	180,00	2.160,00
Capacitación	100,00	300,00
Indumentaria	100,00	300,00
TOTAL	419,00	3.228,00

Elaborado: Leiver Barros

Fuente: El Presupuesto

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Durante el proceso de la elaboración del yogurt, la empresa podría tener grandes inconvenientes sino se controla los desperdicios que se van generando durante toda la elaboración. Entre los desperdicios más comunes que se generan están:

- Las muestras que se recogen para ser analizadas.
- El excedente de nata que se retira al yogurt

Esto parece sería ser poco desperdicio pero si lo multiplicamos por el número de veces en la semana que se realizaría este proceso, al final del mes se tendrá grandes cantidades de desperdicios, las cuales pueden llegar ocasionar daños a la maquinaria, a la infraestructura (taponamiento de tuberías, o podría proliferar bacterias en el ambiente.

Sin contar con aquella materia prima que se rechazará sino cumple con los requisitos de calidad, entonces, se tendría desperdicios en grandes cantidades de leche, fruta de arazá y grano de quinua, lo que ocasionaría un daño ambiental.

Por lo cual la empresa en conjunto con los proveedores debe diseñar políticas ambientales y manuales de logística verde que eviten que pase lo mencionado en párrafos anteriores.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

El principal beneficio es que se evita la acumulación de desperdicios, que causarían daño no solo a la empresa sino que al medio ambiente, porque dichos desperdicios serán arrojados por las tuberías sumando carga orgánica contaminante a las aguas servidas.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Entre sus políticas estará:

- No se arrojará la nata o muestras de leche por las tuberías, sino que se debe almacenar por separado en tanques (plásticos o aluminio)

- En el proceso de filtración de la leche para eliminar las partículas orgánicas e inorgánicas dentro del recipiente de mezcla se debe utilizar un colador para recoger esas partículas, así evitar arrojarlas por las tuberías.

- Para documentos internos se puede utilizar papel de reciclaje.

- Realizar una evaluación e inspección minuciosa para evitar en lo posible rechazos de materia prima.

6.3.4. Procesos de control de calidad

Dentro del proceso de control de calidad, se designará personal como el jefe de producción para que socialice las políticas de calidad, además tiene que verificar que se cumplan. Además de que el gerente general debe realizar auditorías para conocer si efectivamente se controla en lo posible los desperdicios que la producción de yogurt acarrea.

6.3.5. Logística Verde

Como logística verde, la empresa además de promulgar las políticas de protección ambiental, planea evitar en lo posible la impresión de documentos. Todo documento tendrá que ser enviado por mail o se tendrán archivos electrónicos, en caso de ser imprescindible su impresión se procederá hacerlo, esto se manejará internamente.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

Se espera a futuro adquirir una ISO 14000, pero durante el presente trabajo la empresa no asumirá certificaciones ni licencias de gestión ambiental.

6.3.7. Presupuesto

Las políticas ambientales que la empresa plantea no suman un gasto, puesto que dentro de la inversión inicial se ha considerado los tanques de aluminio para almacenamiento de materia prima o desperdicios y el tanque mezclador tiene incorporado un colador para sacar las partículas orgánicas e inorgánicas. Por lo tanto no se designará un presupuesto adicional.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

La empresa planea diseñar actividades que vayan en beneficio de reputación e imagen de "QUINUA FIT", para ello se tomará las estrategias del marketing y publicidad, ya que se busca proyectar al producto en eventos deportivos para que las personas lo asocien con un producto saludable, dentro de estas participaciones la empresa podrá ser sponsor o promoverá actividades deportivas que vayan en beneficio de la sociedad.

Otra actividad que la empresa tiene pensado realizar es la donación de la nata que es retirada de la leche a "centros de rehabilitación" dedicados a ayudar a niños, adolescentes, adultos, etc., con problemas. Así estas instituciones pueden elaborar mantequillas con esta nata y de esta manera puede ser una fuente de ingreso para ellos.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

La responsabilidad social puede dar grandes beneficios económicos si se la promueve correctamente, los clientes o consumidores se sienten más relacionados y apoyan más a las empresas que ayudan socialmente.

Este beneficio a la larga, genera un incremento de clientes, por ende un aumento de producción y un fortalecimiento de la marca.

6.4.3. Políticas de protección social

Como política de protección social, la empresa generará un beneficio para las personas del mercado donde se vende su producto, buscando generar no solo un bienestar social sino fuentes de ingresos económicas.

6.4.4. Certificaciones y Licencias

Barros Compañía Limitada, no tiene previsto la adquisición de certificaciones y licencias de responsabilidad social.

6.4.5. Presupuesto

La donación de la nata a centros de rehabilitación, no incurre en costo alguno, solo se consideraría el gasto de la transportación (combustible), puesto que esa nata es la que se retira de la leche y como logística verde no es arrojada a las tuberías sino recolectada en tanques. Mediante la nata se elabora la mantequilla.

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Tabla 22: Balance Scorecard

	OBJETIVOS	INDICADORES	METAS	INICIATIVAS
FINANCIERA	Crecimiento en consumidores	Incremento en ventas	30%	-Buscar Intermediarios -Promoción del producto por publicidad BTL y ATL
CLIENTES	Posicionar al producto en el mercado meta	25% de mind share en los primeros 3 años operativos	20%	Participación en eventos deportivos y exposiciones fitness.
PROCESOS INTERNOS	Efectividad en la elaboración del producto	Personal conoce y practica las políticas de gestión de calidad	40%	Controlar el tiempo de elaboración de un "Quinoa Fit", mensualmente
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	Evitar accidentes laborales	Conocimiento de las políticas de seguridad	10%	Auditorías y Evaluaciones al personal de producción

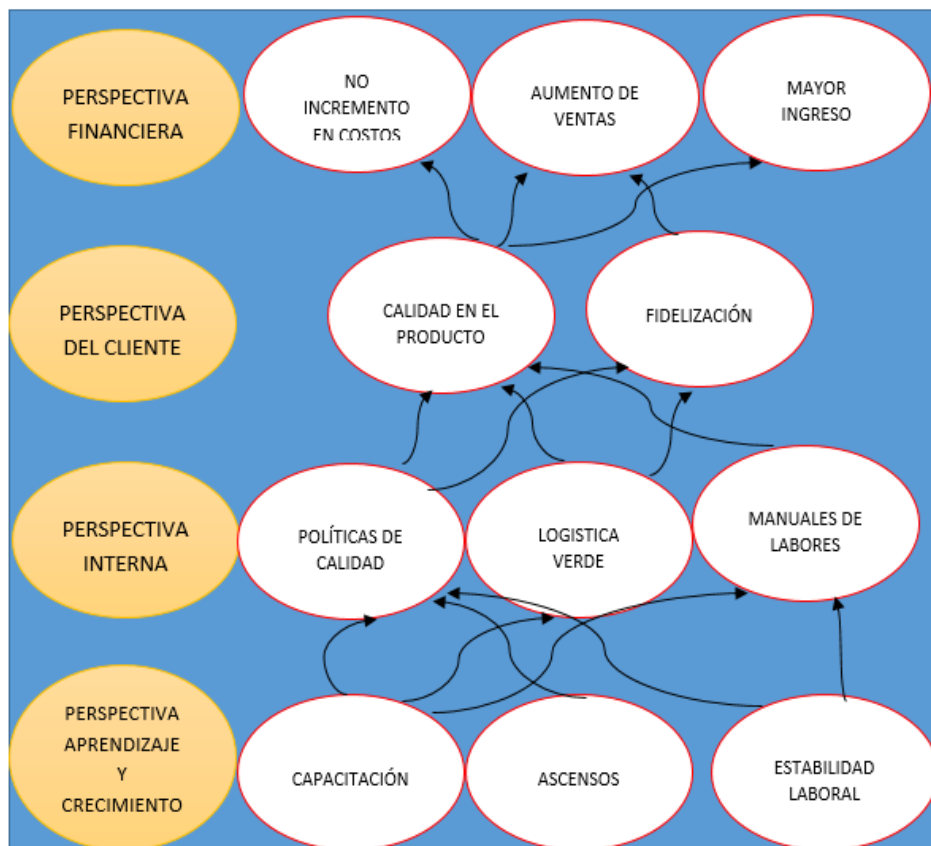
Elaborado: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

Visión:

Ser una empresa reconocida a mediano plazo en la producción de alimentos nutritivos y saludables, bajos en grasas y azúcares, satisfaciendo las exigencias de alimentación de los clientes.

Ilustración 32: Mapa Estratégico



Elaborado: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

El siguiente inciso no se desarrollará, porque no existen otros temas en los que la empresa vaya a incursionar aparte de los que ya se elaboraron en el presente capítulo.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial, es la que se requiere para comenzar las actividades operativas de la empresa. Esta inversión inicial se conforma por la inversión: fija, diferida y corriente. A continuación se observará el desarrollo de las mismas:

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Tabla 23: Fija

INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS			
Cantidades	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES Y EQUIPOS			
7	ESCRITORIO DE OFICINA	118,00	826,00
4	MUEBLES ARCHIVADORES	76,00	304,00
1	Impresora/Scanner HP	348,00	348,00
7	Laptop	446,00	3.122,00
2	Teléfonos inalámbricos	32,00	64,00
1	Touch Hp	451,00	451,00
7	SILLAS GIRATORIAS	75,00	525,00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
1	COCINA INDUSTRIAL DE 4 HORNILLAS	359,00	359,00
1	JUEGO DE OLLAS INDUSTRIALES	118,00	118,00
1	MESA DE ACERO DE 80 cm de alto X 2 metros de largo	325,00	325,00
1	RECIPIENTE DE MEZCLA (1000 litros)	503,00	503,00
1	MEDIDOR DE DESCARGA	114,00	114,00
1	SISTEMA DE ESTERILIZACIÓN (100 a 200 litros)	1.016,00	1.016,00
1	ESTERILIZADOR HTST	1.090,00	1.090,00
1	ESTERILIZADOR UHT	1.046,00	1.046,00
1	HOMOGENIZADOR	732,00	732,00
1	MÁQUINA RELLENADORA	1.020,00	1.020,00
1	SATURADOR	137,00	137,00
1	EMPAQUETADOR	1.122,00	1.122,00
1	TANQUE MEZCLADOR (2,500 litros)	632,00	632,00
1	TANQUE DE FERMENTACIÓN DE (2,500 litros)	595,00	595,00
1	TANQUE ALMACENADOR DEL YOGURT FINAL	651,00	651,00
20	GAVETAS DE PLASTICOS	7,00	140,00
TOTALES			15.240

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.1.1.2. Diferida

Tabla 24: Diferida

GASTOS DIFERIDOS			
Alquiler	850,00	1,00	850,00
Constitución de la compañía	800,00	1,00	800,00
Registro de marca	116,00	1,00	116,00
Registro sanitario	280,00	1,00	280,00
Seguro	600,00	1,00	600,00
Instalaciones	300,00	1,00	300,00
Permisos Municipales y bomberos	500,00	1,00	500,00
TOTAL			3.446

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.1.1.3. Corriente

La empresa consideró tres meses para su capital de trabajo o también conocida como inversión corriente.

Tabla 25: Corriente

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
	3	Valor Mensual Costos Fijos	5.518,42
3	Valor Mensual Costos Variables	5.913,22	17.739,65
	TOTAL		34.294,90

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La empresa recurrirá a un préstamo con la CFN, para poder llevar a cabo el desarrollo de su proyecto. Puesto que el patrimonio con el que cuenta solo representa el 20% de la inversión inicial total.

Tabla 26: Financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		52.980,90
Recursos Propios	10.596,18	20%
Recursos de Terceros	42.384,72	80%

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.1.2.2. Tabla de Amortización

La empresa pedirá un préstamo, el mismo que será pagado en cuotas mensuales, durante un periodo de 60 meses, es decir, en plazo de cinco años.

Tabla 27: Tabla

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	42.384,72	-	-	-
1	41.865,74	518,98	423,85	942,82
2	41.341,57	524,17	418,66	942,82
3	40.812,16	529,41	413,42	942,82
4	40.277,46	534,70	408,12	942,82
5	39.737,41	540,05	402,77	942,82
6	39.191,96	545,45	397,37	942,82
7	38.641,06	550,91	391,92	942,82
8	38.084,64	556,41	386,41	942,82
9	37.522,66	561,98	380,85	942,82
10	36.955,07	567,60	375,23	942,82
11	36.381,79	573,27	369,55	942,82

12	35.802,79	579,01	363,82	942,82
13	35.217,99	584,80	358,03	942,82
14	34.627,34	590,64	352,18	942,82
15	34.030,79	596,55	346,27	942,82
16	33.428,28	602,52	340,31	942,82
17	32.819,73	608,54	334,28	942,82
18	32.205,11	614,63	328,20	942,82
19	31.584,33	620,77	322,05	942,82
20	30.957,35	626,98	315,84	942,82
21	30.324,10	633,25	309,57	942,82
22	29.684,52	639,58	303,24	942,82
23	29.038,54	645,98	296,85	942,82
24	28.386,10	652,44	290,39	942,82
25	27.727,13	658,96	283,86	942,82
26	27.061,58	665,55	277,27	942,82
27	26.389,37	672,21	270,62	942,82
28	25.710,44	678,93	263,89	942,82
29	25.024,72	685,72	257,10	942,82
30	24.332,14	692,58	250,25	942,82
31	23.632,64	699,50	243,32	942,82
32	22.926,14	706,50	236,33	942,82
33	22.212,58	713,56	229,26	942,82
34	21.491,88	720,70	222,13	942,82
35	20.763,97	727,91	214,92	942,82
36	20.028,79	735,18	207,64	942,82
37	19.286,25	742,54	200,29	942,82
38	18.536,29	749,96	192,86	942,82
39	17.778,83	757,46	185,36	942,82
40	17.013,79	765,04	177,79	942,82
41	16.241,11	772,69	170,14	942,82
42	15.460,69	780,41	162,41	942,82
43	14.672,47	788,22	154,61	942,82
44	13.876,37	796,10	146,72	942,82
45	13.072,31	804,06	138,76	942,82
46	12.260,21	812,10	130,72	942,82
47	11.439,99	820,22	122,60	942,82
48	10.611,56	828,42	114,40	942,82
49	9.774,86	836,71	106,12	942,82
50	8.929,78	845,08	97,75	942,82
51	8.076,25	853,53	89,30	942,82
52	7.214,19	862,06	80,76	942,82

53	6.343,51	870,68	72,14	942,82
54	5.464,12	879,39	63,44	942,82
55	4.575,93	888,18	54,64	942,82
56	3.678,87	897,07	45,76	942,82
57	2.772,83	906,04	36,79	942,82
58	1.857,74	915,10	27,73	942,82
59	933,49	924,25	18,58	942,82
60	0,00	933,49	9,33	942,82

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Además de los activos que se adquirirán en el inversión inicial. La empresa, adquirirá un camión refrigerante en el cuarto año operativo, este activo servirá para la distribución del producto. En los primeros años operativos no se lo adquirirá debido a su alto costo, por lo que se subcontratará un camión para la distribución.

Tabla 28: Inversiones

INVERSIÓN EN EL AÑO CUATRO				
Activo	Valor de Adquisición Individual	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
Camión Hyundai Hd 35 con sistema de refrigeración	28.528,00	5	20%	5.705,60
TOTAL	28.528,00			5.705,60

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

En la siguiente tabla se observa el costo fijo que tendrá la empresa, en su primer mes de sus actividades operativas. La empresa tendrá que pagar por sus costos fijos \$ 5.518,42.

Tabla 29: Fijos

COSTO FIJO DEL MES INICIAL	
TIPO	VALOR
Gastos en Sueldos y Salarios- Roles de pago	4.543,00
Gastos en Servicios Básicos	315,00
Gasto Publicitario	241,42
Gastos Varios	419,00
TOTAL	5.518,42

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.2.2. Costos Variables

7.2.2.1. Costos de Producción

En la siguiente tabla se observa el costo variable que la empresa tendrá por la producción del "QUINUA FIT", en su primer mes de sus actividades operativas. La empresa tendrá \$ 5.913,22 en costos variables.

Tabla 30: Variables

COSTO VARIABLE DEL MES INICIAL		
CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO DE PRODUCTO	TOTAL
10.195,20	0,58	5.913,22

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

Los costos de operación, son aquellos costos que la empresa requiere para poder llevar a cabo en este caso la producción y comercialización de "QUINUA FIT". A continuación se muestran los costos de operación del primer año operativo es de \$ 84.689,03.

Tabla 31: Operación

TIPO DE COSTO	2015
Gastos en Sueldos y Salarios-Roles de pago	74.784,03
Gastos en Servicios Básicos	3.780,00
Gasto Publicitario	2.897,00
Gastos Varios	3.228,00
Total Costos Fijos	84.689,03

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.3.2. Costos Administrativos

Los costos administrativos son los sueldos y salarios del personal de la empresa. A continuación se muestra estos costos proyectados a cinco años.

Tabla 32: Administrativos

TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos en Sueldos y Salarios- Roles de pago	74.784,03	77.528,61	80.373,91	83.323,63	86.381,61

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.3.3. Costos de Ventas o Publicidad

Se puede observar la proyección de gasto de publicidad que tendrá la empresa en cinco años.

Tabla 33: Publicidad o venta

TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019
Gasto Publicitario	2.897,00	3.003,32	3.113,54	3.227,81	3.346,27

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.3.4. Costos Financieros

El Costo financiero de la empresa, es el interés que genera el préstamo que la empresa realizó con la CFN. A continuación, se observa los valores del costo financiero a pagar:

Tabla 34: Interés-Costo Financiero

Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pago por Intereses	4.731,96	3.897,21	2.956,59	1.896,67	702,33

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark up y Márgenes

El Mark Up se lo determinó por la investigación de mercado la cual arrojó entre tres opciones presentas como posibles precios, el valor referencial de \$1,50.

Tabla 35: Mark up y Márgenes

AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019
MARK UP	\$ 0,92	\$ 1,04	\$ 1,18	\$ 1,33	\$ 1,50
PRECIO	\$ 1,50	\$ 1,65	\$ 1,81	\$ 1,98	\$ 2,17
MARGEN	61%	63%	65%	67%	69%

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

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

En la siguiente tabla está se observa el valor del costo de producto y los ingresos en ventas. Esta tabla se la obtuvo del Estado de Resultados.

Tabla 36: Proyección de Costos e Ingresos

	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	152.928,00	197.959,18	238.877,34	275.150,87	316.932,52
Costo de Venta	59.132,16	72.336,73	82.490,63	89.793,94	97.743,85
Utilidad Bruta en Venta	93.795,84	125.622,45	156.386,71	185.356,92	219.188,68

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

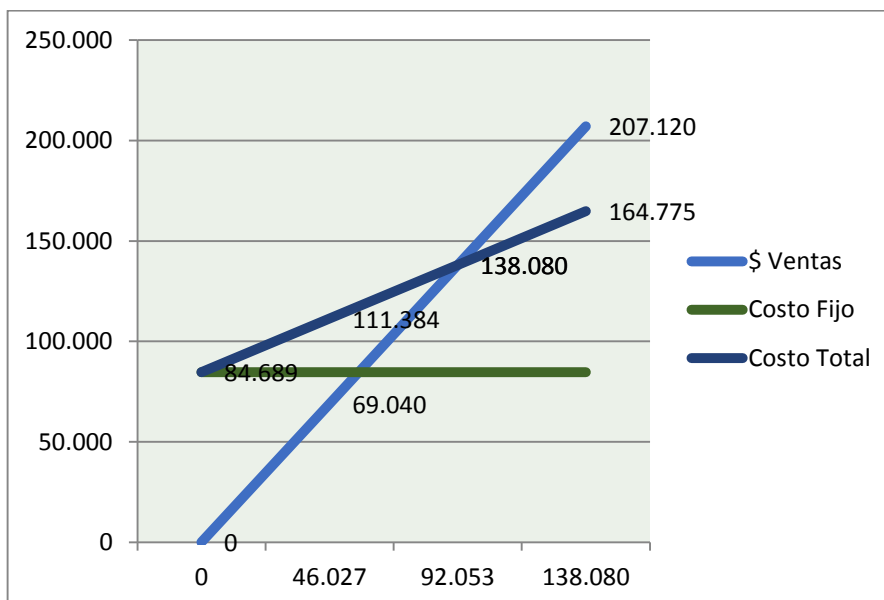
7.4.3. Determinación del punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

De acuerdo a los análisis marginales el punto óptimo de producción es de 101.952 unidades anuales, esto tomando en consideración la capacidad instalada y la aceptación del mercado.

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación, en el siguiente gráfico se observa el punto de equilibrio de la empresa, la cual tiene que tener un ingreso anual en ventas de \$ 138.080 alcanzar su punto de equilibrio y lograr cubrir sus costos. Esto se conseguirá si se produce 92.053 unidades a un precio de venta de \$1,50.

Gráfico 11: PE



Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

Una vez creada la empresa, esta tiene derechos y obligaciones, entre su principal obligación está el pago de impuestos como: Impuesto a la renta, I.V.A., impuestos municipales, etc. Otra de las normativas que el Estado ha dispuesto es que las empresas deberán repartir un porcentaje de sus utilidades a sus trabajadores. Por lo tanto, estas disposiciones serán tomadas en cuenta al momento de comenzar las actividades operativas de la empresa.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Las cuentas de depreciación y amortización, ayudan a la minimización de la carga fiscal. (CIP, 2011)

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

Barros Compañía Limitada, después de cancelar el porcentaje de participación a sus trabajadores, deberá cancelar de su renta un porcentaje del 22%, el cual va designado para el Estado y cuyo órgano responsable de verificar que no se evada este impuesto será el Servicio de Rentas Internas. (SRI, 2015)

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

"QUINUA FIT" es un producto que grava el 12% de Impuesto al valor agregado o más conocido como IVA. (SRI, 2015)

7.5.1.5. Impuesto a los Consumos Especiales

Punto no aplicable al desarrollo de la presente investigación, "QUINUA FIT" no es un producto de consumo especial. Según el Servicio de Rentas Internas, este impuesto va para los: licores, cigarrillos, vehículos de lujo, etc. (SRI, 2015)

7.5.1.6. Impuesto, Tasas y Contribuciones Municipales

Dentro de la inversión diferida descrita en el punto 7.1.1.2., se expuso el valor de los impuestos municipales tales como: el permiso de funcionamiento otorgado por el municipio y cuerpo de bomberos. Así también se expuso valores como: registro sanitario, de marca y constitución de la empresa.

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Punto no aplicable al desarrollo de la presente investigación, "QUINUA FIT" será comercializado localmente (Norte de Guayaquil) por lo que su venta durante el presente trabajo se ha delimitado a dicho sector, y no se realizarán relaciones de comercio exterior.

7.5.1.8. Impuesto a la Salida de Divisas

Si se toma como referencia el punto 7.5.1.7, se observa que la empresa no tendrá relaciones comerciales en el exterior, por lo que tampoco, incurrirá en impuesto a la salida de divisas.

7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados

El presente punto no aplica para "QUINUA FIT", puesto que para su distribución en el primer año operativo se subcontratará una empresa de transporte, por lo tanto, durante la presente investigación no se requerirá de la designación de valores para los impuestos a los vehículos motorizados.

7.5.1.10 Impuestos a las tierras Rurales (Aplica solo proyectos rurales).

El presente punto no aplica para "QUINUA FIT", puesto que su producción y comercialización no es rural sino urbano.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

El balance general Inicial está conformado por las inversiones que se realizan para poder iniciar la actividad del negocio.

Tabla 37: Balance Inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	15.240,00
Inversión en Capital de Trabajo	34.294,90
Gastos de Constitución e Instalación	3.446
	52.980,90

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 38: Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	0%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	152.928,00	197.959,18	238.877,34	275.150,87	316.932,52
Costo de Venta	59.132,16	72.336,73	82.490,63	89.793,94	97.743,85
Utilidad Bruta en Venta	93.795,84	125.622,45	156.386,71	185.356,92	219.188,68
Gastos Sueldos y Salarios	74.784,03	77.528,61	80.373,91	83.323,63	86.381,61
Gastos Servicios Básicos	3.780,00	3.918,73	4.062,54	4.211,64	4.366,21
Gastos Ventas	2.897,00	3.003,32	3.113,54	3.227,81	3.346,27
Gastos Varios	3.228,00	3.346,47	3.469,28	3.596,61	3.728,60
Gastos de Depreciación	1.975,43	1.975,43	1.975,43	6.468,70	6.468,70
Utilidad Operativa	7.131,37	35.849,90	63.392,00	84.528,54	114.897,29
Gastos Financieros	4.731,96	3.897,21	2.956,59	1.896,67	702,33
Utilidad Neta (Utilidad antes de Impto.)	2.399,41	31.952,69	60.435,41	82.631,87	114.194,96
Repartición Trabajadores	0,00	4.792,90	9.065,31	12.394,78	17.129,24
Utilidad antes Impto. Renta	2.399,41	27.159,79	51.370,10	70.237,09	97.065,72
Impto. a la Renta	527,87	5.975,15	11.301,42	15.452,16	21.354,46
Utilidad Disponible	1.871,54	21.184,63	40.068,68	54.784,93	75.711,26

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 39: Flujo proyectado

Flujo de Efectivo					
	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Impto. Renta	2.399,41	31.952,69	60.435,41	82.631,87	114.194,96
(+) Gastos de Depreciación	1.975,43	1.975,43	1.975,43	6.468,70	6.468,70
(-) Inversiones en Activos	0	0,00	0	28.528,00	0
(-) Amortizaciones de Deuda	6.581,93	7.416,69	8.357,31	9.417,22	10.611,56
(-) Pagos de Impuestos	0,00	527,87	10.768,06	20.366,73	27.846,94
Flujo Anual	-2.207,09	25.983,57	43.285,48	30.788,61	82.205,16
Flujo Acumulado	-2.207,09	23.776,48	67.061,96	97.850,57	180.055,73
Pay Back del flujo	-55.187,99	-29.204,42	14.081,06	44.869,67	127.074,83

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La TMAR es la Tasa Mínima Requerida por los inversionistas y por el banco para la aceptación del proyecto. Para la elaboración de la TMAR de

los inversionistas se consideró la tasa libre de riesgo, el riesgo de mercado, riesgo país, etc.

Tabla 40: TMAR

PONDERADO DE CAPITAL QUE LA EMPRESA REQUIERE				
Patrimonio	10.596,18	20%	26,84%	5,37%
Pasivo	42.384,72	80%	12,00%	9,60%
TOTAL				14,97%

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.6.2.1.1.2. VAN

El VAN es para conocer el valor en la actualidad de los flujos proyectados. EL VAN del proyecto es \$ 57.790

7.6.2.1.1.3. TIR

Mide cuan rentable es el proyecto. Si una TIR supera a la TMAR, el proyecto se considera rentable. El presente proyecto presenta una TIR del 38,33% y su TMAR es de 14,97%. Por lo tanto, el proyecto supera a los requerimientos de inversionistas y del banco, siendo viable su ejecución.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

La empresa recupera su inversión a los dos años, nueve meses.

Tabla 41: PAYBACK

PAYBACK	33	meses			
MESES	0	-52.981			
1	1	-184	-184	-52.981	-53.165

2	2	-184	-368	-52.981	-53.349
3	3	-184	-552	-52.981	-53.533
4	4	-184	-736	-52.981	-53.717
5	5	-184	-920	-52.981	-53.901
6	6	-184	-1.104	-52.981	-54.084
7	7	-184	-1.287	-52.981	-54.268
8	8	-184	-1.471	-52.981	-54.452
9	9	-184	-1.655	-52.981	-54.636
10	10	-184	-1.839	-52.981	-54.820
11	11	-184	-2.023	-52.981	-55.004
12	12	-184	-2.207	-52.981	-55.188
13	1	2.165	-42	-52.981	-53.023
14	2	2.165	2.124	-52.981	-50.857
15	3	2.165	4.289	-52.981	-48.692
16	4	2.165	6.454	-52.981	-46.527
17	5	2.165	8.619	-52.981	-44.362
18	6	2.165	10.785	-52.981	-42.196
19	7	2.165	12.950	-52.981	-40.031
20	8	2.165	15.115	-52.981	-37.866
21	9	2.165	17.281	-52.981	-35.700
22	10	2.165	19.446	-52.981	-33.535
23	11	2.165	21.611	-52.981	-31.370
24	12	2.165	23.776	-52.981	-29.204
25	1	3.607	27.384	-52.981	-25.597
26	2	3.607	30.991	-52.981	-21.990
27	3	3.607	34.598	-52.981	-18.383
28	4	3.607	38.205	-52.981	-14.776
29	5	3.607	41.812	-52.981	-11.169
30	6	3.607	45.419	-52.981	-7.562
31	7	3.607	49.026	-52.981	-3.955
32	8	3.607	52.633	-52.981	-347
33	9	3.607	56.241	-52.981	3.260

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Mediante el análisis de sensibilidad, se permitirá a la empresa conocer como su VAN o su TIR variarán si los porcentajes tomados para la

proyección de los costos cambiara. Se utilizarán escenarios positivos y negativos; y se compararán con el escenario actual. Entre los puntos a analizar estarán los escenarios de: producción; precio; gastos administrativos y publicidad; e interés.

7.7.1. Productividad

Tabla 42: Productividad

Escenario de Producción	Valores actuales:	Original	Escenario Positivo	Escenario Pesimista
Celdas cambiantes:				
Montos de producción	101.952,00	101.952,00	101.952,00	101.952,00
% de producción	15,0%	15,0%	18,0%	9,0%
Celdas de resultado:				
VAN	51.790	33.397	53.861	6.452
TIR	38.33%	38.33%	39,45%	20,23%

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.7.2. Precio Mercado Local

Tabla 43: Precio Mercado Local

Escenario Precio	Valores actuales:		Escenario	Escenario
	Original	Positivo	Pesimista	
Celdas cambiantes:				
% Precio	5,0%	5,0%	8,0%	1,0%
Precio 2016	1,575	1,575	1,62	1,52
Celdas de resultado:				
VAN	51.790	33.397	53.861	6.452
TIR	38.33%	38.33%	40,45%	30,23%

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.7.3. Precio Mercado Externo

Punto no aplicable al desarrollo de la presente investigación, "QUINUA FIT" no tendrá precio en el mercado externo.

7.7.4. Costo de Materia Prima

Tabla 44: Costo de Materia Prima

MATERIALES PARA ELABORAR UN QUINUA FIT			
Gastos en Materia Prima	Presentación	Costo	TOTAL
Leche descremada	125 ml	0,08	\$ 0,08
Stevia granulada	11,5 g (3%)	0,11	\$ 0,11
Pigmentos (colorantes)	3 g	0,03	\$ 0,03
Fruta de arazá procesada	23 g (6%)	0,12	\$ 0,12
ácido láctico	135 mg	0,04	\$ 0,04
Bacterias de ácido láctico	4 g (2%)	0,03	\$ 0,03
Quinoa	20 g		\$ 0,09

		0,09	
Envase para yogurt	180 g	0,04	\$ 0,04
Envase para quinua pop	20 g	0,04	\$ 0,04
TOTAL COSTO UNITARIO			\$ 0,58

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

La presente investigación sobre la elaboración de "QUINUA FIT" no tiene mano de obra indirecta.

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

La empresa no tendrá costos de servicios adicionales a los mencionados en los costos operativos del inciso 7.3.1.

7.7.7. Costos de Mano de Obra Directa

El costo de la mano de obra directa fue especificada en el punto 7.3.2.

7.7.8. Costos de Mano de Obra Indirecta

La presente investigación sobre la elaboración de "QUINUA FIT" no tiene mano de obra indirecta.

7.7.9. Gastos Administrativos

Tabla 45: Administrativo

Escenario Administrativos				
	Valores actuales:	Escenario Actual	Escenario Optimista	Escenario Pesimista
Celdas cambiantes:				
% Inflación	3,67%	3,67%	2,22%	5,68%
Gastos Administrativos	77.528,61	77.528,61	92.419,22	92.419,22
Celdas de resultado:				
VAN	517.900	517.900		
TIR	38,33%	38,33%	35,50%	30,00%

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.7.10. Gastos de Ventas o Publicidad

Tabla 46: Publicidad

Escenario-Publicidad				
	Valores actuales:	Escenario Actual	Escenario Optimista	Escenario Pesimista
Celdas cambiantes:				
%Inflación	3,67%	3,67%	-2,22%	+2.22%
Costos Publicidad	2.897,00	2.897.00	2.897.00	2897.00
Celdas de resultado:				
VAN	51.790	33.397	53.861	6.452
TIR	38.33%	38.33%	40,45%	30,23%

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

Dentro del flujo de efectivo del punto 7.6.2.1., se observa que la empresa realizará la compra de un vehículo en el cuarto año. A continuación el detalle:

Tabla 47: Inversión

	2015	2016	2017	2018	2019
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	28.528,00	-

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

Tabla 48: Tasa de interés promedio

Escenario- Interés	Valores	Escenario	Escenario	Escenario
	actuales:	Actual	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:				
Capital	42.384,72	42.384,72	42.384,72	42.384,72
Interés	12,00%	12,00%	8,00%	15,00%
Periodo	60	60	60	60
Celdas de resultado:				
VAN	51.790	33.397	53.861	6.452
TIR	38.33%	38.33%	40,45%	30,23%

Elaborado por: Leiver Barros


Fuente: Presupuesto

7.8. Balance General

En el siguiente balance, se observa las diferentes cuentas que la empresa tendrá como: activo, pasivos y patrimonio.

Tabla 49: Balance General

Balance General						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Activos</i>						
Disponible	34.294,90	32.087,81	58.071,37	101.356,85	132.145,47	214.350,62
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo						
Corriente	34.294,90	32.087,81	58.071,37	101.356,85	132.145,47	214.350,62
Activos Fijos	15.240,00	15.240,00	15.240,00	15.240,00	43.768,00	43.768,00
Dep.Acumulada	0	1.975,43	3.950,87	5.926,30	12.395,00	18.863,70
Activos Fijos						
Netos	15.240,00	13.264,57	11.289,13	9.313,70	31.373,00	24.904,30
Activo Diferido	3446	3446	3446	3446	3446	3446
Total de Activos	52.980,90	48.798,37	72.806,51	114.116,55	166.964,47	242.700,92
<i>Pasivos</i>						
Impuestos por Pagar	0,00	527,87	10.768,06	20.366,73	27.846,94	38.483,70

<i>Pasivo</i>						
Corriente	0,00	527,87	10.768,06	20.366,73	27.846,94	38.483,70
Deuda LP	42.384,72	35.802,79	28.386,10	20.028,79	10.611,56	0,00
Total de Pasivos	42.384,72	36.330,66	39.154,15	40.395,52	38.458,50	38.483,70
<i>Patrimonio</i>						
Capital Social	10.596,18	10.596,18	10.596,18	10.596,18	10.596,18	10.596,18
Utilidad del Ejercicio	0	1.871,54	21.184,63	40.068,68	54.784,93	75.711,26
Utilidades Retenidas	0	0,00	1.871,54	23.056,17	63.124,85	117.909,78
Total de Patrimonio	10.596,18	12.467,72	33.652,35	73.721,03	128.505,96	204.217,22
Pasivo más Patrimonio	52.980,90	48.798,37	72.806,51	114.116,55	166.964,47	242.700,92
						
CUADRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

Esta razón financiera o ratio, permite conocer con cuánto dinero u efectivo la empresa cuenta para afrontar deudas a corto plazo. La empresa, tomo para el análisis de liquidez, la cuenta de capital de trabajo y en el primer año operativo la empresa cuenta con un 40% de dinero para afrontar posibles compromisos.

Tabla 50: Ratio-Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	en dinero	31.560	47.303	80.990	104.299	175.867
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	34%	20%	11%	21%	12%

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.8.1.2. Gestión

Con el ratio de gestión se conoce cómo se está utilizando los activos, en la tabla siguiente se observa que en el primer año de operaciones, la empresa rotó sus activos 2,9 veces.

Tabla 51: Ratio Gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	3,1	2,7	2,1	1,6	1,3

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.8.1.3. Endeudamiento

Mide el nivel de endeudamiento. Es este caso, la empresa en su primer año tiene un 76% de endeudamiento, y en el último año, su nivel disminuye a un 19%.

Tabla 52: Ratio Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo						
	en porcentaje	74%	54%	35%	23%	16%
Pasivo / Patrimonio	en veces	2,9	1,2	0,5	0,3	0,2

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesto

7.8.1.4. Rentabilidad

Con este ratio se conoce el nivel de rentabilidad que tiene la empresa no solo de sus ventas, sino de sus activos y patrimonio.

Tabla 53: Ratio Rentabilidad

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos						
	en veces	3,1	2,7	2,1	1,6	1,3
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas						
	en porcentaje	61%	63%	65%	67%	69%

Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	5%	18%	27%	31%	36%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	2%	16%	25%	30%	36%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	5%	44%	53%	49%	47%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	19%	95%	82%	64%	56%

Elaborado por: Leiver Barros

Fuente: Presupuesta

7.9. Conclusión Financiera

Entre las conclusiones financieras del proyecto está:

- La empresa requiere de una fuerte inversión inicial de \$52.980,90, para comenzar sus actividades operativas, dentro de esta inversión se deberá considerar una inversión en capital de trabajo de tres meses antes empezar a producir o vender. Esto es recomendable porque se coloca a la empresa en el peor de los escenarios, por si acaso no se tuviera los ingresos esperados.

- Uno de los factores relevantes para la empresa es el incremento en el precio del producto, entre los escenarios de análisis de sensibilidad que se realizaron, este factor puede llegar a afectar a la TIR considerablemente.

- Pese a la fuerte inversión en activos fijo, la TIR que la empresa presenta 38.33% es aceptable, pues supera a la TMAR requerida de 14,97%, el alto porcentaje de la TIR, se debe a que se cuenta un fuerte producción de 600 "QUINUA FIT" diarios.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

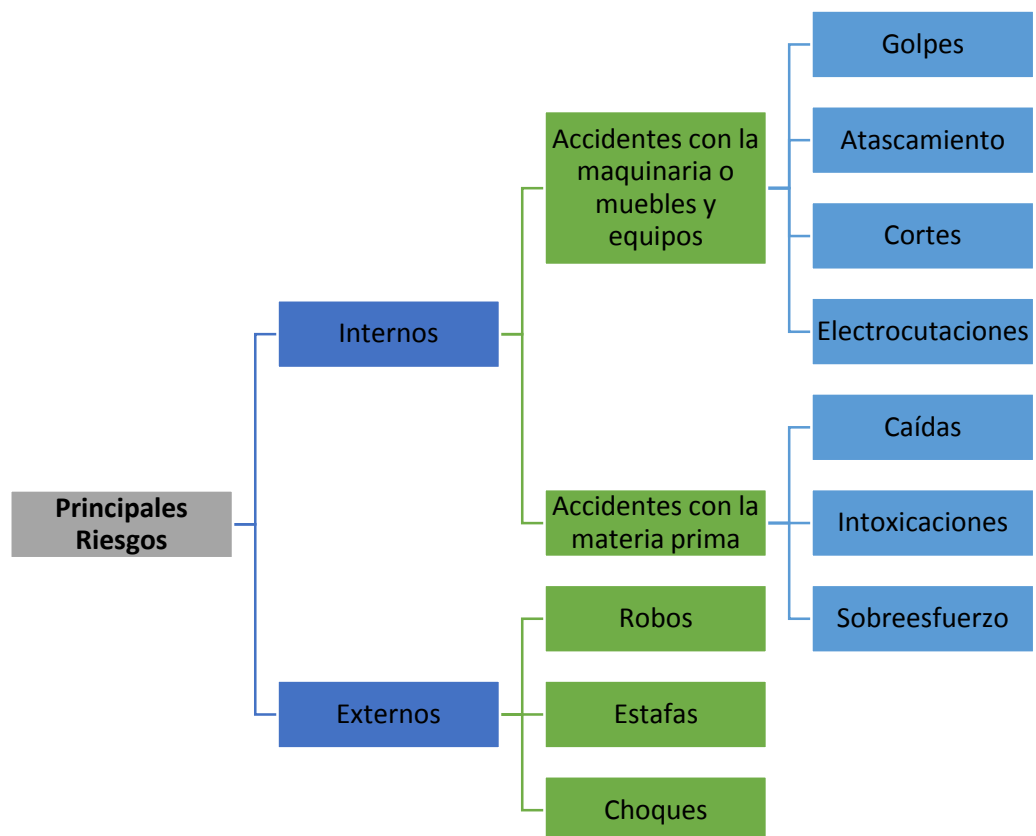
8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de Administración del riesgo

El plan de contingencia vaticinara posibles riesgos que la Barros Compañía Limitada podría tener ya sea internos o externos.

8.1.1. Principales riesgos

Ilustración 33: Principales Riesgos



Elaborado: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Se realizarán charlas constantemente al todo el personal de la empresa, haciendo énfasis con el personal de producción, porque están más propensos de sufrir algún accidente laboral con la maquinaria o con la materia prima. Por lo tanto, se le indicará que deben usar siempre indumentaria correspondiente la cual comprende de: gorra, guantes, delantal y botas, mientras elabora el producto. Una vez que se salga del área de producción procederán a retirarse su indumentaria.

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

Dentro de las reuniones se realizarán tormentas de ideas, para que todo el personal Barros Compañía Limitada pueda participar, en estas reuniones la comunicación debe ser lo primordial, de esta manera mediante el dialogo y aportando ideas se puede dar retroalimentación a los procesos que la empresa en sus distintas áreas realiza.

8.2. Planeación de la respuesta de riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Tabla 54: Monitoreo y Control del Riesgo

MONITOREO	CONTROL (PERSONA A CARGO)
RIESGOS INTERNOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas de Seguridad - Ingreso del número de accidentes mensual - Mantenimiento de la maquinaria de producción y de la infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente General - Jefe de Producción
RIESGOS EXTERNOS	
<ul style="list-style-type: none"> - GPS instalado en el camión de distribución - "Check list" de actividades fuera de la empresa - Encuestas de Seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal encargado de la entrega del producto - Jefe de Producción

Elaborado: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Si pese a los monitores de control para evitar posibles sucesos de riesgo internos o externos de la empresa, se ha diseñado alternativas que ayudará a minimizar el impacto del riesgo.

Tabla 55: Plan de Contingencia y acciones correctivas

PLAN DE CONTINGENCIA Y ACCIONES CORRECTIVAS					
INTERNOS			EXTERNOS		
RIESGOS	PLAN	ACCIÓN	RIESGOS	PLAN	ACCIÓN
-Con la maquinaria o muebles y equipos. -Con la materia prima	-Colocación de rótulos indicando voltaje, peso, uso y riesgos de la maquinaria. -Reuniones con el personal para socializar los posibles riesgos e identificar nuevos. -Uso de la indumentaria correspondiente.	- Auditorías sorpresas para evaluar y verificar que se lleve a cabo el plan de contingencia. - Sanciones al personal que no cumpla.	-Robos -Estafas -Choque	Contratación de un "Seguro" que cubra estos riesgos. Las estafas se pueden dar con proveedores, o el camión de entrega puede ser robado o lo pueden chocar.	-Contrato con el proveedor legalmente notariado. -Recibo de cheques certificado. -Ruta de entrega previamente analizada. -Instalación de GPS en el camión.

Elaborado: Leiver Barros

Fuente: La Investigación

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9. CONCLUSIONES

- Existe un grupo específico de personas que llevan un estilo de vida basado en una alimentación muy saludable y ejercicio constante; por lo que requieren de productos saludables y nutritivos que satisfaga sus exigencias alimentarias.

- "QUINUA FIT" es un tipo de snack que no reemplaza a una comida del día; y será elaborado de la manera más saludable.

- La principal estrategia de marketing será la cobertura, focalizándose a centros de salud, gimnasios y crossfits, del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

- Como condiciones de empaque, los recipientes donde se colocarán el yogurt y la quinua pop respectivamente serán de plástico biodegradable y tendrán el etiquetado semáforo correspondiente.

- Dentro de la investigación de mercado "QUINUA FIT" obtuvo un 59% de aceptación.

- Se manejará una política de calidad basada en la satisfacción de los consumidores finales.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10. RECOMENDACIONES

- Elaborar un producto que logre fortalecer y dinamizará el mercado ecuatoriano a través de valor agregado.

- Registrar la marca "QUINUA FIT", para evitar problemas legales por plagio del nombre de la marca.

- Crear alianzas estratégicas con los dueños de gimnasio, crossfits, centros de salud y tiendas de barrio para que el consumidor se familiarice con el producto.

- Elaborar un manual y filmar el proceso de producción de "QUINUA FIT", con la finalidad de evaluar mejor este proceso y poder realizar una trazabilidad, con la cual se desarrollaran mejoras continuas.

- Poner en práctica las políticas ambientales, para evitar la acumulación de desperdicios, que fomentaría agentes contaminantes en el ambiente y podrían dañar al producto.

- Fomentar una buena reputación e imagen de "QUINUA FIT", a través de la gestión de responsabilidad social.

- Realizar auditorías sorpresas para evaluar y verificar que se lleve a cabo el plan de contingencia.

CAPÍTULO 11

FUENTES

11. FUENTES

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (26 de Enero de 2015). *Control Sanitario*. Obtenido de Control Sanitario: <http://www.controlsanitario.gob.ec/reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-comsumo-humano/>
- Alcón Yustas, M. F. (1994). *El Pensamiento Político y Jurídico de Adam Smith*. Madrid: Ortega.
- Arteaga, M., Ascencio, D., Ganchozo, G., & Mejía, M. (2009). *ESPOL*. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1327/1/2553.pdf>
- Banco Mundial. (16 de Enero de 2015). *El Banco Mundial*. Obtenido de El Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI>
- CIP. (Noviembre de 2011). *Cámara de Industrias y Producción*. Obtenido de Cámara de Industrias y Producción: <http://www.cip.org.ec/attachments/article/116/Estudio-CIP-La-Carga-Tributaria-en-el-Ecuador.pdf>
- Claude S., G., & Álvarez, L. (2005). El Despertar de la Administración. En G. Claude S., *Historia del Pensamiento Administrativo* (pág. 344). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Código de Trabajo. (18 de Octubre de 2005). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Consejo de la Judicatura. (29 de Noviembre de 2014). *Función Judicial*. Obtenido de <http://www.funcionjudicial.gob.ec/index.php/es/component/content/article/208>
- Constitución. (2008). Recuperado el 24 de Mayo de 2013, de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolillo.pdf
- El Telégrafo . (25 de Abril de 2014). *El Telégrafo* . Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/item/ecuador-escala-9-puestos-en-ranking-de-aplicacion-de-las-tic.html>

- Fundación Universitaria Luis Amigó. (2004). *PARADIGMAS Y MODELOS DE INVESTIGACIÓN*. Antioquia: Facultad de Educación.
- García, S. (1994). *TEORÍA ECONÓMICA DE LA EMPRESA*. España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Ginatta, D. (17 de Julio de 2012). Lactobacillus GG, ¿qué es? *El Universo*, pág. 1.
- Glassman, G. (2011). The Crossfit training guide. *Crossfit, Inc.*, 3-136.
Obtenido de
http://library.crossfit.com/free/pdf/CFJ_Seminars_TrainingGuideSept2011_ES.pdf
- Herrera Castellanos, M. (2011). *FORMULA PARA CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS*. Obtenido de
<https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>
- Horngren, C. T., Sundem, G. L., & Stratton, W. O. (2006). Introducción al comportamiento del costo y las relaciones costo-volumen. En C. T. Horngren, G. L. Sundem, & W. O. Stratton, *Contabilidad Administrativa* (pág. 720). México: PEARSON Educación.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (27 de Enero de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
[file:///C:/Users/Lady%20Cartuche/Downloads/111220+NSEPrensa%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lady%20Cartuche/Downloads/111220+NSEPrensa%20(1).pdf)
- Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia. (1999). *Manual Técnico "Arazá (Eugenia stipitata): Cultivo y Utilización"*. Manaus: A & C Impresores.
Obtenido de
http://www.otca.info/portal/admin/_upload/publicacoes/SPT-TCA-VEN-SN-araza.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. North Carolina: PEARSON Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Micromarketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 623). México: PEARSON Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (2004). *Estadística para administración y economía*. México D.F.: PERARSON EDUCACIÓN.
- Ley de Compañías. (20 de Octubre de 1999). *LEY DE COMPAÑÍAS, CODIFICACIÓN*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ley de Propiedad Intelectual. (2014). *Ley de Propiedad Intelectual*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Maslow, A. (15 de Enero de 1943). *A Theory of Human Motivation*. Nueva York: Paperback Edition. Recuperado el 28 de Mayo de 2013, de <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm>
- Ministerio de Salud Pública. (29 de Noviembre de 2013). Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano. *Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ministerio de Salud Pública. (16 de Septiembre de 2014). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/unidad-de-nutricion/>
- PRO ECUADOR. (2013). *Oportunidades para invertir*. Guayaquil. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-3/>
- PRO ECUADOR. (12 de Diciembre de 2014). *PRO ECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/agroindustria/>
- RAE. (17 de Septiembre de 2014). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=saludable>
- RAE. (17 de Septiembre de 2014). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=QUINUA>
- RAE. (17 de Septiembre de 2014). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=nutrici%C3%B3n>
- RAE. (17 de Septiembre de 2014). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=nutrir>
- RAE. (17 de Septiembre de 2014). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=alimentaci%C3%B3n>
- Real Academia Española. (16 de Enero de 2015). *RAE*. Obtenido de RAE: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=evasi%C3%B3n>

- Real Academia Española. (2009 de Febrero de 2015). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=pasteurizo>
- Real Academia Española. (09 de Febrero de 2015). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=inoculare>
- Real Academia Española. (09 de Febrero de 2015). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?key=proteico>
- Reglamento para la Aplicación del Mandato Constituyente Número 8 . (5 de Junio de 2008). Quito, Pichincha, Ecuador.
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Tabasco: Colección Héctor Merino Rodríguez.
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito: SENPLADES.
- SENPLADES. (2013). *Buen Vivir*. Obtenido de http://issuu.com/buen-vivir/docs/6_objetivo_10_fundamento_y_diagnost?e=8910223/4203530#search
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Quito.
- SENPLADES. (2013). *SENPLADES*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- SENPLADES. (14 de Diciembre de 2014). *Buen Vivir*. Obtenido de http://issuu.com/buen-vivir/docs/plan_nacional_para_el_buen_vivir_20/61?e=8910223/4403527
- Servicio Nacional de Contratación Pública. (29 de Noviembre de 2014). *Servicio Nacional de Contratación Pública*. Obtenido de <http://portal.compraspublicas.gob.ec/incop/category/s2-proveedores-del-estado/c38-tips/>
- SRI. (15 de Febrero de 2015). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/348>

- SRI. (15 de Febrero de 2015). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*.
Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>
- SRI. (15 de Febrero de 2015). *SERVICIO DE RENTAS INTERNAS*.
Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-a-la-renta>
- Velásquez, G. (2006). *FUNDAMENTOS DE ALIMENTACIÓN SALUDABLE*.
Antioquia: Universidad de Antioquia.
- Vicepresidencia de la República. (18 de Diciembre de 2013).
Vicepresidencia. Obtenido de Vicepresidencia:
<https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-busca-transformar-el-sector-industrial-del-pais-con-apoyo-tecnologico-de-belarus-2/>
- Vigueras, J. H. (2005). *Los Paraísos Fiscales*. Madrid: Ediciones Akal, S.A.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

12. ANEXOS

12.1. Modelo de Encuesta

ENCUESTA

Código

Buenos días/tardes. Mi nombre es Leiver Barros alumno de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, me encuentro realizando una encuesta para la creación de un nuevo producto un yogurt acompañado con quinua pop, y me gustaría saber tu opinión.

CUESTIONARIO:

1. ¿Qué productos consume después de realizar su rutina de ejercicios? RU.

- Aguas
- Bebidas energizantes
- Snack
- Otros

2. ¿Dónde por lo general usted adquiere este producto? RU.

- En la casa
- En el bar del gimnasio
- Otros

3. En el momento de elegir un yogurt usted se fija en: RM.

- Precio
- Calidad
- Cantidad
- Nutrición

4. ¿Qué envase considera adecuado para un yogurt? RM.

- Vidrio
- Cartón
- Plástico
- Otros

5. ¿Por qué medio le gustaría enterarse del nuevo yogurt acompañado con quinua pop? RM.

- TV
- Radio
- Revista
- Degustaciones

6. ¿Cuál de estas medidas sería de su agrado para el yogurt acompañado de quinua pop? RM.

- 200 ml
- 250ml
- 300ml

7. ¿Me podría decir el nivel de agrado a la creación de un yogurt de arazá endulzado con stevia y acompañado de cereal como es la Quinoa? RU.

- Me agrada mucho
- Me agrada
- Ni me agrada / ni me desagrada
- Me desagrada
- Me desagrada mucho

8. ¿Tendría usted la disposición de adquirir un producto de un yogurt de arazá endulzado con stevia y acompañado del cereal como de la Quinoa? RU.

- Muy dispuesto
- Ni dispuesto / Ni indisposto
- Indisposto
- Muy indisposto

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este snack nutritivo? RM.

- \$1 - \$1.50
- \$1.50 - \$2
- \$2 - \$2.50

10. ¿Usted que practica deporte o lleva una vida saludable, consumiría este tipo de producto? RU.

- Si
- No

12.2. Modelo de Entrevista

Se realizaron dos tipos de entrevista la primera dirigida a dueños de gimnasios y crossfits; y la segunda a nutricionistas de los centros de salud. Las personas entrevistadas perteneces al sector norte de la ciudad de Guayaquil.

ENTREVISTA-DUEÑOS DE GIMNASIOS Y CROSSFITS

1. ¿Cuántas personas entrenan en su negocio?

2. ¿Conoce usted deportistas o personas con trastornos alimenticios o enfermedades ?

3. ¿Permitiría usted que se comercialice un nuevo producto dentro de su negocio?

4. ¿Qué tipo de productos usted comercializa en su negocio?

5. ¿Cuál es el producto que tiene mayor demanda en su negocio?

6. ¿Considera que los alimentos ofertados en sus negocios son nutritivos?

ENTREVISTA-CENTROS DE SALUD (NUTRICIONISTAS)

1. ¿Cuántos pacientes atiende usted en su negocio?

2. ¿Existen pacientes con trastornos alimenticios o enfermedades?

3. ¿Prescribiría un nuevo producto dentro de su consulta?

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

Ilustración 34: Realizando Encuestas



Elaborado por: Leiver Barros

Ilustración 35: Realizando Entrevista



Elaborado por: Leiver Barros

Ilustración 36: Grupo Focal-Presentaciones



Elaborado por: Leiver Barros

Ilustración 37: Grupo Focal



Elaborado por: Leiver Barros

Ilustración 38: Recolección de datos



Elaborado por: Leiver Barros

Ilustración 39: Imagen Corporativa



Elaborado por: Leiver Barros

Ilustración 40: Banner de “Quinoa Fit”



Elaborado por: Leiver Barros