



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: EMPRENDEDORES**

TÍTULO

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE SUPLEMENTO NUTRICIONAL A BASE DE
SEMILLA DE CHÍA (SALVIA HISPÁNICA) EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

EFECTUADO:

Desde 20 de octubre del 2014 hasta 16 de marzo del 2015

AUTORA:

Ingrid Carolina Llanos Lucio

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

TUTORA:

Lcda. Margarita Zumba, Mgs

Guayaquil, Ecuador, 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: EMPRENDEDORES**

TÍTULO

**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE SUPLEMENTO NUTRICIONAL A BASE DE
SEMILLA DE CHÍA (SALVIA HISPÁNICA) EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

Efectuado:

Desde 20 de octubre del 2014 hasta 16 de marzo del 2015

AUTORA:

Ingrid Carolina Llanos Lucio

TUTORA:

Lcda. Margarita Zumba, Mgs

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: Guayaquil, Ciudadela Ciudad de Rio Mz. 933 V. 16

Teléfono: 042-157-603

Celular: 0996650572

Correo Electrónico: karitollanoslucio@gmail.com

Guayaquil, Ecuador, 2015

TÍTULO

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SUPLEMENTO NUTRICIONAL A BASE DE SEMILLA DE CHÍA (SALVIA HISPÁNICA) EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ingrid Carolina Llanos Lucio** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTORA

Lcda. Margarita Zumba, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, 20 de octubre del 2014 hasta 16 de marzo del 2015



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Ingrid Carolina Llanos Lucio

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado como “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de suplemento nutricional a base de semilla de chía (salvia hispánica) en la ciudad de Guayaquil”, ha sido desarrollada en base a investigaciones exhaustivas respetando derechos intelectuales de terceros conforme a citas que constan al pie de páginas del documento, cuyas fuentes se muestran en bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, 20 de octubre del 2014 hasta 16 de marzo del 2015

La AUTORA

Ingrid Carolina Llanos Lucio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: EMPRENDEDORES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Ingrid Carolina Llanos Lucio

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de suplemento nutricional a base de semilla de chíá (salvia hispánica) en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de octubre del 2014 hasta 16 de marzo del 2015

LA AUTORA:

Ingrid Carolina Llanos Lucio



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: EMPRENDEDORES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

TRIBUNAL 1

TRIBUNAL 2

TRIBUNAL 3

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme sabiduría, fortaleza y la oportunidad de realizarme como profesional. A su vez guiarme siempre por el camino del bien.

A mis Padres y Hermanos, quienes me han apoyado en todas las etapas de mi vida y han permitido que logre culminar una de las etapas más importantes en mi vida.

A mi Tutora, quien me ha guiado con sus conocimientos al desarrollo de un buen trabajo.

A los Maestros, quienes han influenciado en mi vida con sus conocimientos, consejos y experiencias durante mi ciclo académico profesional, logrando en mí una mejor persona y una mejor profesional para asumir los retos que encontraré en el camino de la vida.

DEDICATORIA

A mis Padres Angel Llanos y Zoraida Lucio,
Por ser quienes me apoyan incondicionalmente y
han logrado que pueda cumplir una meta
importante en mi vida, son ellos quienes me
motivan y aconsejan en todo momento.

A mis Hermanos Verónica y Josué Llanos, por ser
una fuente de motivación y estar presente en mi
vida.



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

CALIFICACIÓN

**LCDA. MARGARITA ZUMBA, MGS
TUTORA**

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO	
TÍTULO	i
TÍTULO	ii
CERTIFICACIÓN	iii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iv
AUTORIZACIÓN	v
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xix
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xix
ABSTRACT	xx
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
CAPÍTULO 1	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema – Título.....	3
1.2. Justificación.....	3
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	4
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	4
1.5. Objetivos de la Investigación.....	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	6
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático.....	7
1.7.1. Planteamiento del Problema	7

1.8.	Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.....	8
1.8.1.	Marco Referencial	8
1.8.2.	Marco Teórico	15
1.8.3.	Marco Conceptual	18
1.8.4.	Marco Legal.....	21
	La propuesta planteada en este estudio se debe alinear a las provisiones regulatorias y leyes del Ecuador.....	21
1.8.5.	Marco Lógico.....	23
	Elaborado por: Carolina Llanos L	24
1.9.	Formulación de la hipótesis y de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.	25
1.10.	Cronograma	26
	CAPÍTULO 2	28
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	28
2.1.	Análisis de la Oportunidad	28
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio.....	28
2.1.2.	Descripción de la idea del Producto o Servicio	29
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa	30
2.2.1.	Misión	30
2.2.2.	Visión.....	30
2.2.3.	Valores de la Empresa	31
2.3.	Objetivos de la empresa	31
2.3.1.	Objetivo General.....	31
2.3.2.	Objetivo Especifico.....	31
2.4.	Organigrama Estructural	32
2.4.1.	Organigrama	32
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	32
2.4.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.	34
	CAPÍTULO 3	36
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	36
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	36
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa)	36

3.1.2.	Fundación de la Empresa	36
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	37
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y Socios	37
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa	38
3.2.1.	Generalidades.....	38
3.2.2.	Mandato Constituyente #8	39
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo.....	39
3.2.4.	Obligaciones del Empleador	40
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	41
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones	43
3.2.7.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	44
3.3.	Contratación Civil	45
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación.....	45
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios	45
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios ...	46
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	47
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública	47
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad	48
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	48
3.4.1.	Código de Ética	48
3.5.	Propiedad Intelectual	49
3.5.1.	Registro de Marca	49
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto	49
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	49
3.6.	Seguros.....	50
3.6.1.	Incendio	50
3.6.2.	Robo	50
3.6.3.	Fidelidad	51
3.6.4.	Maquinarias y Equipos	51
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería	51
3.7.	Presupuesto Constitución de la empresa.....	51

CAPÍTULO 4	55
4. DE MERCADO	55
4.1. PEST	55
4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	66
4.4. Matriz BCG	67
4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	68
4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	69
4.7. Análisis de la Oferta.....	72
4.7.1. Tipo de Competencia.....	73
4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	73
4.7.3. Segmentación de Mercado	74
4.7.4. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	74
4.7.5. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	75
4.8. Análisis de la Demanda.....	76
4.8.1. Criterio de Segmentación.....	76
4.8.2. Selección de Segmentos	76
4.8.3. Perfiles de los Segmentos	77
4.9. Matriz FODA	77
4.10. Investigación de Mercado	78
4.10.1. Método	78
4.10.2. Diseño de la Investigación	79
4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado	100
4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado	101
CAPÍTULO 5	103
5. PLAN DE MARKETING.....	103
5.1. Objetivos: General Y Específicos	103
5.1.1. Mercado Meta	104
5.2. Posicionamiento	105
5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....	106
5.3. Marketing Mix.....	108

5.3.1.	Estrategia De Producto O Servicios	108
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	117
5.3.3.	Estrategia de Plaza: Punto de Venta	120
5.4.3.	Estrategias de Promoción.....	126
5.4.3.	Estrategia de Promoción.....	127
5.3.5.	Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project) 138	
5.3.6.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.	139
CAPÍTULO 6		142
6.	PLAN OPERATIVO.....	142
6.1.	Producción.....	142
6.1.1.	Proceso Productivo	142
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	144
6.1.3.	Mano de Obra	147
6.1.4.	Capacidad Instalada	147
6.1.5.	Flujogramas de Procesos	147
6.1.6.	Presupuesto	148
6.2.	Gestión de Calidad.....	149
6.2.1.	Procesos de Planeación de Calidad	149
6.2.2.	Beneficios de las Acciones Proactivas	151
6.2.3.	Políticas de Calidad	151
6.2.4.	Proceso de Control de la Calidad	152
6.2.5.	Certificaciones y Licencias.....	152
6.2.6.	Presupuesto	152
6.3.	Gestión Ambiental.....	153
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental.....	153
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas	154
6.3.3.	Políticas de protección ambiental	154
6.3.4.	Procesos de control de calidad	155
6.3.5.	Logística Verde.....	155
6.3.6.	Certificaciones y Licencias.....	155
6.3.7.	Presupuesto	156

6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	156
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	156
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas	157
6.4.3.	Políticas de protección social	158
6.4.4.	Certificaciones y Licencias.....	158
6.4.5.	Presupuesto	159
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico.....	159
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.).....	162
CAPÍTULO 7		164
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	164
7.1.	Inversión Inicial	164
7.1.1.	Tipo de Inversión	164
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	166
7.2.	Análisis de Costos.....	168
7.2.1.	Costos Fijos.....	168
7.2.2.	Costos Variables	169
7.3.	Capital de Trabajo.....	169
7.3.1.	Costos de Operación	169
7.3.2.	Costos Administrativos	170
7.3.3.	Costos de Ventas	171
7.3.4.	Costos Financieros	171
7.3.	Análisis de Variables Críticas.....	172
7.3.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	172
7.3.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.	172
7.3.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	173
7.3.4.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	173
7.4.	Entorno Fiscal de la Empresa	174
7.4.1.	Planificación Tributaria	174
7.4.1.3.	Impuesto a la Renta.....	175

7.5.	Estados Financieros proyectados.....	177
7.5.1.	Balance General Inicial.....	177
7.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	178
7.6.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	185
7.6.1.	Productividad	185
7.6.2.	Precio Mercado Local.....	185
7.6.3.	Precio Mercado Externo.....	186
7.6.4.	Costo de Materia Prima.....	186
7.6.5.	Costo de Materiales Indirectos.....	187
7.6.6.	Costo de Suministros y Servicios	187
7.6.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	189
7.6.9.	Gastos Administrativos.....	189
7.6.10.	Gastos de Ventas.....	190
7.6.11.	Inversión en Activos Fijos	190
7.6.12.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....	191
7.7.	Balance General.....	191
7.7.1.	Razones Financieras	193
7.8.	Conclusión Financiera	195
CAPÍTULO 8		198
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	198
8.1.	Plan de Administración del Riesgo.....	198
8.1.1.	Principales Riesgos.....	198
8.1.2.	Reuniones para Mitigar los Riesgos.....	198
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check list)	
	199	
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo	199
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo	199
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	200
CAPÍTULO 9		203
9.	CONCLUSIONES.....	203
CAPÍTULO 10.....		206
10.	RECOMENDACIONES	206

CAPITULO 11.....	208
11. FUENTE.....	208
Bibliografía	208
CAPITULO 12.....	214
12. ANEXOS.....	214
CAPÍTULO 13	216

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 EVOLUCIÓN DE GRASAS Y ACEITE.....	13
TABLA 2 PESO TOTAL CONTENEDORES.....	14
TABLA 3 MARCO LÓGICO	23
TABLA 4 MANUAL DE FUNCIONES.....	34
TABLA 5 DÉCIMO TERCERA Y DÉCIMO CUARTA REMUNERACIÓN.....	42
TABLA 6 FONDOS DE RESERVA Y VACACIONES.....	44
TABLA 7 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	52
TABLA 8 PRESUPUESTO DE SALARIOS.....	52
TABLA 9 TIPO DE COMPETIDORES	73
TABLA 10 MARKETSHARE	73
TABLA 11 CARACTERÍSTICAS DE COMPETIDORES	74
TABLA 12 BENCHMARKING.....	75
TABLA 13 CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN.....	76
TABLA 14 MATRIZ FODA	77
TABLA 15 POBLACIÓN DE GUAYAQUIL	80
TABLA 16 EDADES DEL SECTOR URBANO	80
TABLA 17 TAMAÑO DE LA MUESTRA	82
TABLA 18 AMPLITUD DE LA LÍNEA	116
TABLA 19 COSTOS PUBLICITARIOS	131
TABLA 20 ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN ELECTRÓNICA DE LOS COMPETIDORES.....	133
TABLA 21 PRESUPUESTO LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	139
TABLA 22 PRESUPUESTO PUBLICIDAD PERMANENTE.....	140

TABLA 23 DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO	145
TABLA 24 MAQUINARIA	145
TABLA 25 MUEBLES DE OFICINA.....	146
TABLA 26 EQUIPOS DE COMPUTO	146
TABLA 27 VEHÍCULO	147
TABLA 28 PRESUPUESTO DE INFRAESTRUCTURA Y MAQUINARIA.....	149
TABLA 29 PROCESOS DE GESTIÓN DE CALIDAD	150
TABLA 30 PRESUPUESTO DE CALIDAD	153
TABLA 31 PROCESOS DE PLANEACIÓN AMBIENTAL	153
TABLA 32 PRESUPUESTO AMBIENTAL.....	156
TABLA 33 PROCESOS DE PLANEACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	157
TABLA 34 PRESUPUESTO SOCIAL.....	159
TABLA 35 INVERSIÓN INICIAL.....	164
TABLA 36 INVERSIÓN DIFERIDA.....	165
TABLA 37 INVERSIÓN CORRIENTE	166
TABLA 38 AMORTIZACIÓN	167
TABLA 39 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	168
TABLA 40 COSTOS FIJOS	168
TABLA 41 COSTOS VARIABLES	169
TABLA 42 COSTOS DE OPERACIÓN	169
TABLA 43 COSTOS ADMINISTRATIVOS	170
TABLA 44 COSTOS DE VENTAS.....	171
TABLA 45 COSTOS FINANCIEROS	171
TABLA 46 DETERMINACIÓN DE PRECIOS	172
TABLA 47 COSTOS E INGRESOS - PROYECCIÓN DE VENTAS.....	172
TABLA 48 PUNTO OPTIMISTA.....	173
TABLA 49 PUNTO EQUILIBRIO.....	174
TABLA 50 IMPUESTO A LA RENTA	175
TABLA 51 IMPUESTOS, TASAS Y CONTRIBUCIÓN MUNICIPAL.....	176
TABLA 52 BALANCE GENERAL.....	178
TABLA 53 ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIA	179
TABLA 54 FLUJO DE CAJA.....	180
TABLA 55 TMAR	180
TABLA 56 PAYBACK.....	182
TABLA 57 PRODUCTIVIDAD	185
TABLA 58 PRECIO MERCADO LOCAL.....	186
TABLA 59 COSTO MATERIA PRIMA.....	186
TABLA 60 COSTO DE MATERIAL INDIRECTOS	187
TABLA 61 COSTO DE SUMINISTRO Y SERVICIOS	188
TABLA 62 COSTO MANO DE OBRA DIRECTA.....	188
TABLA 63 COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA	189
TABLA 64 GATOS ADMINISTRATIVOS.....	189
TABLA 65 GASTOS DE VENTA.....	190
TABLA 66 TASA DE INTERÉS PROMEDIO	191
TABLA 67 BALANCE GENERAL.....	192
TABLA 68 LIQUIDEZ	193

TABLA 69 GESTIÓN	194
TABLA 70 ENDEUDAMIENTO	194
TABLA 71 RENTABILIDAD	195
TABLA 72 MONITOREO Y CONTROL DE RIESGO.....	199

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 ORGANIGRAMA EMPRESARIAL	32
GRÁFICO 2 DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO.....	90
GRÁFICO 3 DISTRIBUCIÓN POR EDADES	91
GRÁFICO 4 DISTRIBUCIÓN POR OCUPACIÓN.....	92
GRÁFICO 5 PORCENTAJE DE CONSUMO DE SUPLEMENTO.....	92
GRÁFICO 6 PORCENTAJE DE PREFERENCIA DEL SUPLEMENTO NUTRICIONAL	93
GRÁFICO 7 PORCENTAJE DE FRECUENCIA DE CONSUMO	93
GRÁFICO 8 PORCENTAJE DE LUGARES DE ADQUISICIÓN.....	94
GRÁFICO 9 PORCENTAJE DE SITIOS DE INFORMACIÓN DE BENEFICIOS DEL PRODUCTO	95
GRÁFICO 10 PORCENTAJE DE PREFERENCIA DEL PRODUCTO NATURAL	95
GRÁFICO 11 PORCENTAJE DE PREFERENCIA DE FRUTAS.....	96
GRÁFICO 12 PORCENTAJE DE CONOCIMIENTO DE LA SEMILLA DE CHÍA.....	97
GRÁFICO 13 PORCENTAJE DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO A COMERCIALIZAR.....	98
GRÁFICO 14 PORCENTAJE DE IMPORTANCIA AL ADQUIRIR UN PRODUCTO.....	98
GRÁFICO 15 PORCENTAJE DE DISPONIBILIDAD DE PRECIO.....	99
GRÁFICO 16 ESPACIO FÍSICO.....	122

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

ILUSTRACIÓN 1: DESCRIPCIÓN DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS.....	23
--	----

ILUSTRACIÓN 2 DIAGRAMA DE GANTT DEL PROYECTO.....	26
ILUSTRACIÓN 3: CONTRIBUCIÓN A LA VARIACIÓN ANUAL DEL PIB POR INDUSTRIAS...	59
ILUSTRACIÓN 4 CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA	66
ILUSTRACIÓN 5 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP	67
ILUSTRACIÓN 6 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	69
ILUSTRACIÓN 7 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	70
ILUSTRACIÓN 8 CHIA-BANANO.....	109
ILUSTRACIÓN 9 NATURAL.....	109
ILUSTRACIÓN 10 CHIA-BANANO-2.....	110
ILUSTRACIÓN 11 NATURAL-2.....	110
ILUSTRACIÓN 12 IMAGEN DEL ENVASE.....	111
ILUSTRACIÓN 13 IMAGEN DE EMPAQUE (FUNDA).....	112
ILUSTRACIÓN 14 LOGO.....	117
ILUSTRACIÓN 15 PAGINA WEB.....	134
ILUSTRACIÓN 16 FACEBOOK.....	136
ILUSTRACIÓN 17 TWITTER.....	136
ILUSTRACIÓN 18 INSTAGRAM.....	137
ILUSTRACIÓN 19 CRONOGRAMA DE MARKETING.....	138
ILUSTRACIÓN 20 FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	148
ILUSTRACIÓN 21 MAPA ESTRATÉGICO	160
ILUSTRACIÓN 22 BALANCED SCORECARD	161

ABSTRACT

The proposal raised in the document is "Creating a producer and marketer of nutritional supplement based on chia seed in the city of Guayaquil," city by the number of inhabitants and the continued growth in caring chosen nutrition and physical persons, the product to be marketed provides health benefits and beauty of people is what today looks most young people and adults looking for a better lifestyle. The company will market a new innovative product on the market free of chemicals and thus gives openness to new creations and source of employment. To accomplish this proposal is needed to make a complete business plan to determine the viability of the company and product acceptance in the market. Within the proposed market research is performed and the target to which the product is intended further that a

marketing plan is set to capture the market more easily determined. Important aspects for a company like vision, mission, objectives, capturing laws established by the government develops. And as a very important point, a financial plan is developed to analyze indicators such as VAN and TIR. Finally a contingency plan in case any risks or inconvenience being caused develops.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la población ecuatoriana en especial la ciudadanía guayaquileña está viviendo una nueva etapa de mayor cuidado nutricional y físico por el incremento de enfermedades inflamatorias como la obesidad, enfermedades cardiovasculares y déficit nutricional entre otras, que día a día incrementa por la mala alimentación, nutrición y falta de ejercicios físicos en las personas sin diferenciación de edades, es por ello que la mayoría de los habitantes de la ciudad se encuentran inclinados al consumo de productos nutricionales naturales que brinden beneficios para la salud y cuidado estético y físico, ya que estos productos al ser naturales estas libres de químicos y conservantes que pueden ocasionar reacciones contrarias en la salud de los seres humanos. Es por esta razón que al consumir productos naturales y nacionales incentiva la producción agroecológica generando trabajo e ingresos económicos a las familias ecuatorianas y ayuda al crecimiento del país.

La propuesta que se plantea en el documento de la creación de una empresa productora y comercializadora de suplemento nutricional a base de chía (Salvia Hispánica) en la ciudad de Guayaquil, tiene como propósito brindar a la ciudadanía un producto cien por ciento natural y de producción nacional, y de esta manera satisfacer las necesidades del mercado al brindar este producto con múltiples beneficios a la salud y a su vez ayudar a disminuir la obesidad reduciendo la ansiedad por comer.

Esta empresa y producto será sostenible en el mercado ya que la tendencia por el consumo de productos naturales y con beneficios a la salud cada vez es mayor, además la empresa tiene como objetivo brindar un producto con estándares de alta calidad.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de suplemento nutricional a base de chía (Salvia Hispánica) en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

El estudio que se plantea a continuación tiene como punto principal ofrecer al mercado ecuatoriano un producto cien por ciento natural que ayude a la nutrición, estética y estado físico de las personas, enfocándose al planteamiento del gobierno de apoyar a ideas innovadoras en el país las cuales brinden y aporten al crecimiento del Ecuador y a su vez se reflejen en la matriz productiva. Con ello también se ayudará a reducir el índice de desempleo que existe en el país ya que se empleará personal en el área de producción y comercialización del producto.

Dentro del trabajo de titulación se aplicarán los conocimientos aprendidos durante los ciclos de estudios en la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe. También se quiere lograr que este documento sirva de referencia a futuros emprendedores para que puedan crear sus propias empresas y a su vez aportar con beneficios sociales y personales.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

En el presente planteamiento se busca analizar la producción, comercialización y aceptación del suplemento a base de chía con polvo de frutas deshidratadas. La producción del suplemento se llevará a cabo en el cantón Montalvo – provincia de Los Ríos, su comercialización se realizará en la ciudad de Guayaquil ya que es una de las ciudades más grandes del país y se espera tener una alta aceptación del producto por los habitantes de la misma.

Para conocer la aceptación del producto por el consumidor y si la propuesta es viable o no, se realizará un estudio de mercado dentro de ello encuestas y entrevistas, luego de esto se aplicará un plan de marketing para dar a conocer los múltiples beneficios del producto y un plan financiero para analizar la viabilidad del negocio. Además se evaluarán aspectos sociales, legales y ambientales para que el negocio funcione de la mejor manera.

El tiempo para desarrollar esta propuesta será entre el mes de octubre del 2014 a marzo del 2015.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La propuesta que se plantea en este estudio es la creación de una empresa productora y comercializadora de suplemento a base de semilla de chía natural, también se tendrá una segunda presentación el cual tendrá un valor agregado que será polvo de banano deshidratado, esta propuesta tiene como objetivo llevar a cabo su producción y procesamiento en el cantón Montalvo - provincia de Los Ríos, ya que los terrenos de este sector han sido fuente de producción de la semilla en los últimos 5 años y de esta

manera la empresa se ubicaría en un sector productivo donde se podría elegir los mejores proveedores de la semilla.

Esta propuesta se realiza bajo al plan nacional del buen vivir Senplades (Secretaría nacional de planificación y desarrollo) acogiendo los objetivos 3,7,9,10 y 11 del mismo que manifiestan mejorar la calidad de vida de la población, derechos de la naturaleza, promover la sostenibilidad ambiental y global, garantizar el trabajo digno en todas sus formas, impulsar la transformación de la matriz productiva y asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica (Senplades, 2013).

Además se alinea a lo establecido en el Sinde (Sistema de investigación y desarrollo) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que menciona: Promover y consolidar una cultura de investigación , a través de la generación, difusión y aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos, y la prestación de servicios con valor agregado, que contribuyan a la transformación y modernización de la sociedad, y al incremento de la competitividad de los sectores productivos del Ecuador (Sinde, 2013).

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

- Analizar la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de suplemento nutricional a base de semilla de chía en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Calcular la inversión que se realizará para establecer la empresa.
- Determinar el nivel de aceptación del suplemento nutricional a base de chía en sus dos presentaciones en el mercado guayaquileño.
- Identificar la demanda potencial y caracterizar el perfil del consumidor.
- Diseñar estrategias de marketing para introducir el producto en el mercado guayaquileño.

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

El método de investigación que se utilizará dentro de esta propuesta será el método exploratorio el objetivo primario de este tipo de investigación es proporcionar una comprensión del problema que enfrenta el investigador. Esta investigación se utiliza en los casos en que es preciso definir el problema de manera más conciso. Se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de sus métodos porque no se emplean los protocolos y procedimientos de la investigación formal. El objetivo de la investigación exploratoria es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo (Campuzano, 2009).

Esta propuesta se enfoca a la realidad de la sociedad por el cambio constante al cuidado de la salud, estética y estado físico en algunas personas y en otras la falta de alimentación y nutrición, por lo cual se requiere de una investigación a profundidad para obtener datos precisos del problema que afronta la sociedad y poder brindar la solución que requiere.

Para conocer los problemas que se vive dentro de la salud y nutrición se realizarán: encuestas a futuros clientes y consumidores para poder medir la aceptación del producto en la sociedad, entrevistas a expertos como: Ingenieros en Alimento, Nutricionistas, Entrenadores Físicos y Representante de la Competencia.

Los resultados que se logren obtener con los métodos antes mencionados servirán para la elaboración del proyecto y a su vez obtener lo mejor de cada una de las opiniones de los encuestados y entrevistados, y de esta manera comercializar un producto que sea aceptado en el mercado guayaquileño.

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

El paradigma socio-critico exige del investigador una constante reflexión-acción, implicando el compromiso de la investigadora desde la práctica para asumir el cambio y la liberación de las opresiones que generen la transformación social. Esto implica un proceso de participación y colaboración desde la autorreflexión crítica de la acción (Lorenzo, 2005).

1.7.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad el Ecuador cuenta con un alto porcentaje de desnutrición por la mala alimentación y falta de productos nutricionales que les brinde beneficios para la salud y estado físico, que sean cien por ciento naturales. La falta de conocimiento de nuevas semillas que se pueden cultivar en el sector costa del país ha hecho que por muchos años el Ecuador se destaque solo por producir cultivos tradiciones mas no experimentar con nuevos

productos como es la semilla de chía. También otro de los grandes problemas del país es no procesar la materia prima dentro del mismo, y de esta manera poder ofrecer al mercado nacional e internacional un producto terminado, y ayudar a disminuir el alto grado de desempleo en la nación.

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

El objetivo de este punto es explicar algunas teorías que servirán de base para el desarrollo de la propuesta planteada para el proyecto de titulación como es la creación de una empresa productora y comercializadora de suplemente nutricional a base de chía (Salvia Hispánica) en la ciudad de Guayaquil.

1.8.1. Marco Referencial

- **ESTADO NUTRICIONAL:** Para el desarrollo de la propuesta planteada se tomó el estudio nutricional elaborado por “Ensanut” que demuestra hechos reales y actualizados en la salud, el cual es de gran ayuda para el llevar a cabo dicha propuesta.

La nutrición a lo largo del ciclo de la vida es uno de los principales determinantes de la buena salud, del desempeño físico y mental, y es fundamental para el desarrollo individual y nacional. La malnutrición que resulta de la ingesta alimenticia deficiente y/o enfermedades infecciosas conduce a la desnutrición. La desnutrición durante la infancia y la edad preescolar tiene efectos adversos en el crecimiento, en la salud y en el desarrollo cognitivo. Limita, por tanto, la capacidad del individuo para generar ingresos, lo que repercute en el desarrollo social de su comunidad y

de su país. Por otro lado, la malnutrición que resulta del consumo excesivo de alimentos conduce al sobrepeso o a la obesidad. La obesidad es el principal factor de riesgo modificable para el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles, como la diabetes mellitus tipo 2, la hipertensión las enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer. Ambas formas de malnutrición tienen un mismo origen, que se inicia en la desnutrición en el útero y en los primeros años de vida. Si bien la desnutrición es provocada por la deficiente alimentación, esta se asocia con mayor riesgo de sobrepeso y obesidad en los años tardíos. Esta doble carga de la desnutrición y la obesidad aparece no solo a nivel del hogar, sino también a nivel individual (Ensanut, 2012).

- **HÁBITOS ALIMENTICIOS Y LA SALUD:** Para el desarrollo de trabajo de titulación se tomó el estudio de hábitos alimenticios nutricional elaborado por un grupo de alumnos de la Universidad Técnica del Norte en la que demuestra los cambios constantes en los hábitos alimenticios y la salud demostrados con hechos reales y actualizados.

En la actualidad existe una transformación muy acelerada de los hábitos alimenticios, cada vez hay más niños, adolescentes o adultos con exceso de peso o con obesidad los cuales aumentan un sin número de enfermedades crónico degenerativas. Por otro lado, la era moderna ha traído consigo el facilismo y la comodidad, en muchos locales de comida se expende alimentos poco saludables, donde la gente no tiene un consumo adecuado de estos, y a este consumo inadecuado también se asocia la falta de actividad física.

Generalmente asociamos la salud con enfermedad, doctores, medicinas y hospitales, sin darnos cuenta que cada acción de nuestra vida puede generar salud o enfermedad, es decir si nosotros comemos alimentos con excesos de grasa nuestro cuerpo va a generar algunas enfermedades, en cambio sí, tenemos una adecuada alimentación rica en frutas, vegetales, poca grasa, bajando la sal y disminuyendo los azúcares nuestro cuerpo

obtendrá defensas que nos ayudaran a prevenir enfermedades tales como: la diabetes, hipertensión arterial, obesidad entre otras.

Una alimentación saludable debe cubrir las necesidades nutricionales que el organismo requiere, para promover un adecuado crecimiento y desarrollo, ayuda a proteger de enfermedades tanto por déficit como por exceso, por otro lado, promueve la energía y nutrientes necesarios para una adecuada actividad física. Las frutas contienen vitaminas que elevan las defensas dentro del cuerpo contra las enfermedades, las verduras tienen minerales y sustancias que mantiene al cuerpo fuerte. Los cereales como la avena, son como escobitas que limpian el cuerpo (Aguiar y España, 2012).

- **SEMILLAS DE CHÍA:** Para la propuesta que se plantea en el documento se ha tomado como referencia datos que se encuentran en la página de “Explored” que es de gran aporte para el trabajo de titulación.

Chía una Semilla Multinutritiva.- La semilla de chía es diminuta, incluso más pequeña que un grano de ajonjolí. Algunas son negras, otras blancas, no huelen ni saben a nada y, si entran en el agua, engordan muchísimo, casi triplican su tamaño. Concentran el líquido de su alrededor y lo transforman en una especie de gel o mermelada, porque tienen un alto contenido de fibra soluble y una inmensa capacidad de absorción de líquidos.

La semilla absorbe 10 veces su peso en agua, por lo que tomarlas ayuda a que los deportistas se mantengan hidratados por una buena cantidad de tiempo. Algunos, comen esta semilla todas las mañanas en el desayuno, junto a una mezcla de trigo, hojuelas de avena, salvado, linaza y leche con miel de abeja.

La nutricionista Alegría Valdez, que se especializó en alimentación deportiva, considera que la chía es un excelente complemento alimenticio para la gente que hace deporte, porque es una semilla rica en antioxidantes y esto ayuda a equilibrar el organismo después de que se ha sobre oxigenado en actividades físicas. Su alto contenido de magnesio, calcio y omega 3 es la razón por la que recomienda a sus pacientes aumentar la

chía en su dieta. Para gente que tiene problemas de hipertensión y consume medicamentos anticoagulantes, no la aconseja ya que debido a sus propiedades, según ella, el efecto de la medicina se podría inhibir y la persona podría desangrarse si se lastima.

FIBRA.- Del 18% al 30% de su valor alimenticio está compuesto por fibra, lo que ayuda a una buena digestión y a disminuir los niveles de colesterol en la sangre, así como también los niveles de azúcar.

CALCIO.- Según el U.S. Department of Agriculture (USDA), 100 gramos de semillas de chía contienen cinco veces el calcio asimilable que hay 100 gramos de leche de vaca.

MAGNESIO.- Cada 100 gramos contienen 335 miligramos de magnesio. Es decir que una porción pequeña de semillas de chía hace 14 veces la cantidad de magnesio que tiene el brócoli, un alimento rico en este mineral.

ANTIOXIDANTES.- Los antioxidantes más importantes que se pueden encontrar en la chía son el ácido clorogénico, el ácido cafeíco, la miricetina, el kaempferol, la quercitina y la vitamina E. Contienen tres veces la cantidad de antioxidantes que los arándanos.

CARBOHIDRATOS.- Alrededor del 30% del contenido alimenticio de la chía está compuesto de carbohidratos. Por esta razón, genera un sentimiento de saciedad casi inmediato en el cuerpo.

PROTEÍNA.- A comparación de cereales como el arroz o el maíz, la chía tiene un contenido de proteínas superior a los 17 gramos por cada 100 gramos. Es decir que duplica el valor proteico de la mayoría de las semillas.

HIERRO.- Aunque no es una de sus mejores cualidades, la chía contiene alrededor de 17 gramos de hierro por cada 100 gramos de semillas. Esto quiere decir que tiene el doble de hierro que la espinaca (Explored, 2014).

- **ENFOQUE DE SISTEMA AGROINDUSTRIAL EN ECUADOR:**

Para el tema a desarrollar se tomó el estudio elaborado por Ministerio de Agricultura y Ganadería donde dan a conocer su visión en el sector de agroindustria que es de gran ayuda para el desarrollo de esta propuesta.

Dentro de esta visión, los sectores agropecuarios y agroindustriales deben entenderse como parte de un sistema en el que interactúan estrechamente con otros sectores productivos y servicios. Este concepto de agricultura ampliada reconoce la importancia de las actividades económicas-productivas que se desarrollan más allá de la producción prima, así como el efecto que sobre ellas tiene el entorno político, ambiental y social (Mag, 2006).

- **MODELO DE EMPRESA- CHÍA CORP:** Se ha tomado como modelo Chía Corp., una empresa internacional productora y comercializadora de semillas de chía que será de aporte para la propuesta planteada en el estudio.

Es una empresa líder en el desarrollo y el comercio mundial de semillas de Chía con la producción en diferentes áreas de América del Sur. Con amplia experiencia en el campo que mantenemos los más altos estándares de calidad desde la siembra a la exportación de nuestras semillas. Creamos Chía desde 2005 y sabemos cómo hacerlo. Existe Chía en Argentina, Ecuador, Bolivia y Colombia, y hemos ido aumentando las hectáreas que producen todos los años. Con nuestro propio equipo de ingenieros en cada país controlamos todos los pasos de la producción. Le garantizamos un nivel de pureza de mínimo 99,5%. Y tenemos certificaciones ISO 22000: 2005 y Kosher para nuestra producción en Ecuador - que pronto extenderse a otras áreas.

Exportamos nuestras semillas de Chía en todo el mundo a los países con los más altos estándares de calidad, tales como EE.UU., Europa, Australia y Japón. Nuestras oficinas centrales se encuentran en Buenos Aires y tenemos sucursales en EE.UU., Ecuador, Bolivia y Colombia. (Chia Corp, 2013).

PRODUCCIÓN.- Se produce chía Convencional Negra y Blanca en cuatro países de Sudamérica: Argentina, Bolivia, Ecuador y Colombia. Esto nos permite disponer de semilla durante todo el año así como también minimizar el riesgo climático que pudiera impactar en nuestra producción. Esto también representa una ventaja logística ya que nos permite embarcar desde la costa Atlántica (Argentina) y de la costa Pacífico (Bolivia, Ecuador y Colombia). Incrementamos año a año la superficie productiva y actualmente contamos con más de 10.000 hectáreas.

CALIDAD.- Contamos con un equipo de Ingenieros Agrónomos liderado por nuestro Director Técnico que controla todas las etapas del cultivo desde la siembra hasta la cosecha. En la fase de post-cosecha, nuestro Departamento de Calidad supervisa todos los procedimientos que fueron diseñados para garantizar la calidad de nuestro producto final. Esto nos permite garantizar un nivel de pureza de mínimo 99.5%. con un estricto sistema de trazabilidad es posible hacer un seguimiento detallado del proceso productivo de cada bolsa hasta llegar al campo de dónde provino. Mantenemos un registro anual de la evolución del contenido de aceite de nuestra Chía el cual actualizamos en cada cosecha.

Gracias a este registro hemos podido desarrollar un promedio de los siguientes resultados de los últimos seis años:

Tabla 1 Evolución de Grasas y Aceite

DETALLE	PORCENTAJE
Grasas Totales	34.45%
Omega 3	20.80%
Omega 6	6.20%

Fuente: Chía Corp.

Elaborado por: Carolina Llanos L

Nuestro proceso de limpieza en Ecuador está certificado ISO 22.000: 2005 y Kosher estamos expandiendo estas certificaciones al resto de los países productivos.

STOCK EN EE.UU.- Mantenemos un stock de Chía en un depósito en Long Beach (CA) con temperatura y humedad controladas – para ventas locales en los mercados de EE.UU. y Canadá. Este tipo de almacenamiento controlado nos permite preservar nuestra Chía en condiciones óptimas para su conservación. Para estas ventas hemos desarrollado nuestra propia marca CHÍA TOP.

LOGÍSTICA.- Podemos entregar nuestra Chía en contenedores de 20' o 40', desde todos nuestros orígenes, en las siguientes presentaciones:

Tabla 2 Peso Total Contenedores

		Unidad de medida	Contenedor completo 20'	Contenedor completo 40'(*)
CARGA SUELTA		Bolsas de 25Kg	18.000Kg (720 bolsas)	25.000Kg (o más)
SOBRE PALLETS		Pallets de 500/1.000Kg	12.000Kg	24.000Kg
BOLSONES (BIG BAGS)	(BI)	Bolsos de 900Kg	16.200Kg (18 Bolsos)	25.200Kg (28 Bolsos)

Fuente: Chía Corp.

Elaborado por: Carolina Llanos L

El peso total para los contenedores de 40' está sujeto a la carga máxima permitida por el contenedor así como también a las restricciones en el país de destino (ChiaCorp, 2013).

1.8.2. Marco Teórico

- **TEORÍA DE EMPRENDIMIENTO:** Para el desarrollo de la propuesta planteada en el estudio se ha tomado la teoría de emprendimiento de Joseph Schumpeter quien es el padre del emprendimiento y ayuda con sus teorías a los nuevos emprendedores.

La Conceptualización de Schumpeter de Emprendimiento.- “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado del nuevo producto o métodos.

Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan”(Schumpeter, 1947).

- **TEORÍA DE ESTRATEGIAS Y COMPETITIVIDAD:** Para el desarrollo de la propuesta planteada dentro del estudio se ha tomado la teoría de

estrategias y competitividad del experto en marketing Michael Porter quien ayuda analizar las empresas desde otro punto de vista.

Ventaja Competitiva Michael Porter.- De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión. “la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”.

Tipos Básicos De Ventaja Competitiva

- Liderazgo por costos (bajo costo)
- Diferenciación
- Enfoque (Porter, 2007).

- **TEORÍA FINANCIERA:** Para el desarrollo de la propuesta planteada en el estudio se tomó la teoría financiera de Ross y Gibbons planteada en el artículo de Daza que servirá como guía financiera para el desarrollo de la propuesta.

La vertiente central de la teoría financiera es el enfoque económico neoclásico de teoría económica en donde el concepto de arbitraje es el relevante. Ross (1987) y Gibbons (1987) analizan desde una perspectiva teórica y empírica la relación que se ha ido generando entre el nuevo cuerpo naciente de teoría financiera y la teoría macroeconómica y llegando a la conclusión que ya van por caminos diferentes, pero que ambas pueden salir beneficiadas a las técnicas y archivos de datos de precios de los mercados financieros que se han ido desarrollando.

La teoría financiera, que también algunos economistas de denominadas Economías Financieras principalmente por el origen de esta, ha tomado de la economía las metodologías de modelos o idealizaciones que son abstracciones para intentar explicar una realidad concreta; se parte con

teorías basadas en la relación riesgo-rentabilidad a través de mediciones concretas usando conceptualizaciones matemáticas (Daza, 2000).

- **TEORÍA EMPRENDIMIENTO SOCIAL:** Para el desarrollo de la propuesta planteada dentro del estudio se ha tomado el modelo de Stewardship que nos demuestra la gobernanza empresarial social que ayudará al desarrollo de la propuesta y organización corporativa dentro de la misma.

Gobernanza de la Empresa Social.- En la teoría de la gobernanza corporativa, el modelo predominante en las empresas convencionales es el del servidor (Stewardship model). La idea subyacente a este modelo es la de considerar que la junta directiva tiene el deber de actuar siguiendo los intereses de los accionistas. Así pues, en la mayoría de los casos el objetivo de la junta será maximizar la riqueza de sus accionistas. Sin embargo, en la teoría de la gobernanza de las empresas sin ánimo de lucro, predomina el modelo de los stakeholders (o modelo democrático), según el cual los stakeholders deben tener representación en la junta para que sus intereses puedan ser atendidos.

En este caso, que los stakeholders estén representados se considera más importante que la experiencia en dirección y gestión que pueda tener el directivo (que pasa a un segundo plano). De este modo, la gobernanza de las empresas sin ánimo de lucro debería basarse en la idea de que quienes dirigen la empresa están en la junta por representar a quienes representan y no por sus habilidades directivas. Existen informes sobre el emprendimiento social que denuncian la falta de bagaje empresarial de algunos miembros de las juntas directivas.

Ello puede conllevar que la empresa social, ignorando los aspectos empresariales, no consiga alcanzar todo su potencial. Por ello, en las empresas sociales es más frecuente encontrar juntas directivas que siguen el modelo del servidor. Para poder poner en práctica este modelo es frecuente que la junta directiva reclute a sus miembros en función de su experiencia previa, en lugar de tener en cuenta su capacidad de representar

a los stakeholders. Este enfoque tiene sus detractores, ya que es visto como una opción poco democrática. No obstante, sus defensores alegan que una excesiva representación por parte de personas preocupadas exclusivamente por la vertiente social puede llegar a poner en jaque la sostenibilidad financiera de la empresa (Iese Business School, 2012).

1.8.3. Marco Conceptual

Para el desarrollo de la propuesta planteada dentro del estudio se analizarán algunos términos que serán de gran ayuda para su elaboración como:

- **ÁCIDOS GRASOS OMEGA3.-** Los omega 3 son ácidos grasos poliinsaturados que pertenecen al grupo de grasas saludables. Son las llamadas grasas insaturadas, son ácidos grasos mono insaturados también pertenecen a este grupo, cuyo principal representante es el ácido oleico o dicho de otra forma el aceite de oliva virgen estos ácidos grasos se encuentran principalmente en el pescado azul y su consumo debe ser entre dos y tres veces a la semana para asegurar protección frente a las enfermedades cardiovasculares (Val, 2014).

- **ÁCIDOS GRASOS OMEGA 6.-** Los ácidos grasos omega-6 también son una grasa poliinsaturada, esencial para la salud porque el cuerpo humano no puede producirlos. Por esa razón, deben incorporarse a través de los alimentos, tales como las carnes rojas y de aves, los huevos, las frutas secas y los aceites vegetales como el aceite de canola y de girasol. Existen dos tipos:

- **AL - o ácido linoleico es un ácido graso omega-6 insaturado:** Está químicamente formado por una cadena de 18 carbonos. El primer doble

enlace está ubicado en el sexto carbono desde la punta omega del ácido graso; es por ello que se clasifica como omega-6.

AA - o ácido araquidónico contiene una cadena de 20 carbonos: Su primer doble enlace está ubicado en el sexto carbono desde la punta omega del ácido graso(Lands, 2005).

Beneficios para la salud: La mayoría se incorporan a la dieta a través de los aceites vegetales; por ejemplo, el ácido linoleico. Un excesivo consumo de este ácido puede producir inflamación y causar enfermedades coronarias, cáncer, asma, artritis y depresión.

- **ÁCIDO ALFA-LINOLÉNICO.-** El ácido alfa-linolénico es un ácido graso esencial que puede ser elongado y desaturado hasta transformarse en ácidos grasos poliinsaturados de cadena larga con importantes funciones en el organismo, específicamente los ácidos grasos eicosapentaenoico y docosahexaenoico (Universidad de los Andes, 2013).

- **GRASOS POLIINSATURADOS.-** Existen dos ácidos grasos poliinsaturados (AGP) que el cuerpo no puede producir: el ácido linoleico y el ácido alfa linolénico. Deben obtenerse de la dieta y se conocen como ácidos grasos esenciales. Una vez en el cuerpo, se pueden convertir en otros AGP, como el ácido araquidónico, ácido eicosapentaenoico (EPA) y el ácido docosahexaenoico (DHA). En el cuerpo, los AGP son importantes para mantener las membranas de todas las células, para producir las prostaglandinas que regulan muchos procesos corporales, por ejemplo, la inflamación y para la coagulación de la sangre. Asimismo, las grasas son necesarias en la dieta para que las vitaminas liposolubles de los alimentos (A, D, E y K) puedan ser absorbidas y para regular el metabolismo del colesterol (Moreno, 2012).

- **SALVIA HISPÁNICA.-** La Salvia hispánica es una planta anual que crece hasta un metro y pueden ser cultivadas en macetas. No puede crecer a la sombra y exige que los terrenos más seco que mojado. Su semilla se toma, durante siglos, por los pueblos indígenas de Colombia y México, como una fuente importante el suministro de energía. En la literatura apócrifa se ha dicho que chía tiene un alto contenido de calcio, potasio, antioxidantes, aminoácidos esenciales, fibra y omega 3 (Júniorl y Lemosl, 2012).

- **DIABETES MELLITUS TIPO 2.-** La diabetes tipo 2 es una enfermedad que dura toda la vida (crónica) en la cual hay altos niveles de azúcar (glucosa) en la sangre. Por lo general, la diabetes tipo 2 se desarrolla lentamente con el tiempo. La mayoría de las personas con esta enfermedad tienen sobrepeso en el momento del diagnóstico. El aumento de la grasa le dificulta al cuerpo el uso de la insulina de la manera correcta. La diabetes tipo 2 puede presentarse también en personas delgadas y es más común en los ancianos. Los antecedentes familiares y los genes juegan un papel importante en la diabetes tipo 2. Un bajo nivel de actividad, una dieta deficiente y el peso corporal excesivo alrededor de la cintura aumentan el riesgo de que se presente esta enfermedad (Medline Plus, 2014).

- **TESTOSTERONA.-** La testosterona es la principal hormona sexual del hombre. Pertenece al grupo de los andrógenos y, en general, es responsable de características típicamente masculinas. Entre otras funciones, ayuda a mantener el impulso sexual, la producción de esperma, el vello púbico y corporal y desarrollo de músculos y los huesos.

Durante la gestación, los testículos son estimulados por la placenta para la producción de esta hormona durante todo el periodo fetal e incluso en las primeras semanas después del nacimiento. Después de ahí no se produce testosterona hasta el inicio de la pubertad (entre los 10 y 13 años). A partir de este momento, el cerebro controla -a través de la glándula hipófisis - la producción de la hormona por medio de los testículos (Meraz, 2013).

- **ECONOMÍA NEOCLÁSICA.-** La economía neoclásica sistematizó la oferta y la demanda como determinantes de la participación de precio y cantidad en el equilibrio del mercado, que afectan tanto a la asignación de la producción y la distribución de ingresos. Se prescindió de la teoría del valor-trabajo de las economías marxista en favor de una teoría de la utilidad marginal del valor de la demanda y una teoría general de los costes de oferta.

1.8.4. Marco Legal

La propuesta planteada en este estudio se debe alinear a las provisiones regulatorias y leyes del Ecuador.

- **LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO.-** se representa por el Instituto de Servicios de Renta Interna (SRI) que es la institución pública encargada de determinar, recaudar y controlar tributos para el Estado a través del sistema impositivo o sistema tributario. Los ingresos tributarios obtenidos por el SRI tienen como destino principal el Presupuesto General del Estado y representan un porcentaje cada vez más importante del total de ingresos presupuestados. El sistema tributario es el conjunto de impuestos o tributos exigidos por la Ley y administrados por el SRI y otras instituciones del Estado nacionales, provinciales o municipales (Sri, 2007).

- **SÚPER INTENDENCIA DE COMPAÑÍAS.-** La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías y otras entidades

en las circunstancias y condiciones establecidas por la Ley (Supercias, 2013).

- **LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL.-** El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) es el ente estatal que regula y controla la aplicación de las leyes de la propiedad intelectual, es decir, las creaciones. El IEPI es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial (Iepi, 1999).

- **NUEVA LEY DE CÓDIGO DE TRABAJO.-** Este cuerpo normativo de 528 artículos enuncia los siguientes temas de trascendencia: Vinculación de empresas, responsabilidad laboral extendida a personas que hagan uso de los servicios de contratistas y responsabilidad conjunta de accionistas. En cuanto a la vinculación de empresas, el artículo 28 del proyecto de Código dispone que en caso que varias personas jurídicas estén bajo la dirección, control o administración de otras, serán solidariamente responsables en cuanto a temas laborales (Najera, 2014).

- **NUEVA LEY DE ETIQUETADO.-** La Ministra de Salud Pública, Carina Vance, junto al Ministro Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, Richard Espinosa, anunciaron que para cumplir con el objetivo del Reglamento se utilizará un etiquetado frontal basado en estándares internacionales. Con esta disposición los consumidores podrán seleccionar los alimentos en forma rápida, transparente y sin hacer cálculos. Esta etiqueta consta de una imagen compuesta por barras horizontales que representarán los contenidos de grasas, azúcar y sal de los productos alimenticios. Estas barras tendrán diferente color de acuerdo a su nivel de contenido, así, cuando el contenido del nutriente crítico sea alto el color

será rojo, cuando sea de contenido medio el color será amarillo y si es bajo tendrá un color verde.

Ilustración 1: Descripción de Etiquetado de Alimentos



Fuente: Reglamento Sanitario de Etiquetados de Alimentos/EL COMERCIO

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 3 Marco Lógico

MARCO LÓGICO			
RESUMEN NARRATIVO DE OBJETIVOS	INDICADORES VERIFICABLES OBJETIVAMENTE	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<u>O.G.</u> Analizar la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de suplemento a base de chía (salvia hispánica) en la ciudad de Guayaquil.	<ul style="list-style-type: none"> • VAN, TIR, TMAR. • Ratios de Liquidez y Solvencia. • Rentabilidad Económica: Total Activos. • Rentabilidad Financiera: Beneficio Neto, Patrimonio Neto. 	Estados Financieros	Según el análisis establecido el negocio es rentable e iniciara su funcionamiento en el año 2015.
O.E.1.-Calcular la inversión que se realizara para establecer la empresa.	Costos de activos fijos (terreno, maquinaria); Costos de activos variables (Salarios, servicios básicos, materia prima, etc.).	Informes financieros de costos e inversión.	La inversión que se realizará en el negocio será aceptada por los inversionistas.
O.E.2.-Determinar el nivel de aceptación del suplemento nutricional a base de chía en el mercado	Índice de respuestas positiva.	Investigaciones de Mercado.	Se espera que el nivel de aceptación sea un 75%.

guayaquileño.			
O.E.3.- Identificar la demanda potencial y caracterizar el perfil del consumidor.	Medir la cantidad de mujeres y varones que consuman suplementos o algún tipo de producto nutricional y con qué frecuencia compra el producto.	Encuestas y Entrevistas	Se espera que el cliente potencial consuma algún tipo de suplemento y le interese mucho el producto de la propuesta planteada.
O.E.4.- Diseñar marketing mix de la futura empresa.	Estudio de campo; Investigación de Mercado.	Visita a puntos estratégicos (locales de venta de productos nutricionales; supermercados; farmacias); encuestas.	Obtener datos razonables que sean de ayuda para el negocio a futuro.
ACTIVIDADES	RESUMEN PRESUPUESTARIO	RESUMEN PRESUPUESTARIO	SUPUESTO
O.G. Investigar varias empresas para cotizaciones de costos tanto en activos fijos como variables.	Un supuesto de \$50,00 en investigación.	Transporte; Documentación.	Lograr obtener precios razonables en costos de activos.
O.E.1.- Obtención de valores para la inversión de la empresa.	Costos de Maquinaria y terreno (por cotizar).	Cotizaciones, Transporte, Papelería, etc.	Obtener cotizaciones con valores exactos para una buena inversión.
O.E.2.- Establecer estudio de mercado.	Un supuesto de \$50 en Encuestas y Entrevistas.	Personal; Material; Break; Transporte.	Obtener los mejores resultados en demanda y un buen perfil de consumidor que los resultados de este estudio de mercado sea positivo para la propuesta planteada.
O.E.3.- Ofertar y dar a conocer el producto en varios puntos de la ciudad.	Estimar presupuesto para las actividades a desarrollar.	Diseñar productos piloto; material de presentación; transporte; otros gastos.	Lograr obtener información y datos que sirvan para establecer el negocio a futuro.

Elaborado por: Carolina Llanos L

1.9. Formulación de la hipótesis y de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.

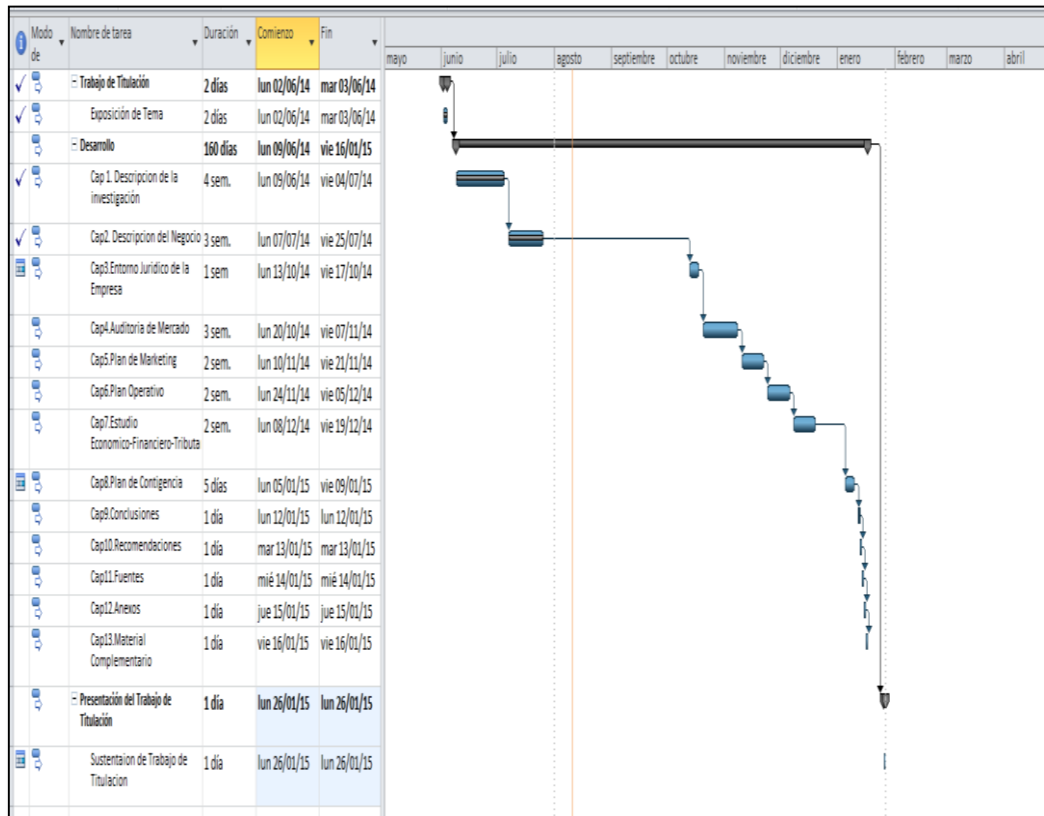
El estudio que se llevará a cabo revelará que el producto planteado en la propuesta supera el 70% de aceptación en la ciudad de Guayaquil específicamente en el norte. El producto cumplirá con las expectativas del consumidor y será bien aceptado por su valor nutricional que ayudará a la salud y estado físico de los futuros consumidores.

Según la hipótesis se obtuvieron las siguientes preguntas:

- ¿Será viable establecer una empresa productora y comercializadora de suplemento nutricional a base de chía (salvia hispánica) en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué tan alto será el costo de la inversión inicial?
- ¿Qué tan difícil será introducirse en el mercado nutricional?
- ¿Aceptarán el mercado este tipo de suplemento cien por ciento natural?
- ¿Quiénes serán los consumidores potenciales de este producto?

1.10. Cronograma

Ilustración 2 Diagrama de Gantt del Proyecto



Fuente: Investigación

Elaboración: Carolina Llanos L

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Constantemente se vive un cambio alimenticio en la sociedad ecuatoriana que día a día trata de consumir bebidas, suplementos y comidas sanas que posean fuentes de nutrientes y beneficios para cuidar su salud y estado físico. También el Ecuador en los últimos años ha representado un alto índice de desnutrición y obesidad.

La innovación y creatividad debería estar enlazado con lo saludable, analizando la oportunidad que tenemos en el mercado nutricional se pretende ofrecer un producto que cumple con las necesidades de los ecuatorianos que brinde nutrientes, beneficios saludables y aporta a la reducción de sobrepeso.

Un producto de fácil consumo y que puede combinar con bebidas, ensaladas y además de la presentación natural se pretender comercializar un producto con sabor a fruta para personas que gusta de algo diferente.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

CHÍA COMPANY S.A, será una empresa cien por ciento ecuatoriana que se encargará de procesar la semilla de chía hasta convertirla en polvo y combinar con polvo de banano deshidratado para obtener como producto terminado el suplemento nutricional, los procesos para esta transformación se llevarán a cabo en el cantón Montalvo - provincia de Los Ríos y su

comercialización en la ciudad de Guayaquil. El propósito de esta empresa es contribuir al desarrollo productivo e industrial del Ecuador ofreciendo productos terminados de alta calidad y que beneficien a la salud, estética y estado físico de los ecuatorianos.

Este producto estará dirigido a jóvenes y adultos, que deseen aportar al cuidado de su salud con un nutriente cien por ciento natural libre de químicos y rico en fibra, proteínas, minerales, omega3-6-9 y múltiples vitaminas, este producto tendrá enfoque en atletas y deportistas que necesitan nutrirse aún más por las actividades que llevan a cabo en su día a día y adultos que necesiten de nutrientes para llevar una mejor estado físico.

2.1.2. Descripción de la idea del Producto o Servicio

El producto que se plantea en la propuesta cuenta con fuentes nutritivas como: proteínas, fosforo, hierro, magnesio, potasio, omega3 todos estos beneficios posee la semilla de chía además que la fruta con la que se combinará el polvo de chía cuenta con una gran fuente de vitaminas esto ayudará al bienestar de las personas que consumirían el producto generando en ellos energía, masa muscular, síntesis proteica con ello también reducirá la ansiedad de comer y de esta manera se combatirá el sobre peso.

Ayuda a la formación de células, mantener un buen estado de ánimo y tener un sueño reparador. Colabora a su vez con el control de enfermedades inflamatorias como: obesidad, diabetes, enfermedades arteriales y contribuir a la regularización del metabolismo del colesterol y la testosterona.

El suplemento a base de la semilla de chía con polvo de fruta deshidratada será de fácil uso para comodidad del consumidor, el cual podrá

ser aplicado en bebidas como: agua, batidos y jugos además en ensaladas de frutas o ensaladas mixtas.

Este producto podrá ser consumido por jóvenes y adultos sin ocasionar daños en la salud, deberá ser consumida la dosis correcta como indicará el envase para ver el resultado en la salud del consumidor.

El suplemento a base de chía y fruta lo podrán encontrar en los gimnasios, tiendas naturistas, supermercados, además la empresa contará con servicio puerta a puerta en el norte de la ciudad de Guayaquil a un costo asequible.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

2.2.1. Misión

“Ser una empresa que brinde a los clientes un producto innovador cien por ciento natural y de producción nacional, que aporte a la salud y nutrición de las personas, trabajando constantemente para brindar un servicio y producto de calidad”.

2.2.2. Visión

“Ser reconocido como la empresa líder en productos cien por ciento naturales libres de químicos y que aporten a la salud y nutrición en el Ecuador y Latinoamérica”.

2.2.3. Valores de la Empresa

- **Confianza.-** tener integridad y transparencia con los consumidores para lograr obtener seguridad por parte de ellos hacia el producto y la empresa.
- **Innovación.-** crear productos que no existan en el mercado y que aporte a la sociedad.
- **Responsabilidad.-** crear valores que aseguren el crecimiento de la empresa y cumplir con el bienestar de la sociedad.
- **Respeto.-** con el personal de la empresa, con los clientes, proveedores y personas en general.
- **Pro Actividad.-** desempeñar una buena labor interna de la empresa para ofrecer un buen producto y servicio al cliente.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo General

- Ser una empresa cien por ciento nacional productora de suplemento nutricional a base de semilla de chía (Salvia Hispánica) que aporte a la salud y bienestar de las personas y al crecimiento del país.

2.3.2. Objetivo Especifico

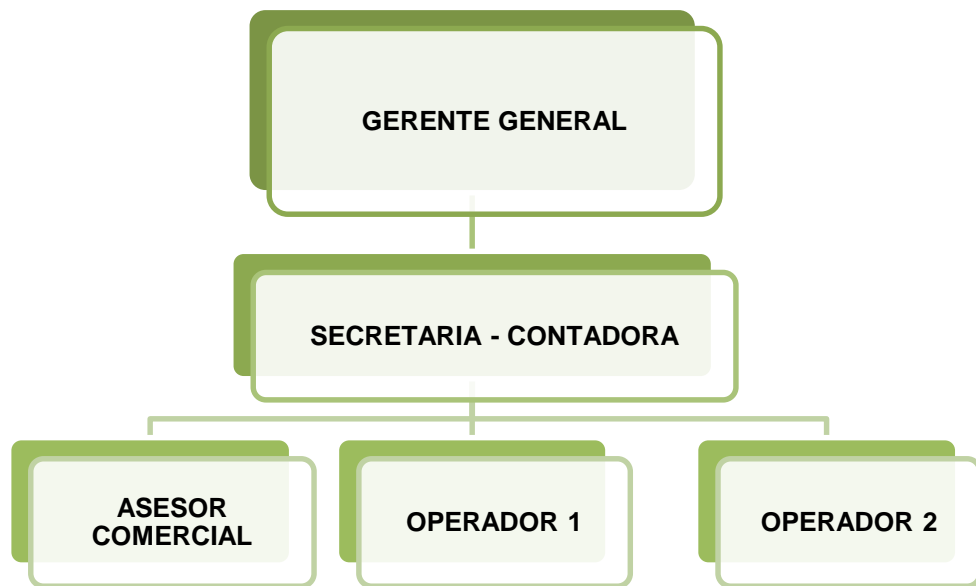
- Lograr introducir el producto en gimnasios, tiendas naturistas, supermercados y servicio puerta a puerta en la ciudad de Guayaquil.

- Elaborar un suplemento nutricional a base de semilla chía con polvo natural y banano en polvo deshidratado que sea cien por ciento natural y con altos estándares de calidad.
- Incrementar un 10% en la demanda del producto anual.
- Incrementar las ventas un 5% semestral.

2.4. Organigrama Estructural

2.4.1. Organigrama

Gráfico 1 Organigrama Empresarial



Elaborado por: Carolina Llanos L

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General.- Dueña(o) de la empresa encargada(o) de liderar, dirigir y controlar a todo el personal, responsable de toda las actividades que se lleven a cabo en la empresa, dirigir juntas directivas y tomar

decisiones adecuadas para el crecimiento del negocio, recibir reportes y aprobar proyectos.

Asesor Comercial.- Persona encargada de contactar clientes o puntos de venta para el producto, que sea de gran apoyo para la empresa, con trayectoria en ventas, estudios superiores. Además debe aportar con ideas y estrategias para mejorar las ventas continuamente.

Experiencia: mínima de 4 años.

Sexo: masculino o femenino.

Edad: entre 23 a 40 años.

Habilidad: facilidad de palabras, empatía, diferenciación, reputación.

Secretaria – Contadora: Persona encargada de manejar la agenda del Gerente General, ayudar a sus colegas y manejar las finanzas de la empresa. Debe contar con estudios superiores.

Experiencia: mínima de 2 años.

Sexo: Femenino.

Edad: entre 23 a 35 años.

Habilidad: imagen, liderazgo, control, dominar herramientas tecnológicas productivas, ser positiva, ser activa.

Operadores: Personas encargadas de manejar el proceso productivo en la empresa.

Experiencia: mínima de 2 años.

Sexo: masculino o femenino.

Edad: entre 20 a 40 años.

Habilidad: responsabilidad, respeto, rapidez, puntualidad.

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

Tabla 4 Manual de Funciones

CARGO	NIVEL	INTERACCIONES	RESPONSABILIDADES	DERECHOS
Gerente General	Primero Gerencial	Reporta a: Junta Directiva Supervisa a: Todos	Liderar, Dirigir, Controlar y hacer que la empresa tenga un buen desempeño interno y externo, que la empresa tenga un crecimiento rápido.	Sueldos Fijos Beneficios Viáticos
Asesor Comercial	Segundo	Reporta a: Gerente General	Buscar puntos de venta específicos, llevar el control de las ventas, crear estrategias de ventas, y mantener buena relación con los clientes.	Sueldos Fijos Beneficios Viáticos
Secretaria – Contadora	Tercero	Reporta a: Gerente General Supervisa a: Analista de Calidad y Vendedor	Llevar un control general de las actividades del Gerente y la empresa, maneja los estados financieros con calidad y transparencia.	Sueldos Fijos Beneficios Viáticos
Operadores	Tercero	Reporta a: Analista de Calidad	Ayudar con todas las labores de planta.	Sueldos Fijos Beneficios Viáticos

Elaborado por: Carolina Llanos L

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

CHÍA COMPANY S.A, se dedicará a la producción y comercialización de suplemento nutricional a base de semilla de chía en polvo natural y polvo de banano deshidratado, en los últimos años el Ecuador ha sido sede de un alto grado de producción de esta semilla, por ello se ha logrado ver la oportunidad de llevarlo a un producto terminado que brinde beneficios a la sociedad ecuatoriana tanto para el bienestar de la salud como el estado físico de los consumidores.

El laboratorio se encontrará ubicado en el cantón Montalvo – provincia de Los Ríos ya que la mayor producción de esta semilla se encuentra en los campos de este lugar. La empresa estará constituida por dos socios, Sta. Carolina Llanos Lucio y Sr. Ángel Llanos Espín, los dos cumpliendo sus derechos y obligaciones.

3.1.2. Fundación de la Empresa

CHÍA COMPANY S.A, se constituirá en base al art. 143 de la ley de compañías, donde se detalla que cuenta con un capital dividido en acciones negociables y está conformado por aportaciones de los accionistas que responden únicamente por el monto invertido (Ley de Compañías, 2013).

Dicha empresa se constituirá en el momento que se obtenga la inversión inicial por parte de los socios y una vez realizado un estudio profundo de mercado que demuestre su factibilidad y aceptación del producto por el consumidor.

La compañía será administrada por el Gerente General, el mismo que tendrá la obligación de ejercer el cargo de Representante Legal y será electo por la Junta General de Accionistas. La misma que tiene el poder de la toma de decisiones para la empresa.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital que necesitará para constituir este negocio será de \$62.603,82. La empresa contará al inicio de su funcionamiento con dos accionistas los cuales tendrán el 50% de participación y los mismos responderán únicamente por el aporte cumplido.

Cada accionista recibirán un documento en el que constará su aportación, número de participaciones que le corresponde y a su vez las obligaciones y derechos respectivos exigidos por la Ley.

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y Socios

La junta General de Accionistas se encargara de:

- Tomar decisiones de la empresa por igual.
- Aportar con ideas para mejorar la empresa.
- Elegir los representantes de la empresa.
- Elegir y seleccionar los colaboradores de la empresa.

La Junta General se instala una vez que el capital social este completo. Cada convocatoria que se realice será notificada vía mail a cada uno de los socios y documento físico para constancia de su entrega serán notificadas con 5 días de anticipación dentro del comunicado se informará lugar, fecha, hora de la reunión y temas a tratar. Luego de cada sesión se entregará un informe escrito de todos los puntos que se trataron y también un documento que conste su asistencia en la misma.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

CHÍA COMPANY S.A, se regirá a lo establecido en el Código de Trabajo, donde se brindará a los colaboradores contrato fijo con todos los beneficios que establece la ley, además recibirán remuneraciones salariales de acuerdo a las horas trabajadas, la empresa respetará cada una de las clausuras establecidas en los contratos para que los empleados obtengan los derechos necesarios.

El horario de trabajo que se manejará dentro de la empresa será las 8 horas diarias como dicta la ley, estableciendo la entrada del personal a las 08.30 am y finalizarán sus labores a las 16:30 pm.

Cada uno de los colaboradores de la empresa tendrá sus deberes y obligaciones desde el Gerente General hasta el cargo más bajo, cada uno de ellos al momento de la contratación se les otorgará un documento donde consten sus deberes y obligaciones con la empresa.

3.2.2. Mandato Constituyente #8

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

Al art 3. Donde señala que se podrá celebrar contratos con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de actividades complementarias por el Ministerio de Trabajo y Empleo, cuyo objeto exclusivo sea la realización de actividades complementarias de: vigilancia, seguridad, mensajería y limpieza, ajenas a las labores propias o habituales del proceso productivo de la usuaria (Asamblea Constituyente, 2007).

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

El contrato que ofrecerá “CHÍA COMPANY S.A” a los colaboradores ser el contrato a plazo fijo a continuación la definición:

- **TIEMPO FIJO.-** En donde las partes puedan acordar el tiempo de duración del contrato, el cual deberá ser mínimo de un año. Para que pueda dar por terminado el contrato, la parte que sea la interesada tendrá que comunicarlo por escrito por lo menos treinta días antes de la fecha en la que termine el contrato (Código de Trabajo, 2013).

3.2.4. Obligaciones del Empleador

Como obligaciones se cumplirán lo establecido en el art. 42 del Código de trabajo:

1. Se deberá pagar la cantidad acordada en los términos del contrato que corresponda al trabajador, de acuerdo a lo que estipule el presente Código del trabajo.
2. Las instalaciones de trabajo deberán estar sujetas a las medidas de prevención, seguridad e higiene que sean necesarios para desempeñar el cargo respectivo y las demás disposiciones legales y reglamentarias que lo disponga el presente código de trabajo.
3. En caso de que algún trabajador sufriera un accidente o una enfermedad adquirida en el trabajo, la empresa tendrá que indemnizar al afectado.
4. Se llevará una nómina de trabajadores en el cual este inmerso el nombre, edad, lugar de nacimiento, estado civil, área de trabajo, remuneraciones, la fecha en la cual ingrese y la que salga. Esta nómina será actualizada con los respectivos cambios que se dieran en el tiempo.
5. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.
6. Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado.
7. Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.
8. Atender las reclamaciones de los trabajadores.
9. Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:

- El tiempo de servicio;
- La clase o clases de trabajo; y,
- Los salarios o sueldos percibidos (Código de Trabajo, 2013).

Los empleadores pueden ahora certificar su cumplimiento laboral. El Ministerio de Relaciones Laborales, ha implementado un Certificado de Cumplimiento de Obligaciones Laborales, documento que avala la efectiva observancia de las obligaciones laborales de los empleadores respecto a sus trabajadores.

Los empleadores que se certifiquen accederán a los programas de capacitación que ofrezca el MRL de manera preferente; recibirán asistencia de un inspector de trabajo en el domicilio del empleador cuando requiera la legalización de contratos o actas de finiquito en un número de 20 o más trámites, no serán objetos de nuevas inspecciones dentro del período de un año siguiente a la fecha de emisión del documento.

Adicionalmente, podrán acceder a la “Ventanilla Única Express”, servicio que facilita la realización de los trámites como: actas de finiquito, legalización de contratos, aprobación de reglamentos internos, autorizaciones laborales para extranjeros, consultas e información y orientación administrativa de manera más ágil, rápida y personalizada (Ministerio de Relaciones Laborales, 2013).

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

CHÍA COMPANY S.A, cumplirá las obligaciones estipuladas en el Código de Trabajo art. 111 y 113 que se describen a continuación:

Art. 111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el

veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario (Código de Trabajo, 2013).

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales (Código de Trabajo, 2013).

Tabla 5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

CARGO	SUELDO/ MES	SUELDO/ AÑO	13ro SUELDO/AÑO	14to SUELDO/AÑO
Gerente General	\$800,00	\$9.600,00	\$800,00	\$354,00
Secretaria Contadora	\$500,00	\$6.000,00	\$500,00	\$354,00
Asesor Comercial	\$500,00	\$6.000,00	\$500,00	\$354,00
Operador 1	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$354,00
Operador 2	\$400,00	\$4.800,00	\$400,00	\$354,00

Fuente: Código del Trabajo de Ecuador

Elaborado por: Carolina Llanos L

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

La empresa cumplirá los requisitos establecidos en la Ley del Código de Trabajo que se detalla a continuación:

Art. 196.- Derecho al fondo de reserva.- Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado (Código de Trabajo, 2013).

Art. 69.- Vacaciones anuales.- Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes (Código de Trabajo, 2013).

Art. 71.- Liquidación para pago de vacaciones.- La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesoria que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo período (Código de Trabajo, 2013).

Tabla 6 Fondos de Reserva y Vacaciones

CARGO	SUELDO / MES	SUELDO/ AÑO	VACAS IONES/AÑO O	FONDO DE RESERVA/AÑO
Gerente General	\$800,00	\$9.600,00	\$400,00	\$800,00
Secretaria Contadora	\$500,00	\$6.000,00	\$250,00	\$500,00
Asesor Comercial	\$500,00	\$6.000,00	\$250,00	\$500,00
Operador 1	\$400,00	\$4.800,00	\$200,00	\$400,00
Operador 2	\$400,00	\$4.800,00	\$200,00	\$400,00

Fuente: Código del Trabajo de Ecuador

Elaborado por: Carolina Llanos L

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

De acuerdo a lo establecido en el Código de Trabajo la empresa que se establecerá por su tamaño no se verá en la obligación de contratar a personas con discapacidad por motivo que el código establece la obligación de contratación a partir de 25 empleados (Código de Trabajo, 2013).

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

El contrato es un acuerdo de voluntades celebrado entre personas naturales o jurídicas, donde no exista relación de dependencia. Es por ello que los contratos deben realizarse de manera más minuciosa, estableciendo cláusulas de ser necesario sin olvidar que: “El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga, ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente” (Código de Trabajo, 2013).

La empresa respetará los acuerdos establecidos en los contratos con empleados, proveedores o clientes salgan beneficiados por sus cumplimientos y de esta manera establecer una cultura de contratos ya que es un método de mayor importancia al momento de las negociaciones.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

El contrato de prestación de servicio es el tipo de contrato que una de las dos partes se compromete a brindar una serie de servicios a la otra parte. En el caso de “CHÍA COMPANY S.A” manejará este tipo de contratos con el servicio de guardianía, transporte y proveedores.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Entre las principales cláusulas que tiene un contrato de prestación de servicios se encuentran las siguientes según el Código de Trabajo:

- **Interviniente:** Las personas que llevarán a cabo el contrato.
- **Referencias:** Detalle del inicio de la relación comercial.
- **Objeto:** Como su nombre lo dice es el objeto de celebrarse dicho contrato, que va hacer o que servicio la parte contratada.
- **Plazo:** Duración del contrato.
- **Precio, Forma De Pago Y Garantía:** Se define cuanto se va a pagar por el servicio, además de qué maneras se va a cancelar y montos de garantía.
- **Solicitud De Pedido O Producción:** Detalle del bien o servicio que el proveedor dará.
- **Deducciones:** Aquí se especifica las cantidades que se deducirán correspondientes a lo que determine la ley, por ejemplo: impuesto a la renta, etc.
- **Responsabilidad y prohibiciones.**
- **Cláusula De Confidencialidad:** Se maneja de manera secreta la información que se maneje en referencia a lo pactado.
- **Relación Civil Entre Las Partes:** se especifica que existe relación laboral o de dependencia alguna y consecuentemente sometiendo al Código del Trabajo y Leyes del Seguro Social Obligatorio.
- **Controversias:** Las partes contratantes.
- **Solución De Controversia:** Detalla el centro de arbitraje (Código de Trabajo, 2013).

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

Para soluciones de posibles conflictos que se pueden tener dentro de la empresa se realizarán reuniones con los involucrados en los problemas y charlas generales a los colaboradores de la empresa para evitar este tipo de eventos dentro y fuera de la empresa. Si el caso lo amerita se recurrirá a centros de mediación para solucionar los problemas que se presenten.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

En la actualidad para brindar servicio al Estado es necesario ingresar al concurso en el INCOP, que es la institución de desarrollo de contrataciones públicas y compras públicas.

El INCOP se formó a través de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, en donde el art. 4 dice: “Para la aplicación de esta

Ley y de los contratos que de ella deriven, se observarán los principios de legalidad, trato justo, igualdad, calidad, vigencia tecnológica, oportunidad, concurrencia, transparencia, publicidad; y, participación nacional” (Asamblea Nacional, 2008).

La empresa que se presenta en la propuesta no se alinea a este punto ya que se enfoca al ámbito privado y no a la contratación pública como proveedor del estado.

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

CHÍA COMPANY S.A, no desarrollará contratos de confidencialidad, pero dentro de cada contrato de trabajo se incluirá una cláusula de confidencialidad con el fin de proteger ideas, proyectos o información privada de la empresa.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

CHÍA COMPANY S.A, establecerá un código de ética para mantener una conducta y cultura organizacional digna y respetable que deberán cumplir los colaboradores y proveedores. Este código se llevará a cabo para mostrar los valores, principios, ética y profesionalismo de los integrantes de la empresa. Algunos puntos del código de ética a continuación:

- **OBJETIVO:** Es lograr que los colaboradores, proveedores y clientes de la empresa se alineen a los principios y valores internos de la misma.
- **RESPONSABILIDADES** Todos los integrantes de la empresa tienen la responsabilidad de cumplir con el código de ética establecido.
- **POLÍTICAS:** Respeto en sus labores, Trabajar en equipo, Ahorrar recursos de la empresa, Honestidad, Profesionalismo, Puntualidad, Protección ambiental, demostrar siempre valores.

- **APLICACIÓN DEL CÓDIGO ÉTICO:** Responsabilidad social y empresarial, trato justo a todos los integrantes de la empresa, cero sobornos, corrupción y acosos.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

CHÍA COMPANY S.A, obtendrá su nombre comercial, logotipo y lema **NutrixChía “Tu mejor inversión, una buena nutrición”**, en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para protección y uso exclusivo.

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

La presente “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Suplemento Nutricional a base de Chía (Salvia Hispánica) en la ciudad de Guayaquil “Tu mejor inversión una buena nutrición”, cuenta con derecho de autor que es quien ha desarrollado la propuesta la Srta. Ingrid Carolina Llanos Lucio quien será la representante de CHÍA COMPANY S.A.

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

Según el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual hace referencia; Cuando la invención es nueva y proporciona soluciones distintas a las ya conocidas hasta el momento, mejorando las características en función de

una mejor calidad de los productos, obtenidos para el beneficio del hombre, los animales, las plantas o el medio ambiente, estamos frente a un invento que puede ser protegido por una patente. Serán patentables las invenciones que sean nuevas (novedad), tengan; nivel inventivo y susceptible de aplicación industrial (Iepi, 2010).

CHÍA COMPANY S.A patentará como secreto comercial la fórmula del suplemento nutricional que comercializará la empresa, cumpliendo con los estándares requeridos por el Instituto y de esta manera fabricar y comercializar un producto que contribuya con beneficios a la comunidad y al medio ambiente.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

CHÍA COMPANY S.A, contará con una póliza de seguro contra incendio que cubrirá para proteger sus instalaciones de cualquier desastre natural o eléctrico.

3.6.2. Robo

CHÍA COMPANY S.A, contará con una póliza de seguro que cubrirá si la empresa enfrenta algún tipo de incidente como asalto y este seguro deberá cubrir el valor de que se pierda por este acto.

3.6.3. Fidelidad

La empresa no contará con un seguro de fidelidad ya que establecerá políticas y normas internas y externas a la empresa con sus colaboradores, proveedores, clientes para mantener un ambiente amigable y de alta fidelidad.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

CHÍA COMPANY S.A, contará con seguro de las maquinarias y equipos de parte de las empresas proveedoras de la misma, por si existiera alguna falla técnica o accidentes por parte de las maquinarias.

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

CHÍA COMPANY S.A, no contará una póliza de seguro para materia prima ni mercadería ya que los proveedores de las misma será personas de confianza y seleccionados entre los mejores.

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

A continuación se detalla el presupuesto de la empresa.

Tabla 7 Constitución de la Empresa

GASTOS DIFERIDOS			
DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDA D	TOTAL
Alquiler	\$ 150,00	2	\$ 300,00
Instalaciones	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Constitución de Compañía	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Registro de Marca	\$ 224,00	1	\$ 224,00
Patente de Producto	\$ 36,00	1	\$ 36,00
Permisos Municipales y Bomberos	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Registro Sanitario	\$ 600,00	1	\$ 600,00
Seguros	\$ 350,00	1	\$ 350,00
TOTAL			\$4.810

Fuente: IEPI

Elaborado por: Carolina Llanos L

Tabla 8 Presupuesto de Salarios

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios												
Cargo	Sue ldo / mes	Sue ldo / año	omis ione s / año	13 ro Sueldo / año	14t o Sueldo / año	Vac aciones / año	Fon do de Reserva / año	Ap orte Patronal / año	Ap orte al IESS/ año	S ECAP	I ECE	Gas to / año
GEREN TE GENERAL	\$ 800,00	\$ 9.600,00	0,00	\$ 800,00	\$ 354,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.070,40	\$ 907,20	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 13.120,40
SECRE TARIA CONTADORA	\$ 500,00	\$ 6.000,00	0,00	\$ 500,00	\$ 354,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 669,00	\$ 567,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 8.333,00
ASESO R COMERCIAL	\$ 500,00	\$ 6.000,00	0,00	\$ 500,00	\$ 354,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 669,00	\$ 567,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 8.333,00
OPERA DOR 1	\$ 400,00	\$ 4.800,00	0,00	\$ 400,00	\$ 354,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 535,20	\$ 453,60	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 6.737,20
OPERA DOR 2	\$ 400,00	\$ 4.800,00	0,00	\$ 400,00	\$ 354,00	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 535,20	\$ 453,60	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 6.737,20
Total	\$ 2.600,00	\$ 31.200,00	0,00	\$ 2.600,00	\$ 1.770,00	\$ 1.300,00	\$ 2.600,00	\$ 3.478,80	\$ 2.948,40	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 43.260,80

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. DE MERCADO

4.1. PEST

Dentro de esta propuesta se realizará el análisis PEST, que hace referente al macro entorno estratégico externo a la organización con la finalidad de recopilar información para facilitar de esta manera el desarrollo de las estrategias que permitirán la toma de decisiones futuras, para ello es necesario analizar cada uno de sus factores como son: políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

El análisis PEST que se llevará a cabo dentro de este capítulo ayudará hacer referente los aspectos positivos y negativos que tiene la industria de alimentos y dentro los suplementos nutricionales en polvo en el Ecuador.

❖ Factor Político

POLÍTICAS FISCALES.- Los incentivos y beneficios promueven diversos objetivos de política fiscal.

- **Ahorro / Inversión:** Son medidas tendientes a incentivar los instrumentos de ahorro o las decisiones de inversión productiva, tales como reinversión de utilidades o el establecimiento de nuevas actividades productivas.
- **Política Productiva / Empleo:** Son medidas tendientes a incentivar determinadas decisiones que permiten la diversificación productiva y nuevos patrones de especialización, así como la generación de empleo estable y de calidad.

- **Política Justicia Redistributiva / Equidad:** Son medidas tendientes a favorecer la redistribución y la equidad tributaria que consagra la Constitución. Suelen estar enfocados a colectivos con necesidades especiales (personas ancianas y/o discapacitadas, por ejemplo) o a productos de la canasta básica (Sri, 2014).

POLÍTICAS DE BINES Y SERVICIOS

Política Provisión de Bienes y Servicios Públicos: Son medidas tendientes a abaratar el acceso a bienes y servicios públicos, y que juegan un papel importante para alcanzar una inclusión efectiva (Sri, 2014).

POLITICAS MEDIAMBIENTALES

Política Medioambiental y otros Objetivos: Son medidas que favorecen el cuidado y el disfrute de un medio ambiente saludable, y otras medidas varias no catalogadas en los rubros anteriores (Sri, 2014).

Las nuevas políticas que se ha establecido en la actualidad en el Ecuador ayuda a las empresas a llevar un mayor control tanto en las obligaciones gubernamentales como laborales, ya que establecen políticas para un mejor manejo de las empresas con los empleados y los derechos que se tiene las empresas con el país y el medio ambiente.

POLITICAS FISCALES

Etiquetado y Políticas Fiscales en Alimentación y Prevención de la Obesidad: Según los datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2011-2013, 3 de cada 10 niñas y niños en edad escolar y 2 de cada 10 adolescentes tienen sobrepeso u obesidad, lo que representa niveles de una verdadera epidemia. Así mismo, 2 de cada 3 ecuatorianos entre los 19 y 59

años tiene sobrepeso u obesidad. Las enfermedades crónicas no transmisibles, entre ellas la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y el cáncer representan el 47,8% de las muertes entre personas de 30 a 70 años.

Los cambios de hábitos de alimentación, específicamente el aumento del consumo de productos procesados, ultra procesados y comida chatarra, de bajo nivel nutricional y altos en grasa, azúcar y sal, junto con bajos niveles de actividad física, han determinado el aumento en la incidencia del sobrepeso y la obesidad, así como de las enfermedades crónicas no transmisibles.

El intercambio de experiencias de los países de la región en la formulación y reglamentación de políticas públicas de etiquetado, impuestos y mercadeo de productos alimenticios, medidas encaminadas a combatir el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles. Ecuador socializará su importante experiencia en este ámbito, con la expedición del Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano y el Acuerdo Interministerial para el Control del Funcionamiento de Bares Escolares del Sistema Nacional de Educación.

En razón de lo anteriormente mencionado, en el contexto de la discusión mundial de la alimentación saludable como una temática actual con enorme incidencia en la vida de las personas (Ministerio de Coordinador de Desarrollo Social, 2014).

Esta nueva política de etiquetado es importante para las nuevas empresas que deseen invertir en el Ecuador y con ello ofrecer un producto de calidad y que aporte a la salud y nutrición de los ciudadanos, como la propuesta que se plantea en el documento ofrecer un producto cien por ciento nutritivo que abarque todo los requerimientos del Estado para mejorar el estilo de vida de los ecuatorianos.

El Acuerdo Interministerial está acorde con las actuales políticas de educación, salud, soberanía alimentaria y Buen Vivir; así como, con lo que determina la Constitución de República en el Art. 13: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales” (Ministerio de Educación, 2014). Con la propuesta planteada que quiere lograr cumplir el art. antes mencionado.

A su vez el Ministerio de Industrias y Productividad ha creado los Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE), que se encuentran en todas las regiones del país. En estos establecimientos, que suman más de 60, se brindan capacitaciones y asesoramiento técnico a los ciudadanos, las cuales buscan generar destrezas y habilidades productivas en los beneficiarios, además de apoyar al desarrollo de nuevos emprendimientos (Ministerio de Industria y Productividad, 2014).

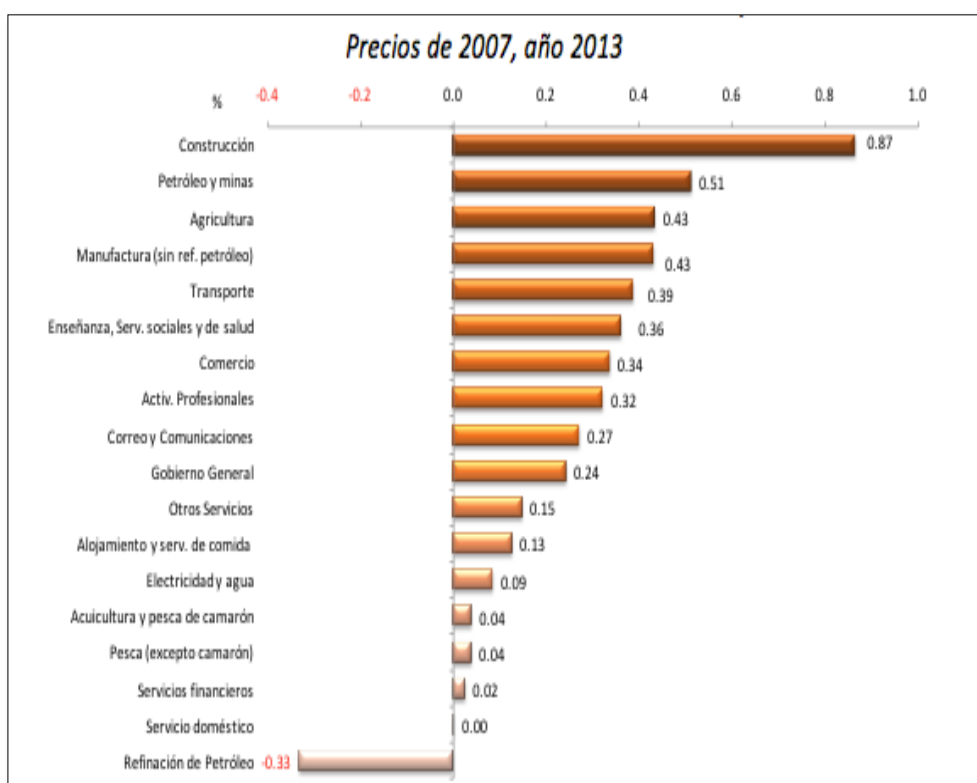
❖ **Factor Económico**

TENDENCIAS DEL PIB.- El Ecuador en el Producto Interno Bruto (PIB), tuvo un crecimiento anual de 4.5% en el año 2013 con respecto a 2012, ubicando al país como una de las economías con mejores resultados en la región. El resultado del crecimiento se explica mayoritariamente por el desempeño del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4.9%, llegando a representar el 85.4% del total del PIB 2013. Por su parte, el valor agregado petrolero tuvo un crecimiento anual de 1.4%, lo cual demuestra que el sector petrolero refleja aun un valor muy representativo a la economía ecuatoriana. Las actividades económicas que presentaron una mayor contribución crecimiento del PIB, 4.5%, fueron: Construcción, 0.87 puntos; Petróleo y Minas, 0.51 puntos; Agricultura, 0.43 puntos; Manufactura (excepto refinación de petróleo), 0.43 puntos; Transporte, 0.39 puntos;

Enseñanza, Servicios sociales y de Salud, 0.36 puntos (Banco Central del Ecuador, 2014).

Con los resultados que está teniendo el Ecuador año a año podemos determinar que la economía del país se encuentra relativamente bien para nuevas inversiones y desarrollos de proyectos dentro del mismo y de esta manera contribuir al crecimiento y desarrollo nacional.

Ilustración 3: Contribución a la variación anual del PIB por industrias



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Carolina Llanos L

TIPOS DE INTERÉS.- Las tasas de interés activas y pasivas vigentes del 2014 en el Ecuador se muestran en la siguiente gráfica (Banco Central del Ecuador, 2014).

Tasas de Interés 2014 Ecuador

1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales	Tasas Máximas		
	% anual		% anual
Tasa Activa Efectiva Referencial		Tasa Activa Efectiva Máxima	
<u>Para el segmento:</u>		<u>Para el segmento:</u>	
Productivo Corporativo	8.34	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.64	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.22	Productivo PYMES	11.83
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.08	Depósitos de Ahorro	1.18
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.52
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.22	Plazo 121-180	5.56
Plazo 61-90	4.33	Plazo 181-360	6.27

Plazo 91-120	4.96	Plazo 361 y más	7.28
4. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.08	Tasa Legal	8.34
Tasa Activa Referencial	8.34	Tasa Máxima Convencional	9.33

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Carolina Llanos L

INFLACIÓN.- Ecuador registró una inflación mensual de 0,20% en octubre del 2014 frente al 0,41% del mismo mes del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En el décimo mes del año, el país registró una inflación anual de 3,98% y una acumulada de 3,36%. En octubre del 2013 la inflación anual llegó a 2,04% y la acumulada a 2,09%. La división de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas es la que más contribuyó en la variación mensual del

IPC con el 35,35% del total, seguida por Salud con el 17,67%. Ambato es la ciudad con la inflación mensual más alta con el 0,84%, seguida de Loja con 0,43%. Mientras, Esmeraldas y Guayaquil son las que menos inflación tienen con el 0,03% y -0,05% respectivamente (Inec, 2014).

❖ Factor Social

DEMOGRAFÍA.- el Ecuador tiene cerca de 15 millones de habitantes, con un ritmo de crecimiento menor a décadas pasadas pero con cambios importantes en los hogares. La población del Ecuador representa el 0,2% del mundo y el 2% de América Latina. También el Ecuador es un país que

cada vez es menos pobre, de acuerdo al censo, el índice de pobreza NBI es del 60,1% al 2010, mientras que en el 2001 era de 69,3%. El desempleo es otra variante que muestra importantes avances de acuerdo a la Encuesta de Empleo y Desempleo, entre septiembre de 2007 y septiembre del 2012 la tasa de desempleo se reduce en 2,5 puntos porcentuales (Inec, 2010).

Con esta información se puede concluir que el Ecuador se encuentra en desarrollo constante y las familias ecuatorianas cada vez tienen mayor adquisición económica por lo que podrían mejorar su estilo de vida y con ello consumir productos de mejor calidad y que ayuden a su salud y nutrición, como el producto que se quiere lograr introducir en el mercado suplemento nutricional a base de chíá que no solo ayuda a la nutrición sino a mejor estado físico y estilo de vida.

❖ **Factor Tecnológico**

El Ecuador se encuentra en el ranking 81 de 157 países (UIT). Según la última encuesta de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC'S realizada por el INEC, en el sector urbano el uso de Internet subió de 34% a 37,7%, mientras que en el sector rural pasó del 9% al 12%. Según el promedio de uso, al menos 2,9 de cada 10 ecuatorianos encuestados utilizó el Internet una vez al día porcentualmente representa el (51,7%) (Inec, 2014).

Además para la propuesta que se detalla en el documento se necesitará maquinarias para la elaboración del producto las cuales van a ser producidas por artesanos ecuatorianos personas que tienen conocimiento y experiencia en el desarrollo de este tipo de maquinarias y de esta manera fomentar e incentivar la producción nacional y mano de obra cien por ciento ecuatoriana.

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

NOTA: El polvo de proteínas o nutritivo se encuentra en la industria alimenticia como suplemento nutricional.

La industria de alimentos y bebidas es uno de los sectores más influyentes para potenciar negocios exitosos. Se dice que su influencia es tal que dentro de los empleos más necesarios en el mundo, la Ciencia de los Alimentos es uno de ellos.

La industria alimenticia ecuatoriana es una de las principales dentro de la economía, representó en 2012 el 13% sobre el Producto Interno Bruto (PIB), lo que quiere decir USD 8 294 millones en valores constantes (2007). Esta proporción no ha variado en los últimos 10 años; es decir, que aunque el sector haya crecido alrededor del 4% cada año, lo ha hecho junto con la economía (Ekos , 2014).

La industria alimentaria es consciente del problema que para la salud publica representa la obesidad y el sobrepeso, y del papel que puede jugar en su prevención; es por ello que está comprometida con la promoción de una dieta variada, equilibrada y suficiente y con estilos de vidas saludables aportando la información nutricional necesaria para ello (Fernandez, 2013).

La nutrición a lo largo del ciclo de la vida es uno de los principales determinantes de la buena salud, del desempeño físico y mental, y es fundamental para el desarrollo individual y nacional. La malnutrición que resulta de la ingesta alimenticia deficiente y enfermedades infecciosas conduce a la desnutrición (Ministerio de Salud Publica, 2013).

Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut 2011- 2013) realizada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador reflejo los siguientes datos acerca de la desnutrición y enfermedades crónicas que presenta la

población en la actualidad. En la población escolar de 5 a 11 años, las prevalencias de retardo en talla (desnutrición crónica) están al rededor del 15%, mientras que el sobrepeso llega al 32%. Con relación a los adolescentes (12 a 19 años), en quienes persiste el retardo en talla, presentan obesidad en un 26% y en los adultos, el 63% de ellos presenta problemas de sobrepeso. El sedentarismo fue otro de los factores analizados, detectándose que el 20% de los menores de cinco años no realizan actividades físicas. Entre los adolescentes, esta cifra se incrementa al 26%. En los hombres en edad adulta supera el 30%, mientras que el 40% de las mujeres no práctica actividad física.

Esta investigación reflejó que más de 400 mil personas, entre 10- 59 años sufren de diabetes. Entre ellos, cerca del 90% presentan resistencia a la insulina y entre los no diabéticos casi uno de cada dos presenta el mismo problema. Casi el 50% de los ecuatorianos de entre 10 y 59 años son pre-hipertensos y cerca del 20% son hipertensos llegando a un número de 717.529 personas. Más de 900 mil personas entre 10 y 59 años presentan obesidad abdominal que es uno de los factores determinantes de enfermedades coronarias y de ellos más del 50% tiene síndrome metabólico (Inec, 2013).

Según el Ministerio de Salud Pública refleja con porcentajes el estado de nutricional, obesidad y sobre peso en la población nacional.

El estado nutricional de la población adulta (mayores de 19 años a menores de 60 años); la prevalencia nacional de delgadez en adultos es 1.3% y la prevalencia de sobrepeso y obesidad es 62.8%. La prevalencia de sobrepeso y obesidad es 5.5 PP. mayor en la mujeres (65.5%) que en los hombre (60%), y el mayor índice se presenta en la cuarta y quinta décadas de vida, con prevalencia superiores a 73%. La prevalencia de sobrepeso y obesidad aumenta con el nivel económico; así los adultos quintil más ricos tiene la mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad frente a los adultos quintil más pobres (66.4% vs 54.1%). Pero, en todo caso, la prevalencias

estimadas constituye un verdadero problema de salud pública (Ministerio de Salud Pública, 2013).

El reciente aumento de los precios de ciertos suplementos alimenticios, genera preocupación en asociaciones de voluntariado y de pacientes, pues esta clase de productos resulta básica para algunos casos. Los precios de algunos de estos productos subieron hasta 105%, se debe a variaciones en la fórmula o a cambios en su categoría de importación.

En este caso el producto que compran es Ensure, cuya presentación de 400 gramos se conseguía en \$ 9,50 ahora está en \$ 19,49 (105,15%) y la de 900 gramos que valía \$21,37 hoy se consigue en \$ 41,62 (94,75%). En el caso del Pediasure, el aumento en el tarro de 400 gramos fue de 80,8%, pasó de costar \$ 9,66 a \$ 17,47; el de 900 gramos, de \$ 20,65 a \$ 37,35.

Sin embargo, indica que Pediasure “fue reclasificado por la autoridad sanitaria ecuatoriana como complemento nutricional bajo la categoría de alimento, en julio del 2012”. El mismo cambio se dio en la clasificación de Ensure y con esta modificación “los precios de ambos productos incluyen IVA y adicionalmente las importaciones están gravadas con aranceles significativamente más altos”.

El precio de la leche Enfagrow de 800 gramos también subió de \$ 20,40 a \$ 23,70. Ejecutivos de Mead Johnson Nutrition señalan que el aumento se debe a que se cambió la fórmula y que había incrementos desde el 2003. Agregaron que la marca también presentó una versión más grande en la que disminuye el valor por gramo.

La médica nutricionista Mariuxi Egas dice que el suplemento vitamínico sustituye la alimentación. Entre los beneficios que señala está ayudar a asimilar nutrientes, prevenir enfermedades y fortalecer el sistema inmunológico (El Universo, 2013).

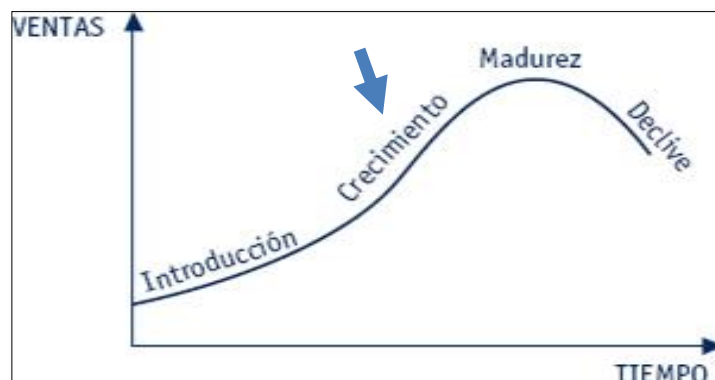
4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Para el análisis de ciclo de vida de la industria se debe determinar la etapa del ciclo que se encuentre la industria de alimentos del sector nutricional como puede ser: etapa de inicio, crecimiento, madurez o declive.

El área nutricional de la industria de alimentos en la actualidad se encuentra en un ciclo de crecimiento ya que en la actualidad las personas han optado por un nuevo estilo de vida cambiando sus hábitos de alimentación y cuidado físico consumiendo a su vez productos nutricionales que aporte su salud, encontramos muchos productos nutricionales que aportan con beneficios a la salud de las personas en el mercado. Esto hace que la industria crezca cada vez más. En la actualidad existen empresas que están posicionadas en el mercado que ofrecen productos como suplementos nutricionales es por ello que existen barreras de entrada y al querer competir en esta industria la empresa se enfrenta aquello.

La empresa al competir en la industria nutricional en etapa de crecimiento es importante que tome en cuenta crear una ventaja competitiva ya que esto permitirá competir de una mejor manera dentro de la misma, mantenerse y crecer para lograr aquello podría optar por estrategias como: diferenciación de productos y liderazgo de costos.

Ilustración 4 Ciclo de Vida de la Industria



Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

4.4. Matriz BCG

La matriz Boston Consulting Group (BCG) analiza cuatro escenarios como: producto estrella, producto interrogante, producto vaca y producto perro, donde la industria alimenticia específicamente suplementos nutricionales se encuentra en crecimiento debido al cambio de alimentación en las personas en la actualidad se cuidan aún más en su comida, salud y estética consumiendo productos sanos y nutritivos.

A continuación el cuadrante de la matriz.

Ilustración 5 Matriz Boston Consulting Group



Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

CHÍA COMPANY S.A, dentro de la matriz Boston Consulting Group se encuentra ubicada en el cuadrante del producto interrogante debido a que

es una empresa y producto nuevo que ingresara al mercado y aun no se sabe cómo será su participación y crecimiento en el mismo, estos resultados se obtendrá una vez que el negocio este en marcha.

Productos Estrella: dentro de este cuadrante en la industria alimenticia-nutricional, se puede analizar que las empresas Herbalife y Nature's Garden en la actualidad tienen un crecimiento constante en el mercado por los productos que ofrecen.

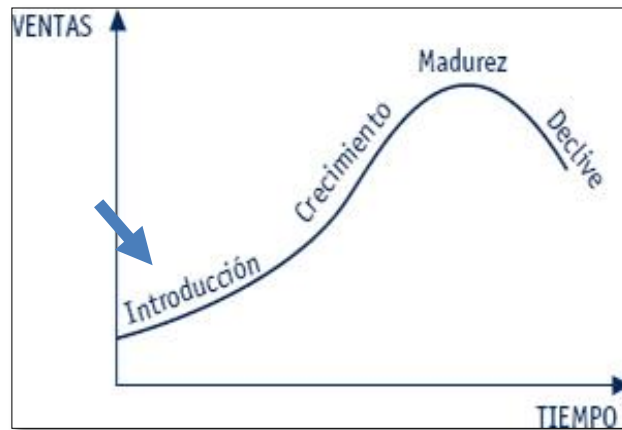
Productos Vaca: dentro de este cuadrante podemos encontrar en el área de suplementos en el Ecuador a Ensure un producto que se encuentra posicionado en la mente del consumidor. Como también la empresa Nature's Garden que también se encuentra en una excelente ubicación en el mercado nutricional.

Productos Perro: dentro de este cuadrante podemos encontrar a Omnilife ya que esta empresa tuvo su momento de gloria en el mercado ecuatoriano pero en la actualidad ha tenido un declive.

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

Con esta propuesta se pretende introducir una nueva empresa de producción y comercialización de suplemento nutricional a base de semilla de chía en dos presentaciones, natural y con polvo de banano deshidratado en el mercado guayaquileño que ofrecerá un producto nuevo y natural.

Ilustración 6 Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

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

El análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter es una herramienta estratégica elaborada por uno de los grandes del marketing, Michael Porter. El objetivo de este modelo es calcular la rentabilidad de un sector, teniendo en cuenta el valor actual y la proyección de los emprendedores / pymes en el mismo.

Se trata de una herramienta de marketing estratégico especialmente útil para analizar el mercado del proyecto empresarial y definir una estrategia adecuada para poder abordarlo. Para aquellos emprendedores que están elaborando el plan de negocios para vuestro proyecto empresarial, os resultaría útil definir las cinco fuerzas competitivas de Porter para poder completar, de manera más sencilla, el apartado de “análisis de mercado”. Para aquellos que ya tengan un plan de negocios más que elaborado, o que nuestra empresa lleve varios años en el mercado, también es conveniente revisar periódicamente esta herramienta estratégica porque la rivalidad

competitiva de un sector está en continua evolución (Emprendepymes, 2013).

Ilustración 7Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Cinco Fuerzas de Porter

Elaborado por: Carolina Llanos L

Fuerza # 1

Amenaza de nuevos competidores: dentro de la industria alimenticia con enfoque nutricional la amenaza de nuevos competidores directos al producto ofertado es baja ya que el producto que se pretende introducir en el mercado es nuevo e innovador. La amenaza de competidores indirectos es alta ya que en la actualidad esta industria se ha vuelto muy competitiva porque ya existen empresas y marcas reconocidas en el mercado que ofrecen suplementos nutricionales que tiene beneficios a la salud, y también existen empresas que comercializan la semilla de chía en diferentes presentaciones. Para poder competir en este mercado se debe diseñar estrategias de marketing y ofrecer un producto atractivo al consumidor, además que las empresas existentes tiene ya sus consumidores por ello hay que buscar un nicho específico.

Fuerza # 2

Amenaza de productos sustitutos: la amenaza de productos sustitutos es alta ya que el mercado está cada día más actualizado con las nuevas tendencias de cuidado nutricional, estético y físico, es por ello que hoy en día encontramos muchos productos que nacen de la noche a la mañana ofreciendo valores nutricionales generalmente estos productos son elaborados a base de frutas, plantas o semillas que brinden beneficios similares al producto planteado en la propuesta.

Fuerza # 3

Poder de negociación de los proveedores: el poder de negociación de los proveedores en esta empresa es baja, ya que el producto principal (semilla de chíá) es un producto agrícola y las personas que cultivan este tipo de semilla tratan de vender su producción lo pronto posible aún más cuando su comprador les brinda seguridad y un buen precio. Además que la empresa "CHÍA COMPANY S.A" brindará a sus proveedores un plus como es integridad a la empresa ofreciéndoles capacitaciones constantes y formar parte de las actividades que realice la empresa.

Fuerza # 4

Poder de negociación de los clientes: el poder de negociación de los clientes es medio ya que la empresa se alinea a la comercialización del producto a canales de distribución como gimnasios, tiendas naturista, supermercados que son los canales de distribución más complicados para su ingreso ya que son ellos quienes establecerán las reglas y políticas de compra y en este caso serán más estrictos por ser una empresa nueva con un producto nuevo en el mercado y serán ellos quienes tendrán el control

hasta que el producto logre posicionarse. Pero además la empresa distribuirá el producto puerta a puerta con su servicio de entrega directa.

Fuerza # 5

Rivalidad entre competidores: en esta fuerza se podría determinar cómo media ya que no existen directos pero si existen muchos competidores indirectos del producto a ofrecer quienes brindan niveles nutritivos similares, aun cuando son productos elaborados con otro tipo de materia prima y químicos que desean lograr el mismo objetivo ayudar a la salud, estética y cuidado físico de las personas.

También podemos analizar que la rivalidad dentro de los competidores se refleja mucho en los precios más que la calidad del producto.

4.7. Análisis de la Oferta

La empresa analizará los puntos más relevantes de los competidores en los siguientes puntos:

4.7.1. Tipo de Competencia

Tabla 9 Tipo de Competidores

TIPO	CONCEPTO	EMPRESAS
Competidores Directos	CHIA COMPANY S.A no tendrá competidores directos ya que el producto que comercializara la empresa será único en el mercado aunque contara con competidores que comercializan productos a base de semilla de chía que es principal componente en el suplemento a comercializar.	Nature's Garden Green Live
Competidores Indirectos	Como competidores indirectos la empresa contara con muchos ya que en la actualidad existen variedad de productos que brindan valores nutricionales, estéticos y que ayudan al cuidado físico de las personas a base de productos naturales o con químicos adicionales.	Herbalife Omnilife Ensure Soja Calcium Delgatin Entre otros

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Tabla 10 Marketshare

Mercado Real	Son aquellas personas que cumplan con algunas de las características como desear y necesitar el producto, aquellas que realicen el acto de la compra.
Mercado Potencial	Son todas aquellas personas que visiten supermercados, tiendas naturistas y gimnasios donde se exhibirá el producto y se encuentre interesados.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

4.7.3. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado establece a hombres y mujeres del norte de la ciudad de Guayaquil, que deseen adquirir el suplemento nutricional a base de semilla de chía y polvo de fruta deshidratada.

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

Tabla 11 Características de Competidores

COMPETIDORES	LIDERAZGO	ANTIGÜEDAD	UBICACIÓN	PRODUCTOS PRINCIPALES	LÍNEA DE PRECIO
OMNILIFE	Si	12 años	Cdla Adace de Las Américas 803 E/ calle 2da y calle 3era – Guayaquil	Suplemento y Bebible	\$15 a \$30
HERBALIFE	Si	33 años	Av. De Las Américas 0 Y Aeropuerto J.J. Olmedo CC. Aero plaza Local 5,6 Y 7 – Guayaquil	Fibras en polvo y bebible	\$15 a \$30
NATURE'S GARDEN	Si	5 años	Argentina #1614 y Av del – Guayaquil	Multi 7, Colon Life.	\$10 a \$30

GREEN LIFE	No	2 años	Colón 622 Guayaquil Alcachofa \$8 a \$25	Suplemen tos	\$8 a 30
ESURE	Si	41 años		Suplemen to en polvo y bebible	\$3 a \$40

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

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

Tabla 12 Benchmarking

COMPETIDORES	ESTRATEGIA DE LA COMPETENCIA	CONTRA ESTRATEGIA EMPRESARIAL
OMNILIFE	<ul style="list-style-type: none"> Reclutamiento Promociones Publicidad Tv y Redes Sociales 	<p>CHIA COMPANY S.A utilizará como estrategias empresariales para competir en el mercado con las siguientes estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> Diferenciación Publicidad Intensa por medio de Redes Sociales Publicidad escrita (volantes y trípticos) Asistencia a ferias nutricionales y ferias de pymes Precios asequibles Menciones Radiales Demostraciones en los diferentes puntos de venta
HERBALIFE	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad con personajes famosos Centros de Nutrición en el país Tv y Redes Sociales 	
NATURE'S GARDEN	<ul style="list-style-type: none"> Promociones 2x1 Publicidad Expansión geográfica Tv y Redes Sociales 	
GREEN LIFE	<ul style="list-style-type: none"> Bajos Precios Redes Sociales 	
ESURE	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Expansión Geográfica Tv y Redes Sociales 	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

4.8. Análisis de la Demanda

A continuación se plantearán los puntos que corresponde a la demanda del producto.

4.8.1. Criterio de Segmentación

Los criterios analizar son:

Tabla 13 Criterios de Segmentación

GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
DEMOGRÁFICAS	
Genero	Hombres y Mujeres
Edad	20 a 60 años
Clase Social	Medio y Medio Alto
Psicografía	Personas que deseen y necesiten cuidar su salud, estética y estén dispuestos a invertir en ello

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

4.8.2. Selección de Segmentos

Con referente a lo planteado en el punto anterior el criterio de segmentación será: hombres y mujeres de clase socio-económico medio a medio alto, con edades de 20 a 60 años que habiten en el norte de la ciudad de Guayaquil.

4.8.3. Perfiles de los Segmentos

El perfil de los posibles consumidores del producto se determinará en los siguientes puntos.

- Personas que cuiden la nutrición, estética y físico personal y familiar.
- Jóvenes y adultos deportistas o atletas.
- Personas que cuenten con dinero disponible para gastos personales.
- Personas que concurren a menudo a gimnasios, tiendas naturistas, supermercados y que conozcan del producto y se comuniquen con la empresa por redes sociales, pagina web o teléfonos.
- Personas que habiten en la ciudad de Guayaquil.

4.9. Matriz FODA

Tabla 14 Matriz FODA

<p>“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SUPLEMENTO NUTRICIONAL A BASE DE CHÍA (SALVIA HISPANICA) EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”</p>	<p>FORTALEZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto cien por ciento natural. • Producto con múltiples beneficios y un alto grado de demanda. • Nueva presentación del producto en el mercado (polvo). • Personal cien por ciento capacitado. • Buena imagen corporativa. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento en los beneficios que ofrece la semilla. • Producción media, ya que se cultiva máximo dos veces por año. • Empresa nueva en la industria. • En la distribución ya que la planta estará ubicada fuera de la ciudad.
	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apto para el consumo de niños y adultos. • Ayuda a la salud de las 	<p>F+O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Convertirse en la única empresa en distribuir producto cien por ciento natural apto para

<p>personas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento rápido en la industria nutricional. • Expansión geográfica por el enfoque del producto. • Incrementar nuevas líneas de producto con la misma semilla. 	<p>toda persona.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emplear personal capacitado para el crecimiento de la empresa. • Promocionar las nuevas líneas de productos principalmente en la web. 	<p>brinda a la salud humana.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maximizar la producción de la semilla en otras localidades del país. • Creación de nueva planta en otra ciudad dependiendo la demanda del producto.
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos productos que ofrezcan beneficios similares. • Incremento en el costo en la materia prima. • Nuevas normas de gobierno en productos de consumo personal. • Nuevas leyes con empresas agroindustrial. 	<p>F+A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovar constantemente en la presentación del producto. • Capacitar continuamente al personal. • Manejar un control corporativo organizado. 	<p>D+A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar tanto la empresa como el producto para que la gente logre familiarizarse. • Brindar un producto y servicio de calidad. • Cumplir con todas las normativas del gobierno.

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

4.10. Investigación de Mercado

4.10.1. Método

Para la propuesta que se plantea en el documento se utilizará los siguientes métodos de investigación de mercado.

CUANTITATIVOS

- **Encuestas** – Futuros Consumidores.

CUALITATIVOS

- **Entrevistas a expertos** – Nutricionista, Ingenieros en Alimentos, Entrenador Físico y Representante de la Competencia.

4.10.2. Diseño de la Investigación

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

Objetivo General

Identificar el nivel de aceptación del suplemento nutricional a base de chía y fruta deshidratada en polvo.

Objetivos Específicos

- Conocer el nivel de penetración de suplementos en polvo en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la frecuencia de consumo de semilla de chía en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer el empaque ideal determinado por los futuros consumidores.
- Conocer el agrado del producto.
- Determinar el nivel de disposición de compra.
- Conocer el precio que están dispuestos a pagar.

4.10.2.2. Tamaño de la Muestra

Población

Para el tamaño de la muestra se tomará la ciudad de Guayaquil donde se distribuirá el producto.

Tabla 15 Población de Guayaquil

	Cantidad	Porcentaje
Mujeres	1.192.694	50.73%
Hombres	1.158.221	49,27%
Total	2.350.915	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: Carolina Llanos L

Edades

Se determinó que el producto va dirigido a hombres y mujeres del sector norte de la ciudad con edades entre 20 a 60 años.

Tabla 16 Edades del Sector Urbano

GRUPOS QUINQUINALES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
20-24 años	101770	104688	206458
25-29 años	97993	100810	198803
30-34 año	92265	95210	187475
35-39 años	77550	80869	158419
40-44 años	68730	72564	141294

45-49 años	63541	68736	132277
50-54 años	53017	56381	109398
55-59 años	43105	46338	89443
60 años	7388	8220	15608
TOTAL			1239175

Fuente: INEC

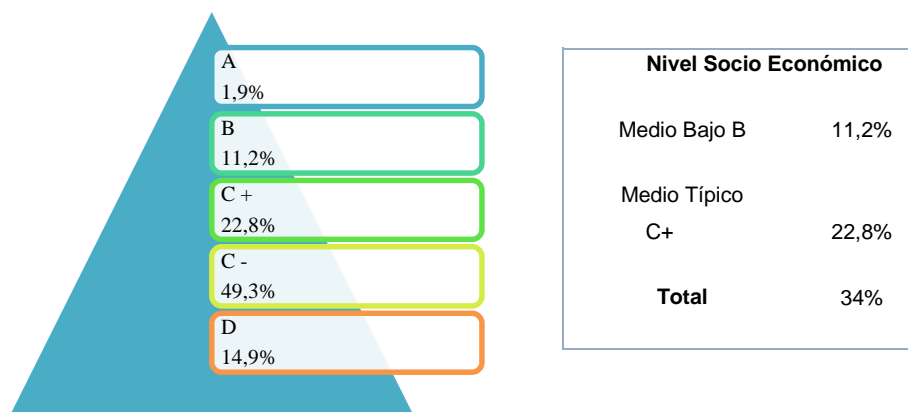
Elaborado por: Carolina Llanos L

Nivel Socioeconómico

Según dentro del nivel B y C+ de estratificación económica es el segmento más apropiado para introducir el suplemento nutricional a base de semilla de chíá en polvo y banano deshidratado en polvo, obteniendo de esta manera un 34% del norte de Guayaquil entre edades de 20 a 60 años.

A continuación grafico de los niveles socioeconómicos:

Gráfico 1: Nivel socioeconómico



Fuente: INEC

Elaborado por: Carolina Llanos L

En conclusión, para obtener la muestra se utilizará el método de Muestreo Aleatorio Simple (MAS), donde el tamaño de la muestra que se determinó fue de 380 encuestas, utilizando un nivel de confianza del 95% y

5% de error, obteniéndolo mediante la aplicación de la siguiente fórmula de muestreo por proporciones.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + z^2 \times p \times q}$$

Tabla 17 Tamaño de la Muestra

Variables	Valores
N	380
N	50980
O	0,5
Z	1,95
E	0,05

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Para esta investigación se utilizará métodos cuantitativos y cualitativos, como técnica de recogida de datos encuestas y entrevistas las cuales se llevarán a cabo en la ciudad de Guayaquil, para las encuestas de acuerdo a la fórmula planteada anteriormente da un tamaño de 380 personas.

Para los métodos antes mencionados se utilizará instrumentos como cuestionarios de preguntas para las encuestas y entrevistas de esta manera obtener la mejor información para el proyecto.

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

Para el análisis y recogida de datos se llevaron cabo tres entrevistas a profundidad a expertos como: nutricionista, ingeniero en alimentos y entrenador físico.

A continuación se detalla las preguntas que fueron realizadas a cada uno de los entrevistados, además la observación de cada uno de los métodos utilizados.

Entrevista Nº 1

Jennifer Lara – Nutricionista

- ¿Cuál es motivo principal del sobrepeso en las personas?
- ¿Por qué en la actualidad ha aumentado la desnutrición en el país?
- ¿Qué recomienda usted como nutricionista para mejorar el estado de salud y estado físico? Además de una buena alimentación.
- ¿Con qué complementarías la buena salud de una persona?
- ¿Desde qué edad es recomendable los suplementos nutricionales?
- ¿Conoce usted acerca de los beneficios de la semilla de chía?
- ¿Cree usted que todas las personas están aptas para el consumo de la semilla de chía?

De la entrevista realizada a la nutricionista Jennifer Lara se pudo obtener información importante para el suplemento nutricional que pretende comercializar la empresa en el punto 4.10.2.4 se detalla los datos de la entrevista realizada.

Entrevista ° 2

Jorge Velásquez - Ingeniero en Alimentos

- ¿La semilla de chía en polvo brinda los mismos beneficios que al granel?
- ¿La fruta deshidratada y procesada en polvo brinda los mismos beneficios que la fruta normal?
- ¿Las frutas como el banano tienen buenos componentes para la salud humana?
- ¿Cree que es una buena combinación la mezcla de chía en polvo y frutas deshidratada en polvo?
- ¿Cuál sería la cantidad adecuada de cada componente para un frasco de 500g y un paquete de 250g?
- ¿Se debería agregar algo adicional a este producto que se espera producir como es el suplemento nutricional a base de chía y frutas en polvo?
- ¿Cómo se elabora una tabla nutricional?

De la entrevista realizada al Ing. Jorge se pudo adquirir información muy valiosa para la elaboración del suplemento nutricional en el punto 4.10.2.4 del capítulo se detalla la información adquirida en la entrevista.

Entrevista Nº 3

Anita Velásquez – Representante Herbalife

- ¿Cuánto tiempo lleva usted en la empresa Herbalife?
- ¿Cómo ha visto la evolución de la empresa en este tiempo?
- ¿Dentro del ámbito comercial cree que las técnicas que utilizan sean las mejores?
- ¿Los productos que distribuyen son lo que realmente muestra la publicidad?

- ¿Los precios que ustedes ofrecen son bien aceptados por el consumidor o han tenido que acceder a estrategias de precio?
- ¿Comercializan ustedes algún producto a base de semilla de chía?
- ¿Por qué se debe consumir productos Herbalife?
- ¿Participación del mercado de la competencia o cuál es su principal competidor?
- ¿La empresa brinda valor agregado a sus colaboradores?

De la entrevista realizada a la Sra. Anita se pudo adquirir información muy valiosa para la elaboración del suplemento nutricional en el punto 4.10.2.4 del capítulo se detalla la información adquirida en la entrevista.

Entrevista Nº 3

Diego Garcero - Entrenador Físico

- ¿Qué recomienda usted como entrenador físico para una mejor salud y un mejor estado físico en las personas?
- ¿Desde qué edad cree que es importante la actividad física?
- ¿Recomienda el consumo de suplementos nutricionales para el cuidado físico?
- ¿Ha escuchado acerca de la semilla de chía y los múltiples beneficios que ofrece esta para la salud?
- ¿Recomienda usted el consumo de esta semilla?
- ¿Qué tan importante es para usted las frutas para la salud y estado físico de las personas?
- ¿Recomendaría usted a sus deportistas el consumo de chía y banano deshidrato en polvo para una mejor salud y un mejor estado físico?

De la entrevista realizada al entrenador Diego se pudo adquirir información muy valiosa para la elaboración del suplemento nutricional en el

punto 4.10.2.4 del capítulo se detalla la información adquirida en la entrevista.

4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Como herramienta de investigación para la propuesta planteada en el documento se realizarán encuestas, para mayor recolección y análisis de datos y como muestra se tomará un total de 380 personas entre hombre y mujeres de 20 a 60 años del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

4.10.2.4. Análisis de Datos

4.10.2.4.1. Análisis de datos cualitativos

Entrevista N° 1

Nombre: Lcda. Nutricionista Jennifer Lara

Estudios: Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Edad: 28 años

Análisis: la entrevista realizada a la experta en el área de nutrición se pudo analizar que el sobrepeso y la desnutrición aumentado en los últimos años y esto viene por la mala combinación de los alimentos, el desorden de horarios a la hora de comer, la falta de ejercicio físicos y enfermedades crónicas genéticas ocasiona el aumento de personas con sobrepeso, y la desnutrición la falta de nutrientes en los alimentos que constantemente consumen y la falta de dinero en algunas personas para adquirir productos adecuados para el consumo humano. Para complementar una buena salud personal recomienda la experta consumir nutrientes, vitaminas, ácido, hierro que pueden obtener de productos procesados preferible de productos libre de químicos o con un porcentaje mínimo. Los suplementos nutricionales se

deberán consumir a partir de los 19 años ya que las personas a edad se encuentran casi desarrollados por completo. La semilla de chía es un cereal que posee proteínas, ácidos grasos, fibra, minerales tiene tantas propiedades pero el exceso de esta semilla es malo según la experta, se puede consumir desde pequeño como un cereal y agregarlo al lunch tanto de niños como de adultos por sus beneficios, vitaminas y minerales es considerado una colación se debería consumir entre comidas. Se recomienda a las personas con ansiedad y estreñimiento el consumo de esta semilla con mayor frecuencia pero con recomendables de un médico ya que puede ocasionar aumento abdominal, diarrea o gases, una buena combinación es de la semilla con frutas y se podría consumir en batidos, jugos, agua y ensaladas.

Entrevista Nº 2

Nombre: Ing. Jorge Velásquez

Trabajo: Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Edad: 37 años

Análisis: en la entrevista realizada al experto en ingeniería en alimento se pudo analizar algunos puntos que ayudan al desarrollo de esta propuesta de la elaboración de un suplemento nutricional a base de semilla de chía, con referencia a las preguntas planteadas en la entrevista nos supo contestar que la semilla de chía al granel como en polvo brinda los mismo beneficios solo cambiaría su presentación al consumir, las frutas no son iguales porque al momento de deshidratar en la evaporación de agua reduce sus beneficios el banano en especial es una fuente de potación que al momento de deshidratarlo y convertirlo en polvo puede disminuir su valor total de potación pero no por completo e igual representa beneficios a la salud humana, la combinación de semilla de chía en polvo y banano en polvo sería una buena combinación siempre y cuando se realicen estudios a profundidad acerca de estos componentes pero si brindarían los dos componentes unos beneficios a la salud por sus fuentes de nutrientes, la cantidad adecuada para una presentación de 500g también se determinaría

con un estudio en personas pero lo más recomendable es que el componente con mayores beneficios represente más en el producto final en este caso debería ser 300g chía en polvo y 200g banano en polvo, el producto que va a procesar y comercializar lo enfoca como un producto cien por ciento natural no debería componer ningún químico además que la combinación de los dos componentes es adecuado para el consumo, finalmente la tabla nutricional se debe elaborar a base de un análisis de muestra donde determinen los beneficios del producto por lo general si la presentación es superior a 100g los resultados de los análisis se los realiza a medida de 100g y de esa muestra solo varía la dosis de consumo.

Entrevista N° 3

Nombre: Sra. Anita Velásquez

Trabajo: Herbalife

Edad: 42 años

Análisis: la entrevista realizada a la representante de la competencia la empresa Herbalife se pudo analizar algunos puntos que ayudarían a la parte interna de la empresa como corporativa organizacional, marketing entre otras, la Sra. Anita tiene en la empresa alrededor de dos años dentro de la empresa pero es consumidora de los productos hace cinco años ya que los productos de esta empresa han ayudado en su nutrición y estética reduciendo significativamente su peso, ella como representante de Herbalife da a conocer que su empresa se encuentra en 92 países y tiene ya 32 años en el mercado ha tenido una evolución significativa cerrando el 2014 con unas ventas de \$7.000.000 aproximadamente cotizando en la bolsa de valores y su nivel corporativo es muy bueno ya que asesoran a los productores y su proceso de los suplementos y bebidas tienen estándares de alta calidad, las técnicas que utilizan para la venta de sus productos las define como muy buenas e innovadoras con la nueva implementación de clubs nutricional en varias ciudades del país las cuales han hecho que se dé a conocer más los productos y las ventas sean directas con el consumidor,

los productos que Herbalife ofrece son libre de calorías y con químicos adicionales todas sus presentaciones además que su enfoque son los suplementos en polvo y sus bebidas dietéticas y desintoxicantes, los precios que ofrece la empresa son realmente asequibles al consumidor por lo general la empresa siempre implementa estrategias incluyendo estrategias de precios para aumentar el volumen de ventas, la empresa Herbalife aun no comercializa productos a base de semilla de chía puede ser que a un futuro se introduzca productos a base de esta semilla pero no es algo que se ha comentado dentro de la empresa. En la actualidad la competencia es muy alta en el mercado pero su posicionamiento hace que este estable en el mercado, como valor agregado la empresa a sus empleados los capacita constantemente, hace que se sienta en un ambiente familiar e incentivos por ventas.

Entrevista Nº 4

Nombre: Diego Garcero

Trabajo: Urso Crosfit

Edad: 28 años

Análisis: en la entrevista realizada al entrenador físico se analizara las recomendaciones que el brinda a sus alumnos para una mejor salud y mejor estado físico, jóvenes y adultos deberían mantener una rutina de ejercicios moderados, alimentarse bien, dormir mínimo 8 horas al día y beber abundante agua es lo que él recomienda básicamente, la actividad física es importante desde pequeños sin embargo si van a realizar rutinas con regularidad se deberían llevar a cabo a partir de los 15 o 18 años de edad. Los suplementos alimenticios o nutricionales se recomienda que consuman a partir de los 15 años en la actualidad existen suplementos naturales los cuales son de mayor recomendación, la semilla de chía es un producto que aporta muchos beneficios al ser humano en el Ecuador tiene poco tiempo aunque en otros países su comercialización ha sido hace muchos años atrás

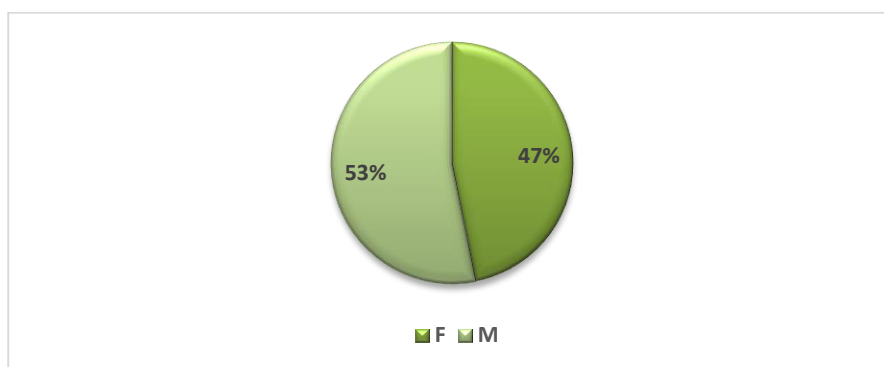
esta semilla sirve como suplemento alimenticio además que ayuda al organismo, personalmente el entrevistado recomienda el consumo de la semilla a todos los que practican en el gimnasio en dosis variadas dependiendo la persona. Las frutas y verduras opia el entrevistado que es muy importante en jóvenes y adultos aún más lo que practican deportes. Un suplemento a base de chía y banano en polvo sería ideal y recomendado para los deportistas ya que ellos necesitan consumir abundante banano por el potasio ya que ayuda al equilibrio y evitar los calambres durante la actividad física.

4.10.2.4.2. Análisis de datos cuantitativos

Los resultados que se muestran a continuación esta basados en tamaño de nuestra que dio un total de 380 encuestas que fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil, sus análisis y resultados son los siguientes.

- **DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO**

Gráfico 2 Distribución por Género



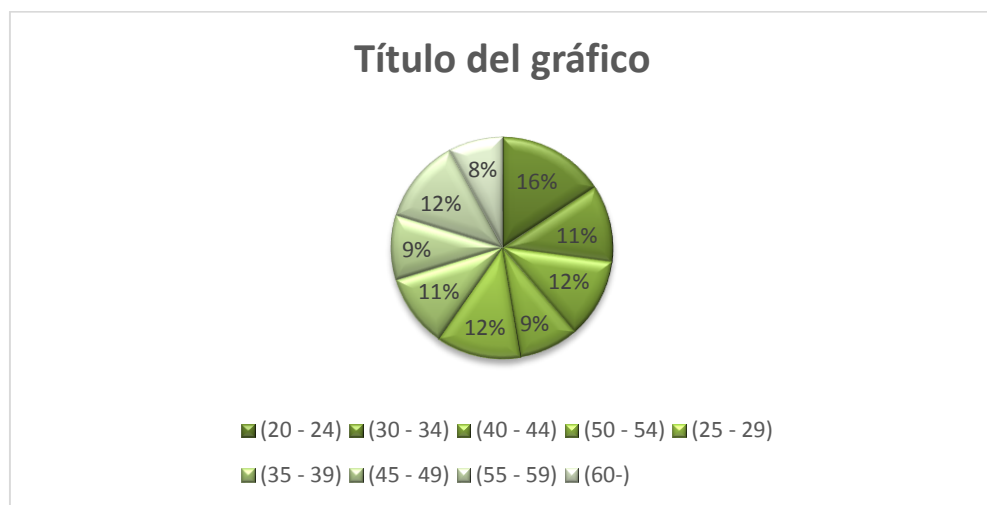
Fuente: Encuestas a la población Guayaquileña.

Elaborado por: Carolina Llanos L

De acuerdo a la muestra de 380 encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil la mayoría de los encuestados fueron de sexo masculino con el 53% mientras que el 47% restante de sexo femenino.

- **DISTRIBUCIÓN POR EDADES**

Gráfico 3 Distribución por Edades



Fuente: Encuestas a la población Guayaquileña.

Elaborado por: Carolina Llanos L

De acuerdo a los resultados la mayoría de los encuestados eran jóvenes de 20 a 24 años quienes asisten a menudo a gimnasios.

- **DISTRIBUCIÓN POR OCUPACIÓN**

Gráfico 4 Distribución por Ocupación



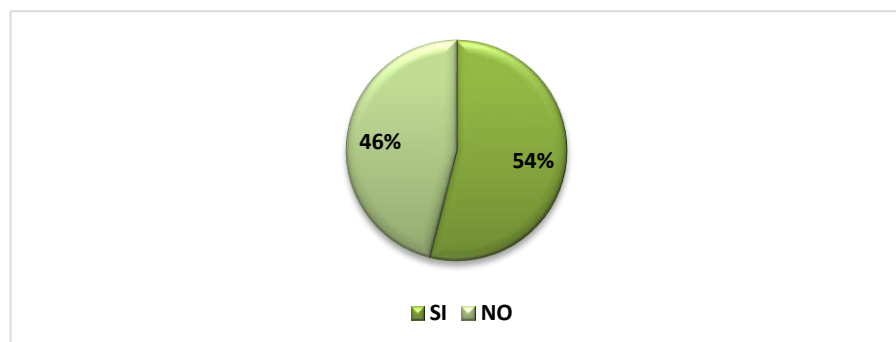
Fuente: Encuestas a la población Guayaquileña.

Elaborado por: Carolina Llanos L

De acuerdo a las personas encuestadas el 66% de ellos se encuentran laborando estos momentos y el 34% aun no trabajan.

1. ¿Consume Ud. Algún tipo de suplemento nutricional?

Gráfico 5 Porcentaje de Consumo de Suplemento



Fuente: Encuestas a la población Guayaquileña.

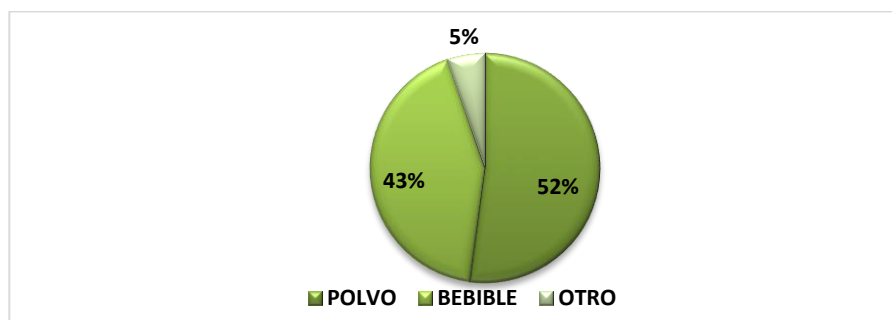
Elaborado por: Carolina Llanos L

De acuerdo a la respuesta de esta pregunta la mayor parte de los encuestados 54% consumen algún tipo de suplemento y el porcentaje

restante 46% no consumen este producto. Esta cifra demuestra que las personas actualmente están optando por la mejor nutrición con productos que le ayuden a la salud.

2. ¿Cómo le gustaría consumir un suplemento nutricional?

Gráfico 6 Porcentaje de Preferencia del Suplemento Nutricional



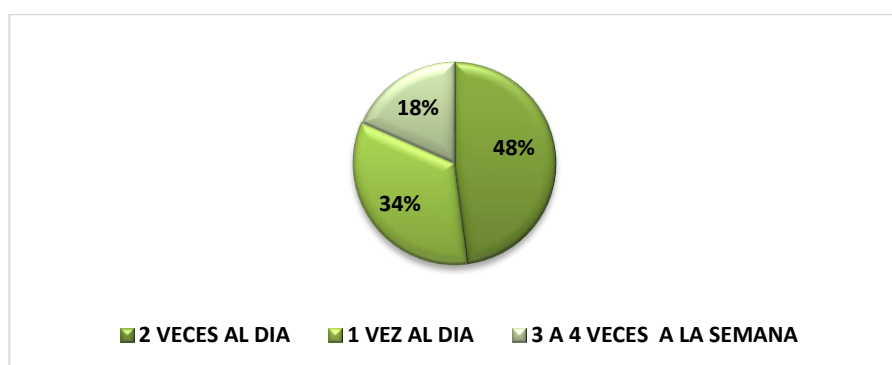
Fuente: Encuestas a la población Guayaquileña.

Elaborado por: Carolina Llanos L

Según los encuestados el 52% de ellos consumen suplemento en polvo, el 43% bebible y el 5% restante consumen en diferentes presentaciones.

3. ¿Con que frecuencia consume este producto?

Gráfico 7 Porcentaje de Frecuencia de Consumo



Fuente: Encuestas a la población Guayaquileña.

Elaborado por: Carolina Llanos L

Según los consumidores de suplementos el 48% respondieron que consumen dos veces al día, el 34% una vez al día y el 18% lo consumen 3 a 4 veces semanal.

4. ¿En qué lugar adquiere el suplemento que consume?

Gráfico 8 Porcentaje de Lugares de Adquisición



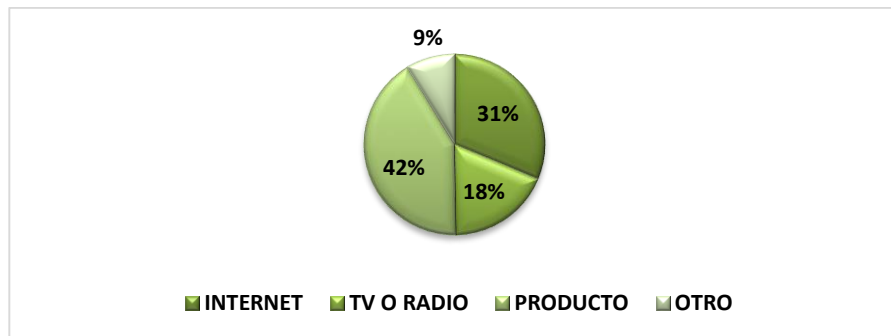
Fuente: Encuestas a la población Guayaquileña.

Elaborado por: Carolina Llanos L

Los resultados de esta pregunta fueron que un 36% de los encuestados compran el producto en gimnasios seguidos por un 27% que adquieren el producto en tiendas naturistas, el 23% compran el producto en supermercados y el 14% en otros lugares como farmacias.

5. ¿En qué lugar se informa acerca de los beneficios de los suplementos?

Gráfico 9 Porcentaje de Sitios de Información de Beneficios del Producto



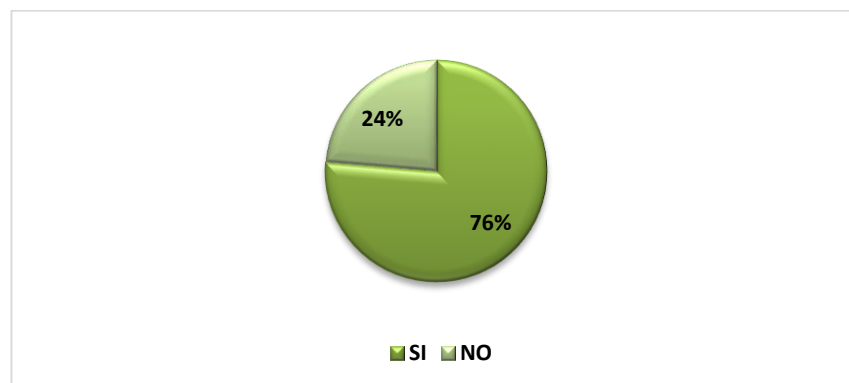
Fuente: Encuestas a la población Guayaquileña.

Elaborado por: Carolina Llanos L

La mayoría de los encuestados 42% se informan de los beneficios del producto en el producto, seguido por un 31% que se informa por internet, el 18% lo hace por la radio o televisión y un 9% por otro medio.

6. ¿Le gusta los suplemento nutricionales cien por ciento natural?

Gráfico 10 Porcentaje de Preferencia del Producto Natural



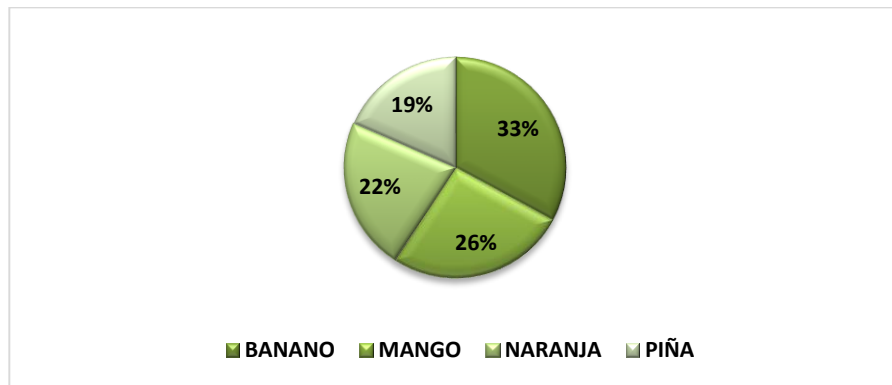
Fuente: Encuestas a la población Guayaquileña.

Elaborado por: Carolina Llanos L

La mayoría con un porcentaje de 76% prefieren los suplementos naturales cien por ciento y el 24% lo refieren con productos (químicos) adicionales.

7. ¿Qué frutas es de su mayor agrado?

Gráfico 11 Porcentaje de Preferencia de Frutas



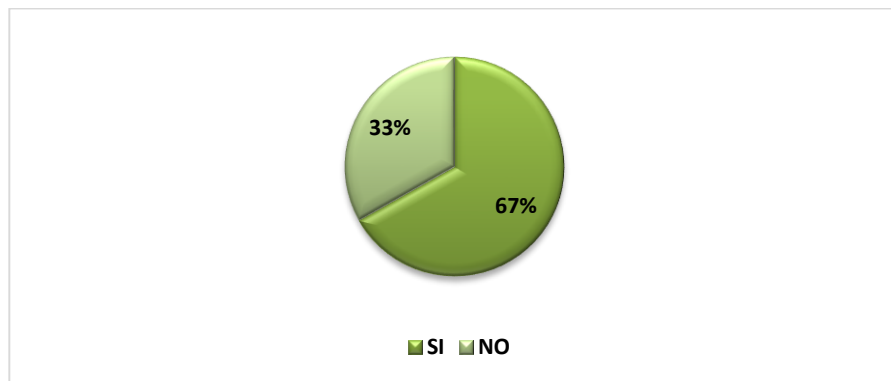
Fuente: Encuestas a la población Guayaquileña.

Elaborado por: Carolina Llanos L

En esta pregunta no todos los encuestados eligieron dos frutas a la vez por lo que el resultado fue el 33% Banano, 26%Mango seguido con el 22% Naranja y el 19% piña. Estos datos reflejan un porcentaje súper agradable para el documento ya que se pensaba realizar el suplemento sabor a banano.

8. ¿Ha escuchado acerca de la semilla de Chía, y sus múltiples beneficios?

Gráfico 12 Porcentaje de Conocimiento de la Semilla de Chía



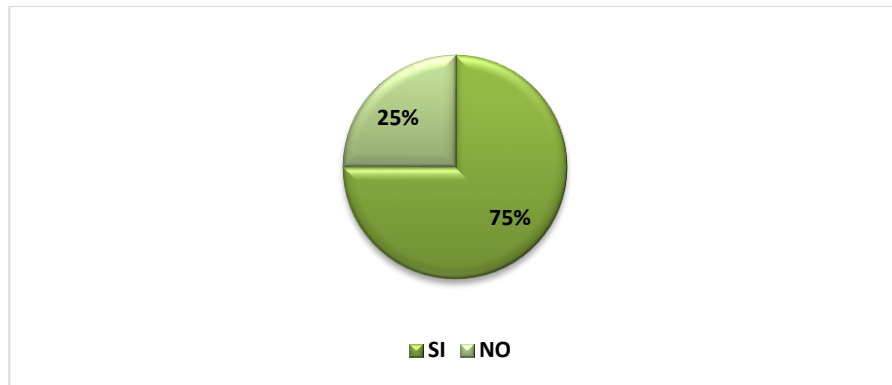
Fuente: Encuestas a la población Guayaquileña.

Elaborado por: Carolina Llanos L

Más de la mitad de los encuestados ya conocen la semilla de chía y sus múltiples beneficios a la salud humana un 67% respondieron si y un 33% aún desconocen este producto. Estos datos nos reflejan que la semilla de chía cada vez tiene más aparición en el mercado y que las personas se informan de sus múltiples beneficios lo cual ayuda al nuevo producto en el mercado.

9. ¿Le gustaría adquirir un suplemento nutricional a base de chía con frutas?

Gráfico 13 Porcentaje de Aceptación del Producto a Comercializar



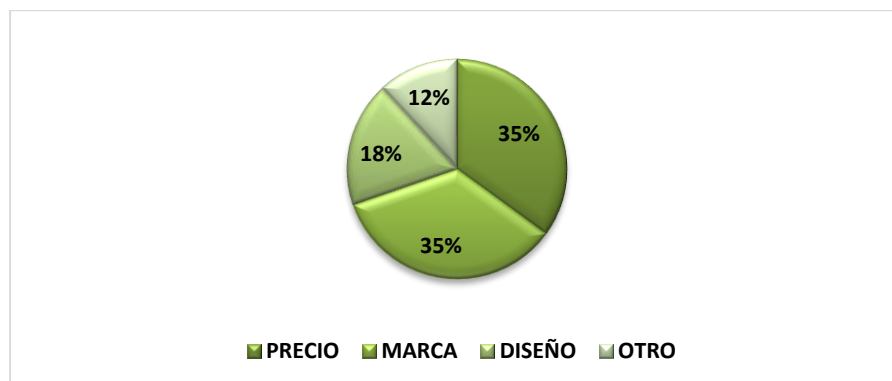
Fuente: Encuestas a la población Guayaquileña.

Elaborado por: Carolina Llanos L

Un 75% de los encuestados les gustaría un suplemento a base de semilla de chía y fruta deshidratada en polvo y un 25% respondieron no a la pregunta. Estos datos nos reflejan que el producto tiene gran aceptación por el mercado guayaquileño.

10. ¿Qué es lo más importante para Ud. En un producto?

Gráfico 14 Porcentaje de Importancia al Adquirir un Producto



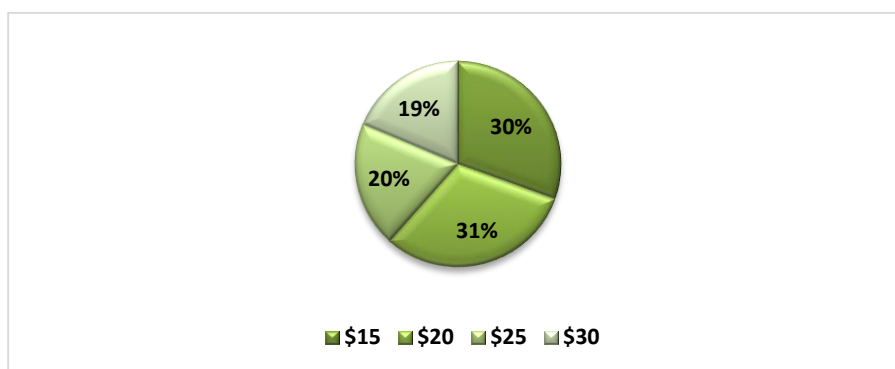
Fuente: Encuestas a la población Guayaquileña.

Elaborado por: Carolina Llanos L

El precio y marca del producto obtuvieron el mismo porcentaje 35% del total de la muestra en esta pregunta seguidos por el 18% que es el diseño y un 12% otros como la calidad y eficiencia del producto. Lo que nos refleja estos datos que las personas se fijan mucho en el precio y marca del producto al momento de su compra.

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un suplemento nutricional de 500g?

Gráfico 15 Porcentaje de Disponibilidad de Precio



Fuente: Encuestas a la población Guayaquileña.

Elaborado por: Carolina Llanos L.

Según los encuestados están dispuestos a pagar un 31% por el producto \$15 seguido con un porcentaje muy cercano al anterior 30% están dispuestos a pagar \$20 por el producto, el 20% están dispuestos a pagar \$25 seguido por el 19% que están dispuestos a pagar \$30 por el producto. Este dato nos refleja que el precio a establecer del producto estaría en un rango de \$15 a \$20 y aceptado por el consumidor.

4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Los resultados de las encuesta fueron que el 53% de la muestra total es de sexo masculino y un 47% de sexo femenino, el mayor porcentaje en edad fueron jóvenes de 20 a 24 del sector norte de la ciudad. El 54% de los encuestados consumen suplemento nutricional lo prefieren adquirir en polvo y su consumo promedio es de 2 veces al día.

La mayoría de ellos adquieren su producto de consumo nutricional en gimnasios, tiendas naturistas, supermercados y entrega puerta a puerta, se informan de sus beneficios por internet, el 74% de los encuestados respondieron que les gusta consumir un producto cien por ciento natural. Sus frutas de preferencia están entre banano y mango, se pudo analizar que el 35% de los encuestados se fijan en precio y marca del producto al adquirirlo.

El 67% de los encuestados ya conocen sobre los beneficios de la semilla de chía y el 74% de ellos están dispuestos adquirir el producto a base de chía en polvo y están dispuestos a pagar por los 500g entre \$15 a \$20.

4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Esta investigación de mercado deja como conclusión lo siguiente:

- La mayoría de los encuestados ya consumen suplemento nutricional.
- Las personas prefieren el suplemento nutricional en polvo.
- La frecuencia de consumo del suplemento de es dos veces al día mínimo una vez por día.
- Prefieren consumir frutas como banano.
- La mayoría de los encuestados ya conocen los beneficios de la semilla de chía.

- La mayoría de los encuestados están dispuestos adquirir el suplemento nutricional a base de chía con fruta deshidratada.
- Estas personas están dispuestos a pagar entre \$15 a \$20 por 500g.

4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

De acuerdo al punto anterior se recomienda lo siguiente:

- Como la mayoría de los encuestados aceptan adquirir el producto se deberá ofrecer un producto de alta calidad que cumpla con todas las reglas, normativas, seguridad e higiene para su elaboración, ya que está relacionado con la salud de las personas.
- La introducción del producto principalmente debería ser en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Debido a que la mayoría de los encuestados ya consumen suplementos nutricionales se deberá utilizar estrategias de penetración del nuevo producto para darle mayor aceptación y conocimiento del mismo por el consumidor.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

Dentro de este capítulo se desarrollará el plan de marketing que nos ayudará en la propuesta a establecer estrategias para ventas, promoción y publicidad del producto y empresa, de esta manera se pueda lograr ser reconocida en el mercado y obtener un porcentaje de participación.

5.1. Objetivos: General Y Específicos

OBJETIVO GENERAL

Lograr posicionar la marca NutrixChia en la mente del consumidor como la mejor opción de suplemento nutricional cien por ciento natural con ello incrementar las ventas y lograr un rápido crecimiento en el mercado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar diversos métodos de publicidad para dar a conocer la empresa y el producto al consumidor.
- Lograr ser reconocido como el mejor suplemento cien por ciento natural en el mercado en un periodo máximo de dos años.
- Obtener un incremento del 10% anual en ventas.
- Lograr expansión geográfica a nivel nacional en un periodo de dos años.
- Lograr un margen neto de utilidad de un 40%.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta será la población de Guayaquil con una muestra de 50.980 habitantes del sector norte de la ciudad entre hombres y mujeres de 20 a 60 años que necesiten y deseen adquirir el producto.

5.1.1.1. Tipo Y Estrategias De Penetración

- **AJUSTES DE PRECIOS:** Una estrategia de penetración en el mercado común es hacer ajustes de precios. Al bajar los precios, la empresa espera generar más volumen de ventas al aumentar el número de unidades adquiridas y que los precios sean más atractivos para los consumidores, en comparación con la competencia. Las empresas también pueden seguir una estrategia de precios más altos con la esperanza de que el aumento de los ingresos por unidad vendida se traduzca en un mayor volumen de ventas y por consiguiente en un aumento en la penetración de mercado. Con esta estrategia, una preocupación es que los altos precios podrían disuadir a los clientes de hacer una compra (Joseph, 2013).
- **MEJORAS DE LOS PRODUCTOS:** Hacer mejoras en el producto puede utilizarse para crear un nuevo interés en un producto estancado o para ofrecer un beneficio adicional cuando se utiliza. Los fabricantes de productos de consumo a menudo han utilizado la frase "nueva y mejorada" para atraer a los clientes de un producto o dar una nueva oportunidad para mejorar la percepción de calidad. Las empresas también pueden cambiar el envase del producto para darle

un diseño más moderno que podría atraer a una clientela más joven (Joseph, 2013).

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura del negocio son los habitantes del norte de la ciudad de Guayaquil, sin embargo esto no quiere decir que se excluya a las personas que habiten en otros sectores de la ciudad ni personas que vivan fuera de la misma.

La planta donde se elaborará el producto se encontrará ubicada fuera de la ciudad para mayor comodidad al momento de su elaboración. La distribución se realizará en gimnasios, tiendas naturistas, supermercados y entrega puerta a puerta en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

A futuro la empresa pretende expandirse geográficamente comenzando a distribuir el producto en todos los sectores de la ciudad de Guayaquil luego con ciudades cercanas a Montalvo donde estará ubicada el laboratorio y oficinas. Estas ciudades serán: Babahoyo, Quevedo y Guaranda, como objetivo de los dos primeros años de la empresa también ofertando el producto en los cantones cercanos a estas ciudades.

5.2. Posicionamiento

En el siguiente punto se explicará detalladamente las estrategias que se aplicará al negocio para obtener posicionamiento en el mercado.

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

OBJETIVO: ser reconocida como la mejor empresa de producto nutricional a base de chía cien por ciento natural y de producción nacional.

SEGMENTO: hombres y mujeres entre 20 a 60 años con un poder adquisitivo medio a medio alto que habiten en el norte de la ciudad de Guayaquil.

ATRIBUTOS: los atributos con los que cuenta la empresa:

- Brindar un producto de alta calidad y cien por ciento natural.
- Servicio de primera.
- Brindar un producto con innovación constante.
- Puntualidad en la entrega del producto en los canales de distribución y al cliente final.
- Precios asequibles al consumidor.

CALIDAD PERCIBIDA: se brindará estándares de calidad con un control permanente en la producción del suplemento y servicio de entrega a su vez excelente organización corporativa.

VENTAJA COMPETITIVA: la propuesta que se realiza en este estudio es de una empresa productora y comercializadora de suplemento a base de

semilla de chía, no solo se encargará de producir y comercializar sino también brindará conocimiento de la semilla a sus colaboradores y futuros clientes a continuación se detalla las ventajas competitivas de la empresa.

- Producto único en el mercado totalmente innovador y con grandes beneficios para la salud.
- Excelente organización corporativa.
- Entrega del producto en el punto de distribución.
- Entrega del producto puerta a puerta.
- Ofrecer charlas de los beneficios de la semilla de chía y el suplemento a comercializar, estas estarán dedicadas para los colaboradores internos y externos de la empresa, clientes, consumidores y personas locales que deseen asistir.
- Brindar un producto cien por ciento natural con altos estándares de calidad.
- Precios asequibles para el cliente y el consumidor.
- Ofrecer dos tipos de presentación para mayor comodidad del cliente.
- Innovaciones futuras del producto como: variedad de sabores, nueva presentación, nueva línea de producto.

SÍMBOLOS IDENTITARIOS: el suplemento nutricional será representado por el color verde, amarillo, café y blanco representado por una flor de hojas verdes que significa la planta de chía y una silueta de una persona que representa un buen estado físico y en el centro el nombre de la marca.

5.3. Marketing Mix

En este punto analizaremos las estrategias en producto, precio, plaza y promoción que serán detallados a continuación.

5.3.1. Estrategia De Producto O Servicios

Esta empresa contará con la estrategia de diferenciación ya que el producto es totalmente innovador aplicando estándares de calidad en el servicio y producto, brindando un suplemento cien por ciento natural a base de semilla de chía en polvo y banano deshidratado en polvo, con materia prima y mano de obra local, este producto ayudará a la salud de las personas y a lucir una mejor figura, ya que además de ser nutritivo combate la ansiedad, este producto será confiable, de calidad y a un precio asequible. Con el producto y servicio de calidad se logrará un cliente satisfecho.

5.3.1.1. Descripción del producto: definición, composición, color, tamaño, imagen, slogan, producto esencial, producto real, producto aumentado.

DEFINICIÓN.- El suplemento nutricional a base de semilla de chía será un producto en polvo ya que la semilla de chía será molida al igual que la fruta deshidratada para lograr esta presentación la materia prima a utilizar es cien por ciento local y de alta calidad.

COMPOSICIÓN.- Será un producto cien por ciento natural con dos componentes como es la semilla de chía en polvo y banano deshidratado en

polvo, no tendrá ningún otro componente ni químico ni natural únicamente los antes mencionados. A continuación se mostrará la tabla nutricional de los diferentes productos y presentaciones.

Suplemento 500g Chía-Banano

Ilustración 8 CHIA-BANANO

Información Nutricional		
Porción: 25g	500g	
Porciones por Envase: 20	Suplemento Chía-Banano	
	100g	1 Porción
Energía (kcal)	673	33.65
Proteínas (g)	28.5	1.43
Grasas Totales (g)	40.3	2.01
Ac. Grasos Omega 3 (g)	63.8	3.19
Ac. Grasos Omega 6 (g)	19	0.95
Colesterol (mg)	0	0
Hidratos de Carbono (g)	41.8	2.09
Fibra (g)	51.8	2.60
Sodio (g)	2	0.10
Calcio (mg)	213	10.65
Hierro (mg)	7	0.35
Vitaminas A (mg)	61.6	3.08

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

Suplemento 500g Natural

Ilustración 9 NATURAL

Información Nutricional		
Porción: 25g	500g	
Porciones por Envase: 20	Suplemento Natural	
	100g	1 Porción
Energía (kcal)	330	16.5
Proteínas (g)	17.1	0.86
Grasas Totales (g)	32.8	1.64
Ac. Grasos Omega 3 (g)	63.8	3.19
Ac. Grasos Omega 6 (g)	19	0.95
Colesterol (mg)	0	0
Hidratos de Carbono (g)	41.8	2.09
Fibra (g)	22.1	1.11
Sodio (g)	2	0.10

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

Suplemento 250g Chía-Banano

Ilustración 10 CHIA-BANANO-2

Información Nutricional		
Porción: 25g	250g	
Porciones por Envase: 10	Suplemento Chía-Banano	
	100g	1 Porción
Energía (kcal)	673	67.3
Proteínas (g)	28.5	2.85
Grasas Totales (g)	40.3	4.03
Ac. Grasos Omega 3 (g)	63.8	6.38
Ac. Grasos Omega 6 (g)	19	1.90
Colesterol (mg)	0	0
Hidratos de Carbono (g)	41.8	4.18
Fibra (g)	51.8	5.18
Sodio (g)	2	0.20
Calcio (mg)	213	21.3
Hierro (mg)	7	0.70
Vitaminas A (mg)	61.6	6.16

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

Suplemento 250g Natural

Ilustración 11 NATURAL-2

Información Nutricional		
Porción: 25g	500g	
Porciones por Envase: 20	Suplemento Natural	
	100g	1 Porción
Energía (kcal)	330	16.5
Proteínas (g)	17.1	0.86
Grasas Totales (g)	32.8	1.64
Ac. Grasos Omega 3 (g)	63.8	3.19
Ac. Grasos Omega 6 (g)	19	0.95
Colesterol (mg)	0	0
Hidratos de Carbono (g)	41.8	2.09
Fibra (g)	22.1	1.11
Sodio (g)	2	0.10

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

COLOR.- Su color será oscura ya que la semilla de chía es gris y tendrá mayor cantidad en el producto.

TAMAÑO.- El tamaño que se comercializará será de dos tipos, envase plástico de 500g y empaque funda de 250g, dando como resultado en el envase de 500g, 300g de chía y 200g de fruta y en el empaque de 250g, 150g de chía y 100g de fruta.

IMAGEN.- a continuación la presentación de los envases de 500g y empaques de 250 g.

Ilustración 12 Imagen del Envase



Elaborado por: Arte del Corte

Ilustración 13 Imagen de Empaque (funda)



Elaborado por: Arte del Corte

SLOGAN.- “Tu mejor inversión una buena nutrición”

PRODUCTO ESENCIAL.- Suplemento nutricional que cuida la salud y disminuye la ansiedad.

PRODUCTO REAL.- Suplemento nutricional cien por ciento natural a base de semilla de chía en polvo y banano deshidratado en polvo.

PRODUCTO AUMENTADO.- Suplemento nutricional artesanal cien por ciento natural libre de químicos que contribuye a la salud como energizante, fibra, ofrece minerales, potasio, omegas 3 - 6 y muchos

otros beneficios a la salud además que disminuye la ansiedad de comer y es de fácil preparación.

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.

COMPONENTE CENTRAL.- Para la elaboración del suplemento se utilizará la semilla de chía en polvo para la presentación natural y la presentación con fruta deshidratada en polvo como el banano.

EMPAQUE.- El suplemento nutricional mantendrá dos presentaciones envase de plástico de 500g y empaque funda plástica de 250g. Las dos presentaciones mantendrán estándares de calidad establecidas por la empresa que las elabore.

SERVICIO DE APOYO.- El personal encargado de la preparación del suplemento serán continuamente capacitados para un mejor desempeño en sus actividades.

REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE.- Se brindará un producto nutricional que aporte a la salud, estética y estado físico de las personas a través de sus múltiples beneficios de la semilla de chía y vitaminas de la fruta.

CONDICIONES DE ENTREGA.- El producto será distribuido en gimnasios, tiendas naturistas, supermercados y servicio puerta a puerta.

TRANSPORTE.- Para la transportación se realizará en una mini van de la empresa directamente al distribuidor o cliente final.

EMBALAJE.- Para una mejor presentación y seguridad del producto se comercializará en cartones que contengan 12 envases plásticos y en cartones que contengan 24 unidades de fundas.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Este suplemento se distribuirá en dos presentaciones la primera presentación envase plástico de 500g con seguridad en las tapas, en la segunda presentación se presentará en fundas ziploc de 250g con seguridad en la parte superior. Además para su distribución a los puntos de venta se lo lleva a cabo en cartones de 12 envases plásticos y de 24 fundas cada cartón llevará cinta de seguridad. A continuación se detalla las características de etiquetado.

NOMBRE DEL PRODUCTO: el suplemento nutricional llevará el nombre de NutrixChia.

SLOGAN DEL PRODUCTO: “Tu mejor inversión una buena nutrición”

SABOR DEL SUPLEMENTO: Chía Natural y Chía Banano

CONTENIDO NETO: este dependerá de la presentación: envase plástico 500g y funda 250g.

INDICADORES DE ORIGEN DEL PRODUCTO: el producto llevará el logo “es mejor si es hecho en Ecuador”, el semáforo alimenticio, valor nutricional de cada presentación, fecha de caducidad, fecha de elaboración, número de lote.

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: en la parte posterior e inferior de la etiqueta constará el nombre de la empresa que fabrica el suplemento CHÍA COMPANY S.A.

PERMISO SANITARIO: para este producto es primordial el permiso sanitario, para comenzar la comercialización de los suplementos se deberá solicitar una autorización hasta que el permiso real esté listo ya que este trámite demora 6 meses aproximadamente.

ADITIVOS USADOS: el suplemento a comercializar es cien por ciento natural por ende no tendrá algún tipo de aditivos químicos.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

La amplitud y profundidad que la empresa utilizaría a futuro sería como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 18 Amplitud de la Línea

AMPLITUD		
Productos	Descripción del producto	Sabores
Suplemento Nutricional	Polvo	Fresa, Vainilla y Naranja.
Mermeladas	Semi - líquidas	Mora, Fresa, Manzana, Papaya, Melón y Piña.
PROFUNDIDAD		
Productos	Tamaño	Presentación
Suplemento Nutricional	500g – 300g	Envases plásticos y fundas.
Mermeladas	100g – 50g	Empaqué pastico con tapita.

Elaborado por: Carolina Llanos L

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

El nombre que poseerá el producto es “NutrixChía” se debe a que es un producto nutritivo con múltiples beneficios a la salud del ser humano Nutrix es en latín Nutrición y Chía por el componente principal del suplemento, además este producto es cien por ciento natural libre de químicos y de esta manera las personas puedan cuidar su salud y estado físico de una manera más natural.

Los colores que representa el logo es verde y café que representa la naturaleza y salud. A continuación el logo:

Ilustración 14 Logo



Elaborado por: Arte del Corte

5.3.2. Estrategia de Precios

Para esta empresa se ha considerado escoger la estrategia de precios de penetración por ser una empresa nueva en el mercado y se debe diferenciar de la competencia por costos bajos que sean accesibles a la economía del consumidor y de esta manera alcanzar gran participación en el mercado captando el mayor número de clientes.

La empresa como se encuentra en periodo de introducción solo ofrecerá dos presentaciones suplemento natural y suplemento a base de banano y a futuro la empresa desarrollará más sabores de suplementos y otras líneas.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

La empresa no cuenta con competidores directos ya que en el mercado no existe productos como el que se pretende introducir, pero si existen productos a base de chíá como al granel y sus presentaciones de 500g se encuentran aproximadamente en \$12 a \$25 y a su vez la empresa cuenta con competidores de productos sustitutos como Ensure, suplementos de Herbalife, Nature's Garden y Omnilife que sus costos esta entre \$10 a \$50.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado potencial de la compañía se encuentra conformado por habitantes entre 20 a 60 años del sector norte de la ciudad de Guayaquil como: Sauces, Samanes, Alborada Este y Oeste, Kennedy, Guayacanes, Prosperina y Garzota. En este rango de edad las personas son independientes y cuentan con dinero propio para sus gastos y también son personas que tratan de cuidar mejor en su nutrición y lucir mejor físicamente y este producto además de los beneficios que da a la nutrición brinda la oportunidad de reducir peso y medidas.

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.

La empresa manejará diferentes políticas de precio tales como:

DISTRIBUIDORES: manejará con los distribuidores un precio entre \$8 a \$10 los envases de 500g y \$4 a \$5 los empaques de 250g a los gimnasios, tiendas naturistas y supermercados como política de precios siempre y cuando los pedidos sean superiores a la docena.

VENTA PÚBLICO: las políticas que se manejará con la venta directa puerta a puerta será que cada frasco de 500g tendrá el mismo precio que al distribuidor entre \$8 a \$10 los envases y las fundas de 250g un costo entre \$4 a \$5, esta estrategia de venta es bajo pedido con un mínimo de 10 pedidos por entrega y el pago debe ser al contado.

TERMINOS DE VENTA: las ventas con los distribuidores se manejarán por medio de contratos donde establecerá la responsabilidad de la empresa como del distribuidor en base al producto comercializado a su vez también se establecerá el precio y si existe en su momento alguna promoción, dentro de los términos del contrato se establecerá las devoluciones y fechas límites de pago. Las ventas directas puerta a puerta no se manejará con contratos pero si términos hablados como las devoluciones, pagos y promociones.

METODOS DE PAGO: el método de pago que maneja la empresa será en efectivo o cheques, con los distribuidores la empresa manejará el pago máximo a 30 días el 50% y el otro 50% al momento de la entrega estos pagos pueden realizarse por medio de cheques, en el mes de Diciembre la empresa no brindará crédito por políticas contables internas. Con el servicio puerta a puerta el pago será inmediato y en efectivo.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Venta

El objetivo de esta estrategia es lograr seleccionar lugares con mayor concurrencia para la instrucción del producto y de esta manera llegar al consumidor con el producto.

5.3.3.1. Localización Macro y Micro

MACRO LOCALIZACION: CHÍA COMPANY S.A desarrollar su actividad comercial en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil debido que es una de las ciudades con mayor número de habitantes donde se detectó el interés de las personas por consumir un producto cien por ciento natural que aporte a la salud, nutrición y estética.

MICRO LOCALIZACION: la empresa brindará servicio de entrega del producto para su comercialización en sectores del norte de la ciudad como: Samanes, Sauces, Guayacanes, Alborada Este y Oeste, Urdenor, Kennedy, Garzota, La Florida y Prosperina. Estos sectores fueron

elegidos por la amplitud del mercado y ubicaciones de locales como: gimnasios, tiendas naturistas, supermercados y servicio puerta a puerta.

UBICACIÓN: la empresa realizará su proceso productivo fuera de la ciudad de Guayaquil, en la provincia de Los Ríos cantón Montalvo, donde cuenta con las condiciones necesarias y de primera para la elaboración del producto y su distribución.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La empresa cuenta con un espacio físico de 8 metros de ancho y 10 metros de largo se encontrará dividido en diferentes áreas como:

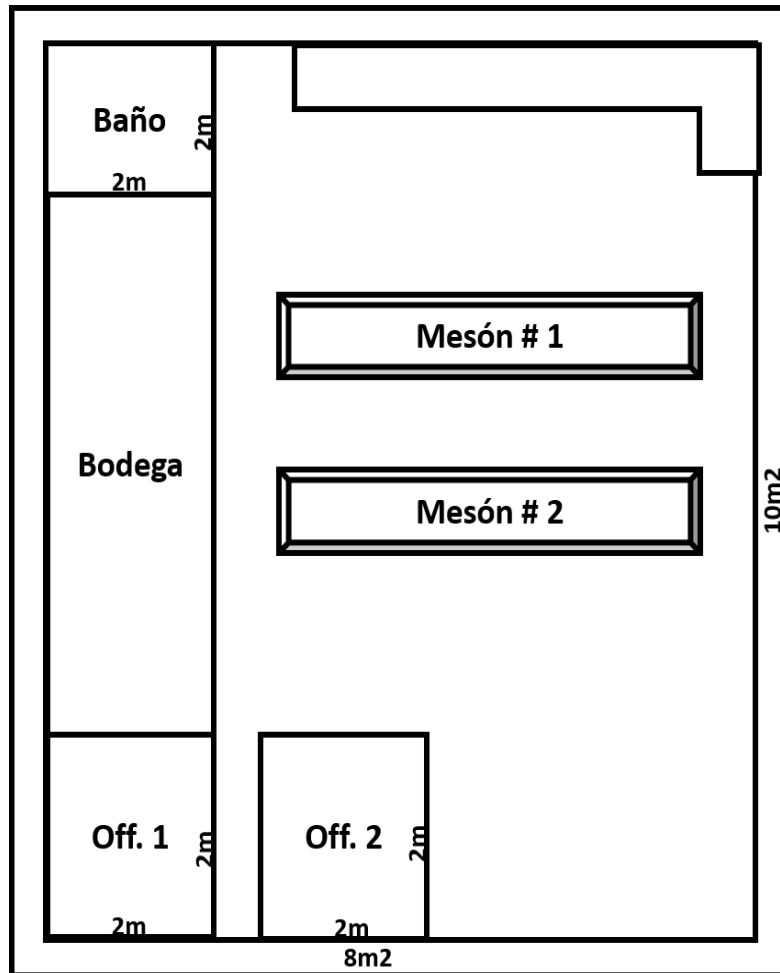
ÁREA ADMINISTRATIVA: en esta área se encontrará la oficina de la secretaria contadora y del gerente general.

ÁREA DE PRODUCCION: esta área se encontrará dividida en bloques; primero molido de chíá, mezcla de componentes y embasamiento, segundo sellado, etiquetado y empaquetado.

ÁREA DE BODEGAJE: esta área se encontrará dividida en dos partes, primero el área de materia prima y segundo el inventario del producto terminado por cartones.

A continuación un gráfico de la distribución del espacio físico del laboratorio.

Gráfico 16 Espacio Físico



Elaborado por: Carolina Llanos L

El espacio del producto a ocupar dentro de los diferentes puntos de venta será en perchas o vitrinas que necesitará aproximadamente 50cm de ancho para su exhibición distribuidos de esta manera: dos filas del envase plástico de 500g y dos filas de la funda de 250g. En los supermercados el producto se ubicará en el área de medicina, productos naturales y suplementos, en las tiendas naturistas y gimnasios en el área de suplementos naturales.

5.3.3.1.2. Merchandising

LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

- Publicidad en Metro Visión y banners en Metro Vía.
- Banners en lugares estratégicos de los sectores elegidos para la distribución.
- Menciones en la radio Punto Rojo.
- Volantes a distribuir en sectores del norte de Guayaquil y el día del evento.
- Reunión en un salón de eventos para dar a conocer el producto y sus beneficios.
- Muestras del producto

ESTRATEGIAS MENSUALES

- Asistir a ferias nutricionales para ofertar el producto donde se ofrecerán pequeñas muestras y volantes.
- Pequeños stands de producto en los diferentes puntos de venta.
- Menciones mensuales en la radio Punto Rojo.
- Publicidad masiva en redes sociales y pagina web.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

CHÍA COMPANY S.A distribuirá el suplemento nutricional a base de semilla de chía en polvo y banano de polvo deshidratado a través de

intermediarios como: gimnasios, tiendas naturistas y supermercados. Además la empresa contará con servicio puerta a puerta.

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

La empresa distribuirá el producto en el sector norte urbano de Guayaquil ya que existe mayor cantidad de habitantes apropiados al enfoque del negocio, además que existe gran parte de centros posibles para la distribución del suplemento.

5.3.3.2.3. Logística

LOGISTICA DE ENTRADA: Como entrada la empresa maneja un acuerdo con los proveedores de materia prima sea esta la semilla de chía al granel y polvo de banano deshidratado además otros componentes del producto como envases, fundas, etiquetas y cartones.

LOGISTICA DE SALIDA: el producto terminado se distribuirá en cartones de 12 envases plásticos 500g y cartones 24 fundas de 250g a través del vehículo de la empresa a los diferentes puntos de venta este servicio de entrega se brindara una vez al mes bajo pedidos por la distancia de la empresa. Y el servicio de entrega puerta a puerta de pedidos pequeño también serán distribuidos bajo pedido máximo una vez por semana, analizando la cantidad de pedidos.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

La empresa no contará con red de ventas ya que se encuentra en etapa inicial y las negociaciones con los distribuidores será llevada a cabo por el gerente general, y las ventas al menudeo será manejado por un asesor comercial.

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

PRE-VENTA: el producto se distribuirá bajo pedido ya que no es un producto de consumo masivo y su producción debe ser acorde a su demanda.

POST-VENTA: se analizará el nivel de satisfacción tanto al cliente como al consumidor final, al cliente por medio de pequeñas encuestas mensuales y al consumidor final por pequeñas entrevistas para analizar el efecto del producto en el mismo. De esta manera la empresa podrá obtener opiniones del producto y sugerencias de mejora y con ello innovar y brindar un producto de mayor aceptación.

QUEJAS, RECLAMOS, DEVOLUCIONES: la empresa manejará una página web donde existirá una opción de comentarios que serán enviados directamente al correo de la empresa donde los usuarios – consumidores puedan enviar sus quejas, reclamos y sugerencias. Las devoluciones serán aceptadas únicamente si existe un problema de fabricación en el producto.

5.4.3. Estrategias de Promoción

Dentro de esta estrategia se utilizará la estrategia de promoción ATL y BTL, que significan ATL (Above the Line) se refiere actividades publicitarias de forma masiva que poseen un impacto directo e indirecto al consumidor que se realizan por medio de TV, Radio, Prensa Escrita y Otros medios. BTL (Below the Line) son actividades de promoción y publicidad que poseen un impacto directo al consumidor (Aguilar, 2007).

5.4.3.1. Estrategias BTL y ATL

Las estrategias a utilizar dentro de ATL y BTL se detallan a continuación:

ESTRATEGIA ATL: la empresa contará para su lanzamiento del producto con publicidad en tv Metro Visión, menciones radiales en Punto Rojo, instalación de banners publicitarios en el norte de la ciudad y banners en metro vía además entregará de volantes en el sector norte de Guayaquil. Para su publicidad mensual utilizará menciones cada semana en la radio Punto Rojo y entrega de volantes.

ESTRATEGIA BTL: como estrategias de BTL la empresa entregará para el lanzamiento del producto muestras del producto a comercializar y para las promociones cada mes seleccionará diferentes puntos de distribución donde se colocará pequeños stands de degustaciones de los productos, además asistirá a ferias y eventos nutricionales.

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

La empresa CHÍA COMPANY S.A basará su propuesta publicitaria de la siguiente manera:

CONCEPTO: un producto con aporte nutritivo con múltiples beneficios para la salud humana que debe ser consumido para manejar su estilo de vida y mantener un mejor estado físico.

MENSAJE: Nutritivo, Energizante y Evita la ansiedad de comer, un producto con múltiples beneficios para la salud cien por ciento natural y saludable, de fácil consumo.

5.4.3. Estrategia de Promoción

5.4.3.1. Promoción de Ventas

5.4.3.1.1. Venta Personal

La empresa manejará el modelo de venta puerta a puerta que serán pedidos directos por medio de llamadas telefónicas, pedidos en redes sociales y correo electrónico de la empresa los cuales serán entregados una vez por semana cumpliendo un cupo de 10 pedidos personales para que puedan ser entregados por el chofer de la empresa en las diferentes ubicaciones de la ciudad.

5.4.3.1.2. 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 manejará como trading las siguientes opciones:

FERIAS COMERCIALES: la empresa asistirá a ferias comerciales, nutricionales para ofertar el producto directamente con el consumidor.

MUESTRAS: la empresa brindará muestras del producto en eventos a los cuales se presente y en los stands de los puntos de venta.

PUBLICIDAD EN PUNTOS DE VENTA: se colocará pequeños banners publicitarios del producto en los diferentes puntos de venta, cada tres meses se colocará stands para brindar muestras del producto y volantes para mayor información de los beneficios que brinda el producto.

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

La empresa como clienting utilizará las siguientes opciones:

MUESTRAS GRATUITAS: la empresa ofrecerá muestras gratis del suplemento en funditas de 25g en las ferias a las que asista, el día del lanzamiento del producto y en los stands que colocará en puntos de ventas.

SEMINARIOS Y CONFERENCIAS: la empresa brindará a sus clientes cada cierto tiempo conferencias acerca de nutrición, cuidado físico, estética personal y beneficios de la semilla de chía en el ser humano.

DEGUSTACIONES: en los stands que colocará la empresa será en ferias o puntos de venta se brindará degustaciones del producto para que las personas puedan probar y conocer de él.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Para el lanzamiento del producto se utilizarán estrategias ATL y BTL como son las siguientes:

- Publicidad en Metro Visión y banners en Metro Vía.
- Banners en lugares estratégicos de los sectores elegidos para la distribución.
- Menciones en la radio Punto Rojo.
- Volantes en los sectores del norte de Guayaquil y el día del evento.
- Reunión en un salón de eventos para dar a conocer el producto y sus beneficios.
- Muestras del producto

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

TIPOS: la empresa utilizará varios medios de publicidad tales como: redes sociales, página web, volantes, muestras del producto y mención radial Punto Rojo. Lo cual será para informar los beneficios del producto en el ser humano, los volantes y muestras serán repartidos en las ferias y stands que asistirá la empresa.

AGENCIA DE PUBLICIDAD: mención radial la empresa o radio Punto Rojo, para volantes la imprenta WM, empaques para muestra la industria Corplast.

COSTOS: a continuación se mostrará la tabla de costos mensuales.

Tabla 19 Costos Publicitarios

Detalle	Cantidad	Valor	Total
Volantes	1000	\$ 0,05	\$ 50,00
Muestra del Producto (1 feria al mes y 3 stands mensuales)	400	\$ 0,11	\$ 44,00
Mención radial	4	\$ 13	\$ 52

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

5.3.4.4.3. Mindshare

La empresa CHÍA COMPANY S.A será una empresa nueva en el mercado que iniciará su venta de suplemento nutricional a base de semilla de chía en polvo natural y sabor a banano, por ello no cuenta con porcentaje de posicionamiento, pero se trabajará con estrategias de marketing para lograr el reconocimiento de marca NutrixChía en el mercado guayaquileño, y lo identifiquen como uno de los mejores suplementos nutricionales cien por ciento natural.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas

A nombre de la empresa el gerente general asistirá a ferias nutricionales o comerciales, talleres, seminarios charlas de emprendimiento, nutrición y deporte donde pueda relacionarse directamente con personas del medio y

empresarios interesados en el producto, a su vez el gerente general repartirá muestras y volantes donde se informa los múltiples beneficios del producto.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

La empresa como fidelidad del cliente y consumidor utilizará la estrategia de comunicación online directamente desde las redes sociales o página web con el cliente o consumidor y de esta manera poder conocer más a fondo a cada uno de sus consumidores y crear así un historial de cada uno de ellos.

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

CHÍA COMPANY S.A utilizará estrategias de e-marketing a través de las redes sociales de la empresa como Facebook, Instagram y Twitter, a su vez también contará con una página web y de esta manera realizar la promoción del proyecto electrónicamente.

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Constantemente los competidores realizan promociones de sus productos sus redes sociales o páginas web, por estos medios también dan

a conocer sus nuevos diseños e innovaciones. A continuación unas muestras de su promoción.

Tabla 20 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Competidores	Facebook	Instagram	Twitter	Página Web
Nature's Garden	Si tiene	Si tiene	Si tiene	Si tiene
Herbalife	Si tiene	Si tiene	Si tiene	Si tiene
Omnilife	Si tiene	Si tiene	Si tiene	Si tiene
Ensure	Si tiene	Si tiene	Si tiene	Si tiene
Green Live	Si tiene	Si tiene	Si tiene	Si tiene

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

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

La empresa contará con una página web donde los usuarios, clientes y consumidores podrán encontrar la siguiente información:

EMPRESA: en esta pestaña las personas podrán informarse acerca de la empresa y su organización interna.

PRODUCTO: dentro de esta pestaña encontrarán información de los productos que distribuye la empresa y sus beneficios con entrevistas y testimonios.

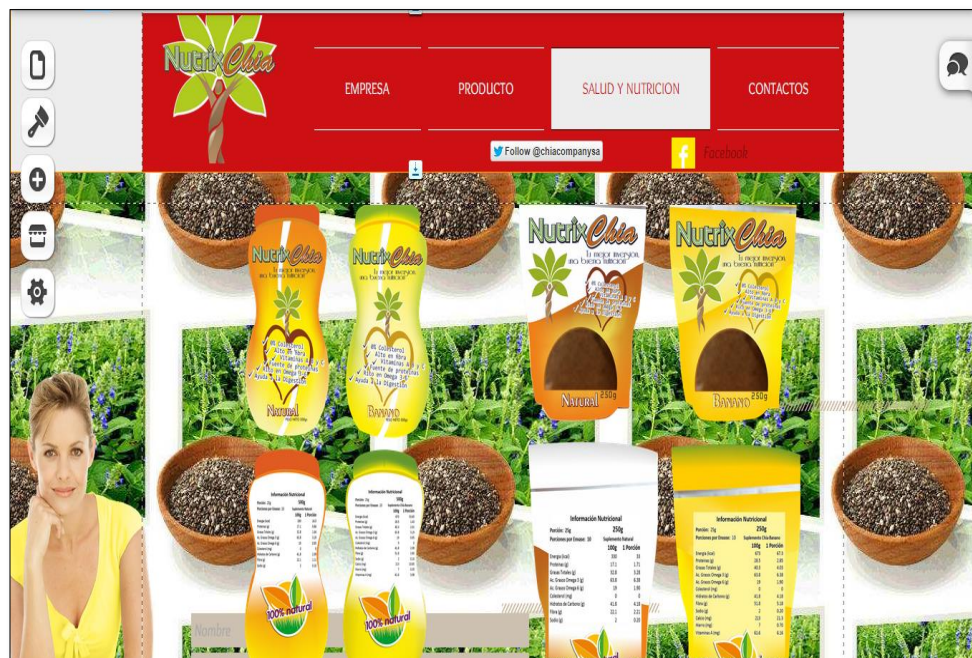
SALUD Y NUTRICIÓN: en esta pestaña se informará tendencias alimenticias de cuidado de la salud y nutrición para un mejor control en las personas.

CONTACTOS: en la última pestaña encontrarán dirección, teléfonos, redes sociales, además una sección de comentarios.

TWITTER Y FACEBOOK: en la parte superior se encuentran las opciones de twitter y Facebook para que el acceso sea más rápido.

A continuación el diseño de página web.

Ilustración 15 Pagina Web



Elaborado por: Carolina Llanos L

5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

La empresa como estrategia de marketing en redes sociales utilizará innovación del diseño de páginas, compra online, información nutricional, estética y deportiva para los usuarios de las redes y pequeñas promociones limitadas.

5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Los competidores directos e indirectos de la compañía manejan estrategias de marketing electrónico y promociones como: descuentos, promoción 2 x 1, ventas online y entrega a domicilio sin costo.

5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

La empresa diseñara fans pages como: Facebook, Twitter e Instagram a continuación unas imágenes:

FACEBOOK: a continuación el diseño de la cuenta en Facebook.

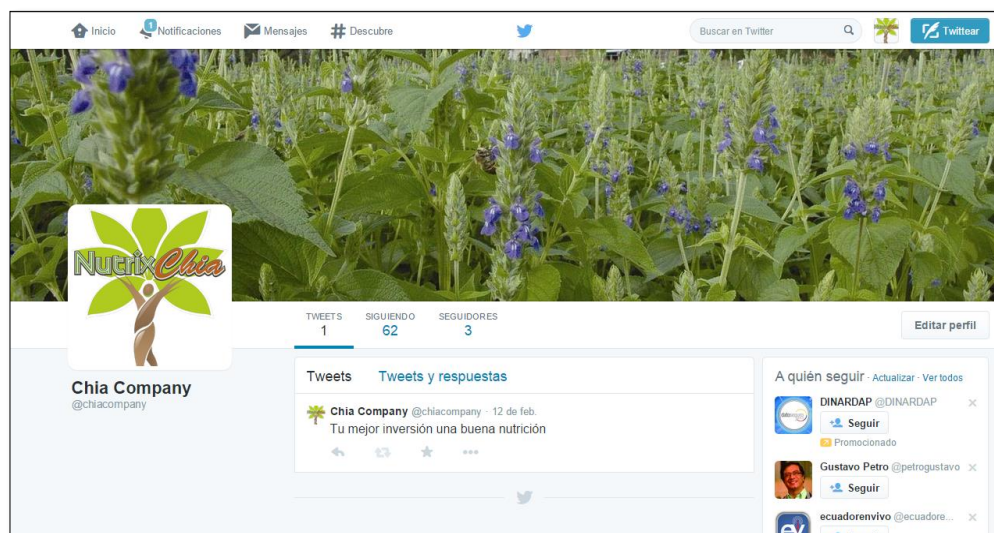
Ilustración 16 Facebook



Elaborado por: Carolina Llanos L

TWITTER: a continuación el diseño de la página en twitter.

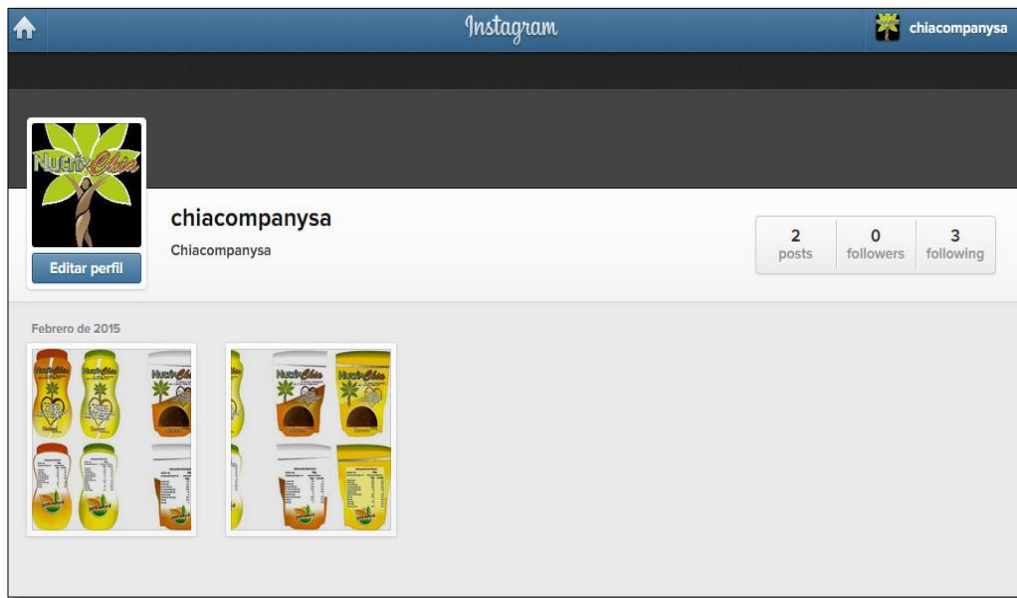
Ilustración 17 Twitter



Elaborado por: Carolina Llanos L

INSTAGRAM: a continuación la cuenta en Instagram.

Ilustración 18 Instagram



Elaborado por: Carolina Llanos L

5.3.4.4.7.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)

La empresa al momento de comenzar su actividad comercial está generando fuente de empleo para muchas personas del sector, además que el producto es cien por ciento natural que al consumir el ser humana aporta múltiples beneficios para su salud, además que el producto es libre de químicos, la empresa contará con reciclaje de materia prima y materiales como: papel, fundas, cartones los cuales serán donados o vendidos.

5.3.4.5. Ámbito Internacional

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

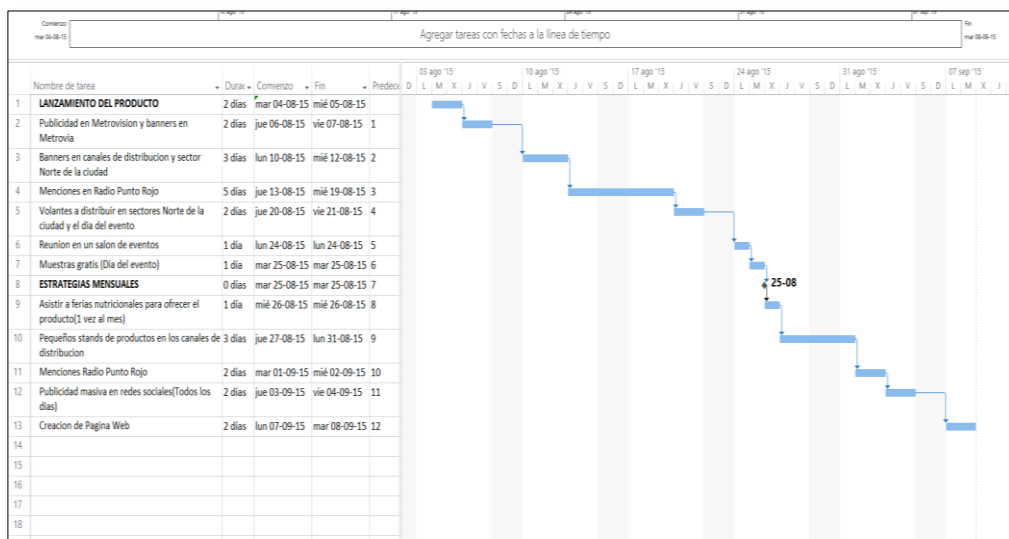
Este punto del documento no aplica a la propuesta ya que el producto no será exportado.

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

Este punto del documento no aplica a la propuesta planteada ya que no se exportará el producto.

5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)

Ilustración 19 Cronograma de Marketing



Elaborado por: Carolina Llanos L

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

A continuación se detalla el presupuesto de marketing en dos partes lanzamiento del producto y gastos publicitarios mensuales.

LANZAMIENTO DEL PRODUCTO: este presupuesto será solo una vez ya que es para presentar el producto al mercado.

Tabla 21 Presupuesto Lanzamiento del Producto

GASTOS DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Local y detalles del evento	\$ 375,00	1	\$ 375,00
Roll up	\$ 35,00	2	\$ 70,00
Banners	\$ 7,00	10	\$ 70,00
Volantes	\$ 0,05	1000	\$ 50,00
Prensa oral (punto rojo)	\$ 13,00	14	\$ 182,00
Banners Metro vía	\$ 60,00	2	\$ 120,00
Pauta comercial Metro visión	\$ 30,00	8	\$ 240,00
Muestra del producto	\$ 0,13	100	\$ 13,05
TOTAL			\$ 1.120,05

Elaborado por: Carolina Llanos L

PUBLICIDAD PERMANENTE: es la publicidad que realizará la empresa en año con sus diferentes actividades a continuación el presupuesto.

Tabla 22 Presupuesto Publicidad Permanente

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
Medio	Costo /pauta	# de pautas /mes	Inver sión mensual	Mese s a invertir	Gasto / año
Página web	\$250,00	1	\$250,00	1	\$250,00
Volantes	\$0,05	1.000	\$50,00	12	\$600,00
Menciones radiales	\$13,00	2	\$26,00	12	\$312,00
Muestras	\$0,11	400	\$44,00	4	\$170,07
Stands	\$100,00	4	\$400,00	4	\$1.600,00
Seminarios	\$300,00	1	\$300,00	2	\$600,00
TOTAL					\$3.532,07

Elaborado por: Carolina Llanos L

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

En este punto analizaremos la producción del suplemento nutricional a base de semilla de chía.

6.1.1. Proceso Productivo

Para realizar los procesos productivos del suplemento nutricional a base de semilla de chía y fruta deshidratada en polvo, los procesos para la elaboración de este producto se debe hacer por etapas. Con la implementación de los procesos.

A continuación se detalla los procesos de producción:

SELECCIÓN DE LOS PROVEEDORES: elegir los mejores proveedores tanto de la semilla de chía como de fruta deshidratada en polvo, que ofrezcan calidad y buen precio.

RECEPCION DE MATERIA PRIMA: la materia prima se adquirirá en el punto de venta de los proveedores, la semilla de chía en el cantón Montalvo y la fruta deshidratada en polvo en la ciudad de Guayaquil.

PAGO A LOS PROVEEDORES: se verificará que la materia prima no tenga ninguna anomalía para realizar el pago de la misma.

ALMACENAMIENTO DE LA MATERIA PRIMA: una vez adquirida la materia prima se procede a trasladarla a la bodega del laboratorio para el tratamiento adecuado.

PROCESO DE MOLIDA DE LA SEMILLA DE CHIA: la semilla de chía al granel pasa por un proceso de molido artesanal hasta convertirlo totalmente en polvo. El molino que lleva a cabo este proceso se encuentra en el laboratorio de la planta.

MEZCLA DE LOS COMPONENTES: una vez adquirido el polvo de la semilla de chía con el proceso anterior se procede a trasladar ese polvo al tanque de mezcla de acero inoxidable con la fruta deshidratada en polvo durante 20 minutos para que se unifique totalmente los polvos.

CONTROL DE CALIDAD: como control de calidad se analiza la materia prima principalmente luego se revisa constantemente el proceso del punto anterior para verificar la calidad del producto a obtener que la contextura sea la adecuada para el siguiente proceso de envasado.

ENVASADO DE BOTELLA 500G: se procede a llenar los envases de 500g principalmente por medio del tanque tendrá un pase automático para el llenado y a su vez se pesara los gramos correctos por medio de la balanza gramera que estará ubicada en la parte inferior del tanque.

SELLADO DE ENVASE 500G: después del llenado y control de gramos se procede al sellado de los envases plásticos.

ETIQUETADO: en esta área se procederá a realizar el etiquetado de los envases plásticos manualmente.

ENVASADO Y SELLADO DE FUNDAS DE 250G: el envasado de las fundas se llevará a cabo de la misma manera que los envases plásticos con el proceso de llenado automático y peso exacto del producto luego de esto se realizará el sellado el personal encargado con una maquinaria adecuada para el proceso.

EMPAQUETADO: una vez realizado el proceso de llenado y sellado de las diferentes presentaciones se procede a empaquetar en cartones de 12 envases y en cartones de 24 fundas.

TRASLADO DEL PRODUCTO A BODEGA: una vez empaquetado los productos adecuadamente se procede a trasladar los cartones al área de inventarios.

DISTRIBUCION: el producto será distribuido en los diferentes puntos de ventas en cartones de 12 y 24 productos.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

OBRA CIVIL: para el funcionamiento de la empresa CHÍA COMPANY S.A se alquilará un local de 10 x 8 metros cuadrados a un costo de \$150 mensuales el cual estará distribuido de la siguiente manera:

Tabla 23 Distribución del Espacio Físico

Descripción	Cantidad
Área Administrativa	4 x 3 m ²
Área de Producción	5 x 7 m ²
Área de Bodegaje	3 x 5 m ²
Baño	3 x 2 m ²

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

MAQUINARIAS Y EQUIPO: para la elaboración del suplemento nutricional se utilizarán las siguientes maquinarias donde a continuación se detalla cada una de ellas.

Tabla 24 Maquinaria

Descripción	Cantidad
Moedor de Chía artesanal	1
Tanque de Mezcla de acero inoxidable	1
Tanque de Acero inoxidable artesanal	1
Balanza Gramera Digital	1
Banda Transportadora artesanal	1
Selladora de Fundas	1

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

MUEBLES DE OFICINA: para el funcionamiento de una empresa es necesario contar con muebles de oficina para el área administrativa.

Tabla 25 Muebles de Oficina

Descripción	Cantidad
Escritorios	2
Archivadores	4
Teléfono convencional	1
Aire Acondicionado	2
Sillas Giratorias	6
Dispensador de Agua	1

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

EQUIPOS DE CÓMPUTO: se requiere de equipos de cómputo para el funcionamiento de una oficina.

Tabla 26 Equipos de Computo

Descripción	Cantidad
Laptops	2
Impresora	1
Router	1

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

VEHICULO: la empresa necesitara de un vehículo para la distribución del producto.

Tabla 27 Vehículo

Descripción	Cantidad
Mini van Chery	1

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

6.1.3. Mano de Obra

El personal con el que contará la empresa se distribuirá en áreas como producción, administrativa y distribución los cuales ejercerán sus labores como estipule el contrato.

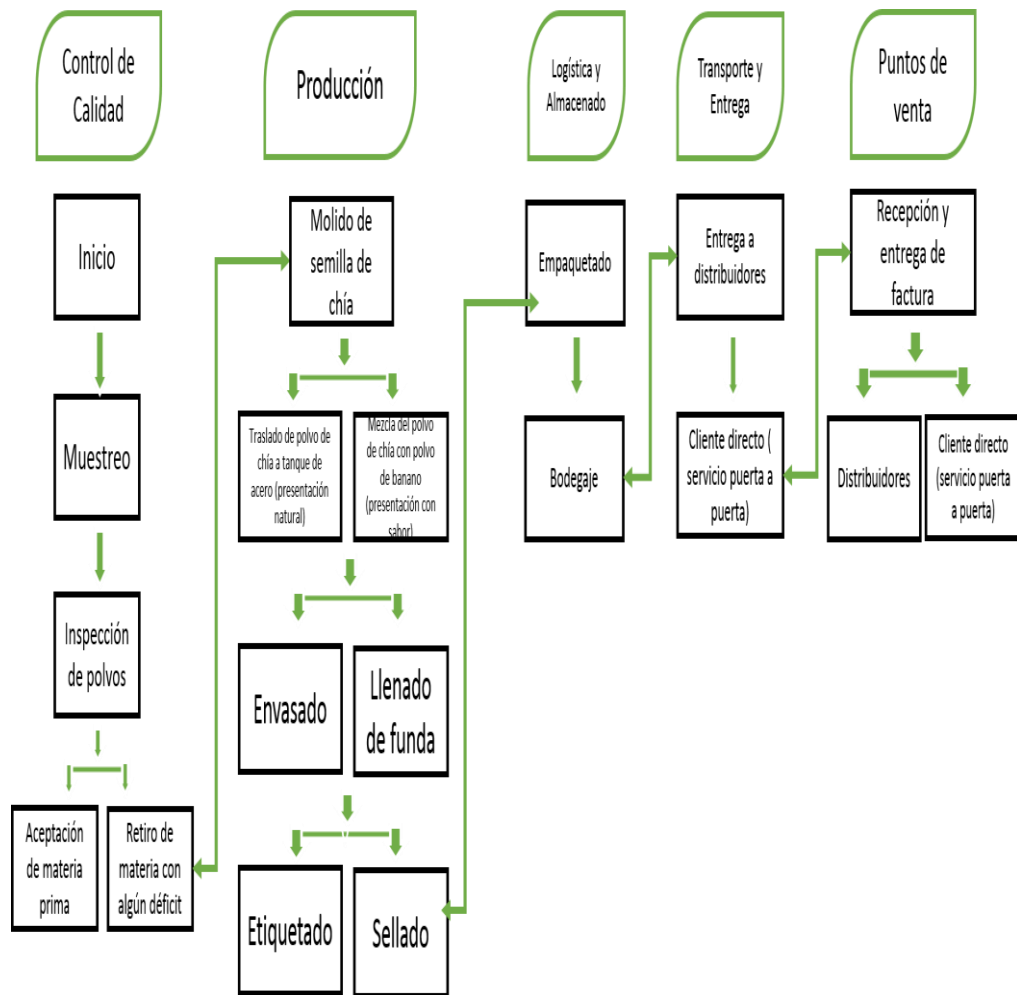
6.1.4. Capacidad Instalada

Con la maquinaria y equipo, se obtendrá una capacidad instalada del 42,20% de la producción de envases y el 45,70% de capacidad en producción de fundas.

6.1.5. Flujogramas de Procesos

Cada uno de los proceso del suplemento se encuentra detallado a continuación en el flujograma.

Ilustración 20 Flujo de Procesos



Elaborado por: Carolina Llanos L

6.1.6. Presupuesto

El presupuesto que la empresa necesitará para para iniciar su labor comercial es de \$20.902 entre equipos de oficina, equipos de cómputo, maquinarias y vehículo. A continuación se detalla los costos.

Tabla 28 Presupuesto de Infraestructura y Maquinaria

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Total
16	Equipo de Oficina		\$1912
4	Equipo de Computo		\$1105
7	Maquinaria		\$5435
1	Vehículo	\$13.000	\$13.000
	Total		\$21.602

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

6.2. Gestión de Calidad

La calidad es evaluada por el cliente es lo que el identifica en el producto, servicio y organización de la empresa para satisfacer sus necesidades. La gestión de calidad son requisitos que debe cumplir la empresa internamente para ofrecer un producto o servicio de calidad, requisitos que son establecidos por el gobierno nacional para aprobar su funcionamiento y otorgar permisos y normas, como también son requisitos que se plantean dentro de la empresa como objetivos.

6.2.1. Procesos de Planeación de Calidad

Se aplicará el método de mejora continua que se forma de cuatro fases: Planear, Hacer, Revisar y Actuar a continuación se detallará de una mejor manera.

Planear: Identificar oportunidades, solución de problemas y análisis.

Hacer: Implementar.

Revisar: Chequeo o monitoreo

Actuar: Evaluar, aplicar.

Esta es una manera de aplicar la mejora continua y sostenibilidad en los procesos dentro de la organización. A continuación una tabla más detallada.

Tabla 29 Procesos de Gestión de Calidad

Planear	Implementar	Revisar	Actuar
Mejorar la organización interna de la empresa.	Capacitaciones constantes para mejorar la relación entre colaboradores y proveedores.	Revisiones de desempeño de los miembros de la empresa.	Reuniones quincenales para analizar la situación de la empresa y desconformidad de parte de algún miembro si es el caso.
Mejorar la calidad en el producto y servicio.	Capacitaciones al personal encargado de elaboración del suplemento y asesor comercial.	Chequeos continuos de los procesos de la elaboración del producto y controles de satisfacción en los clientes con el producto y servicio de entrega.	Reuniones mensuales con el personal de producción y venta, para analizar situaciones del proceso productivo y pedidos y entregas.
Control permanente de cada proceso de producción.	Controles por parte del Gerente General en cada proceso del laboratorio.	Revisar minuciosamente cada ingrediente que contendrá el suplemento y empaques para lograr obtener un producto cien por ciento apto para el consumo humano.	Clasificar la materia prima con algún tipo de defectos para lograr seleccionar lo mejor y obtener un producto de alta calidad.
Cumplir con los requisitos gubernamentales y obligaciones con los proveedores y clientes.	Implementar sistemas de cumplimiento de la empresa con el país, proveedores y clientes.	Analizar si el personal encargado del sistema implementado cumple con su tarea.	Evaluar si el sistema implementado está aportando a la empresa con la mejora.

Elaborado por: Carolina Llanos L

6.2.2. Beneficios de las Acciones Proactivas

Con las acciones planteadas en el punto anterior se logrará:

- Optimizar los procesos internos de la empresa por departamentos.
- Optimizar la elaboración del producto terminado.
- Logar un alto grado de calidad en el producto.
- Satisfacción de los clientes con el producto y servicio.
- Cumplir con los requisitos gubernamentales.
- Con los procesos planteados se pretende mayor control en el personal con sus labores.

6.2.3. Políticas de Calidad

Las políticas de calidad de la empresa “CHÍA COMPANY S.A” productora y comercializadora de suplemento a base de semilla de chía y fruta deshidratada en polvo, se basarán en producir y comercializar un producto de excelente calidad al igual que su servicio administrativo y de entrega, la compañía manejará estándares de calidad internos en la empresa. A continuación se detallarán algunas medidas a tomar.

- Controles continuos en las labores de cada departamento de la empresa.
- Revisar y clasificar la materia prima a procesar.
- Revisar y controlar el producto terminado a distribuir en los diferentes lugares.
- Brindar atención de calidad a los clientes.
- Servicio de entrega de calidad y eficiencia.

6.2.4. Proceso de Control de la Calidad

El aseguramiento en la calidad se enfoca en satisfacer las necesidades que tienen los consumidores al momento de adquirir el producto, por esta razón la empresa se encargará de establecer normas y políticas encaminadas a la calidad no solo del producto y servicio sino también calidad corporativa.

Los clientes de la empresa deben sentirse a gusto con el producto y servicio que se brinda como también sentir confianza de la empresa a la que representa el producto. Mediremos la satisfacción de calidad en los clientes por medio de pequeñas encuestas semestrales.

6.2.5. Certificaciones y Licencias

La empresa se encontrará en un período de introducción es por ello que no contará con certificaciones y licencias ya que estos trámites tienen costos relativamente muy altos, sin embargo la empresa trabajará para la obtención de estos certificados a un mediano o largo plazo.

6.2.6. Presupuesto

Con referencia al punto anterior la empresa no designará presupuesto para este tipo de certificaciones y licencia por el momento, pero la empresa brindará capacitaciones trimestrales al personal encargado de la producción y capacitaciones semestrales al todo el personal de la empresa para mejorar la calidad del producto.

Tabla 30 Presupuesto de Calidad

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Total
4	Capacitaciones Operadores	\$25	\$100
2	Capacitaciones de todo Personal	\$50	\$100
	Total		\$200

Elaborado por: Carolina Llanos L

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

A continuación se detallaran los procesos de planeación ambiental.

Tabla 31 Procesos de planeación ambiental

Acciones	Plazo	Meta	Materiales y Recursos
Reutilizar el desecho de la materia prima.	3 años	Reducir el 80% de desecho en materia prima anual.	Encargado de planta, se utilizará empaques o sacos.
Ahorro de agua.	3 años	Reducir el 25% en consumo de agua anual.	Señaléticas
Reducir el consumo de energía eléctrica.	3 años	Reducir el 25% en consumo de energía anual.	Señaléticas

Reutilizar y reducir papel impreso, empaques, fundas y cartones.	Limitar las impresiones para poder controlar el desperdicio de papel, reutilizar o vender las fundas y cartones que no se utilice en la empresa.	3 años	Reciclar material biodegradable un 25% anual.	Señal éticas
Reducir el consumo de combustible.	Establecer un control del gasto diario de combustible para colaborar de esta manera a la reducción de presupuesto.	3 años	Reducir el consumo de combustible un 25% anual.	Encargado de bodega, Secretaria-Contadora.
Implementar campaña de protección ambiental.	Crear campañas internas y externas a la empresa para concientización a la protección ambiental.	3 años	Incentivar a las personas al cuidado del medio ambiente.	Trípticos

Elaborado por: Carolina Llanos L

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Con los procesos y políticas que se han establecido anteriormente se quiere lograr obtener beneficios de protección ambiental con acciones proactivas y con ello lograr también reducir costos y material en la empresa. A su vez concientizar a las personas a proteger el planeta.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Las políticas aplicar en este negocio son:

- Reutilizar el desecho de la materia prima.
- Ahorro de agua.
- Reducir el consumo de energía eléctrica.
- Reutilizar y reducir papel impreso, empaques, fundas y cartones.

- Reducir el consumo de combustible.
- Implementar campaña de protección ambiental.

6.3.4. Procesos de control de calidad

En el aseguramiento de la calidad ambiental cumpliendo con las políticas establecidas anteriormente ayudará a reducir costos financieros de la empresa ya que se pretende ahorrar en servicios básicos, insumos y materiales biodegradables y a su vez ayudaríamos a la protección ambiental, con los costos que ahorraríamos en la reducción de materiales implementaremos campañas de concientización a la protección ambiental y mostrarnos como una empresa socialmente responsable con el medio ambiente y la sociedad.

6.3.5. Logística Verde

Se utilizará logística verde en los empaques del producto que sean de material biodegradable al igual que la reducción de papel impreso ya que todo informe se llevará a cabo por medio de correos electrónicos para aportar al medio ambiente con la reducción de material.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

La empresa no contará con certificados ni licencias ambientales ya que se encuentra en introducción y el presupuesto no cubre estos gastos que son relativamente altos por lo cual en esta etapa la empresa no contará con ello pero para un futuro se trabajará para adquirir este tipo de certificados.

6.3.7. Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto de campañas internas y externa anual del cuidado ambiental, pero la empresa no adquirirá certificaciones ambientales ya que se encuentra en etapa de introducción y no cuenta con los recursos suficientes para adquirir estas certificaciones.

Tabla 32 Presupuesto Ambiental

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Total
3	Señaléticas	\$5	\$15
1000	Trípticos	\$0,07	\$70
	Total		\$85

Elaborado por: Carolina Llanos L

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

La responsabilidad social tiene a considerar la parte interna y externa de la empresa a cumplir con derechos y obligaciones sociales con los colaboradores, proveedores, clientes y comunidad. La empresa productora y comercializadora "CHÍA COMPANY S.A" busca generar compromiso con la parte interna de la empresa y externa enfocándose en especial con la sociedad y el medio ambiente. Cumpliendo siempre con los requerimientos y exigencias de la ley gubernamental.

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

A continuación se detalla los procesos de planeación.

Tabla 33 Procesos de Planeación de Responsabilidad Social

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL			
Políticas	Acción a realizar	Plazo	Meta
Responsabilidad con el Medio Ambiente			
Reutilizar la materia prima que no será utilizada para el producto terminado al igual que el papel impreso, fundas y cartones.	Establecer una actividad donde se utilice la materia prima y los materiales biodegradables.	Mensual	Reciclar el 25% de papel y el 80% de materia prima anual.
Responsabilidad con Trabajadores y Proveedores			
Premiar al mejor colaborador por cumplimiento de actividades.	Reconocimientos públicos, incentivos económicos.	Semestral	Lograr obtener mayor compromiso de los colaboradores con la empresa.
Celebrar cumpleaños de los colaboradores.	Organizar reunión para los cumpleaños del mes.	Mensual	Motivar a los colaboradores con su trabajo e integrarlos en un mejor ambiente laboral.
Integración de empleados y proveedores.	Organizar reunión con actividades de integración de colaboradores y proveedores.	Anual	Integrar a la empresa con los colaboradores y proveedores.
Responsabilidad con Clientes			
Premiar la lealtad de los clientes con la empresa.	Otorgar descuentos en los volúmenes de compra, aceptar opiniones acerca de nuevas campañas.	Anual	Incrementar el número de clientes leales en la empresa.

Elaborado por: Carolina Llanos L

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Los beneficios de las acciones proactivas serán:

- Obtener un ambiente de trabajo digno, seguro y familiar.
- Motivar a los colaboradores con incentivos, integraciones para obtener lealtad en ellos hacia la empresa.

- Motivar a los proveedores y familiarizarlos a la empresa con integraciones en los que ellos también participen y obtener de esta manera fidelidad de parte de ellos.
- Incrementar la producción y venta con estas actividades ya que los colaboradores se motiven y amen su trabajo.

6.4.3. Políticas de protección social

Las políticas a plantear involucrarán a todos los miembros de la empresa como colaboradores, clientes y proveedores de la siguiente manera:

- **COLABORADORES:** mantener buena relación laboral respetando cada uno sus roles y labores con la empresa, brindar beneficios establecidos por leyes nacionales y adicional a ello la empresa destinar un día de integración.
- **CLIENTES:** brindar un producto y servicio de calidad para satisfacer cada una de sus necesidades llevar un control de sus compras y premiar su fidelidad.
- **PROVEEDORES:** invitarlos a la integración anual para que conozca la empresa y se familiaricen con cada uno de los colaboradores.

6.4.4. Certificaciones y Licencias

La empresa no contará con certificados ni licencias sociales ya que se encontrará en etapa de introducción y en esta etapa la empresa no contará

con ello pero para un futuro se trabajará para adquirir este tipo de certificados.

6.4.5. Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto a utilizar en actividad social anual.

Tabla 34 Presupuesto Social

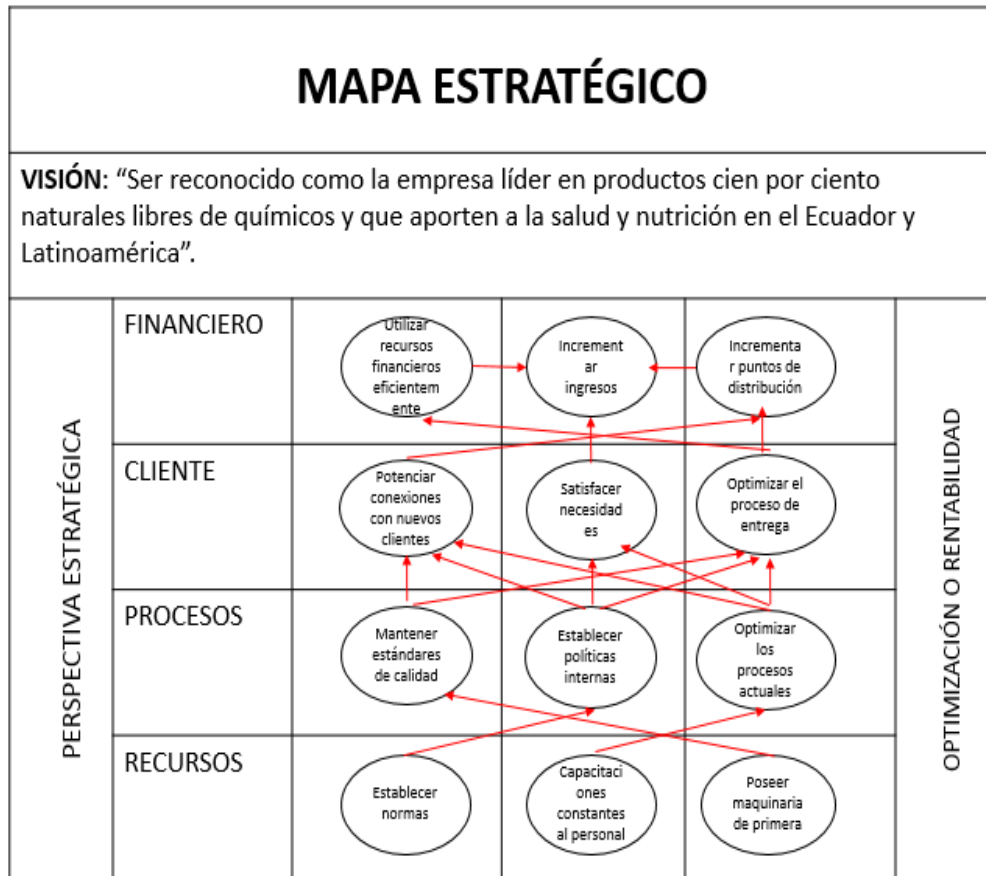
Cantidad	Detalle	Valor unitario	Total
4	Contenedores de reciclaje	\$30	\$120
2	Incentivos para Colaboradores	\$50	\$100
5	Cumpleaños	\$15	\$75
1	Integración	\$150	\$150
1	Incentivo a clientes	\$100	\$100
	Total		\$545

Elaborado por: Carolina Llanos L

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

A continuación se presenta Balanced Scorecard y Mapa Estratégico.

Ilustración 21 Mapa Estratégico



Elaborado por: Carolina Llanos L

Luego de elaborar el mapa estratégico se detallará acciones a cada perspectiva en el balanced scorecard.

Ilustración 22 Balanced Scorecard

Perspectiva	Objetivos	Indicador	Utilidad de medida	Porcentaje de medición	Frecuencia de medición	Optimo	Tolerable	Difícil	Responsable
Financiero	Utilizar recursos financieros eficientemente	Eficiencia en la utilización de recursos	Porcentaje	15%	Semestral	1	1	7	Área Contable
Financiero	Incrementar los ingresos	Incrementar las ventas	Porcentaje	25%	Anual	2	2	1	Ventas y Financiero
Financiero	Incrementar puntos de distribución	Fortalecer el análisis logístico	Porcentaje	25%	Anual	2	2	1	Ventas y Producción
Cliente	Potenciar conexiones con nuevos clientes	Crecer la cartera de clientes	Porcentaje	15%	Semestral	1	1	7	Ventas
Cliente	Satisfacer necesidades	Índice de satisfacción	Porcentaje	100%	Mensual	1	8	6	Gerencia
Cliente	Optimizar el proceso de entrega	Organización en el tiempo de entregas	Porcentaje	100%	Mensual	1	8	6	Producción y Ventas
Procesos	Mantener estándares de calidad	Calidad en el producto	Porcentaje	80%	Anual	8	7	5	Producción
Procesos	Establecer políticas internas	Rendimiento del personal	Porcentaje	20%	Anual	2	1	1	Gerencia
Procesos	Optimizar los procesos actuales	Tiempo en las tareas establecidas	Porcentaje	50%	Anual	5	3	2	Gerencia
Recursos	Establecer normas	Evaluar a los colaboradores	Porcentaje	80%	Anual	8	7	5	Gerencia

Recursos	Capacitaciones constantes al personal	Incrementar los conocimientos y producción	Porcentaje	20%	Trimestral	2	0%	5%	0%	Gerencia
Recursos	Poseer maquinaria de primera	Rendimiento de las maquinarias	Porcentaje	15%	Anual	1	5%	1%	7%	Gerencia, Producción y Financiero

Elaborado por: Carolina Llanos L

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

Este punto del capítulo no aplica a la propuesta planteada ya que la empresa no realizará exportaciones porque se encuentra en etapa de introducción.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

CHÍA COMPANY S.A para iniciar su actividad comercial necesitará una inversión inicial de \$ 62.602,94 para operar. A continuación en los puntos siguientes se detalla rubros necesarios.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija de la empresa se basará para compra de maquinarias, muebles, equipo de cómputo y vehículo para la distribución, a continuación una tabla que muestra los valores de cada activo.

Tabla 35 Inversión Inicial

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
2	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 150,00	\$ 300,00	10	10%	\$ 30,00
4	ARCHIVADORES	\$ 60,00	\$ 240,00	10	10%	\$ 24,00
2	LAPTOPS	\$ 400,00	\$ 800,00	3	33%	\$ 266,67
1	TELEFONO CONVENCIONAL	\$ 50,00	\$ 50,00	3	33%	\$ 16,67
1	ROUTER	\$ 40,00	\$ 40,00	3	33%	\$ 13,33
2	AIRE ACONDICIONADO SPLIT 12000 RIMIERA	\$ 490,00	\$ 980,00	3	33%	\$ 326,67
1	IMPRESORA L385 EPSON SIST TINTA CONTINUA	\$ 265,00	\$ 265,00	3	33%	\$ 88,33
6	SILLAS GIRATORIAS MILENIUM	\$ 47,00	\$ 282,00	10	10%	\$ 28,20
1	DISPENSADOR DE AGUA - PURIFICADOR WILART	\$ 60,00	\$ 60,00	10	10%	\$ 6,00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
1	MINI VAN (CHERY VAN 1.3L PAS.)	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00	5	20%	\$ 2.600,00
1	MOLADORA DE CHIA ARTESANAL	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	10	10%	\$ 150,00
1	TANQUE DE MEZCLA DE ACERO INOXIDABLE	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	10	10%	\$ 100,00
1	TANQUE DE ACERO INOXIDABLE ARTESANAL	\$ 850,00	\$ 850,00	10	10%	\$ 85,00
1	BALANZA GRAMERA DIGITAL	\$ 85,00	\$ 85,00	3	33%	\$ 28,33
1	BANDA TRANSPORTADORA ARTESANAL CON BALANZA DIGITAL	\$ 500,00	\$ 500,00	10	10%	\$ 50,00
1	SELLADORA DE FUNDAS CON BANDA CONTINUA	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	10	10%	\$ 100,00
1	OTROS ACTIVOS	\$ 500,00	\$ 500,00	10	10%	\$ 50,00
TOTALES			\$ 21.452,00			\$ 3.399,87

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida de la compañía se detalla a continuación.

Tabla 36 Inversión Diferida

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 150,00	2	\$ 300,00
INSTALACIONES	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 224,00	1	\$ 224,00
PATENTE (SECRETO COMERCIAL)	\$ 36,00	1	\$ 36,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 300,00	1	\$ 300,00
PLANTILLA PARA FORMATO DE FUNDAD	\$ 1.800,00	1	\$ 1.800,00
REGISTRO SANITARIO	\$ 600,00	1	\$ 600,00
SEGUROS	\$ 350,00	1	\$ 350,00
TOTAL			\$ 6.610

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente será 3 meses de los costos fijos y costos variables designados como capital de trabajo, a continuación se detalla los valores.

Tabla 37 Inversión Corriente

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
3	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 4.959,04	\$ 14.877,13
3	Valor Mensual Costos Variables	\$ 6.182,06	\$ 18.546,18
	TOTAL		\$ 33.423,31

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Se ha determinado dos maneras de financiar la compañía 50% inversión propia con inversionista y 50% financiar a la entidad bancaria Banco Internacional con un valor de \$31.301,47 a una tasa de interés corporativo de 9,33% a un plazo de 5 años realizando pagos semestrales.

7.1.2.2. Tabla de Amortización

A continuación se muestra la tabla de amortización de la empresa.

Tabla 38 Amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	\$ 31.301,47	-	-	-
1	\$ 28.307,80	\$ 2.993,67	\$ 308,84	\$ 3.302,51
2	\$ 25.284,59	\$ 3.023,21	\$ 279,30	\$ 3.302,51
3	\$ 22.231,56	\$ 3.053,04	\$ 249,47	\$ 3.302,51
4	\$ 19.148,40	\$ 3.083,16	\$ 219,35	\$ 3.302,51
5	\$ 16.034,82	\$ 3.113,58	\$ 188,93	\$ 3.302,51
6	\$ 12.890,52	\$ 3.144,30	\$ 158,21	\$ 3.302,51
7	\$ 9.715,19	\$ 3.175,32	\$ 127,19	\$ 3.302,51
8	\$ 6.508,54	\$ 3.206,65	\$ 95,86	\$ 3.302,51
9	\$ 3.270,24	\$ 3.238,29	\$ 64,22	\$ 3.302,51
10	\$ 0,00	\$ 3.270,24	\$ 32,27	\$ 3.302,51
Suma		\$ 31.301,47	\$ 1.723,64	\$ 33.025,11

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.1.2.3. Cronograma de Inversiones

Para iniciar sus actividades la empresa realiza un cronograma de actividades como muestra la tabla siguiente:

Tabla 39 Cronograma de Actividades

Actividad	Mes 1	Mes 2	Total
ALQUILER	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 300,00
INSTALACIONES	\$ 2.000,00		\$ 2.000,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 224,00		\$ 224,00
PATENTE (SECRETO COMERCIAL)	\$ 36,00		\$ 36,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 300,00		\$ 300,00
PLANTILLA PARA FORMATO DE FUNDAD	\$ 1.800,00		\$ 1.800,00
REGISTRO SANITARIO	\$ 600,00		\$ 600,00
SEGUROS	\$ 350,00		\$ 350,00
COMPRA DE EQUIPOS		\$ 3.017,00	\$ 3.017,00
COMPRA DE MAQUINARIA PRODUCCION		\$ 18.435,00	\$ 18.435,00
TOTAL	\$ 6.460,00	\$ 21.602,00	\$ 28.062,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Tabla 40 Costos Fijos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	43.860,80	47.369,66	51.159,24	55.251,98	59.672,13	3.655,07
Gastos en Servicios Básicos	1.800,00	1.866,06	1.934,54	2.005,54	2.079,15	150,00
Gastos de Publicidad	3.528,53	3.658,03	3.792,28	3.931,46	4.075,74	294,04
Gastos Administrativos	7.800,00	8.086,26	8.383,03	8.690,68	9.009,63	650,00
Total Costos Fijos	56.989,33	60.980,02	65.269,09	69.879,66	74.836,65	1.187,28

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.2.2. Costos Variables

7.2.2.1. Costos de Producción

Tabla 41 Costos Variables

Fuente: Investigación

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
FRASCO 500G - NATURAL	16.680,97	18.330,75	20.523,77	23.404,69	27.175,28	1.390,08
FRASCO 500G - BANANO	18.949,12	20.823,22	22.489,08	24.737,99	27.706,54	1.579,09
FUNDA 250G - NATURAL	17.619,17	26.970,36	30.196,98	34.435,73	39.983,47	1.468,26
FUNDA 250G - BANANO	20.935,46	37.925,30	42.462,53	48.423,00	56.224,14	1.744,62
Total Costos Variables	74.184,71	104.049,63	115.672,36	131.001,41	151.089,43	1.545,51

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

Tabla 42 Costos de Operación

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN												
LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN	FRASCO 500G - NATURAL			FRASCO 500G - BANANO			FUNDA 250G - NATURAL			FUNDA 250G - BANANO		
	Costo Unitario	Cantidad	Total	Costo Unitario	Cantidad	Total	Costo Unitario	Cantidad	Total	Costo Unitario	Cantidad	Total
GASTOS EN MATERIA PRIMA												
CHIA MOLIDA	\$ 0,86	1	\$ 0,86	\$ 0,86	1	\$ 0,86	\$ 0,43	1	\$ 0,43	\$ 0,43	1	\$ 0,43
POLVO DE FRUTA				\$ 0,53	1	\$ 0,53				\$ 0,26	1	\$ 0,26
FRASCO	\$ 1,00	1	\$ 1,00	\$ 1,00	1	\$ 1,00						
FUNDA CON DISEÑO							\$ 0,30	1	\$ 0,30	\$ 0,30	1	\$ 0,30
ETIKETAS PARA FRASCO	\$ 0,25	1	\$ 0,25	\$ 0,25	1	\$ 0,25						
CARTONES DE 12 FRASCO	\$ 0,02	1	\$ 0,02	\$ 0,02	1	\$ 0,02						
CARTON PARA 24 FUNDAS						\$ -	\$ 0,02	1	\$ 0,02	\$ 0,02	1	\$ 0,02
CINTA DE EMBALAJE	\$ 0,08	1	\$ 0,08	\$ 0,08	1	\$ 0,08	\$ 0,08	1	\$ 0,08	\$ 0,08	1	\$ 0,08
MANO DE OBRA	\$ 1,68	1	\$ 1,68	\$ 1,68	1	\$ 1,68	\$ 0,58	1	\$ 0,58	\$ 0,58	1	\$ 0,58
TOTAL			\$ 3,90			\$ 4,43			\$ 1,41			\$ 1,67

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.3.2. Costos Administrativos

Tabla 43 Costos Administrativos

Gastos Administrativos		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
SEGUROS (INCENDIOS Y ROBO)	\$ 350,00	\$ 350,00
PAPELERIA	\$ 25,00	\$ 300,00
VARIOS CAJA CHICA	\$ 150,00	\$ 1.800,00
COMBUSTIBLE Y OTROS GASTOS DE VEHICULO	\$ 160,00	\$ 1.920,00
ARRIENDO	\$ 150,00	\$ 1.800,00
PERMISOS	\$ 200,00	\$ 200,00
OTROS GASTOS	\$ 50,00	\$ 600,00
GASTOS DE CALIDAD	\$ 200,00	\$ 200,00
GASTOS DE GESTION AMBIENTAL	\$ 85,00	\$ 85,00
GASTOS SOCIALES	\$ 545,00	\$ 545,00
TOTAL	\$ 1.915,00	\$ 7.800,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.3.3. Costos de Ventas

Tabla 44 Costos de Ventas

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /ME	INVERSIÓN MENSUAL	IESES A INVERTIR	Gasto / año
PAGINA WEB	\$ 250,00	1	\$ 250,00	1	\$ 250,00
VOLANTES	\$ 0,05	1.000	\$ 50,00	12	\$ 600,00
MENCIONES RADIALES	\$ 13,00	2	\$ 26,00	12	\$ 312,00
MUESTRAS	\$ 0,10	400	\$ 41,63	4	\$ 166,53
STANDS	\$ 100,00	4	\$ 400,00	4	\$ 1.600,00
SEMINARIOS	\$ 300,00	1	\$ 300,00	2	\$ 600,00
TOTAL					\$ 3.528,53

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.3.4. Costos Financieros

A continuación los costos financieros que son los intereses del préstamo bancario que cancelan semestral graficado anual a 5 años.

Tabla 45 Costos Financieros

Pago de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pago por Intereses	\$ 588,15	\$ 468,83	\$ 347,15	\$ 223,05	\$ 96,49

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.3. Análisis de Variables Críticas

7.3.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Tabla 46 Determinación de Precios

Producto	Costo Unitario Año 1	Precio de Venta (Distribuidores)	Mark up	% de Margen de Contribucion
FRASCO 500G - NATURAL	3,90	8,00	4,10	51%
FRASCO 500G - BANANO	4,43	10,00	5,57	56%
FUNDA 250G - NATURAL	1,41	4,00	2,59	65%
FUNDA 250G - BANANO	1,67	5,00	3,33	67%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

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

La empresa detalla a continuación los ingresos y costos que tendría en cinco años de funcionamiento.

Tabla 47 Costos e Ingresos - Proyección de Ventas

	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESO POR VENTA	\$ 62.493,90	\$ 69.555,71	\$ 78.876,18	\$ 91.101,99	\$ 107.135,94
COSTO FIJO	\$ 56.992,87	\$ 60.983,68	\$ 65.272,88	\$ 69.883,59	\$ 74.840,73
COSTOS VARIABLES	\$ 74.184,71	\$ 104.049,63	\$ 115.672,36	\$ 131.001,41	\$ 151.089,43
TOTAL	\$ 193.671,48	\$ 234.589,02	\$ 259.821,43	\$ 291.986,99	\$ 333.066,10

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.3.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

Se detalla en la siguiente tabla el punto óptimo de la producción por presentación.

Tabla 48 Punto Optimista

PRODUCCION PROYECTADOS								
PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA		PROYECCIÓN AÑO 1	2015	2016	2017	2018	2019
FRASCO 500G - NATURAL	50,00%		59,46%	4.281	4.538	4.901	5.391	6.038
FRASCO 500G - BANANO	50,00%		59,46%	4.281	4.538	4.901	5.391	6.038
FUNDA 250G - NATURAL	60,00%		69,55%	12.519	13.270	14.332	15.765	17.657
FUNDA 250G - BANANO	60,00%		69,55%	12.519	13.270	14.332	15.765	17.657
TOTAL				33.600	35.616	38.466	42.312	47.390
INCREMENTO EN PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO					6,0%	8,0%	10,0%	12,0%
COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA					64,2%	64,2%	66,0%	69,8%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.3.4. Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación se muestra en la tabla el punto de equilibrio en dólares y unidades del primer año donde la empresa no tendrá ni pérdidas ni ganancia.

Tabla 49 Punto Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Precio Venta	\$	5,64
Coste Unitario	\$	2,85
Gastos Fijos Año	\$	56.992,87
Q de Pto. Equilibrio		20.437,59
\$ Ventas Equilibrio	\$	115.251,74

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.4. Entorno Fiscal de la Empresa

7.4.1. Planificación Tributaria

7.4.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

La empresa manejará una plantilla tributaria donde se estructurará las diferentes cargas de impuestos, de esta manera la empresa tendrá todos sus rubros registrados para optimizar la parte jurídica tributaria.

7.4.1.2. Minimización de la carga fiscal

La empresa minimizará su carga fiscal a través de la amortización de préstamo bancario y por medio de depreciaciones de los activos adquiridos.

7.4.1.3. Impuesto a la Renta

Art. 37.- Tarifa del impuesto a la renta para sociedades: Las sociedades constituidas en el Ecuador, así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas, que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del veinte y dos por ciento (22%) sobre su base imponible (Sri, 2014).

A continuación los rubros a pagar por impuesto a la renta de 5 años.

Tabla 50 Impuesto a la Renta

		2015	2016	2017	2018	2019
Impuesto a la Renta	22%	11.495,91	7.466,69	9.798,39	13.162,97	17.594,04
Utilidad Disponible		40.758,24	26.472,81	34.739,73	46.668,71	62.378,89

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.4.1.4. Impuesto al Valor Agregado

Según el Servicio de Rentas Internas que declara lo siguiente:

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

La empresa se registrará a lo establecido por el SRI (Sri, 2014).

7.4.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

Según el Servicio de Rentas Internas que declara lo siguiente:

Impuesto a los Consumos Especiales ICE, se aplicará a los bienes y servicios, de procedencias nacionales o importadas como tabacos y sucedáneas del tabaco, gaseosas, videojuegos entre otros.

Por ende no aplica estos impuestos a la empresa por la actividad que la misma realiza (Sri, 2014).

7.4.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

La empresa para su funcionamiento deberá pagar todo los impuestos, contribuciones municipales, diferentes tasas para poder iniciar su periodo comercial, a continuación se detalla los costos.

Tabla 51 Impuestos, Tasas y Contribución Municipal

	2015
Permiso Municipal	\$150,00
Permiso de Funcionamiento	\$85,00
Permiso de Bomberos	\$65,00
TOTAL	\$300,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.4.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Estos impuestos no aplican ya que no se exportará el producto.

7.4.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas

Estos impuestos no aplican ya que no se exportará el producto.

7.4.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados

Estos impuestos no aplican al negocio ya que no se utilizará este tipo de vehículo.

7.4.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales)

Este impuesto no aplica en el negocio.

7.5. Estados Financieros proyectados

7.5.1. Balance General Inicial

A continuación se detalla el balance general de la empresa.

Tabla 52 Balance General

Balance General		
	Año 0	2015
Activos		
Caja/Bancos	33.424,19	77.225,17
Cuentas por cobrar		7.894,94
Activo Corriente	33.424,19	85.120,11
Activos Fijos	21.452,00	21.452,00
Dep Acumulada	0	3.913,20
Activos Fijos Netos	21.452,00	17.538,80
Gastos preoperacionales	7727,63	7727,63
amortización acumulada		1545,53
activos diferidos		6182,10
Total de Activos	62.603,82	108.841,01
Pasivos		
Impuestos por Pagar	0,00	11.495,91
Pasivo Corriente	0,00	11.495,91
Deuda LP	31.301,91	25.284,95
Total de Pasivos	31.301,91	36.780,86
Patrimonio		
Capital Social	31.301,91	31.301,91
Utilidad del Ejercicio	0	40.758,24
Utilidades Retenidas	0	0,00
Total de Patrimonio	31.301,91	72.060,15
Pasivo más Patrimonio	62.603,82	108.841,01
	0,00	0,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación se detalla el estado de resultados o pérdidas y ganancias.

Tabla 53 Estado de Perdida y Ganancia

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
<i>Ingresos por ventas</i>		189.478,60	210.889,69	239.148,91	276.216,99	324.831,18
Costo de ventas		74.184,71	104.049,63	115.672,36	131.001,41	151.089,43
Utilidad Bruta en Venta		115.293,89	106.840,06	123.476,54	145.215,58	173.741,74
Gastos Sueldos y Salarios		43.860,80	47.369,66	51.159,24	55.251,98	59.672,13
Gastos Servicios Basicos		1.800,00	1.866,06	1.934,54	2.005,54	2.079,15
Gastos Publicidad		3.532,07	3.661,69	3.796,08	3.935,39	4.079,82
Gastos Varios		7.800,00	8.086,26	8.383,03	8.690,68	9.009,63
Gastos de Depreciación		3.913,20	3.913,20	3.913,20	3.173,20	3.173,20
Gastos de Amortización		1.545,53	1.545,53	1.545,53	1.545,53	1.545,53
Utilidad Operativa		52.842,30	40.397,65	52.744,93	70.613,26	94.182,29
Gastos Financieros		588,15	468,83	347,15	223,05	96,49
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)		52.254,15	39.928,82	52.397,78	70.390,21	94.085,80
Repartición Trabajadores		0,00	5.989,32	7.859,67	10.558,53	14.112,87
Utilidad antes Imptos Renta		52.254,15	33.939,50	44.538,12	59.831,68	79.972,93
Impuesto a la Renta	22%	11.495,91	7.466,69	9.798,39	13.162,97	17.594,04
Utilidad Disponible		40.758,24	26.472,81	34.739,73	46.668,71	62.378,89

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 54 Flujo de Caja

Flujo de Efectivo						
	2015	2016	2017	2018	2019	
Utilidad antes Imptos Renta	52.254,15	39.928,82	52.397,78	70.390,21	94.085,80	
(+) Gastos de Depreciación	3.913,20	3.913,20	3.913,20	3.173,20	3.173,20	
(+) Gastos de amortización	1.545,53	1.545,53	1.545,53	1.545,53	1.545,53	
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0	
(-) Amortizaciones de Deuda	6.016,96	6.136,28	6.257,97	6.382,07	6.508,63	
(-) Pagos de Impuestos	0,00	11.495,91	13.456,01	17.658,05	23.721,50	
Variacion C x C	7.894,94	892,13	1.177,47	1.544,50	2.025,59	
Flujo Anual	43.800,97	26.863,22	36.965,06	49.524,31	66.548,80	
Flujo Acumulado	43.800,97	70.664,19	107.629,26	157.153,57	223.702,37	
Pay Back del flujo	-18.802,85	8.060,37	45.025,43	94.549,74	161.098,55	

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.5.2.1.1.1. TMAR

Tabla 55 TMAR

TMAR del Proyecto = Tasa pasiva + inflación + tasa de riesgo	
TASA PASIVA BCE	5,22%
INFLACION BCE	3,67%
RIESGO	5,59%
TMAR PROYECTO	14,48%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.5.2.1.1.2. VAN

El VAN (Valor Actual Neto) que la propuesta planteada estima tener es de \$97.076, mostrando de esta manera un valor positivo y demostrando que el negocio es rentable y atractivo.

7.5.2.1.1.3. TIR

El TIR (Tasa Interna de Retorno) que la propuesta planteada es de 57,95% que significa atractiva y rentable para invertir en ello, además que el valor es superior a la TMAR.

7.5.2.1.1.4. PAYBACK

El tiempo que se demora en recuperar del proyecto es de 20 meses que es 1 año 8 meses, a continuación la tabla que muestra de una mejor manera estos valores.

Tabla 56 PAYBACK

PAYBACK	meses				
	1	2			
MESES	0	62.604			
1	1	3.650	3.650	62.604	-58.954
2	2	3.650	7.300	62.604	-55.304
3	3	3.650	10.950	62.604	-51.654
4	4	3.650	14.600	62.604	-48.003
5	5	3.650	18.250	62.604	-44.353
6	6	3.650	21.900	62.604	-40.703
7	7	3.650	25.551	62.604	-37.053
8	8	3.650	29.201	62.604	-33.403
9	9	3.650	32.851	62.604	-29.753
10	10	3.650	36.501	62.604	-26.103
11	11	3.650	40.151	62.604	-22.453
12	12	3.650	43.801	62.604	-18.803
13	13	2.239	46.040	62.604	-16.564
14	14	2.239	48.278	62.604	-14.326
15	15	2.239	50.517	62.604	-12.087
16	16	2.239	52.755	62.604	-9.848
17	17	2.239	54.994	62.604	-7.610
18	18	2.239	57.233	62.604	-5.371

19	7	2.239	59.471	62.604	-3.133
20	8	2.239	61.710	62.604	-894
21	9	2.239	63.948	62.604	1.345
22	0	2.239	66.187	62.604	3.583
23	1	2.239	68.426	62.604	5.822
24	2	2.239	70.664	62.604	8.060
25	1	3.080	73.745	62.604	11.141
26	2	3.080	76.825	62.604	14.221
27	3	3.080	79.905	62.604	17.302
28	4	3.080	82.986	62.604	20.382
29	5	3.080	86.066	62.604	23.462
30	6	3.080	89.147	62.604	26.543
31	7	3.080	92.227	62.604	29.623
32	8	3.080	95.308	62.604	32.704
33	9	3.080	98.388	62.604	35.784
34	0	3.080	101.46	62.604	38.865
35	1	3.080	104.54	62.604	41.945
36	2	3.080	107.62	62.604	45.025
37	1	4.127	111.75	62.604	49.152
38	2	4.127	115.88	62.604	53.279
39	3	4.127	120.01	62.604	57.407

40	4	4.127	7	124.13	- 62.604	61.534
41	5	4.127	4	128.26	- 62.604	65.661
42	6	4.127	1	132.39	- 62.604	69.788
43	7	4.127	8	136.51	- 62.604	73.915
44	8	4.127	5	140.64	- 62.604	78.042
45	9	4.127	2	144.77	- 62.604	82.169
46	0	4.127	0	148.90	- 62.604	86.296
47	1	4.127	7	153.02	- 62.604	90.423
48	2	4.127	4	157.15	- 62.604	94.550
49	1	5.546	9	162.69	- 62.604	100.095
50	2	5.546	5	168.24	- 62.604	105.641
51	3	5.546	1	173.79	- 62.604	111.187
52	4	5.546	7	179.33	- 62.604	116.733
53	5	5.546	2	184.88	- 62.604	122.278
54	6	5.546	8	190.42	- 62.604	127.824
55	7	5.546	4	195.97	- 62.604	133.370
56	8	5.546	9	201.51	- 62.604	138.916
57	9	5.546	5	207.06	- 62.604	144.461
58	0	5.546	1	212.61	- 62.604	150.007
59	1	5.546	7	218.15	- 62.604	155.553
60	2	5.546	2	223.70	- 62.604	161.099

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.6.1. Productividad

A continuación se detalla en una tabla la variación de TIR y VAN según los ingresos por unidades vendidas incrementando el optimista un 20% y disminuyendo el pesimista un 20%.

Tabla 57 Productividad

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:			
Productividad	100%	120%	80%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 97.075,78	\$ 86.841,79	\$ 56.882,06
TIR	57,95%	59,02%	38,67%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.6.2. Precio Mercado Local

A continuación se detalla en una tabla la variación de la TIR Y VAN según el precio en el mercado local según escenario con un incremento del 20% optimista y una disminución de 20% pesimista.

Tabla 58 Precio Mercado Local

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:			
Precio	100%	120%	80%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 97.075,78	\$ 86.841,79	\$ 56.882,06
TIR	57,95%	59,02%	38,67%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.6.3. Precio Mercado Externo

La empresa no analiza este punto ya que no se introducirá en el mercado externo.

7.6.4. Costo de Materia Prima

A continuación se detalla en una tabla la variación de la TIR y VAN por el costo de materia prima, con una disminución optimista de 20% e incremento del escenario pesimista del 20%.

Tabla 59 Costo Materia Prima

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:			
Materia Prima	100%	80%	120%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 97.075,78	\$ 57.894,53	\$ 85.323,10
TIR	57,95%	39,34%	58,01%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.6.5. Costo de Materiales Indirectos

A continuación se detalla en una tabla la variación de la TIR y VAN por el costo de materiales indirectos, con una disminución en el escenario optimista del 20% y un incremento en el escenario pesimista del 20%.

Tabla 60 Costo de Material Indirectos

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:			
Materiales Indirectos	100%	80%	120%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 97.075,78	\$ 57.894,53	\$ 85.323,10
TIR	57,95%	39,34%	58,01%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.6.6. Costo de Suministros y Servicios

A continuación se detalla en una tabla la variación de la TIR y VAN por el costo de materiales indirectos, con una disminución en el escenario optimista del 20% y un incremento pesimista del 20%.

Tabla 61 Costo de Suministro y Servicios

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:			
Suministros y Servicios	100%	80%	120%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 97.075,78	\$ 57.894,53	\$ 85.323,10
TIR	57,95%	39,34%	58,01%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.6.7. Costo de Mano de Obra Directa

A continuación se detalla en una tabla la variación de la TIR y VAN por el costo de materiales mano de obra directa, con una disminución en el escenario optimista del 20% y un incremento pesimista del 20%.

Tabla 62 Costo Mano de Obra Directa

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:			
Mano de Obra Directa	100%	80%	120%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 97.075,78	\$ 57.894,53	\$ 85.323,10
TIR	57,95%	39,34%	58,01%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.6.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

A continuación se detalla en una tabla la variación de la TIR y VAN por el costo de materiales mano de obra indirecta, con una disminución en el escenario optimista del 20% y un incremento pesimista del 20%.

Tabla 63 Costo de Mano de Obra Indirecta

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:			
Mano de Obra Indirecta	100%	80%	120%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 97.075,78	\$ 57.894,53	\$ 85.323,10
TIR	57,95%	39,34%	58,01%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.6.9. Gastos Administrativos

A continuación se detalla en una tabla la variación de la TIR y VAN por el gastos administrativos, con una disminución en el escenario optimista del 20% y un incremento pesimista del 20%.

Tabla 64 Gatos Administrativos

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:			
Gatos Administrativos	100%	80%	120%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 97.075,78	\$ 57.894,53	\$ 85.323,10
TIR	57,95%	39,34%	58,01%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Llanos L

7.6.10. Gastos de Ventas

A continuación se detalla en una tabla la variación de la TIR y VAN por el gasto de venta, con una disminución en el escenario optimista del 20% y un incremento en el escenario pesimista del 20%.

Tabla 65 Gastos de Venta

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:			
Gatos de Venta	100%	80%	120%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 97.075,78	\$ 57.894,53	\$ 85.323,10
TIR	57,95%	39,34%	58,01%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Carolina Llanos L

7.6.11. Inversión en Activos Fijos

La empresa no analizará este punto dado que no se adquirirá activos en el lapso de 5 años.

7.6.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

A continuación se detalla en una tabla la variación de la TIR y VAN por la tasa de interés, con una disminución en el escenario optimista del 20% y un aumento en el escenario pesimista del 20%.

Tabla 66 Tasa de Interés Promedio

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:			
Tasa de Interes Promedio	100%	80%	120%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 97.075,78	\$ 57.894,53	\$ 85.323,10
TIR	57,95%	39,34%	58,01%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.7. Balance General

A continuación se detalla el balance general proyectado a 5 años.

Tabla 67 Balance General

Balance General						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Activos						
Caja/Bancos	33.424,19	77.225,17	104.088,39	141.053,45	190.577,76	257.126,56
Cuentas por cobrar		7.894,94	8.787,07	9.964,54	11.509,04	13.534,63
Activo Corriente	33.424,19	85.120,11	112.875,46	151.017,99	202.086,80	270.661,20
Activos Fijos	21.452,00	21.452,00	21.452,00	21.452,00	21.452,00	21.452,00
Dep Acumulada	0	3.913,20	7.826,40	11.739,60	14.912,80	18.086,00
Activos Fijos Netos	21.452,00	17.538,80	13.625,60	9.712,40	6.539,20	3.366,00
Gastos preoperacionales	7727,63	7727,63	7727,63	7727,63	7727,63	7727,63
amortización acumulada		1545,53	3091,05	4636,58	6182,10	7727,63
activos diferidos		6182,10	4636,58	3091,05	1545,53	0,00
Total de Activos	62.603,82	108.841,01	131.137,64	163.821,44	210.171,53	274.027,20
Pasivos						
Impuestos por Pagar	0,00	11.495,91	13.456,01	17.658,05	23.721,50	31.706,91
Pasivo Corriente	0,00	11.495,91	13.456,01	17.658,05	23.721,50	31.706,91
Deuda LP	31.301,91	25.284,95	19.148,67	12.890,70	6.508,63	0,00
Total de Pasivos	31.301,91	36.780,86	32.604,68	30.548,75	30.230,13	31.706,91
Patrimonio						
Capital Social	31.301,91	31.301,91	31.301,91	31.301,91	31.301,91	31.301,91
Utilidad del Ejercicio	0	40.758,24	26.472,81	34.739,73	46.668,71	62.378,89
Utilidades Retenidas	0	0,00	40.758,24	67.231,04	101.970,78	148.639,48
Total de Patrimonio	31.301,91	72.060,15	98.532,96	133.272,69	179.941,40	242.320,28
Pasivo más Patrimonio	62.603,82	108.841,01	131.137,64	163.821,44	210.171,53	274.027,20
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.7.1. Razones Financieras

7.7.1.1. Liquidez

A continuación se detalla la tabla con proyección a 5 años de la evaluación de solvencia a través del cálculo de liquidez.

Tabla 68 Liquidez

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente						
/ Pasivo Corriente	en veces	7,4	8,4	8,6	8,5	8,5
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo						
Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	7,4	8,4	8,6	8,5	8,5
Capital de Trabajo	en dinero	73.624	99.419	133.360	178.365	238.954
Índice de liquidez = (Activos Corrientes /						
Pasivo corriente)	en veces	7	8	9	9	9

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.7.1.2. Gestión

A continuación se detalla la tabla con proyección a 5 años de la evaluación de activos.

Tabla 69 Gestión

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,7	1,6	1,5	1,3	1,2
Ratios de Rentabilidad						

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.7.1.3. Endeudamiento

A continuación se detalla la tabla con proyección a 5 años de la evaluación de ratio de endeudamiento.

Tabla 70 Endeudamiento

Indicadores Financieros						
RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo /						
Activo	en porcentaje	34%	25%	19%	14%	12%
Pasivo / Patrimonio	en veces	0,5	0,3	0,2	0,2	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos						
Financieros	en veces	89,8	86,2	151,9	316,6	976,1
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de						
Deuda) / Servicio de Deuda		7,6	5,1	6,6	8,5	11,1

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.7.1.4. Rentabilidad

A continuación se detalla la tabla con proyección a 5 años de la evaluación de ratio de endeudamiento.

Tabla 71 Rentabilidad

Indicadores Financieros					
RATIOS FINANCIEROS	2015	2016	2017	2018	2019
Ratios de Rentabilidad					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas en porcentaje	61%	51%	52%	53%	53%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas en porcentaje	28%	19%	22%	26%	29%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas en porcentaje	28%	19%	22%	25%	29%
ROA = Utilidad Neta / Activos en porcentaje	48%	30%	32%	33%	34%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio en porcentaje	73%	41%	39%	39%	39%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Carolina Llanos L

7.8. Conclusión Financiera

La propuesta que se plantea a lo largo del documento es la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de suplemento a base de semilla de chíá que es el principal componente s por ello que la inversión inicial por ser una empresa pequeña su costo no es muy elevado, sin embargo es un negocio muy rentable ya que el costo de producción es relativamente bajo por lo que la utilidad anual es representativa el préstamo bancario que se realizaría se paragüería en 20 meses y a partir de allí la

empresa comenzaría a tener utilidad líquida, además que los resultados del estado financiero en general demuestra que la propuesta es rentable y atractiva en el mercado para que los posibles accionistas no tengan duda un miedo de invertir, además que cada año la empresa crecería un porcentaje considerable.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de Administración del Riesgo

La empresa CHÍA COMPANY S.A como medida de contingencia contará con futuros supuestos para ayudar a la empresa a salir adelante y no parar la producción ante alguna eventualidad de riesgo que ponga en peligro la empresa y de esta manera obstaculice la producción de la misma.

8.1.1. Principales Riesgos

Los principales riesgos que podría enfrentar la empresa son:

- Robo de la maquinaria de la empresa.
- Aumento de productos sustitutos.
- Averías en los sistemas de suministros energía y agua.
- Implementación de nuevos reglamentos y leyes.
- Disminuya la producción de la semilla de chía.

8.1.2. Reuniones para Mitigar los Riesgos

La empresa CHÍA COMPANY S.A realizará una reunión cada 15 días con todo el personal para informar algún tipo de inconvenientes dentro de sus actividades, informar el manejo de la empresa y las estrategias que se implementarán continuamente tanto para las diferentes áreas de la empresa como también estrategias de prevenciones ante algún desastre natural o industrial y de esta manera disminuir o prevenir riesgos para la empresa.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check list)

La empresa CHÍA COMPANY S.A utilizará tormenta de ideas por parte de los colaboradores lo que permitirán prevenir fallas, peligros o malas decisiones dentro de la empresa, cada departamento de la compañía en las reuniones quincenales plantearán sus ideas las cuales se establecerán en una lista donde se analizará cada una de las ideas planteadas para determinas las más factibles para la empresa.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Tabla 72 Monitoreo y Control de Riesgo

RIESGO	RESPONSABILIDAD	INDICADOR	PERIODO	NIVEL DE RIESGO
Robo de la maquinaria de la empresa.	Seguridad	Disminución de robos por medio de alarmas, cámaras de seguridad y personal capacitado.	Anual	Bajo
Incendio en el área de producción.	Colaboradores encargados de producción	Disminuir la posibilidad de incendio con instrumentos de protección de la empresa y alarmas de incendio.	Anual	Bajo
Aumento de productos sustitutos.	Gerente General	Posicionamiento de nuevas marcas de suplementos.	Semestral	Medio
Averías en los sistemas de suministros	Secretaria	Control de Pagos de planillas de servicio básico.	Trimestral	Bajo

energía y agua.				
Implementación de nuevos reglamentos y leyes.	Gerente General	Regulaciones o Normativas por parte del Gobierno.	Anual	Bajo
Disminuya la producción de la semilla de chí.	Gerente General	Baja producción por clima o poca demanda de producto en el mercado extranjero.	Semestral	Medio

Elaborado por: Carolina Llanos L

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

En el plan de contingencia y acciones correctivas son diseñados para prevenir acontecimientos pocos favorables a la empresa por lo que se ha considerado las siguientes acciones:

- **PLAN DE ÉTICA.-** se modificará algunos reglamentos establecidos en el plan ético de la empresa para mejorar el ambiente laboral y de esta manera obtener mejores resultados por parte del personal.
- **ALIANZA ENTRE COMPETIDORES.-** lograr principalmente posicionar la marca en la mente de los consumidores con estrategias de marketing.
- **SEGURIDAD EN EL LABORATORIO.-** la empresa contará con seguros en las maquinarias y seguros contra robo, incendio y fallas técnicas para proteger de esta manera los bienes de la empresa.

- **SEGURIDAD EN LOS COLABORADORES.-** todo el personal contará con seguros q establece la ley además continuamente se les realizará chequeos médicos para analizar su salud, contarán con el equipo necesario para realizar sus actividades laborales.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

En base a la propuesta planteada en el documento se concluye los siguientes aspectos.

- Para el proceso productivo la empresa manejará maquinarias artesanales ya que serán diseñadas exclusivamente para esta actividad, las cuales serán fabricadas con materiales de alta calidad para el proceso de este producto nutricional. Además que el costo de estas maquinarias no son elevados.
- Los datos arrojados en el análisis financiero muestran que la empresa es rentable ya que tiene un flujo de efectivo favorables, muestra un VAN y TIR positivas y el retorno de la inversión a 20 meses 1 año 8 meses.
- El mercado potencial para esta industria es muy amplio por lo que la empresa decidió tomar un porcentaje mínimo para poder introducir el producto y satisfacer las necesidades de este sector y con el tiempo expandirse en toda la ciudad y sus alrededores.
- Los resultados del estudio de mercado que se realizó, se determinó que el producto a ofrecer es aceptado por el mercado ya que la mayoría de las personas buscan lo que el producto brinda, además que la mayoría ya conocen acerca del componente principal del suplemento y creen que es excelente para el consumo humano, por lo que la empresa implementara estrategias de marketing para posesionar el producto en la mente de consumidor. Además la experta en nutrición recomendó el consumo del producto a jóvenes y

adultos ya que no solo ayuda a la nutrición sino también a lucir una mejor figura.

- El nombre que se designó al producto es de “NutrixChía” nutrix del latín nutrición y chía por el componente principal del suplemento, el slogan escogido para el producto fue de “Tu mejor inversión una buena nutrición” ya que al invertir comprando el producto estas invirtiendo en tu nutrición.
- El producto se distribuirá en dos presentaciones envase plástico de 500g y fundas de 250g estas presentaciones fueron elegidas para que el consumidor adquiriera el producto según su consumo y su estado económico, los empaques son ideales para mantener el producto en su composición natural.
- Las estrategias que utilizará la empresa para la distribución del producto es estrategia de diferenciación y precios bajos, diferenciación ya que el producto es totalmente innovador en el mercado y bajo precio para poder introducir al mercado el producto con mayor rapidez y sea más competitivo en el mercado.
- El producto se distribuirá en el norte de la ciudad de Guayaquil en: gimnasios, tiendas naturistas, supermercados donde las personas a menudo adquieren este tipo de suplementos, además la empresa brindara servicio de entre puerta a puerta bajo pedido.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

A continuación recomendaciones de la propuesta planteada en el documento.

- Mantener un ambiente organizacional familiar para brindar un servicio y producto de primera calidad.
- Innovar en el producto en sus presentaciones como en sus sabores.
- Implementar campañas de marketing con mayor fuerza para abarcar con mayor rapidez el mercado.
- Expandirse en las ciudades cercanas a la planta productora y a la ciudad de Guayaquil.
- Crear nuevas líneas de productos en base a la semilla de chía.
- Innovar en las maquinarias de producción que posean mayor tecnología.

CAPÍTULO 11

A decorative frame consisting of a thick black line forming a rectangular border around the 'FUENTES' text. The top and bottom lines are horizontal, while the left and right lines are vertical. The frame is slightly offset from the text, creating a subtle shadow effect.

FUENTES

CAPITULO 11

11. FUENTE

Bibliografía

AGUILAR, A., & ESPAÑA, X. (2012). *UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE*. Recuperado el 24 de 07 de 2014, de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2081/3/06%20ENF%20509%20GUA%20EDUCATIVA.pdf>

Aguilar, J. D. (12 de 2007). Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8033/1/33859_1.pdf

Asamblea Constituyente. (11 de 12 de 2007). *Asamblea Constituyente*. Recuperado el 10 de 10 de 2014

Asamblea Nacional. (21 de 08 de 2008). *Asamblea Nacional*. Recuperado el 10 de 10 de 2014, de http://constituyente.asambleanacional.gov.ec/documentos/informe_mayoria_contratacion_publica.pdf

Banco Central del Ecuador. (19 de 03 de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 10 de 11 de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/623-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-45-en-2013>

Banco Central del Ecuador. (2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 04 de 11 de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>

CAMPUZANO, V. (2009). *ESPOL*. Recuperado el 09 de 08 de 2014, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cIlebj9Kko0J:https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/7228/7/CAPITULO%2520III%2520-%2520METODOLOGIA%2520DE%2520INVESTIGACION.doc+&cd=10&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>

CHIACORP. (2013). *CHIACORP*. Obtenido de <http://www.chiacorp.com/index.php/es/aboutus-2>

CHIACORP. (2013). *CHIACORP*. Obtenido de <http://www.chiacorp.com/index.php/es/ourproduction-2>

Codigo de Trabajo. (2013).

DAZA, J. P. (2000). *TEORIA FINANCIERA MODERNA FUNADMENTOS Y METODO*. SANTIAGO DE CHILE: CONOSUR LTDA.

Ekos . (27 de 02 de 2014). *Ekos*. Recuperado el 03 de 10 de 2014, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>

El Universo. (16 de 05 de 2013). Recuperado el 20 de 11 de 2014, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/05/15/nota/927496/preocupacion-alza-ciertos-suplementos>

Emprendepymes. (27 de 06 de 2013). *Emprendepymes*. Obtenido de <http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-de-porter/>

ENSANUT. (2011-2012). *ECUADORENCIFRAS*. Recuperado el 09 de 08 de 2014, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Publicacion%20ENSANUT%202011-2013%20tomo%201.pdf

EXPLORED. (02 de 02 de 2014). Obtenido de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-chia-una-semilla-multinutritiva-599960.html>

Facultad de Medicina, Universidad de los Andes. Santiago, Chile. (09 de 2013). *SCIELO*. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182012000300012

Fernandez, D. A. (29 de 08 de 2013). Recuperado el 03 de 10 de 2014, de www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=12&cad=rja&uact=8&ved=0CFAQFjAL&url=http%3A%2F%2Fwww.3ciencias.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F08%2FINDUSTRIA-ALIMENTARIA.pdf&ei=IgNZVMWoDoWZNSygg5AH&usg=AFQjCNG9sXT7wogSGX0sTgqTE_tEMoPdVQ&sig2=

IEPI. (1999). *INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL*. Recuperado el 24 de 07 de 2014, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>

IEPI. (2010). Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>

IESE BUSINESS SCHOOL. (ABRIL de 2012). *IESE*. Obtenido de http://www.iese.edu/en/files/cuaderno14_tcm4-78933.pdf

INEC. (2010). Recuperado el 10 de 11 de 2014, de http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf

INEC. (19 de 12 de 2013). *ENCUESTA NACIONAL DE SALUD Y NUTRICION (ENSANUT)*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-se-presenta-este-miercoles/>

Inec. (14 de 06 de 2014). *Inec*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=42%3A3-de-cada-10-ecuatorianos-utilizan-internet-en-dos-anos-la-cifra-aumento-en-mas-de-medio-millon-de-personas&catid=63%3Anoticias-general&lang=es

INEC. (7 de 11 de 2014). *INEC*. Recuperado el 10 de 11 de 2014, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-una-inflacion-de-020-en-octubre/>

Joseph, C. (2013). *La Voz*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-penetracin-5280.html>

Júniorl, H. P., & Lemosl, A. L. (04 de 09 de 2012). *BVS*. Obtenido de <http://files.bvs.br/upload/S/1413-9979/2012/v17n4/a3330.pdf>

Lands, W. E. (2005). *OMEGA-9OILS*. Obtenido de <http://www.omega-9oils.com/la/arg/es/omega369.htm>

Ley de Compañías. (2013).

Lorenzo, C. R. (05 de 09 de 2005). *Educacion* . Obtenido de <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reeducacao/article/view/1486/838>

MAG. (09 de 2006). *IICA*. Obtenido de <http://www.iica.int/Esp/organizacion/LTGC/agroindustria/Documentos%20Agroindustria%20Rural/La%20agroindustria%20en%20el%20Ecuador.%20Un%20diagn%C3%B3stico%20integral.pdf>

MedlinePlus. (2014). *nlm*. Obtenido de <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/000313.htm>

Meraz, L. C. (18 de 12 de 2013). *Salud*. Obtenido de <http://www2.esmas.com/salud/sexualidad/662438/testosterona/>

Ministerio de Coordinador de Desarrollo Social. (26 de 08 de 2014). *Ministerio de Coordinador de Desarrollo Social*. Recuperado el 03 de 11 de 2014, de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/ecuador-sera-sede-de-la-conferencia-internacional-de-etiquetado-y-politicas-fiscales-en-alimentacion-y-prevencion-de-la-obesidad/>

Ministerio de Educacion. (24 de 04 de 2014). Recuperado el 20 de 11 de 2014, de <http://educacion.gob.ec/bares-escolares/>

Ministerio de Industria y Productividad. (2014). Recuperado el 10 de 11 de 2014, de <http://www.industrias.gob.ec/centros-de-desarrollo-empresarial-y-apoyo-al-emprendimiento/>

Ministerio de Relaciones Laborales. (03 de 10 de 2013). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Obtenido de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/certificacion-cumplimiento-de-obligaciones-laborales/>

Ministerio de Salud Publica. (2013). *Ecuadorencifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Publicacion%20ENSANUT%202011-2013%20tomo%201.pdf

Moreno, I. (2012). *IVU*. Obtenido de <http://www.ivu.org/ave/grasos.html>

NAJERA, A. D. (04 de 07 de 2014). *CYBERLEX*. Recuperado el 24 de 07 de 2014, de <http://www.falconipuig.com/cyberlex/nuevo-codigo-del-trabajo-principales-cambios-dentro-de-la-legislacion-laboral/>

PORTER, M. (2007). *COMPETITIVE STRATEGY*.

Schumpeter, J. (1947). *Capitalism, Socialism and Democracy*. England: The Editors of Encyclopædia Britannica.

SENPLADES . (24 de JUNIO de 2013). PLAN DE VIDA SUSTENTABLE.

SINDE. (2013). *SINDE*. Recuperado el 05 de JUNIO de 2013, de http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=805

SRI. (2007). *SRI*. Recuperado el 25 de 07 de 2014, de <https://cef.sri.gob.ec/virtualcef/mod/book/view.php?id=1121&chapterid=744>

SRI. (2014). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/iva>

SRI. (2014). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/ice>

SRI. (2014). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/objetivos-de-politica-fiscal>

SRI. (2014). *SRI*. Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/tarifa-del-22-ir-sociedades-reduccion-de-3-puntos-respecto-tarifa-vigente-en-2010>

SUPERCIAS . (2013). *SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS Y VALORES*. Recuperado el 24 de 07 de 2014, de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

VAL, M. (2014). *SABORMEDITERRANEO*. Recuperado el 09 de 08 de 2014, de <http://www.sabormediterraneo.com/salud/omega3.htm>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPITULO 12

12. ANEXOS

12.1. Formato de Encuesta

GENERO: F____ M____

EDAD: _____

TRABAJA: SI____ NO____

1. ¿Consume Ud. Algún tipo de suplemento nutricional?

Sí _____ No _____

2. ¿Cómo le gusta consumir un suplemento nutricional?

Polvo _____ Bebible _____ Otro _____

3. ¿Con que frecuencia consume este producto?

2 veces al día _____ 1 vez al día _____ 3 a 4 veces semanal _____

4. ¿En qué lugar adquiere el suplemento que consume?

Supermercados _____ Tiendas Naturistas _____ Gym _____ Otros _____

5. ¿En qué lugar se informa acerca de los beneficios de los suplementos?

Internet _____ Televisión o Radio _____ En el producto _____ Otros _____

6. ¿Le gusta los suplemento nutricionales cien por ciento naturales?

Sí _____ No _____

7. ¿Qué fruta es de su mayor agrado?

Mango _____ Naranja _____ Banano _____ Piña _____

8. ¿Ha escuchado acerca de la semilla de Chía, y sus múltiples beneficios?

Sí _____ No _____

9. ¿Le gustaría adquirir un suplemento nutricional a base de chía con fruta?

Sí _____ No _____

10. ¿Qué es lo más importante para Ud. En un producto?

Precio _____ Marca _____ Diseño _____ Otro _____

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un suplemento nutricional de 500g?

\$15 _____ \$20 _____ \$25 _____ \$30 _____

CAPÍTULO 13

MATERIAL

COMPLEMENTARIO