



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TÍTULO:

**Proyecto de emprendimiento para la comercialización de
avena con arazá, avena con pitahaya, avena con higo y
avena con borjón en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

**Izurieta Villalta, Sofía Gabriela
Roche Valenzuela, Christian Ronald**

**Trabajo de Titulación
Previo a la Obtención del Título de:
INGENIEROS EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Mancero Mosquera, Jacinto Humberto M.Sc.

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Sofía Gabriela Izurieta Villalta** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

Ing. Mancero Mosquera, Jacinto Humberto M.Sc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Lucía Pérez Jiménez, MGEEd.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Christian Ronald Roche Valenzuela** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

Ing. Mancero Mosquera, Jacinto Humberto M.Sc.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Lucía Pérez Jiménez, MGEEd.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Sofía Gabriela Izurieta Villalta**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Proyecto de emprendimiento para la comercialización de avena con arazá, avena con pitahaya, avena con higo y avena con borojó en la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA

Sofía Gabriela, Izurieta Villalta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Christian Ronald Roche Valenzuela**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Proyecto de emprendimiento para la comercialización de avena con arazá, avena con pitahaya, avena con higo y avena con borojó en la ciudad de Guayaquil**, previa a la obtención del Título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR

Christian Ronald, Roche Valenzuela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Sofía Gabriela Izurieta Villalta**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Proyecto de emprendimiento para la comercialización de avena con arazá, avena con pitahaya, avena con higo y avena con borjón en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA:

Sofía Gabriela, Izurieta Villalta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, Christian Ronald Roche Valenzuela

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Proyecto de emprendimiento para la comercialización de avena con arazá, avena con pitahaya, avena con higo y avena con borjón en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR:

Christian Ronald, Roche Valenzuela

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quisiera agradecer a Dios por darme salud y bendecir cada uno de mis pasos en mi vida, haciendo que cada día me levante con ganas de luchar para poder alcanzar cada una de mis metas.

Agradezco a mis padres por apoyarme en todo momento, con sus conocimientos adquiridos por sus experiencias en la vida y su apoyo moral para no rendirme ante cualquier obstáculo.

Agradezco a mi compañero por ser más que un colega, siendo un amigo y una mano derecha en esta última etapa de mi carrera.

Agradezco a la Universidad Católica de Guayaquil y a cada uno de sus profesores por ser unos guías en estos años de estudios.

Y finalmente pero no menos importante, agradezco a mi tutor de tesis el Ing. Jacinto Mancero por apoyarnos, guiarnos y ser nuestra luz de conocimiento en este último proyecto.

Sofía Gabriela, Izurieta Villalta

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios por ser mi constante guía, por darme la fortaleza, y salud necesaria para cumplir mis más altos objetivos.

Agradezco a mis padres, por ser mi pilar fundamental en mi vida, por su apoyo económico pero más que nada por su amor, por su cariño, por su motivación del día a día, por su educación basada en principios y valores que hacen de mí la persona que soy hoy en día.

Agradezco a mi compañera de tesis, una gran amiga, y su dedicación para que este último trabajo sea culminado satisfactoriamente. De igual manera agradezco a mi amigos de la carrera, pues de ellos también aprendía, pequeñas cosas pero valiosas a la vez.

Agradezco inmensamente a mi tutor de tesis Ing. Humberto Mancero, por ser el apoyo principal del presente trabajo, por ser nuestra guía y por compartirnos sus valiosos conocimientos.

Agradezco a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a los profesores de las diferentes materias ya que en ellos encontré a amigos, personas nobles y sabias, que a través de clases magistrales y consejos me formaron como un profesional de calidad a lo largo de estos cuatro años.

Christian Ronald, Roche Valenzuela

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto para obtención de la titulación a Dios por habernos dado las fuerzas y conocimientos necesarios en esta etapa, por habernos guiarnos en cada uno de nuestros pasos y a nuestras familias por ser nuestro apoyo en este largo recorrido, quienes nos han motivado a seguir adelante y no rendirnos.

**Sofía Gabriela, Izurieta Villalta
Christian Ronald, Roche Valenzuela**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

Ing. Jacinto Humberto, Mancero Mosquera M.Sc.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
TEMA	2
TÍTULO	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
<i>Problemas generales</i>	2
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACIÓN	4
ALCANCE DEL PROYECTO	6
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
HIPÓTESIS	7
Variable Independiente.....	7
Variables Dependientes	8
METODOLOGÍA Y MODELO DE LA INVESTIGACIÓN	8
TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DEL PROCESO INVESTIGATIVO	9
MARCO HISTÓRICO	11
Avena	12
Leche.....	13
Semillas de chía	14
Arazá	15
Borojó.....	18
<i>Pitahaya amarilla</i>	19
<i>Higo</i>	20
MARCO CONCEPTUAL	22
MARCO TEÓRICO	25
<i>Evolución de la industria alimentaria</i>	25
<i>Toni Corp.</i>	28
<i>Alpina S.A.</i>	29
<i>Nestlé</i>	31
<i>Avena Quaker</i>	33
MARCO JURÍDICO	34
<i>Constitución del Negocio</i>	34
<i>Registro Único de Contribuyente</i>	35

<i>OBLIGACIONES TRIBUTARIAS</i>	36
Declaraciones.....	36
<i>Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social</i>	37
TRÁMITES DE USO DEL ESPACIO.....	37
Registro Sanitario.....	37
Patentes Municipales.....	38
<i>Certificado de seguridad del B. Cuerpo de bomberos</i>	38
<u>CAPÍTULO N°1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO</u>	41
1.1 Consumo de leche en Ecuador.....	41
1.2 Desnutrición y problemas de salud en el Ecuador.....	42
1.3 Consumo de Bebidas Gaseosas.....	44
1.4 Consumo de Agua embotellada.....	46
1.5 Tendencia en el gasto del consumidor.....	46
1.6 Tamaño de la Muestra.....	46
1.7 Análisis de la encuesta.....	51
1.8 Focus Group.....	62
1.8.1 <i>Aplicación No. 1 Rango de: Personas de 12 a 20 años</i>	63
1.8.2 <i>Aplicación No. 2 Personas: de 20 a 40 años</i>	66
1.8.3 <i>Aplicación No. 3 Personas: de 40 a 60 años</i>	68
1.9 Análisis del contraste realizado entre las dos metodologías aplicadas	
	71
1.10 Resumen de las encuestas.....	71
capítulo n°2 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, GESTIÓN	
ADMINISTRATIVA Y DE TALENTO HUMANO	73
2.1 Planificación estratégica.....	73
2.1.1 <i>Misión</i>	73
2.1.2 <i>Visión</i>	73
2.1.3 <i>Valores organizacionales</i>	73
2.1.4 <i>Objetivos Institucionales</i>	73
2.1.5 <i>Análisis F.O.D.A.</i>	75
2.1.6 <i>Análisis PERSTAL</i>	76
2.2 Gestión Administrativa.....	79
2.2.1 <i>Organigrama de la empresa</i>	79
2.2.2 <i>Nombre de la empresa o Razón social: Avenas Caseras S.A. – ACASA</i>	79
2.2.3 <i>Modelo de Administración con calidad y liderazgo.</i>	80
2.3 Gestión de talento Humano.....	81
2.3.1 <i>Personal a contratar</i>	81
<u>CAPÍTULO N°3 ESTUDIO DE MARKETING Y MODELO DE NEGOCIO</u> ...83	
3.1 Marketing Mix y Relacional Clásico e Innovado.....	83
3.1.1 <i>Modelo de Negocios Comercial:</i>	83

3.1.2	<i>Análisis de competitividad Las cinco fuerzas de Porter. (5+1) que la complementariedad de negocios.....</i>	84
3.1.3	<i>Producto (Nombre tentativo: Avena ACASA)</i>	86
3.1.4	<i>Precio</i>	93
3.1.5	<i>Plaza</i>	93
3.1.6	<i>Promoción</i>	94
3.1.7	<i>Promesa Básica:</i>	95
3.2	Plan de investigación y desarrollo más innovación.....	95
3.3	Personalización de la imagen y marca.	96
	Elaboración: Los autores.....	96
3.4	Penetración de mercado.....	96
3.5	Propuesta de valor mediante las Ventajas Competitivas Diferenciadoras Sostenibles (VCDs)	97
3.6	Proyección de la demanda de avena en Guayaquil.....	97
3.6.1	<i>Participación de mercado de las marcas conocidas y otras en la ciudad de Guayaquil.....</i>	104
3.6.2	<i>Elasticidad precio de la demanda.....</i>	105
	CAPÍTULO N°4 INGENIERÍA DEL PROYECTO Y PRODUCCIÓN.....	106
4.1	Infraestructura.....	106
4.1.1	<i>Ubicación de la empresa</i>	107
4.2	Maquinarias Necesarias para la elaboración de las avenas.....	108
4.2.1	<i>Capacidad de las maquinarias y participación de mercado.....</i>	116
4.3	Materia prima.....	118
4.3.1	<i>Proveedores de materia prima</i>	118
4.3.1.1	<i>Cantidad necesaria de Materia Prima para cada uno de los sabores de avena.....</i>	119
4.3.2	Proveedor del envase plástico.....	119
4.4	Proceso de Producción.....	123
4.4.1	<i>Proceso de elaboración de la Avena con frutas no tradicionales</i>	123
4.4.2	<i>Descripción del Proceso.....</i>	124
	CAPÍTULO N°5 ESTUDIO FINANCIERO	128
	CONCLUSIONES	145
	RECOMENDACIONES.....	146
	BIBLIOGRAFÍA.....	148
	ANEXOS.....	167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Composición química y nutricional de 100g de pulpa de arazá	17
Tabla 2. Censos históricos y sus resultados de los diferentes años.....	47
Tabla 3. Proyección anual de los censos 2010 – 2020	48
Tabla 4. Población total para la muestra.....	50
Tabla 5. Sexo de las personas encuestadas.....	51
Tabla 6. Edades de las personas encuestadas.....	52
Tabla 7. Pregunta 1	52
Tabla 8. Pregunta 2	53
Tabla 9. Pregunta 3	54
Tabla 10. Pregunta 4	55
Tabla 11. Pregunta 5	56
Tabla 12. Pregunta 6	57
Tabla 13. Pregunta 7	58
Tabla 14. Pregunta 8 Línea tradicional.....	59
Tabla 15. Pregunta 8 Línea light	60
Tabla 16. Pregunta 9	61
Tabla 17. Resultados de Focus Group.....	72
Tabla 18. Análisis FODA.....	75
Tabla 19. Personal de la empresa	81
Tabla 20. Beneficios Sociales Legales.....	81
Tabla 21. Sueldos y BSL. , mensuales y anuales	82
Tabla 22. Ingredientes a usar en las avenas.....	89
Tabla 23. Avenas listas para su consumo.....	91
Tabla 24. Porcentaje de excepciones que representan en la población	98
Tabla 25. Población de Guayaquil Depurada.....	98
Tabla 26. Población depurada que consume avena según su preferencia por los envases personales.....	99
Tabla 27. Frecuencia de consumo de la población	99
Tabla 28. Población según su frecuencia de consumo	100
Tabla 29. Promedio de precios y cantidad en ml de la presentación personal de todas las marcas conocidas en el mercado	100
Tabla 30. Población según su tendencia de consumo del 2010 al 2019	101
Tabla 31. Consumo total en litros y consumo Per Capita anual en litros de avena en envases personales.....	102
Tabla 32. Inflación de los precios y proyecciones hasta el 2020Inflación de los precios y proyecciones hasta el 2020	103
Tabla 33. Demanda potencial y participación de mercado del 1%	103
Tabla 34. Demanda mensual, diaria y por hora	104
Tabla 35. Participación de mercado de las marcas conocidas	104
Tabla 36. Infraestructura de la compañía.....	108
Tabla 37. Maquinaria Requerida para la elaboración de avena	108
Tabla 38. Empresas y sus respectivos precios de la balanza industrial	109
Tabla 39. Empresas y sus respectivos precios de la licuadora industrial	110
Tabla 40. Empresas y sus respectivos precios de la Caldera	111

Tabla 41. Empresas y sus respectivos precios de la Máquina llenadora y selladora	112
Tabla 42. Empresas y sus respectivos precios del tanque de enfriamiento.....	113
Tabla 43. Empresas y sus respectivos precios de la codificadora.....	114
Tabla 44. Empresas y sus respectivos precios de la Cámara frigorífica.....	115
Tabla 45. Unidades producidas utilizando el 80% de la capacidad de la maquinaria.	116
Tabla 46. Proyección diaria, semanal, mensual y anual de la producción usando el 80% y el 100% de la capacidad de la maquinaria	117
Tabla 47. Materiales directos a usar	118
Tabla 48. Cantidades de la Materia prima a utilizar por unidad de 250ml	119
Tabla 49. Proveedores del envase plástico y la etiqueta.....	120
Tabla 50. Materia prima utilizada para la producción de la AVENA CON ARAZA con sus respectivos costos.....	120
Tabla 51. Materia prima utilizada para la producción de la AVENA CON PITAHAYA con sus respectivos costos	121
Tabla 52. Materia prima utilizada para la producción de la AVENA CON BOROJÓ con sus respectivos costos	121
Tabla 53. Materia prima utilizada para la producción de la AVENA CON HIGO con sus respectivos costos.....	122
Tabla 54. Muebles de Oficina	126
Tabla 55. Equipos de Oficina.....	126
Tabla 56. Equipos de Oficina.....	127
Tabla 57. Plan de Inversión	128
Tabla 58. Capital de trabajo.....	129
Tabla 59. Inversión del Proyecto.....	130
Tabla 60. Depreciaciones	130
Tabla 61. Reparación y Mantenimiento.....	131
Tabla 62. Monto anual a pagar por apalancamiento financiero	132
Tabla 63. SEGUROS.....	132
Tabla 64. COSTOS TOTALES Y PRECIO DE VENTA ESTIMADO.....	133
Tabla 65. Precio Estimado de Venta.....	133
Tabla 66. Programa de Producción	134
Tabla 67. Flujo de Caja del Proyecto	135
Tabla 68. Balance General	136
Tabla 69. Estados de pérdida y ganancia	137
Tabla 70. Punto de equilibrio	138
Tabla 71. Participación de Mercado REAL.....	139
Tabla 72. Gastos Financieros	139
Tabla 73. Gráfico de Ventas	140
Tabla 74. UTILIDAD NETA	141
Tabla 75. TASA INTERNA DE RETORNO	142
Tabla 76. Escenarios REALISTA, PESIMISTA Y POSITIVO	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Avena en copos	13
Figura 2. Distribución Geográfica del arazá	15
Figura 4. Fruta Arazá	16
Figura 3. Árbol de arazá Subespecie Sosoria	16
Figura 5. Borojó en estado maduro.....	18
Figura 6. Fruta higo verde y maduro	21
Figura 7. Toni Avena Casera	29
Figura 8. Productos Lácteors Alpina	30
Figura 9. Distribución de los ingresos por venta (2010)	31
Figura 10. Avena Nestlé	32
Figura 11. Derivados de la leche por destino (2014).....	41
Figura 13. Prevalencia de diabetes por subregión	43
Figura 12. Prevalencia de retardo en talla, sobrepeso y obesidad en la población escolar (5 a 11 años)	43
Figura 14. Consumo de bebidas gaseosas en Ecuador	44
Figura 15. Preferencias de las bebidas gaseosas en Ecuador.....	45
Figura 16. Marcas preferidas por los consumidores en Ecuador.....	45
Figura 17. Proyección anual de los censos 1950 - 2010	47
Figura 18. Proyección anual de los Censos 2010-2020	48
Figura 19. Sexo de los encuestados.....	51
Figura 20. Edades de los encuestados	52
Figura 21. Pregunta 1	53
Figura 22. Pregunta 2	54
Figura 23. Pregunta 3	55
Figura 24. Pregunta 4	56
Figura 25. Pregunta 5	57
Figura 26. Pregunta 6	58
Figura 27. Pregunta 7	59
Figura 28. Pregunta 8 Línea tradicional	60
Figura 29. Pregunta 8 Línea light.....	61
Figura 30. Pregunta 9	62
Figura 31. Organigrama funcional de la empresa	79
Figura 32. Análisis de las Fuerzas de Porter (5+1)	84
Figura 33. Modelo de envase del producto	88
Figura 34. Modelo caja de cartón.....	88
Figura 35. Pasos para preparación de avenas.....	90
Figura 36. Ciclo de vida de la avena líquida.....	92
Figura 37. Logotipo Avenas caseras S.A. ACASA	96
Figura 38. Diseño de la empresa	107
Figura 39. Balanza industrial 300 kg/660 libras.....	109
Figura 40. Licuadora Industrial de 25 litros	110
Figura 41. : Caldera Alemana Marca Bulter a Gas Industrial	111
Figura 42. Máquina llenadora y selladora INDUPACK	112
Figura 43. Tanque de Enfriamiento De Laval Bolsio	113

Figura 44. Máquina Codificadora marca Jetstamp graphic	114
Figura 45. Cámaras frigoríficas remontables	115
Figura 46. Tanques plásticos	116
Figura 47. Proceso de producción de la compañía	123
Figura 48. Proceso de producción de la compañía	140
Figura 49. Ventas vs costos 1	141
Figura 50. Ventas vs costos 2	141
Figura 51. Utilidad Neta	142

RESUMEN

En la actualidad, en el Ecuador se ha desperdiciado muchas oportunidades de elaborar productos con ingredientes autóctonos por no existir la suficiente motivación y financiamiento por parte de los organismos responsables. Una vida sana es el objetivo de la población de hoy en día, las personas están cambiando sus hábitos alimenticios y consumiendo productos que sean naturales y ricos en nutrientes. Sin embargo aun no se ha cubierto la satisfacción de esas necesidades nutricionales, que puedan abrir las puertas a negocios rentables de productos innovadores como las avenas preparadas con frutas no tradicionales.

En este contexto el objetivo de este trabajo, es describir y proporcionar información para la comercialización de una bebida de avena con frutas no tradicionales como nuevos productos en el mercado de Guayaquil. Cuya finalidad consiste en dar usos alternativos a las frutas no tradicionales (arazá, borjón, higo y pitahaya), mejorando la calidad de vida y contribuyendo a la transformación de la matriz productiva. La recopilación de información para esta investigación consistió en encuestas y realización de diferentes Focus group y de esta manera conocer de manera cualitativa y cuantitativa la aceptación de estos productos a base de avena.

Con el mercado objetivo previamente estudiado, se establece un análisis financiero el cual presenta la viabilidad y factibilidad del presente proyecto, el cual se presenta como un negocio de emprendimiento que a más de generar una oportunidad de desarrollo económico también genera una fuente de empleo y de un factor muy importante como la concientización en la población de mejorar sus hábitos alimenticios.

Palabras Claves: Estudio de factibilidad, Proyecto de emprendimiento, Plan de Negocio, Matriz productiva, Avena, Frutas no tradicionale

ABSTRACT

Nowadays, Ecuador has wasted many opportunities to develop products with indigenous ingredients for lack of sufficient motivation and funding from the responsible agencies. A healthy lifestyle is the aim of the Ecuadorian population today; people are changing their eating habits and consuming products that are natural and rich in nutrients. However, the satisfaction of those nutritional needs has not been covered, which can open doors to profitable businesses with innovative products like oats prepared with non-traditional fruits.

In this context, the aim of this paper is to describe and provide information for merchandising an oat drink with non-traditional fruits as new products in the Guayaquil market. The purpose is to provide alternative uses for non-traditional fruits (arazá, borojó, fig and pitahaya), improving the quality of life and contributing to the transformation of the productive matrix. The data collection for this research was focused on some surveys and focus groups and thus shows qualitatively and quantitatively acceptance of these products made from oats.

With the target market previously studied, a financial analysis shows the feasibility and practicality of this project, which is presented as a business venture that generates more than an opportunity for economic development, it also generates a source of employment and a very important factor as the awareness in the population to improve their eating habits.

Keywords: Feasibility Study, Project entrepreneurship, Business plan, productive Matrix, Oats, Fruits nontraditional

RÉSUMÉ

Actuellement, Équateur a gaspillé de nombreuses occasions de développer des produits avec des ingrédients indigènes pour absence de motivation suffisante et le financement des organismes responsables. Un mode de vie sain est le but de la population aujourd'hui, les gens sont en train de changer leurs habitudes alimentaires et encourager la consommation de produits naturels et riches en nutriments. Cependant, on n'a pas encore satisfait ces besoins nutritionnels, lesquels peuvent ouvrir des portes aux entreprises rentables des produits innovants comme les boissons à l'avoine préparés avec des fruits non traditionnels.

Dans ce contexte, l'objectif de cet article est de décrire et de fournir du renseignement pour la commercialisation d'un boisson à l'avoine avec des fruits non traditionnels tels que les nouveaux produits sur le marché Guayaquil. Dont le but est de fournir d'autres usages pour les fruits non traditionnels (arazâ, Borojo, de figuiers et de pitahayas), l'amélioration de la qualité de vie et contribuer à la transformation de la matrice productive. La collecte de données pour cette étude consistait à mener diverses enquêtes, groupes de discussion et de répondre ainsi à qualitativement et quantitativement l'acceptation de ces produits à base d'avoine.

Avec le marché cible précédemment analysé, on a fait une étude financière montrant la faisabilité et l'utilité de ce projet, lequel est présenté comme un projet d'entreprise générateur de plus d'une opportunité de développement économique ainsi que sources d'emploi et de un facteur très important comme la prise de conscience dans la population pour améliorer leurs habitudes alimentaires.

Mots-Clés: Étude de faisabilité, Project d'entreprise, Plan d'affaires, Matrice productive, L'avoine, fruits non traditionnels.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en el Ecuador se ha desperdiciado muchas oportunidades de elaborar productos con ingredientes autóctonos por no existir la suficiente motivación y financiamiento por parte de los organismos responsables, habiendo una demanda creciente de los productos naturales poco comunes, por lo que año tras año se ha incrementado las importaciones de productos alimenticios procesados así como de tecnología o productos sofisticados. (Ministerio de Comercio Exterior, 2013).

En la amplia biodiversidad agrícola que tiene el Ecuador, hay muchas frutas que no se han explorado lo suficiente y menos incluirlas como parte de una dieta nutritiva. Una vida sana es el objetivo de la población de hoy en día, las personas están cambiando sus hábitos alimenticios y consumiendo productos que sean naturales y ricos en nutrientes. La falta de tiempo hace casi imposible mantener una vida sana con una dieta balanceada, se ha analizado y buscado nuevos productos nutritivos, altos en vitaminas, además que sean orgánicos preferiblemente o de bajo contenido de pesticidas y fertilizantes, que explore sabores que sean innovadores para el mercado de Guayaquil y sobre todo que sea de fácil acceso económico y de rápido consumo ya que muchas personas no tienen tiempo de preparar sus propios alimentos pero desean nutrirse además de comer y que no los engorde, que les permita comenzar con sus actividades diarias con mucha energía y a su debido tiempo (Tamariz, 2014).

En nuestro proyecto de investigación estamos diseñando un menú de avenas con sabores de frutas nutritivas de tipo casero que compitan en el mercado como una nueva alternativa nutricional orientada a niños, adolescentes, deportistas, y personas que necesitan reducir peso. Las frutas consideradas son la pitahaya, el arazá, el borjón y el higo; cuyos sabores y nutrientes se complementan perfectamente con al avena que es un producto de consumo bastante tradicional en la ciudad de Guayaquil, y además tiene el beneficio de ser una bebida refrescante.

TEMA

Estudio de factibilidad para introducir el consumo de las frutas arazá, pitahaya, higo y borojó en la ciudad de Guayaquil como alternativa nutricional en avenas.

TÍTULO

Proyecto de emprendimiento para la comercialización de avena con arazá, avena con pitahaya, avena con higo y avena con borojó en la ciudad de Guayaquil.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Ecuador existe una gran diversidad de flores y frutas que no son comercializadas ni conocidas en el mercado local e internacional, como es el caso de la fruta arazá o borojó. (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias [INIAP]¹, 2009). Sin embargo las personas poco a poco van agregando a su alimentación productos que sean nutritivos.

Los productos que mayormente se ven en los supermercados y tiendas, son productos importados, desde jugos de naranja hasta productos sofisticados de alta tecnología. Con el nuevo cambio de la matriz productiva que fomenta el gobierno del Ecuador, la sustitución de productos importados por nacionales favorece la producción y comercialización de productos procesados nacionalmente apegados a las normas internacionales de calidad.

Problemas generales:

- El poseer una moneda que no es nacional, estar rígidos a un sistema dolarizado que encarece la mano de obra.

¹ Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias (INIAP).- Instituto del sector público dedicado a investigaciones científicas que permiten desarrollar, validar y transferir conocimientos y tecnologías contribuyendo al aumento de la producción y productividad de los rubros agropecuarios del Ecuador.

- Niveles de pobreza en los sectores urbanos y más agravados en los sectores rurales. Las familias campesinas son las que mayormente poseen trabajos informales, como son sus propios cultivos para subsistir.
- Malos hábitos en la ingestión de alimentos pocos nutricionales
- El consumo y adopción de productos como las comidas rápidas y productos industriales como los transgénicos² , y las bebidas gaseosas no nutritivas que pueden ser sustituidas con la avena de frutas exóticas que proponemos en nuestro proyecto de investigación.

Ecuador es un país donde no se ha diversificado el consumo de sus productos agrícolas autóctonos aprovechando sus valores nutricionales y alimenticios; y más se ha dedicado al consumo de productos procesados importados no autóctonos.

Se ha identificado que en las zonas rurales y amazónicas, se consume frutas tropicales como es el caso de la arazá y borojó, la cual domésticamente se las han dado un uso doméstico como helados, jugos, etc. (INIAP, 2009), y son productos muchas veces desconocidos a nivel de la población urbana donde está la mayor cantidad de habitantes del Ecuador y se considera que es un producto que tiene muchas potencialidades para hacer cultivado, producido y comercializado en distintos usos.

Por otra parte el consumo de la pitahaya y el higo ya se han fomentado en los últimos años con una gran variedad de productos derivados; sin embargo la combinación de estas frutas con avena, no se habían elaborado.

² Productos transgénicos: De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), los organismos genéticamente modificados (OGM) pueden definirse como organismos en los cuales el material genético (ADN) ha sido alterado de modo artificial.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar la satisfacción de las necesidades nutricionales mediante alimentos saludables y autóctonos creando a su vez una oportunidad de negocio mediante el emprendimiento de la comercialización de avenas con frutas para el mercado guayaquileño que consume bebidas gaseosas?

JUSTIFICACIÓN

El motivo por el cual se ha elegido este tema, es la vinculación que tiene con nuestra carrera de Gestión Empresarial Internacional y nuestra visión internacional a mediano o largo plazo de poder llegar a exportar nuestros productos; y de ser parte importante de la balanza comercial que tiene el Ecuador con el resto del mundo. Este proyecto requiere la aplicación de todos los conocimientos académicos adquiridos, experiencias laborales y la motivación de emprender un negocio propio que un ingeniero en Gestión Empresarial Internacional graduado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil podría emprender, además de la visión internacional de negocios, tenemos herramientas de Gestión Empresarial, fortalecidos como los idiomas, además de nuestra lengua materna, el español.

Este proyecto está vinculado con el objetivo 3 del Plan Nacional Buen Vivir (2013-2017), el cual plantea “Mejorar la calidad de vida de la población” (PNBV, 2013-2017, p. 135), enfocándonos a mejorar la salud de la población con productos sanos para disminuir el nivel de personas que poseen enfermedades por desórdenes alimenticios como la Diabetes; ya que en Ecuador no hay una buena nutrición por muchas causas entre ellas los problemas económicos, a falta de conciencia de una alimentación balanceada, enfermedades que le dificultan el poder masticar e ingerir alimentos sanos, etc. (Vázquez, 2014 y Plan Nacional Buen Vivir[PNBV], 2013-2017).

Existen una gran variedad de productos nativos pocos conocidos como es el caso del arazá, que debido a la falta de conocimiento sobre su

existencia es poco consumida y desaprovechan sus beneficios como alto contenido de vitamina A (INIAP & SENACYT, 2009). Por otro lado, existen frutas como son el borojó, la pitahaya y el higo, los cuales sus usos se han limitado en la comercialización a jugos o jaleas. Nuestra visión con noción de negocios esta en darle usos alternativos a estas frutas combinadas con la riqueza nutritiva que tiene la avena en el Ecuador por parte de la población de todas las clases sociales para mejorar la dieta de las familias guayaquileñas e incentivar la reducción del consumo de bebidas no nutritivas como las gaseosas, jugos artificiales, etc., las cuales provocan daños a la salud, sobrepeso y obesidad. (Licata, 2014).

Con el presente proyecto se podrá colaborar con el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017), en la cual proyecta “Impulsar la transformación de la matriz productiva” (PNBV, 2013-2017, p. 291) para alcanzar una sociedad del Buen Vivir, ayudando a generar nuevos esquemas, distribución y redistribución de la riqueza de los recursos naturales que posee el Ecuador.

Se busca añadir tecnificación y valor agregado a nuestras materias primas producidas, además, ofrecer un producto que combina las frutas tropicales poco conocidas con la nutritiva avena que es conocida en el mercado nacional e internacional, dando mayor tecnificación al producto, utilizando “una estructura productiva orientada al conocimiento y a la innovación” (PNBV, 2013-2017, p. 296) , y dejando a un lado la comercialización de materias primas, la cual ha sido una limitante para el desarrollo de la economía del Ecuador que siempre ha estado sujeto a las variaciones de precios de las materias primas en el mercado mundial.

Se busca disminuir la dependencia económica de las exportaciones de recursos naturales renovables y no renovables como materia prima, debido a que esto solo ha ocasionado que el Ecuador mantenga sus ingresos y patrones de consumo, en vez de un desarrollo productivo de la economía. Por lo tanto se quiere fomentar e incentivar la producción nacional, sustituir importaciones y generar mayor cantidad de exportaciones a mediano o largo plazo. (PNBV, 2013-2017).

Este proyecto tiene la finalidad de aportar con las líneas de investigación de la carrera de Gestión Empresarial Internacional, ya que utilizaremos las herramientas del análisis, evaluación y administración para proponer la apertura y lanzamiento de nuevos productos como es la combinación de avena, leche y frutas tropicales como el arazá, borjón, pitahaya e higo, cuyos productos actualmente no han sido explorados y no hay las respectivas investigaciones acerca de el lanzamiento de estos productos al mercado de Guayaquil. Existirán productos con estas frutas pero la innovación que le damos al combinarlas con avena es algo novedoso, llamativo y nutricional para los guayaquileños, y al usar productos autóctonos del Ecuador colabora con el desarrollo del país y con la población ya que genera trabajo

ALCANCE DEL PROYECTO

El presente proyecto se enfoca en primera fase a la comercialización de arazá, borjón, higo y pitahaya en avenas en el mercado de Guayaquil cuya duración se estima a cinco años (2015 – 2019), en donde se enfrenta como competidores a “Avena Polaca” y a las coladas tradicionales usando avena en copos, hechas en casa por madres de familia.

Una segunda fase que no forma parte de este proyecto podría estar destinada a comercialización a nivel nacional considerándose del sexto al décimo año (2020 – 2024), y por último una tercera fase (2025 – 2029) destinada a una expansión y comercialización internacional sumando un total de 15 años en toda su trayectoria, aclarando que debido al éxito y a las fuentes de financiamiento se podría acelerar este proceso.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la factibilidad de un proyecto de emprendimiento para la producción y comercialización una bebida de avena con arazá, avena con pitahaya, avena con higo y avena con borjón como nuevos productos en el mercado de Guayaquil.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar una investigación del mercado objetivo.
- Establecer la Gestión de planificación estratégica, administrativa y de talento humano.
- Efectuar un estudio de Marketing y un modelo de negocio.
- Desarrollar la Ingeniería del proyecto.
- Realizar el Estudio y evaluación financiero.

HIPÓTESIS

Mediante la metodología del estudio de factibilidad se evaluará la viabilidad del proyecto de emprendimiento para comercializar avenas con frutas no tradicionales: avena con arazá, avena con pitahaya, avena con higo y avena con borjón para la ciudad de Guayaquil, como alternativa nutricional que contribuye a la mejora de la matriz productiva y genera empleo.

Variable Independiente

Empresa de comercialización de avenas con frutas no tradicionales: avena con arazá, avena con pitahaya, avena con higo y avena con borjón para la ciudad de Guayaquil, contribuyendo a la mejora de la Matriz Productiva.

Variables Dependientes

- Mejorar la nutrición de la población guayaquileña.
- Generar empleo.
- Ahorro de divisas con la disminución de las importaciones

METODOLOGÍA Y MODELO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el dicho proyecto se empleará varios enfoques investigativos tales como:

Estudio descriptivo el cual se basa en la medición y evaluación de varios aspectos, componentes o del fenómeno a investigar. (Hernández, Fernández & Baptista, 2006). Este tipo de investigación se fundamenta en datos sobre el comportamiento del consumidor, las tendencias de mercado, y características de los productos a ofertar; mediante un análisis cualitativo y cuantitativo, medibles con las herramientas financieras como son: la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor presente Neto (VAN), estados financieros proyectados, punto de equilibrio y Periodo de recuperación de la inversión entre otros.

Método Cualitativo y Cuantitativo o Mixto: Que se fundamenta en la inferencia de información cuantitativa obtenida del mercado mediante entrevistas estructuradas, (Focus Group) con ayuda de la estadística inferencial para obtener, resultados aproximados a la realidad del universo, segmentos o nichos o población objetivo a estudiar. Además con la combinación de la investigación cualitativa, vamos a comprender mejor las conductas hábitos de los consumidores y sus preferencias.

Histórico: Según Ramos (2008) este estudio está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, y para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas.

Con dicho enfoque se detallarán los orígenes de las diferentes frutas no tradicionales a utilizar en avenas, y como se ha evolucionado su

agricultura en el Ecuador. Asimismo se detallarán sus aplicaciones ya sea medicinal como alimenticia de quienes la consume. Para ello se recurrirá a fuentes primarias como son el internet, diarios o revistas.

Explicativa: Se dará a conocer las causas por las que la población no tiene pleno conocimiento de estas frutas y los beneficios que estas tendría para su salud con su respectivo consumo.

TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DEL PROCESO INVESTIGATIVO

Herramientas para recopilar datos (Aplicado en el capítulo de Investigación del Mercado Objetivo):

Observación: Se aplicará la observación para analizar el comportamiento de la oferta y demanda de otras industrias que comercialicen avena que se encuentren en mercado guayaquileño.

Encuesta: Se hará un estudio para recopilar datos por medio de preguntas acerca del producto que estamos ofertando, en la cual se evaluará si estos nuevos productos tendrían la aceptación del consumidor, haciendo viable el proyecto.

Focus group: Se analizará las actitudes del público al degustar el producto nuevo, los cuales nos brindarán todos sus comentarios y sugerencias para ser tomados en cuenta y mejorar o mantener el producto en su diseño inicial.

Herramientas financieras (Aplicado en el capítulo de Estudio y Evaluación Financiero):

- **TIR:** Es la herramienta para medir la rentabilidad de mi proyecto. Siendo viable si es positiva, a mayor porcentaje de la TIR, mayor es mi rentabilidad deduciendo la tasa esperada de la inversión.

- **VAN:** Es la herramienta que permite evaluar el valor presente de un determinado número de flujos de cajas futuras originados de una inversión, si es positivo se procede con el proyecto.
- **Pay Back:** Es la herramienta que me indica en que periodo de tiempo en años será recuperada mi inversión inicial y desde ese punto podré obtener mayor ganancias brutas.
- **Punto de Equilibrio:** Esta herramientas nos ayuda a determinar cual es el nivel o número de ventas que debemos alcanzar para cubrir los costos variables y los costos fijos sin perder ni ganar.
- **Presupuestos Financieros:** Es la herramienta que ayuda a predecir cuál va a ser el costo de los productos ha comercializar, la cantidad de ingresos que deberá obtener por las ventas realizadas mensualmente y anualmente; y fijación de precio de venta al público comparado con la competencia inmediata.
- **Balance General:** Esta herramienta muestra detalladamente los activos, pasivos y patrimonio que posee la empresa en una fecha determinada (Inicial, proceso y final de alcance al estudio de la investigación) para conocer la realidad financiera de la empresa.
- **Estado de Pérdidas y Ganancias:** Esta herramienta nos da un informe completo de los ingresos, los costos y los gastos de la empresa. Muestra si las actividades están presentando ganancias, pérdidas o punto de equilibrio.
- **Estado de Flujo de efectivos:** Esta herramienta nos proporciona información acerca de los ingresos y egresos de efectivos clasificando por actividades los movimientos contables que se realizan en la empresa e indicando la variación neta de dicha magnitud dentro del ejercicio.

Herramienta de experimentación: INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO MÁS INNOVACIÓN. (Aplicado en el capítulo de Marketing y Modelo de Negocio):

Investigación y desarrollo más innovación es la herramienta que origina el proceso investigativo para poder obtener de forma casera los diseños de estos nuevos productos que se pretenden comercializar con éxito en el mercado y el estudio de factibilidad nos va a dar la viabilidad si el proyecto es posible o no.

MARCO HISTÓRICO

Debido a la situación geográfica donde se encuentra el Ecuador, es un país privilegiado con una amplia biodiversidad, y microclimas que permite a este país producir naturalmente frutas de sabor exquisito y de excelente calidad (ProEcuador, s.f.), y que tanto a nivel nacional como internacional se las ha denominado frutas exóticas por su rareza, altos contenido de vitaminas y propiedades curativas, que poco a poco se van convirtiendo en productos populares entre los consumidores gracias a su diferentes usos. (*Las frutas exóticas ganan popularidad en los mercados*, 2011).

Estos frutales propios de la amazonia ecuatoriana como es el arazá y borjón son cultivados por familias campesinas, pero lamentablemente por su falta de conocimiento en el mercado local de lugar a que la cosecha de estas frutas se pierda en el campo. De acuerdo con Yadira Vargas (INIAP), cuando se iniciaron los asentamientos en la Amazonía la vegetación tradicional se vio afectada por nuevas especies alimenticias, con poco éxito en su adaptación debido al clima y al suelo. Es por eso que los colonos decidieron conservar estas frutas nativas de la zona, convirtiéndose en parte fundamental de su dieta y así dando lugar a su propagación. (“Frutales amazónicos salen del anonimato”, s.f.)

En caso de la Pitahaya e Higo, aunque ya son frutas que se las consumen gradualmente y son demandas en el mercado local e internacional, no se les han dado las variedades de usos que éstas representan, porque muchos de los ciudadanos ignoran sus propiedades y orígenes. Es por ello que a través de este marco histórico se desea brindar información específica de los orígenes; características y beneficios de consumir dichas frutas y a su vez elementos esenciales que se implementarán en el producto terminado como es la leche y la stevia.

Avena

La historia del cultivo de avena es desconocida, pero se deduce que sus orígenes provienen de Asia Central. Se cree que este cereal no llegó a tener tanta importancia como en épocas tempranas como el higo o la cebada, puesto que antes de que la avena fuera cultivada se la consideraba como mala hierba.

Pinto (2012), en la revista ElAgro manifiesta que, en Ecuador la avena ha tenido una buena adaptación y desarrollo, tal es así que actualmente es cultivado en toda la parte interandina del país especialmente en provincias tales como Azuay, Cotopaxi, Chimborazo, Loja, Tungurahua y El Oro.

Es un cereal que contiene muchos nutrientes, vitaminas y minerales. Se ha convertido en un producto nutritivo e importante para una dieta saludable ya que posee hidratos de carbono, minerales, oligoelementos, proteínas de alto valor biológico, potasio, magnesio, zinc, calcio, hierro, Vitamina B(B1, B2, B5, B6), vitamina E y fósforo.

Uno de los beneficios de este cereal es la sensación de estar lleno durante algunas horas controlando el hambre. Es recomendado a personas con diabetes ya que esto ayuda a obtener más energía y esto a su vez ayuda a mantener la glucosa en la sangre para que no aumente bruscamente, ayudando a que se mantenga estable los niveles de azúcar en la sangre. La avena ayuda a reducir la acumulación de líquidos en el cuerpo, también es recomendado que en etapa de embarazo sea consumida ya que

esto ayuda en el desarrollo del feto y a producir mayor cantidad de leche materna, esta a su vez obtiene las vitaminas y minerales de la avena. La avena ayuda a prevenir infartos y la hipertensión ya que protege el organismo y evita que el colesterol pase al intestino (Pérez, 2008 -2014).

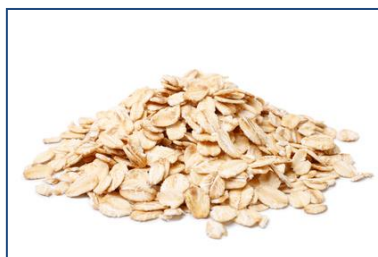


Figura 1. Avena en copos

Fuente: propiedadesde.net

Elaboración: Joel Prieto

Leche

La leche ha sido considerada durante años un alimento destacado como fuentes de calcio para la formación y mantenimiento de huesos fuertes, por lo que especialistas recomiendan tomar leche desde muy pequeños, pues este alimento goza de varias propiedades y beneficios tales como vitaminas A, B, y C, además de una vitamina importante como la Riboflavina³ (Pérez, 2008 -2014).

En el mercado han surgido modificaciones de la leche con fines nutritivos y comerciales, por ejemplo el caso de la leche semidescremada con 1.5%, un porcentaje menor de grasa que la leche de tipo entera pero que aporta lo mismos nutrientes. Es recomendable el consumo de leche semidescremada para personas mayor de 25 años puesto que sirve como prevención a la aparición de enfermedades cardiovasculares (Murad, s.f.)

³ Riboflavina (vitamina B2).- Se encuentra en alimentos como leche, carne, huevo, nueces, verdura. Sirve para la prevención de cáncer cervical y dolores de cabeza de migraña, aumento de energía y estimular el sistema inmunológico. (MedlinePlus, 2012)

Semillas de chía

Las semillas de chía, también conocidas como Salvia Hispánica, provienen de una planta herbácea cuyos orígenes radican en México y Guatemala. Su consumo y cultivo data desde los periodos precolombinos. Constituía una fuente de energía primordial, ya que con solo una cucharada de semillas de chía era suficiente para mantener activo a un guerrero por todo el transcurso del día.

Actualmente, su cultivo se da en México, Bolivia, Nicaragua, Guatemala, Argentina y también en Ecuador (Rupcich, 2013). Esta semilla es considerada según la Food and Drug Administration (FDA), como un suplemento dietético ya que posee 100% más potasio que el plátano, 100% más fibra que ningún otro cereal integral, 200% más hierro que la espinaca, 700% más Omega 3 que el salmón, 800% más fósforo que la leche, 1400% más magnesio que el brócoli, entre otros grandes beneficios. Es por eso que a las semillas de chía se le atribuye que ayuda al control y prevención del colesterol malo, mantiene bajos niveles de azúcar en el organismo lo que ayuda a controlar la diabetes, reduce la presión arterial, e incluso por ser fuente de antioxidantes combate el deterioro de los tejidos y envejecimiento (Riquelme, 2012).

Otro factor a destacar de las semillas de chía es que ofrece una sensación de saciedad por más tiempo lo que ayuda reducir el hambre, previniendo problemas graves como obesidad o sobre peso. Las semillas de chía absorben mucha agua, por lo que también son útiles para personas que practican deporte pues al ingerirlas antes de entrenar le ayudará a la persona a mantener un nivel de agua por más horas.(Lasalud.mx, 2013)

Stevia

La estevia una planta cuyo origen es del sudeste de Paraguay en la selva subtropical, usada ancestralmente como medicina y edulcorante natural. “Por siglos las tribus Guaraníes de Paraguay y Brasil usaron diferentes especies de Stevia y principalmente, Stevia rebaudiana; ellos la llamaron Ka'a he'ê o yerba dulces” (Landázuri & Tigrero, 2009, p. 3)

Los principales productores de esta planta a nivel mundial son Japón, China, Corea, Taiwán, Tailandia, Indonesia, Laos, Malasia y Filipinas, los cuales representan el 95% de la producción global. Actualmente en América es cultivada por Paraguay siendo este el mayor productor, luego está Brasil, Argentina, Colombia, Perú y en Ecuador con menor cantidad.

En el Ecuador las primeras plantas de Stevia fueron introducidas por los Colombianos, aparentemente entraron por la zona norte de Ecuador desde Putumayo, y luego a Nueva Loja y Francisco Orellana. (Landázuri & Tigrero, 2009)

Arazá

Es una fruta originaria de la Amazonia occidental especialmente de la Amazonía Peruana, existe en estado silvestre en su mayoría en el departamento de Loreto, llegando a haber plantas de hasta 10 m de altura en lo que es la cuenca del río Marañón.

Inicialmente se pensaba que esta fruta era originaria de Brasil, especialmente en Manaus donde es conocida como Araca-boi o guayaba peruana, pero sólo existen poco ejemplares, los cuales han sido introducidos del Perú.

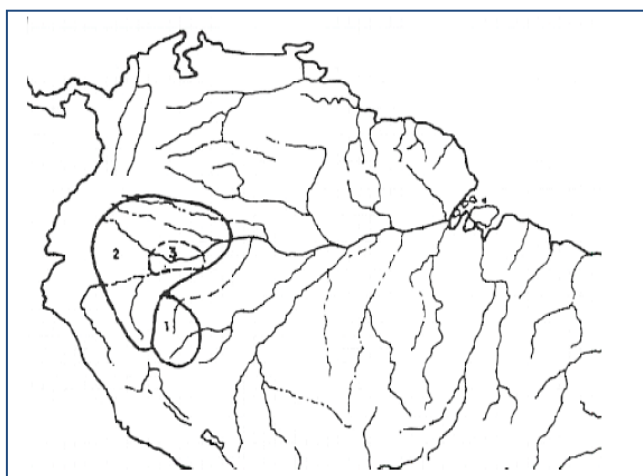


Figura 2. Distribución Geográfica del arazá

Fuente: www.corpoica.org.co
Elaboración: Instituto Sinchi – Colombia

El arazá cuyo nombre científico es *Eugenia Stipitata* Mc. Vaught se cultiva mayormente en los países como Perú, Colombia, Ecuador, Brasil, Bolivia y Costa Rica. (Barrera, Hernández & Carrillo, 2006). Existen dos tipos de subespecies la *Stipitata* y la *Sosoria*, esta última es la que más se extiende en el ámbito agrícola, debido a su capacidad natural de resistencia contra enfermedades así como su alta productividad de frutos. El arazá es un fruto muy aromático, sabor ácido agradable, un tanto amarillento y de consistencia blanda (Ariza, 2000, citado por Barrera, Hernández, Fernández, Carrillo, Bardales, 2007)



Figura 3. Árbol de arazá Subespecie Sosoria

Fuente: www.corpoica.org.co

Elaboración: Instituto Sinchi – Colombia



Figura 4. Fruta Arazá

Elaboración: Los autores

Esta fruta se cosecha durante todo el año, con etapas de mayor producción que son en épocas de lluvia y de menor producción. Los frutos al estar maduros presentan una variación en el peso fresco, largo y diámetro debido a los cambios climáticos del exterior. El arazá cambia de coloración cada 48 días del desarrollo de la fruta, pasa de un color verde oscuro a uno más claro y a los 80 días la fruta toma un color amarillento, este tono amarillento indica la maduración del fruto.

Este fruto posee abundante pulpa, además posee un alto contenido de agua, proteínas, carbohidratos, fibras, un alto contenido de vitaminas y sales minerales. Debido a su alto contenido de agua, esto es aprovechado para la elaboración de jugos. (Ministerio de Cooperación Técnica del Reino de los Países Bajos, 1999). Esta fruta se cultiva en mayormente en la costa ecuatoriana, especialmente en el cantón La Concordia (Sto. Domingo de los Tsáchilas), y en la Amazonía, principalmente en Napo, Orellana, Sucumbíos y Pastaza. El programa de Fruticultura del INIAP está fomentando su cultivo y manejo adecuado. (“Frutales amazónicos salen del anonimato”, s.f.)

Tabla 1. Composición química y nutricional de 100g de pulpa de arazá

Acidez	90%
Brix	4%
Ph	2
Proteína	10% (13%Local)
Carbohidratos	70,21 % peso seco
Grasa	2% seco
Cenizas	3% seco
Fósforo	0,09% seco
Potasio	2,15 seco
Calcio	0,19
Hierro	87 ppm
Vit. C. (mg % peso fresco)	7,68
Vit. A. (mg% peso fresco)	7,65
Vit. B. (mg% peso fresco)	9,84

Fuente: INIAP, 2003

Borojó

Borojó cuyo nombre científico se lo denomina *Borojoa patinoi* se entiende que es de origen amazónico especialmente de la región Pacífico de Colombia, esta fruta exótica también crece de forma silvestre en la costa ecuatoriana, y en el Amazonas en la cuenca del río Amazonas (Quito, 2007).

El nombre de la fruta borojó proviene de la lengua chamí⁴, la cual se entiende como “árbol de cabezas colgantes o fruta redonda”. El arbusto de borojó es también muy conocido en Brasil y Perú como Purvi, este arbusto tiene una altura aproximada de tres a cinco metros. La fruta puede llegar a alcanzar de 7.5 a 15 centímetros de diámetros, es de piel fina y de abundante carne color café en estado maduro (Salgado, 1991).



Figura 5. Borojó en estado maduro

Fuente: www.iniap.gob.ec

Estudios de Hollihan⁵ indica que tradicionalmente las comunidades indígenas asentadas en las zonas amazónicas, han utilizado y considerado esta fruta como producto curativo y altamente nutritivo por el aporte de minerales que posee, más que por el sabor de la fruta. (Como se citó en Díaz, García, Franco & Vallejo, 2012).

⁴ Lengua Chamí: Dialecto perteneciente al grupo étnico indígena colombiano que habitan en las selvas de la región del Pacífico.

⁵ Hollihan, M. (2004). *Estudio de mercado para el Borojó*. Corpei. Quito, Ecuador.

Esta fruta tiene una alta cantidad de antioxidante natural que retrasan los cambios precancerosos de las células, también previene enfermedades cardio cerebro vasculares, además de contener una alto contenido de azúcar, calcio, potasio, sodio, hierro, vitamina A y fósforo.

Se debe de cosechar madura, su rendimiento anual es de 9.13 toneladas métricas por hectárea y el rendimiento anual de concentrado de pulpa es de 5.6 toneladas métricas por hectáreas. Con el borjón se puede elaborar, mermeladas, jugos, pulpas, batidos, bolos, cocteles, vinos, deshidratado, confitería, etc. (INIAP, 2011). El borjón contiene una gran cantidad de proteínas por lo que puede a ayudar a las personas que sufren de malnutrición. También ayuda a combatir con enfermedades como las afecciones bronquiales y tiene efectos afrodisiacos. (La Hora, 2013).

Pitahaya amarilla

La pitahaya amarilla cuyo nombre científico es *Hylocereus megalanthus* es originaria de Colombia, Perú, Ecuador, Bolivia y Venezuela. Según el INEC⁶ en el año 2000 había 165,5 hectáreas de pitahaya. Este cultivo en nuestro país ha tenido una apertura de producción recientemente hace diez años, comenzando por la zona noroccidente de la provincia de Pichincha, posteriormente apareció un nueva subespecie en el oriente ecuatoriano, la cual tenía mayor pulpa, peso altos contenidos de azúcares solubles, y con mejor apariencia.

Aproximadamente en 1968 la familia, Zabala de la Finca La Esperanza, encontró la primera planta de pitahaya amarilla que en sus inicios se empezó a sembrar como planta ornamental, sin oportunidad a un cultivo comercial. Sin embargo, hace 20 años aproximadamente la compañía Te Sangay⁷ se encargó de cultivar esta fruta con fines comerciales. Es entonces que en los años 90's los agricultores se dedican a

⁶ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).- Órgano encargado de regir la estadística nacional y de generar las estadísticas oficiales del Ecuador que sirven como base para las decisiones en la política pública.

⁷ Compañía Té Sangay.- Constituida en 1964, es la primera empresa agroindustrial de té ecuatoriano de la Amazonía ubicada en el cantón Palora de la Provincia de Morona Santiago. (Cabrera, 2014)

cultivar esta fruta para buscar alternativas económicas. Morona Santiago cuenta con 95 hectáreas y es considerado como el punto más importante de la producción de pitahaya en la provincia y en el país. (Gómez, s.f.)

La pitahaya en sus primeras etapas de desarrollo es de color verde, y luego se torna de un color amarillo cuando ya está madura. La pulpa de la fruta es de color blanco, su textura es cremosa y su pulpa contiene una gran cantidad de semillas negras que son comestibles. Es una de las frutas con mayor cantidad de vitamina C, la cual tiene efectos antioxidantes, aumenta las defensas del cuerpo, además ayuda a la formación de dientes, huesos, glóbulos rojos y beneficios para la piel como el colágeno(Pérez, 2008-2014).

Esta fruta es consumida por los niños, adolescentes, deportistas, embarazadas y madres lactantes. Otros de los beneficios son reducción de riesgo de enfermedades degenerativas, cardiovasculares y el cáncer, etc. (Pérez, 2008-2014). Las zonas donde se cultiva pitahaya son en el noroccidente de Pichincha, Imbabura y en la región sur de la Amazonía. Los meses de mayor cosecha son abril, mayo y junio; y los meses de menor cosecha es en agosto y septiembre. (Gómez, 2014).

Higo

El higo es un producto de transcendencia milenaria, proviene de Caria (Asia Menor), fue implantada en Europa y posteriormente trasladada a América por los franciscanos por el año 1520. Como muchos frutos cultivados en la antigüedad, algunas civilizaciones han denominado como el árbol sagrado.

En la antigua Grecia era considerado un fruto de gran sabor y esencial para su civilización, inclusive llegó a ser conocido como el “alimento de los filósofos” y según Galeno, padre de la medicina, era el alimento básico para los atletas en los juegos Olímpicos.

En la actualidad Túnez, Argelia, Turquía, y Marruecos son los principales productores de esta fruta. Además de estos países también se destaca España como productor de higos y sus derivados, su cultivo e

industrialización lo han llevado a desarrollar un producto de alta calidad demandado alrededor del mundo. (Garcés & Terán, 2003)



Figura 6. Fruta higo verde y maduro

Fuente: islaabandonada.blogspot.com

Elaboración: Carmen Matute

El higo tiene un exquisito sabor y contiene un alto contenido de fibra que sirve para mantener en equilibrio el organismo, además contiene vitaminas y minerales que actúan como antioxidantes; y tanto la fruta como sus hojas tienen efectos medicinales. (Delgado, 2010).

Los beneficios del higo y sus hojas para la salud:

Úlcera: Mascar las hojas de higo y tragar el jugo restante es un buen remedio contra la úlcera. También para la presión arterial: El higo contiene un alto nivel de potasio, el cual ayuda a controlar la presión arterial. (Lelyen, 2012)

MARCO CONCEPTUAL

Estudio de factibilidad

La factibilidad como tal se refiere a la disponibilidad de recursos indispensables para cumplir objetivos o metas. Constituye la herramienta básica para la elaboración de negocios y apoyar la decisión de inversión.

“Un estudio de factibilidad se considera como un proceso de aproximaciones continuas, en donde se define el problema a resolver. Entonces, se parte de supuestos y pronósticos, por lo que el grado de la información y de confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen los estudios técnicos, estudios económicos, financieros y el estudio de mercado, entre otros factores” (Santos, 2008).

Proyecto de emprendimiento empresarial

De acuerdo a Bueno (2009), indica que el emprendimiento empresarial es una iniciativa que toma un individuo para el desarrollo de un proyecto de negocio la cual le sirva para generar ingresos, es decir creación de una microempresa.

Así mismo según Timmons (1989) en su libro “The entrepreneurial mind”, se refiere al emprendimiento empresarial como la toma de acciones creativas a partir de recursos disponibles o la búsqueda de éstos para construir algo de valor, con la constante disposición de tomar riesgos calculados. (Como se citó en Bueno, 2009).

El emprendimiento trae consigo la información y educación necesaria para que el emprendedor diseñe su propio plan de negocios y así analizar si el proyecto o negocio es viable económicamente.

Plan de negocio

También conocido como proyecto de negocio o plan de empresa, es una guía o documento donde se representa un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen diferentes acciones a futuro junto con

las estrategias respectivas para la promoción y producción en caso de un artículo. Con un plan de negocio se permite transmitir una idea de negocio para venderla a inversores (“plan de negocios”, s.f.)

Se puede decir que un plan de negocio es una herramienta que nos ayuda capitalizar la idea del proyecto.

Entonces un plan de negocios es útil para:

- Precisar el producto o servicio a comercializar.
- Analizar el capital necesario para cada fase del proyecto.
- Conocer la visión del proyecto de inversión.
- Estudiar el mercado objetivo.
- Analizar estrategias de comercialización y canales de distribución.
- Determinar el tiempo necesario para generar ingresos.
- Estudiar las formas de financiamiento más beneficiosas para el proyecto.
- Asociarse con inversionistas.
- Demostrar que el proyecto es viable (Castelán & Oros, 2011).

Se creía que un plan de negocio solo se utilizaba al momento de crear un nuevo negocio, pero en realidad también es útil cuando se tiene un negocio puesto en marcha (Kume, 2014).

La Corporación Financiera Nacional⁸, define el plan de negocios como aquel documento que resume de forma clara la información necesaria para saber si el negocio propuesto va ser exitoso y rentable a la vez.

Diferencia entre plan de negocios y estudio de factibilidad

En un estudio de factibilidad se incluye un estudio de mercado que sirve para analizar la demanda y la oferta y conocer si existe una mercado potencial para determinado servicio o producto; de igual manera incluye una viabilidad técnica, financiera, económica y normativa. Factores que

⁸ Corporación Financiera Nacional (CFN).- Es la institución financiera perteneciente al sector público encargada de regularizar productos financieros y no financieros alineados al Plan Nacional del Buen Vivir con el fin de servir a los sectores productivos del país.

generalmente requieren las entidades financieras para evaluar la viabilidad y riesgo de un proyecto.

El plan de negocio en cambio incluye un estudio de factibilidad previo, y las estrategias necesarias para llevar a cabo un proyecto. Dichas estrategias servirán para la evaluación del entorno, determinación de metas y las estrategias para alcanzarlas, así como las tácticas que las garantizarán.

Plan de inversión

Según la CFN, en el plan de inversión se genera la información necesaria para hacer el presupuesto de costos y gastos. Este plan es la proyección que ejecuta una persona natural o jurídica que desea comenzar un negocio nuevo o en tal caso expandir su negocio. La CFN destina un financiamiento del 100% para proyecto de expansión y de 70% para proyectos nuevos.

Matriz productiva

Se refiere a la forma como se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, se denomina matriz productiva (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES], 2012, p.7).

Frutas no tradicionales

Debido a su excelente ubicación geográfica y la existencia de climas variados, el Ecuador tiene enorme diversidad de especies de frutas tradicionales conocidas y no tradicionales poco conocidas, que ofertar. Tales como el naranja, mango, piña, papaya-hawaiana, maracuyá, pitahaya, etc.

Las frutas exóticas como la pitahaya, uvilla, etc., han aumentado su participación en el exterior debido a su exquisito sabor y sobre todo propiedades nutricionales. La pitahaya se produce en zonas subtropicales y amazónicas del Ecuador. La pulpa de pitahaya es uno de los principales productos más comercializados debido a que este se lo utiliza para la elaboración de helados, conservas, jugos, mermeladas, caramelos, confites, deshidratados, etc. (Proecuador, 2014).

MARCO TEÓRICO

Hoy en día, las personas no tienen tiempo para preparar comida balanceada antes de acudir a sus empleos, por lo que prefieren comprar comida chatarra que es más rápido de adquirir. El consumo diario de comida chatarra conlleva a la obesidad, que es un problema que sufren entre el 4% y el 6% de la población guayaquileña. En la actualidad la población consumen diariamente 15 millones de litros en forma de bebida tipo refresco, 6.1 millones provienen de jugos naturales o de néctar y el resto de bebidas que calman la sed.

En un estudio de mercado efectuado por el IPSAGROUP en el año 2009, se demuestra que 57% de las personas consultadas se preocupan de su estado de salud actual y dentro de 20 años, por lo que han adoptado estilos de vida más saludables. Según otro estudio realizado por el IPSAGROUP, las mujeres tienden a consumir mayor cantidad de productos naturales que los hombres. El consumo de bebidas naturales nació hace 8 años. (Aguirre & Sánchez, 2011)

Evolución de la industria alimentaria

Braverman⁹ indica que hubo tres épocas esenciales en la industria de productos alimenticios comenzando por la década de los 70's que se marcó por una tendencia de consumir productos poco procesado o de origen natural como eran jugos de frutas, yogurt, y panes de grano entero. Sin

⁹ Braverman, V. (2001). *Alimentos saludables: treinta años de su existencia en el mercado.*

embargo esta tendencia no fue suficiente para compensar los hábitos alimenticios no saludables, y cambios de estilo de vida de los consumidores de aquella época, por lo que dio lugar al aumento de enfermedades crónicas.

En la década de los 80's se manifiesta la segunda generación, en que aún se producen alimentos procesados, y modificados con contenido de grasas y azúcares. Es por eso que en el mercado surgen los alimentos prometedores talos como "light", "bajos en calorías", "bajos en grasa", "bajos en azúcar" y a su vez también resaltando productos "ricos en fibras".

Dicha época resultó ser muy importante para la industria alimentaria refiriéndose al desarrollo tecnológico y productivo, pues se tuvo que realizar estudios profundos para sustituir la grasa y azúcar, así como las consecuencias en la salud de los consumidores y su aceptabilidad a estos nuevos productos. Este fortalecimiento de alimentos modificados obligó a las empresas inmersas en esta industria a regirse por normativas y regulaciones, lo que generó un avance en el etiquetado nutricional de los productos procesados.

Y la tercera generación surge en la década de los 90's una tendencia que extiende hasta los últimos años. Esta generación se caracteriza por la demanda de alimentos con características especiales con componentes nutricionales o no nutricionales pero que sean protectora de la salud de los consumidores.

A pesar de todos los avances que la industria alimentaria ha experimentado, aún está en el constante desafío de satisfacer las expectativas y necesidades de los consumidores. En la actualidad esta industria se maneja bajo el lema "listo para comer o beber, pero sano", como un valor agregado a los productos que se ofertan ya que son de fácil consumo y con un aporte mayor de micronutrientes¹⁰ (Nava, 2012).

¹⁰ Micronutrientes.- Se refiere a vitaminas y minerales que aunque en se necesitan en dosis pequeñas, son indispensables para los procesos bioquímicos y metabólicos del cuerpo y en consecuencia para su correcto funcionamiento. (Unicef Colombia, 2004)

La industria de avenas preparadas en el Ecuador

La avena en copos utilizada para las coladas cubre actualmente 94% del mercado de avenas sólidas de Guayaquil y Quito. La competencia indirecta de la avena preparada es la avena sólida. El interés por las empresas de lanzar al mercado avena preparada es el resultado del cambio en el ritmo de vida de las persona de hoy en día.

El empaque del producto es muy importante para un país como Ecuador ya que se necesita que el producto esté libre de contaminación pero con costo bajo, resistente para que los niños puedan llevarlos en sus loncheras y no necesiten refrigeración (Ayavaca, 2014).

Según un estudio de Ipsa Group, realizado en Quito y Guayaquil determinó que el mercado de los cereales como aporte de fibra va en aumento, ya que en el 2006 los volúmenes de venta aumentaron en un 6% con referencia al año 2005; y con un 80% de la comercialización en las dos ciudades se realiza a través de supermercados y el 20% restante es realizada por canales ya conocidos como son: tiendas, minimarkets, o panaderías. *(A punta de fibra, los cereales entran ‘en forma’ a competir, 2007)*

De acuerdo a una publicación del diario El Universo, en Ecuador, las empresas del sector alimenticio en su afán de expandir sus portafolios de productos, han lanzado al mercado una bebida refrescante y nutritiva como es el caso de la avena preparada sola o en distintas combinaciones usando envases de tetra pak. Entre las primeras empresas desarrolladoras de avenas en el mercado está Nestlé, Alpina y Toni, siendo Nestlé la empresa pionera en la implementación de avena con frutas desde el año 2002 *(La avena preparada va tras “nutritivo” negocio, 2007)*

Actualmente también están Lácteos San Antonio con su marca Nutri Avena, y la muy popular avena Polaca de la empresa Colombiana, Productos Lácteos Polaca (actualmente denominada “Lácteos La Polaca

GUSTALAC S.A.”), instalada en el país hace más de 10 años. Y en el presente año la empresa Pasteurizadora Quito S.A. con el fin de seguirle los pasos a su competencia lanza su nuevo producto Vita Avena con leche y frutas tropicales (*Se presentó avena con frutas*, 2014)

Entre las principales empresas que lideran el mercado de las avenas preparadas son Toni, Nestlé, Alpina, y Lácteos San Antonio por su gran capacidad de innovación y tecnología disponible. En el caso de “Avena Polaca”, aunque es un producto de buen sabor, no le es posible superar a su competencia, ya que ésta cuenta con puntos de distribución muy estratégicos con buena afluencia de consumidores como son los Supermaxis¹¹ y Micomisariatos, entre otros supermercados, los cuales resultan ser puntos muy costosos; es por ello que “Avena Polaca” es vendido regularmente en tiendas o panaderías de barrio y de forma ambulante en los barrios populares al granel en carros-termos que conservan el frío.

Toni Corp.

Industrias Lácteas Toni S.A.¹². empresa fundada en 1978 en Ecuador con dirección y tecnología de Toni de Suiza, empezó como la primera planta procesadora de Yogurt industrial en Ecuador, y desde aquel entonces se ha mantenido en constante investigación, desarrollo y lanzando nuevos productos al mercado y así que actualmente cuenta con una gran gama de productos principalmente, como Leche descremada y semidescremada, queso crema, gelatina, leches con sabores, bebidas hidratantes, cereales, etc. llegando a una oferta global de 192 productos, de excelente calidad pensando en salud y nutrición de las familias ecuatorianas.

En está en constante innovación, Toni decidió entrar al mercado con bebidas a base de avena, hoy actualmente “avenas caseras”, como propuesta nutritiva, la cual ha tenido gran acogida en el mercado, con

¹¹ Supermaxis y Micomisariatos, son en Ecuador las tiendas de autoservicio más popular de mayor cobertura para los consumidores de las clases popular, media y alta.

¹² Industrias Lácteas Toni S.A.- En 2011, se fusionó con Dipor S.A. y Plásticos Ecuatorianos S.A., tomando la denominación de Holding Toni Corp.

mayores número de ventas principalmente en los canales de autoservicios. Actualmente posee amplia gama de avenas ya sea en sabores y presentaciones. Posee dos líneas: *Avenas caseras*, y *Avena kids* especialmente para niños.

En la actualidad, el “yogurt Toni con LGG” su producto estrella, sigue siendo el producto de mayor venta, del cual le sigue la gelatinas, queso crema, y avenas como productos líderes del mercado (Toni Corp., 2011)



Figura 7. Toni Avena Casera

Fuente: Industrias Lácteas Toni S.A

Alpina S.A.

Alpina fue en sus inicios una pequeña empresa productora de queso en Ecuador de origen suizo, que luego fue vendida a una empresa más grande y consolidada en Cayambe. Dos años más tarde, en 1945 los suizos Göggel y Bazinger se trasladaron a Bogotá - Colombia, y es allí donde se consolidó su negocio, también con producción de quesos (Revista Ekos Negocios, 2013)¹³

Después de una gran trayectoria en Colombia, Alpina decide expandir su producción industrial a nivel internacional; es entonces que en 1995 esta empresa arranca sus operaciones en Ecuador, al principio importando sus productos desde Colombia y al notar que el mercado ecuatoriano reaccionó

¹³ Revista Ekos Negocios (2013). Entrevista a J. Fernando Maya, Gerente General de Alpina Ecuador.

favorablemente con sus cuatro productos (arequipe, avena, yogurt Alpina y Bonyurt) Alpina creció rápidamente. (Alpina Ecuador, s.f)

En la actualidad, Alpina cuenta con presencia en varios países tales como: Colombia, Ecuador, Venezuela, Estados Unidos y Perú. (Revista Ekos Negocios, 2013). También exporta a Centroamérica y el Caribe desde Estados Unidos (Díaz, Gallego, González, Solera, Osorio & Porto, 2013)

Entre las categorías de productos que comercializa hoy en día, se encuentran las siguientes:

- 1) Masivos: Están las leches en diversas presentaciones y refrescos con sabor a frutas.
- 2) Funcionales: Como bebidas lácteas con cereales.
- 3) Quesos y grasas: En esta categoría están los quesos maduros, crema de leche, y mantequilla.
- 4) Infantil: Gelatina, compotas, arequipe y bebidas lácteas.
- 5) Nutritivos: Varias presentaciones de yogurt y néctar de frutas.



Figura 8. Productos Lácteos Alpina

Fuente: Alpina Colombia

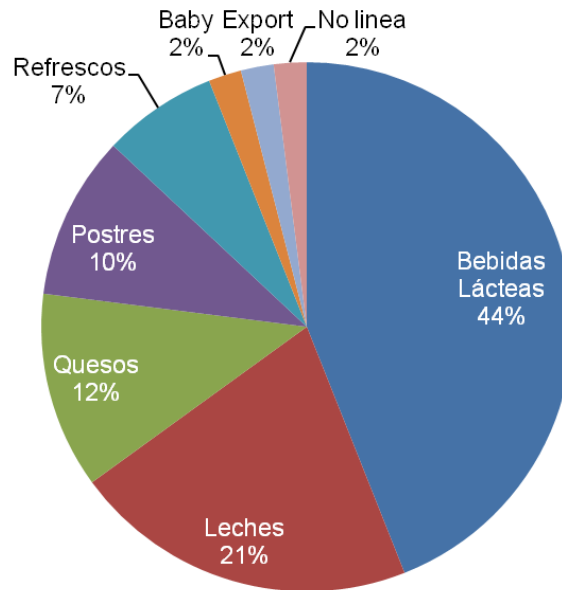


Figura 9. Distribución de los ingresos por venta (2010)

Fuente: www.grupohelm.com

Elaboración: Alpina Colombia S.A.

De acuerdo a Díaz et al. (2013) indican que el mercado sobresaliente de Alpina se encuentra entre las bebidas lácteas (incluyendo avenas) y los alimentos multifuncionales. La segmentación del mercado se constituye de acuerdo al target de la categoría, por ejemplo las bebidas lácteas se encuentra dirigida a niños, jóvenes, adultos y adulto mayor, y la categoría de baby food dirigida a los bebés y niños entre uno y tres años. Es importante recalcar que Alpina clasifica a sus consumidores de acuerdo a sus canales de ventas, como son: distribuidores, supermercado, mini markets, autoventa e institucional que se manejan en diferentes maneras según variables como: precio, producto y publicidad.

Nestlé

Compañía de origen Suizo fundada en 1867 por el farmacéutico Henri Nestlé, nace como motivación de crear un alimento nutritivo y económico para los niños en Europa que en esa época pasaban por una extrema hambre y pobreza. Este alimento fue denominado “harina lacteada”, una combinación de de leche en polvo y harina de trigo.

A lo largo de los años Nestlé, se fue internacionalizando y diversificando con la fusión y adquisición de varias empresas, a través de

innovación y oferta de una extensa gama de productos, llegando en la actualidad a ser una de las empresas agroalimentarias más grandes del mundo.

En Ecuador, Nestlé empezó comercializando Nestógeno en 1955, que era leche en polvo para lactantes. Ya luego en 1970, arranca su producción industrial de forma masiva. Gracias a su alta calidad y diversificación de productos se ha logrado posicionarse en el Ecuador, a través de diferentes canales de ventas tales como: mayoristas, supermercados, farmacias, estaciones de servicios o gasolineras, etc.

Nestlé fue una de las primeras empresas en introducir las avenas líquidas en el Ecuador, en sus inicios lanzó al mercado la avena líquida con base de leche, años más tarde avena líquida con base de leche y por último una versión con base de leche pero descremada libre de grasa. Cabe recalcar que después de cada lanzamiento, se mantuvo un periodo de tiempo prudente para dar paso a la consolidación en el mercado de cada versión de avena.

Posee dos presentaciones actualmente, ambas listas para tomar: una individual de tetrapak con sorbete, ideal para implementarla en la lonchera de los niños, o como consumo a media mañana en el trabajo; también está la presentación de un litro en tetrapak ideal para consumo familiar en casa. (Ayavaca, 2014)



Figura 10. Avena Nestlé

Fuente: Nestlé Ecuador

Avena Quaker

En 1877, Henry Seymor y William Heston fundan juntos Quaker Mill company, en Ravenna, Ohio. Se convierten en pioneros de la industria al igual que su marca Quaker llega a ser en la primera marca de cereales para desayuno de EEUU.

Su nombre y logotipo proviene de un hombre con vestimenta tradicional Quaker o cuáquero, porque según sus dueños de esa época consideraba a ese movimiento como un símbolo de honestidad, integridad y pureza. Un sello de alta calidad y confianza plasmado en la elaboración de esta avena (Pepsico Argentina, 2012).

Actualmente, Avena Quaker se ha funcionado con Pepsico¹⁴, y es un ícono representativo para la cultura occidental, se ha transformado en una marca con aceptación casi mundial. Su reconocimiento y penetración ha tenido éxito, y se adentrado tanto en los ecuatorianos que en nuestra cultura llamamos a la avena como Quaker.

Su producto alimenticio no está solamente dedicado a enriquecer los desayunos de la familia, sino que también ahora se vende con un valor agregado: “la avena remueve el colesterol” (*Avena: Una historia deliciosa*, 2010).

Es por eso que Pepsico a través de su marca Quaker está en constante innovación para mantenerse en el mercado con productos tales como las galletas con avena y otros cereales. A su vez también incitan su consumo en una constante campaña promoviendo un estilo de vida más sano.

¹⁴ **Pepsico**.- Empresa multinacional de Estados Unidos productora de de bebidas y aperitivos. Entre sus principales productos resalta la gaseosa Pepsico y cuyo principal competidor es Coca Cola.

MARCO JURÍDICO

Constitución del Negocio

El proyecto de investigación contempla la creación de una empresa jurídica en base al modelo de: compañía anónima o Sociedad anónima como se faciliten sus siglas, se constituirá de la manera en la cual está definida en el Art. 143 de la ley de compañías como “Una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”.

La constitución establece que la compañía al momento de ser constituida debe estar conformada de dos o más accionistas. Para constituir una empresa anónima se requiere que sea mediante escritura pública, según lo estipulado por la Superintendencia de Compañías del Ecuador y una vez inscrita la compañía será considerada como existente y con personería jurídica. Dicha escritura será consignada en el Registro Mercantil y contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- El domicilio de la compañía;

Posterior a la inscripción, la compañía será considerada como existente y con personería jurídica. Para ser aprobado el nombre “**Avenas Caseras S.A. ACASA**” por la Secretaría General de la Superintendencia de Compañías, se debe presentar una solicitud de aprobación de contrato constituido y adjuntado deberá estar tres copias certificadas de la escritura de constitución de la empresa. Finalmente aprobada la resolución por la

superintendencia, será inscrita en el registro mercantil y a partir de ese momento la compañía será de carácter jurídico.

El capital está constituido por los aportes de los accionistas y debe ser suscrito una vez celebrado el contrato con el Notario Público. Se debe pagar mínimos que corresponde el 25% del capital total, ya sea con dinero o bienes muebles e inmuebles que pertenezcan al género de comercio de la compañía, y el saldo se pagará en un máximo de dos años. Lo que concierne al capital autorizado, este es determinado en la escritura de constitución de la empresa y no podrá superar el doble del capital suscrito.

El monto mínimo de capital es de \$800 expresado en dólares de los Estados Unidos y establecido por la Superintendencia de Compañías. Una vez que la Superintendencia de compañías haya aprobado las escrituras, se procede a entregar cuatro copias de la resolución y el extracto para la publicación en un periódico de circulación. Con el propósito de definir los representantes de la empresa según lo establecido en los estatutos, se procede a realizar la Junta General de Accionistas. Una vez obtenida la documentación de la inscripción en la Superintendencia de Compañías y del Registro Mercantil, se podrá iniciar con los trámites para la obtención el RUC y los permisos municipales. Es necesario inscribir el nombramiento del administrador de la empresa en la Junta de Accionistas más la razón de aceptación. (Superintendencia de Compañías, 2014).

Registro Único de Contribuyente

Según la ley del Registro Único de Contribuyentes (Decreto Supremo No. 832) Para la emisión del RUC se necesitara la siguiente documentación:

- Formularios RUC 01-A y RUC 01-B (firmados por el representante legal o apoderado).
- Presentar Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución de la empresa o domiciliación, inscrita en el Registro Mercantil.

- Presentar original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías, es decir, documentación de actos jurídicos y de accionistas.
- Presentar original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Entregar copia a color o presentar original de cedula de identidad y presentar el certificado de votación del último proceso electoral.
- Presentar una planilla de servicio básico a nombre de la sociedad constituida o del representante legal más una copia extra.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.

Si se retrasa en la inscripción o actualización se deberá presentar copia del formulario 106 en el cual constará el pago de la multa. (Servicio de Rentas Internas, 2006).

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Declaraciones

Las Sociedades deben presentar las siguientes declaraciones de impuestos a través de Internet en el Sistema de Declaraciones o en ventanillas del Sistema Financiero.

- **Declaración de Impuesto al valor agregado (IVA):** Se debe realizar mensualmente, en el Formulario 104.
- **Declaración del Impuesto a la Renta:** La declaración del Impuesto a la Renta se debe realizar cada año en el Formulario 101, consignando los valores correspondientes en los campos relativos al Estado de Situación Financiera, Estado de Resultados y conciliación tributaria.
- **Pago del Anticipo del Impuesto a la Renta:** Se deberá pagar en el Formulario 106 de ser el caso. Para mayor información verificar el cálculo del anticipo en el Art. 41 de la Ley Orgánica de Régimen

Tributario Interno. Tasa vigente del 22% con opción a reducirse al 12% si la Junta de Accionistas decide su capitalización por ser empresa nueva.

- **Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta:** Se debe realizar mensualmente en el Formulario 103, aun cuando no se hubiesen efectuado retenciones durante uno o varios períodos mensuales (Servicio de Rentas Internas, 2006).

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Toda empresa debe estar inscrita en el registro patronal del Sistema de Historial Laboral. El nuevo empleador debe acercarse a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar su respectiva clave, con la siguiente documentación expresada en el **Anexo N°3** (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2014).

TRÁMITES DE USO DEL ESPACIO

Tasa de habilitación y control

Establecido en la Ley de Régimen Municipal actual, el objetivo de esta tasa es habilitar y controlar que los establecimientos comerciales e industriales cumplan con los requisitos legales establecidos en las ordenanzas municipales. Dicha tasa es anual y deberá ser cancelada a principios del año. Las inspecciones municipales se ejecutarán todos los meses del año según lo estime necesario la Administración Municipal. Adicionalmente se debe solicitar un Certificado de la Dirección Municipal de Medio Ambiente, debido a que es un establecimiento cuya actividad genera impactos ambientales. (Municipalidad del Guayas, 2014).

Registro Sanitario

Conforme a lo decretado en el Art. 1 del Reglamento de Registro y Control Sanitario, los alimentos procesados y aditivos alimentarios, entre otros; que “se expendan directamente al consumidor bajo una marca de

fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario”. (Reglamento de Registro y Control Sanitario, 2014).

Patentes Municipales

Toda persona natural o jurídica que realice alguna actividad comercial, financiera, de servicio o industrial, que esté operando habitualmente en Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico debe obtener sus patentes municipales. La documentación necesaria y los pasos a seguir se encuentran en el **Anexo N°4**.

Certificado de seguridad del B. Cuerpo de bomberos

Todo establecimiento debe cumplir con los siguientes requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos. Toda compañía deberá poseer un extintor y realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local. La documentación requerida para la obtención del certificado de seguridad del B. Cuerpo de bomberos esta expresada en el **Anexo N°5**(Guía OSC, 2013). Luego de presentar los requisitos en los Centros de Atención al Usuario del Benemérito Cuerpo de Bomberos se recibe una orden de pago con la cual se puede cancelar en cualquiera de las ventanillas del Banco de Guayaquil (Guía OSC, 2013).

Impuesto a la junta de Beneficencia

Según lo estipulado en el Art 1 del Decreto Ejecutivo 412 R.O. 780, el impuesto anual sobre el capital de operación, grava a toda persona natural o jurídica que ejerza actividades productivas en la provincia del Guayas y esté afiliado a una de las cámaras de la producción y afecta a las personas que operen con montos superiores a los siete mil quinientos dólares de los Estados Unidos de América, pagarán la cantidad de doscientos dólares y será pagado anualmente en forma directa en la tesorería de la H. Junta de Beneficencia de Guayaquil dentro de los tres primeros meses de cada año. (Corporación Civil Bolsa de Valores de Guayaquil, 1943).

Impuesto Hospital Universitario

Es un impuesto por el cual todas las personas naturales y jurídicas que se dediquen a actividades comerciales, bancarias e industriales dentro de la jurisdicción del cantón Guayaquil, deben cancelar en favor del Hospital Universitario de la ciudad de Guayaquil. Se aplicará sobre el valor de los capitales propios declarados por los contribuyentes en sus respectivas matrículas comerciales o industriales. El pago del impuesto se hará obligatoriamente dentro del primer trimestre de cada año, en la Tesorería de la Universidad de Guayaquil. (Registro Oficial 413, 1970).

Procedimiento para la evaluación de la conformidad

De conformidad con lo que establece la Ley 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, previamente a la comercialización de los productos nacionales e importados contemplados en este reglamento técnico, deberán demostrar su cumplimiento a través de un certificado de conformidad para productos fabricados a nivel nacional, emitido por un organismo de certificación de producto acreditado por el OAE o designado conforme lo establece la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

1. Para la demostración de la conformidad de los productos, los fabricantes nacionales e importadores deberán demostrar su cumplimiento a través de la presentación del certificado de conformidad, Esquema 1b, establecido en la norma ISO/IEC 17067.
2. Los productos que cuenten con Sello de Calidad INEN, no están sujetos al requisito de certificado de conformidad para su comercialización. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2014).

Incentivos para la producción comercio e inversiones

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, del 29 de diciembre de 2010 el cual establece un marco jurídico que favorece al sector productivo, permite incrementar las inversiones nacionales y brinda apoyo a los sectores que contribuyen principalmente a cambiar la matriz productiva del país a través de sustituir importaciones, incrementar las exportaciones, diversificar la producción o generar valor agregado.

Con tal finalidad, el CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, establece varios incentivos:

1. La reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta.
2. Las deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, como mecanismos para incentivar la mejora de productividad, innovación y para la producción eco-eficiente.
3. La deducción para el cálculo del impuesto a la renta de la compensación adicional para el pago del salario digno.
4. **Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.**- Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión. (Manual de aplicación de los incentivos establecidos en el Código de la Producción, Comercio e Inversiones, 2012; Molina, s.f.).

CAPÍTULO N° 1

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.1 Consumo de leche en Ecuador

Actualmente en el Ecuador, se produce aproximadamente 2'662.560 litros diarios de leche, y con un consumo creciente de 25% y 30% anual de este producto y sus derivados (*La industria lechera busca generar mayor valor agregado, 2014*)

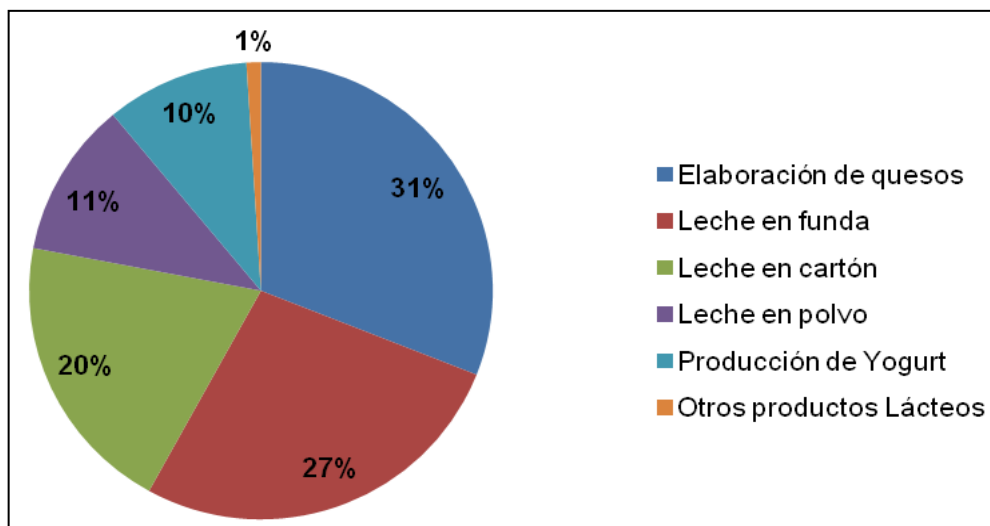


Figura 11. Derivados de la leche por destino (2014)

Fuente: Asociación de Ganaderos de Santo Domingo, Ecuador

Elaboración: Los autores

Según estadísticas del Centro de la industria Láctea (CIL), el consumo per cápita anual de leche cruda se ubica en 110 litros, valor que es muy reducido en comparación con otros países en Sudamérica, como Uruguay cuyo consumo es de 270 litros al año o como Argentina con 220 litros anual. Asimismo, se compara con Europa que tiene un consumo aproximado de 300 litros per cápita por año (Como se citó en Asociación de Ganaderos de Santo Domingo [ASOGAN-SD], 2014)

Es por ello, que durante el 2014 se ha impulsado una campaña de “Tres Lácteos al día”, con el objetivo de incrementar el consumo de leche y sus derivados, ya que nutricionistas recomienda consumir tres vasos de leche diarios o tres derivados de este producto.

Otra razón importante de dicha campaña, es para reducir la desnutrición en el país. Según el Ministerio de Salud Pública, reporta que el 20% de los niños menor a cinco años presentan un cuadro de desnutrición, y un 28% que representan problemas de anemia especialmente por falta de lácteos (ASOGAN-SD, 2014)

1.2 Desnutrición y problemas de salud en el Ecuador

El Ministerio de Salud y la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut 2011 – 2013), señalan que en Ecuador, uno de cada cuatro niños padece de desnutrición crónica, cuyo problema se manifiesta más en las niñas. Este déficit de nutrición trae como consecuencia el retardo en talla, más aún reflejados en los niños indígenas que en otras etnias.

La desnutrición durante la infancia trae consigo muchos efectos adversos en el crecimiento, en la salud y en el desarrollo cognitivo (Ensanut, 2011 – 2013), lo que se refleja en niño de 5 a 11 años, cuyo retardo en talla está alrededor del 15%.

La obesidad y el sobrepeso también surgen como un problema de malnutrición entre la población, que llega a resultar en enfermedades crónicas como “la diabetes mellitus Tipo 2, hipertensión, enfermedades cardiovasculares, y ciertos tipos de cáncer” (Ensanut, 2011 – 2013, p. 31).

Se estima que de cada 100 niños de 5 a 11años, el 8,6% ya presentan un cuadro de sobrepeso y obesidad, en adolescentes de 12 a 19 años, un 26% y en adultos un 63% de ellos tienen problemas de sobrepeso (*Preocupante informe sobre desnutrición en niños, 2013*)

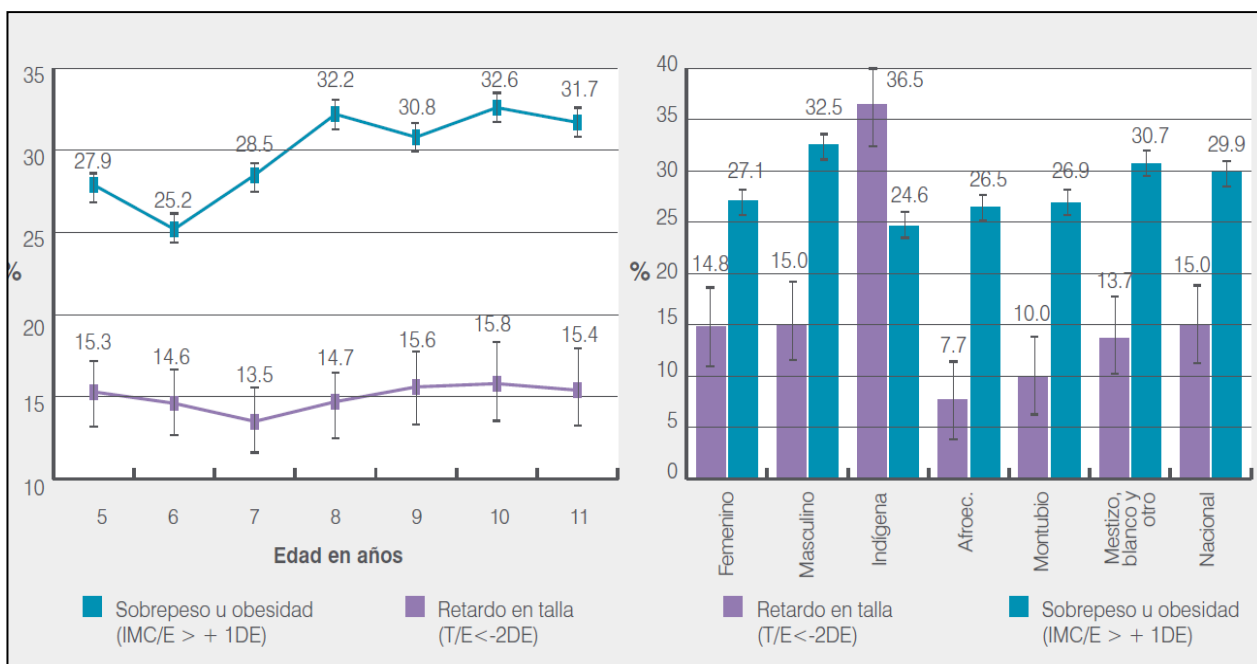


Figura 12. Prevalencia de retardo en talla, sobrepeso y obesidad en la población escolar (5 a 11 años)

Fuente: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. 2011 – 2013. Ministerio de Salud Pública. INEC

Elaboración: Freire et al.

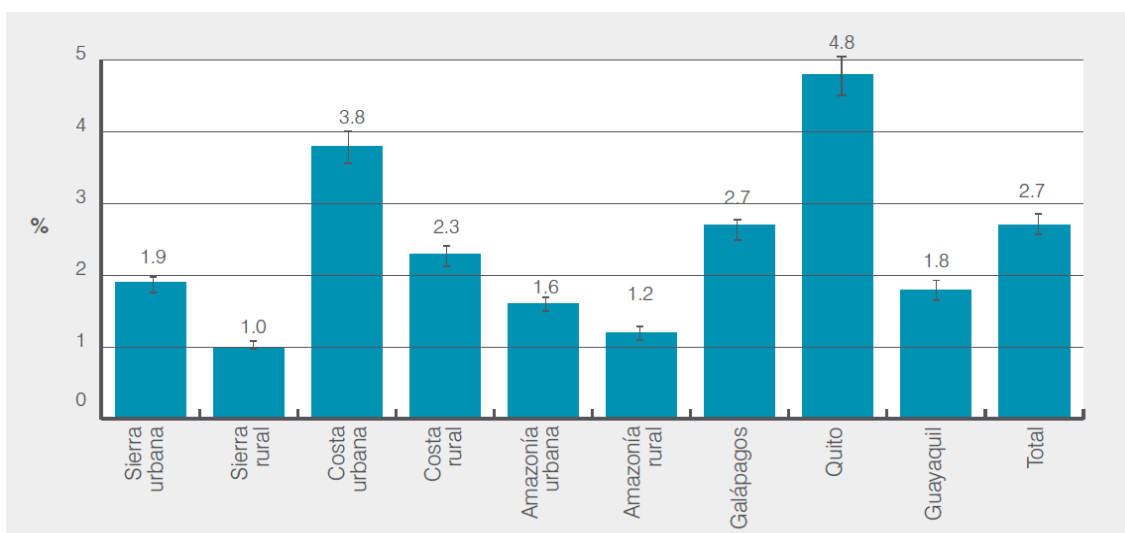


Figura 13. Prevalencia de diabetes por subregión

Fuente: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. 2011 – 2013. Ministerio de Salud Pública. INEC

Elaboración: Freire et al.

1.3 Consumo de Bebidas Gaseosas

Según el Banco Central del Ecuador, la producción de bebidas no alcohólicas constituye el 4.62% del producto Interno Bruto Manufacturero y con el 0.42% del producto Interno Bruto Total (Arteaga, 2010). El movimiento del mercado de bebidas gaseosas en el Ecuador es de \$10.6 millones mensuales, con un consumo mensual de 70 millones de litros aproximadamente; esto es distribuido por las marcas principales de sodas, sin embargo, la bebida gaseosa que prevalece como la favorita para el consumidor es la gaseosa negra (Jaramillo, 2008 & La sed de más clientes agitan embotelladoras, 2007).

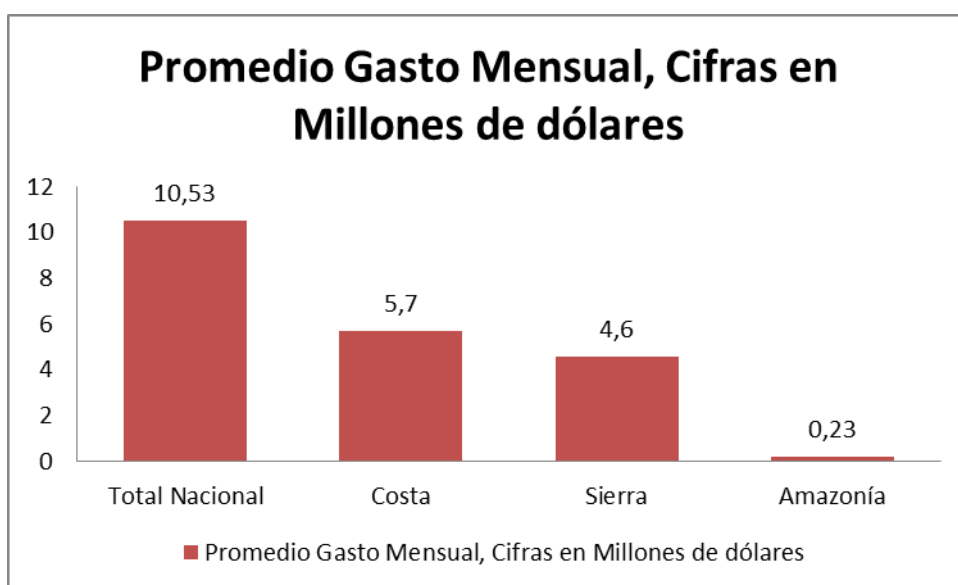


Figura 14. Consumo de bebidas gaseosas en Ecuador

Fuente: Diario el Dinero

Elaboración: Alex Jaramillo Mena, Universidad tecnológica Equinoccial

En la figura 15 expresa el porcentaje de las preferencias de los consumidores por los diferentes tipos de gaseosas, poniendo como principal a las sodas negras que abarcan el 50% del mercado, seguido por las colas blancas con un 27%, las colas rosadas con un 13% y por último las colas amarillas con una participación del 10% en el mercado nacional de bebidas gaseosas (Jaramillo, 2008).

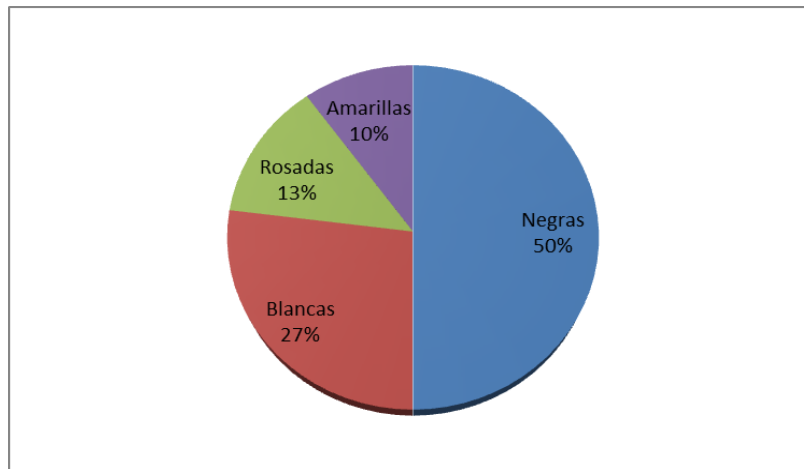


Figura 15. Preferencias de las bebidas gaseosas en Ecuador

Fuente: Diario el Dinero

Elaboración: Alex Jaramillo Mena, Universidad tecnológica Equinoccial

Entre las marcas más consumidas en el Ecuador como lo determina en la figura 16, se encuentran la marca coca cola con 41.9% del mercado , pepsi con 9.1%, fanta con 5.1%, sprite con 3.2%, big cola con 1.2%, entre otras con 39.5%. (Jaramillo, 2008).

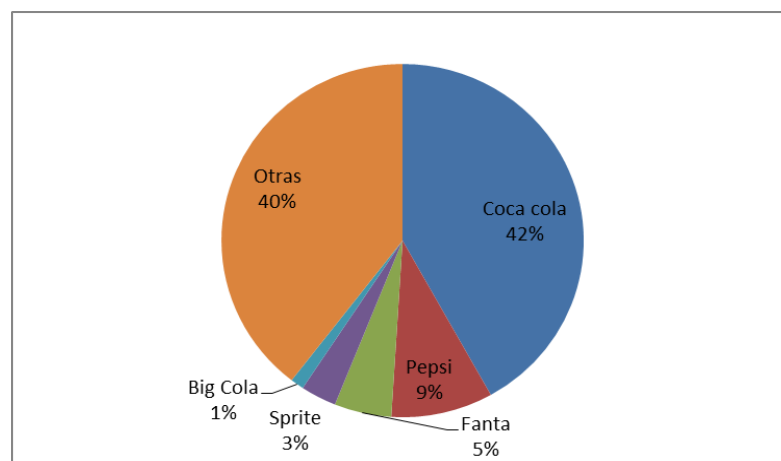


Figura 16. Marcas preferidas por los consumidores en Ecuador

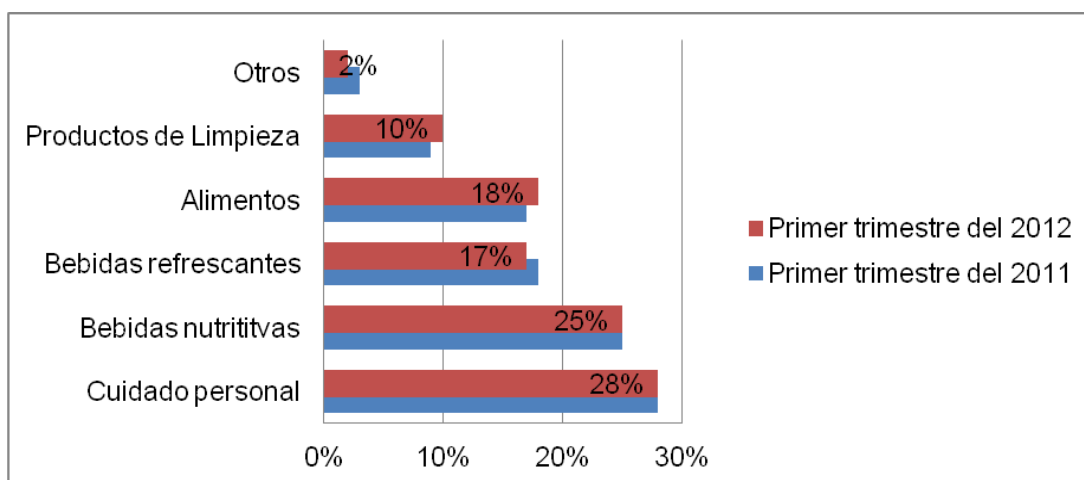
Fuente: Diario el Dinero

Elaboración: Alex Jaramillo Mena, Universidad tecnológica Equinoccial

1.4 Consumo de Agua embotellada

Una persona que vive en un país tercermundista, aproximadamente ingiere 3 litros de agua al día (Macías, Orellana & Reyes, 2010). De manera general, en Guayaquil una persona consume diariamente 166 litros de agua para cubrir todas sus necesidades (Calle, 2012). Aproximadamente 7.5 millones de litros de agua ingiere la población de Guayaquil diariamente.

1.5 Tendencia en el gasto del consumidor



Fuente: Kantar World panel; IPSA / El Comercio

Esta figura demuestra la tendencia en los gastos del consumidor ecuatoriano siendo el de las bebidas nutritivas uno de los principales gastos, después del cuidado personal.

1.6 Tamaño de la Muestra

Para establecer el tamaño de la muestra, se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Fórmula para determinar el tamaño de una muestra

(Crespo, 2013)

Se utiliza dicha fórmula ya que se trata de una población finita de habitantes, los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil. (Crespo, 2013)

La población que se ha utilizado para tomar la muestra, es obtenida de una proyección con datos históricos de los anteriores censos poblacionales realizados en Guayaquil.

Tabla 2. Censos históricos y sus resultados de los diferentes años

Censos	Población de Guayaquil
1950	258.966
1962	510.804
1974	823.219
1982	1.199.344
1990	1.508.444
2000	2.039.789
2010	2.350.915

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Elaboración: Ericka Carriel Navas, Universidad de Guayaquil

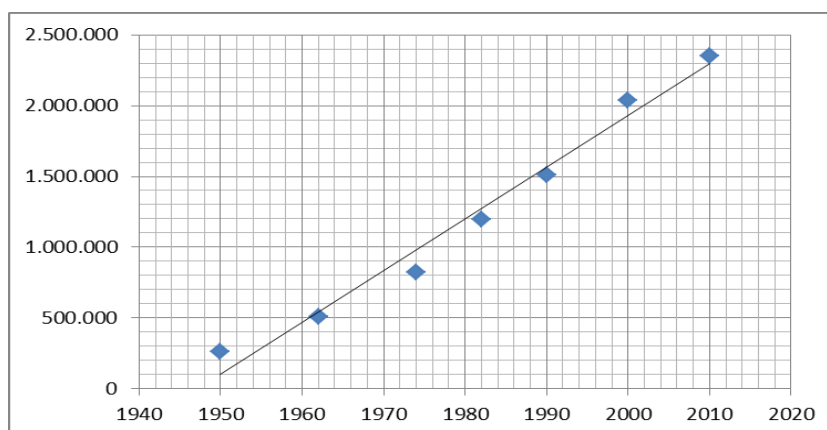


Figura 17. Proyección anual de los censos 1950 - 2010

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Elaboración: Los autores

Para la elaboración de las proyecciones de la población Guayaquileña, se utilizó la ecuación lineal debido a que la población ha aumentado de manera lineal como lo muestra el Gráfico 21.

$$P_{t+n} = P_t + b(n) \quad b = \frac{\sum_t^d (P_t - P_{t-1})}{m}$$

Ecuación de regresión Lineal

(Waner, 2008)

Tabla 3. Proyección anual de los censos 2010 – 2020

Años	Población
10	2.350.915
11	2.385.781
12	2.420.647
13	2.455.512
14	2.490.378
15	2.525.244
16	2.560.110
17	2.594.976
18	2.629.842
19	2.664.707
20	2.699.573

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Elaboración: Los autores

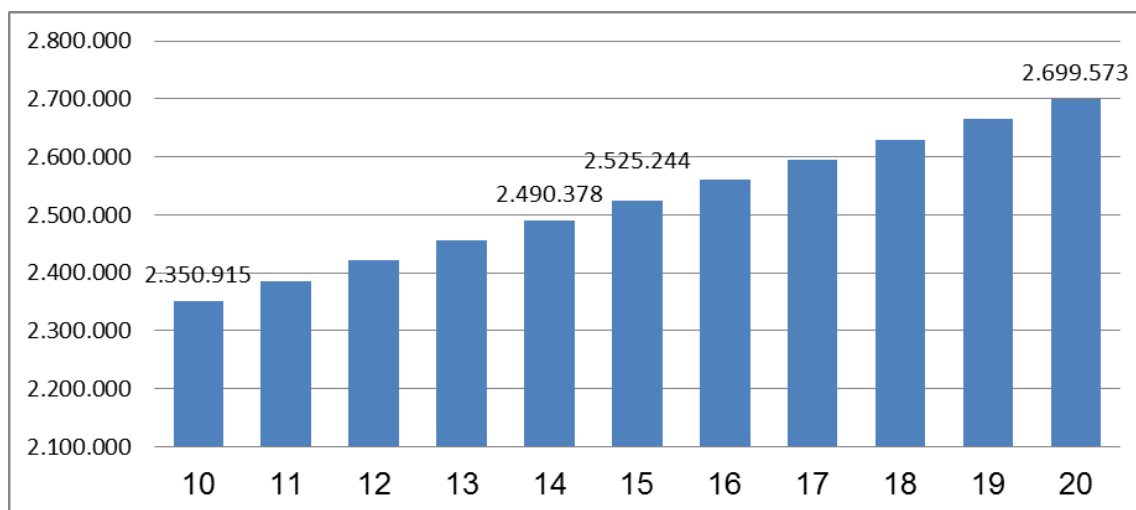


Figura 18. Proyección anual de los Censos 2010-2020

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo

Elaboración: Los autores

Datos adicionales para determinar la muestra:

- **Población clase media Guayaquil:** Aumentó en 19% (2009) a un 45% (2012) en 1'152.227 habitantes (Diario El Comercio, 2013)
- **Población que sufren Celiaquía:** No pueden consumir avena debido a que su organismo rechaza una proteína llamada Gluten que posee estos tipos de cereales: trigo, cebada, avena, centeno.

En el Ecuador no hay estudios sobre el número de Celiacos, ni clasificación por edad o sexo, el grupo de Celiacos en Ecuador a través de su sitio web sostiene que existen 500 ecuatorianos que padecen de este mal (*Enfermos de celiaquía reclaman por falta de apoyo del Gobierno, 2010*).

Según estudios de Alvarado (2013), a través del INEC, determina que en Ecuador el caso de personas con este padecimiento llega a 60.000 habitantes, y en Guayaquil se estima **7.573 habitantes**.

En el caso de las personas intolerantes a la lactosa se estima que en Guayaquil hay una cantidad de **681.532 personas** que padecen este mal.

- **Niños de 0-1 años de edad.** Según el último censo elaborado en Guayaquil el número de niños entre 0 a 1 año de edad es de 1.66% de la población total de Guayaquil, esto equivale a **39.145 niños en el 2010** (INEC, 2010). Con la actual población se estipula que son **41.919 niños** en Guayaquil de 0 a 1 año de edad.
- **Personas mayores de 90 años.** Según el especialista Ramón Tormo, para que una persona sea menos propensa a sufrir osteoporosis a temprana edad (50 años), es recomendable el consumo de leche (medio litro al día) y alimentos saludables, con esto se podría reducir en un 70% las personas que sufren de osteoporosis. (Quelart, 2011).

Tabla 4. Población total para la muestra

Población total de Guayaquil Año 2014	2.525.244
Población Guayaquileña con Celiaquía	7.573
Población Guayaquileña intolerantes a la lactosa	681.532
Población Guayaquileña de 0-1 año de edad	41.919
Población Guayaquileña tomada para la muestra	1.794.220

Fuente: Alvarado, INEC & Enfermos de celiaquía reclaman por falta de apoyo del gobierno.

Elaboración: Los autores.

Podemos determinar que dicha población es infinita ya que es mayor de 100.000 habitantes (Aching, 2006), por lo que se utilizará la fórmula para calcular una población infinita (Indimer, 2010).

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

Fórmula para calcular el tamaño de la muestra de una población infinita (Indimer, 2010).

Z: Nivel de confianza; 95%, Z=1.96

e: Margen de error de la muestra deseado; 5%

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica del Estudio (dato desconocido); p=0.5

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica; q=1-p

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384 \text{ habitantes}$$

El número de encuestados será de 384 personas, con la cual podremos obtener resultados con un nivel de confianza del 95%.

(Las preguntas del modelo de la encuesta se detallan en el anexo n° 6)

1.7 Análisis de la encuesta

Sexo

Tabla 5. Sexo de las personas encuestadas

Sexo	frecuencia	Porcentaje
Masculino	201	52%
Femenino	183	48%
TOTAL	384	100%

Elaboración: Los autores.

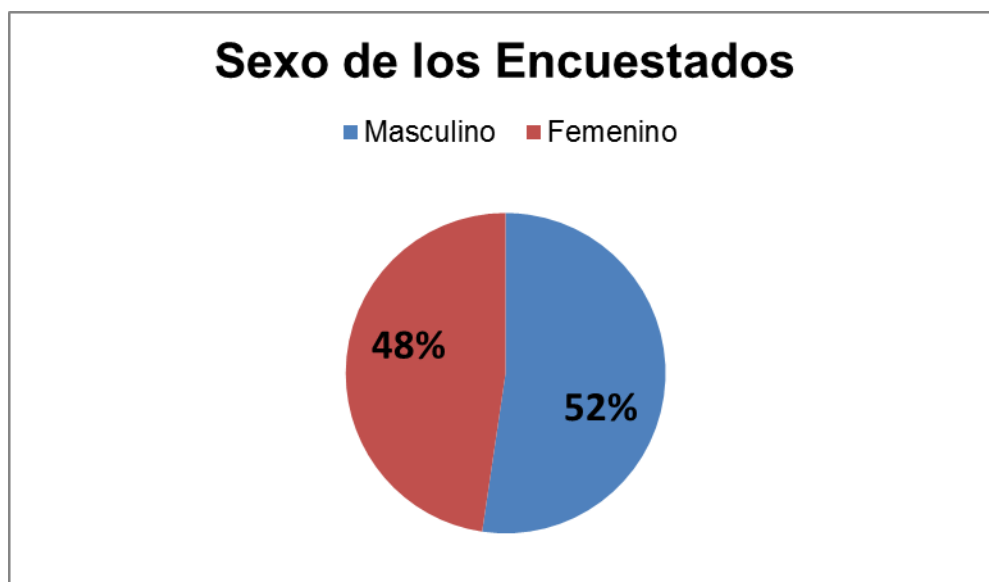


Figura 19. Sexo de los encuestados

Elaboración: Los autores.

Análisis: Entre las personas encuestadas se encuentra que un 52% pertenecen al sexo masculino y el 48% restante al sexo femenino.

Edad

Tabla 6. Edades de las personas encuestadas

Edad	Frecuencia	Porcentaje
12-20	63	16%
21-30	94	25%
31-40	78	20%
41-50	78	20%
51-60	57	15%
61-70	14	4%
Total	384	100%

Elaboración: Los autores.

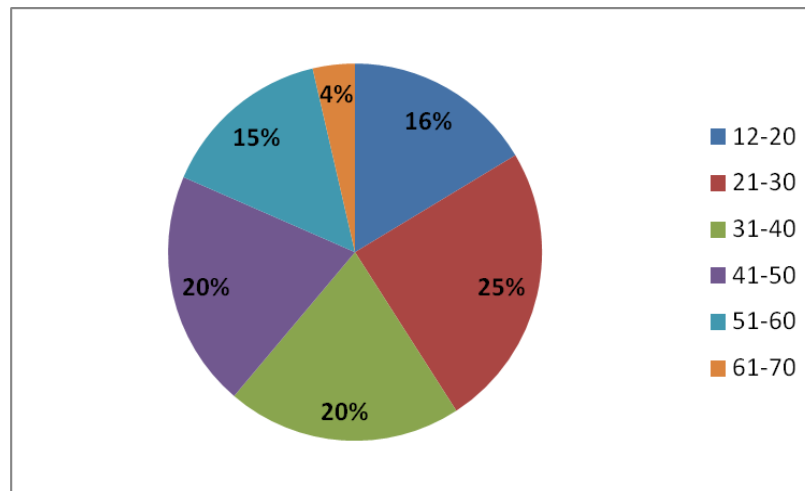


Figura 20. Edades de los encuestados

Elaboración: Los autores.

Análisis: La mayoría de las personas encuestadas se encuentra entre los 21 a 30 años, ocupando un 25% del total de los encuestados.

1.7.1 ¿Le gusta o adquiere bebidas nutricionales a base de avena?

Tabla 7. Pregunta 1

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	364	95%
No	20	5%
Total	384	100%

Elaboración: Los autores.

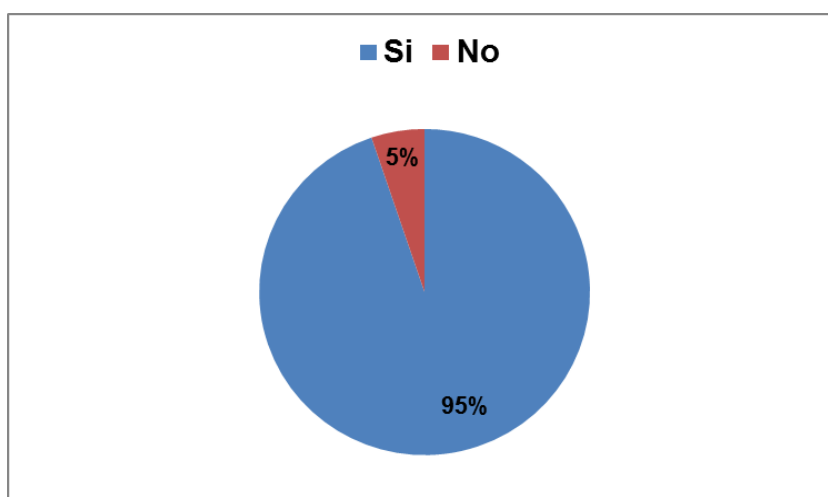


Figura 21. Pregunta 1

Elaboración: Los autores.

Análisis: En el mercado de guayaquileño un 95% del total de los encuestados afirmó que les gustan las bebidas a base de avena, mientras que un 5% indicaron que no les gustan dicho producto.

1.7.2 ¿Cuál es su marca preferida al momento de consumir bebidas a base de avena?

Tabla 8. Pregunta 2

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Toni	127	17,66%
Alpina	133	18,50%
Nestlé	127	17,66%
Nutri Avena	49	6,82%
Avena Polaca	167	23,23%
colada tradicional	111	15,44%
Facundo	2	0,28%
Otro	3	0,42%
Total	719	100%

Elaboración: Los autores.

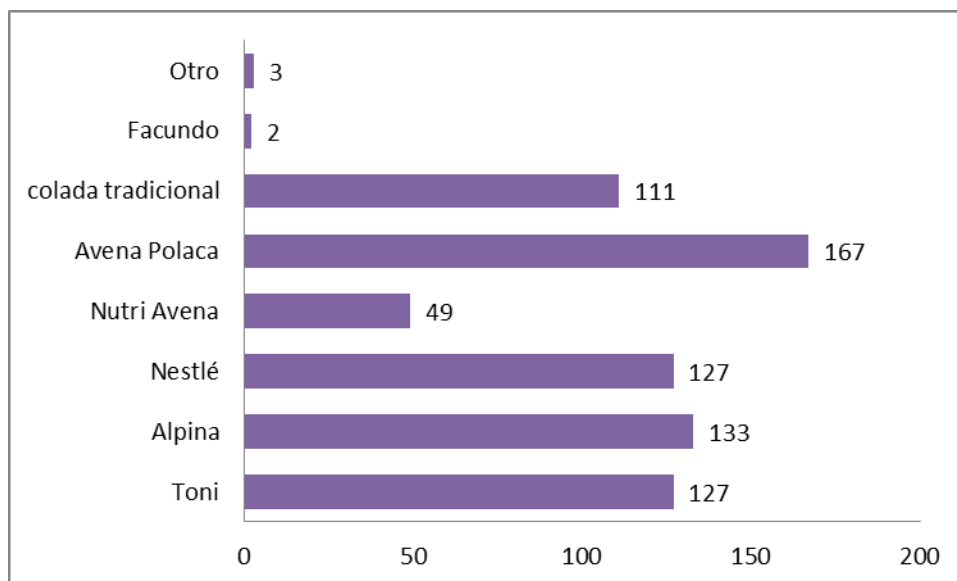


Figura 22. Pregunta 2

Elaboración: Los autores.

Análisis: Entre las marcas preferidas de bebida a base de avenas en el mercado de Guayaquil, están las marcas Toni, Alpina, Nestlé y Avena Polaca siendo esta última la favorita entre las cuatro marcas con un 23,23%. También están presente la colada tradicional y Nutri avena con 15,44% y 6,82% de preferencia respectivamente. Entre las menos preferidas están Facundo y otros con alrededor del 1%.

1.7.3 ¿Por lo general, donde adquiere este tipo de bebida?

Tabla 9. Pregunta 3

Lugares potenciales	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	167	22,69%
Panaderías	101	13,72%
Supermercados	256	34,78%
Venta informal en las calles	73	9,92%
En su hogar como colada	117	15,90%
colada acompañada con el almuerzo en restaurantes	19	2,58%
Otro	3	0,41%
Total	736	100%

Elaboración: Los autores

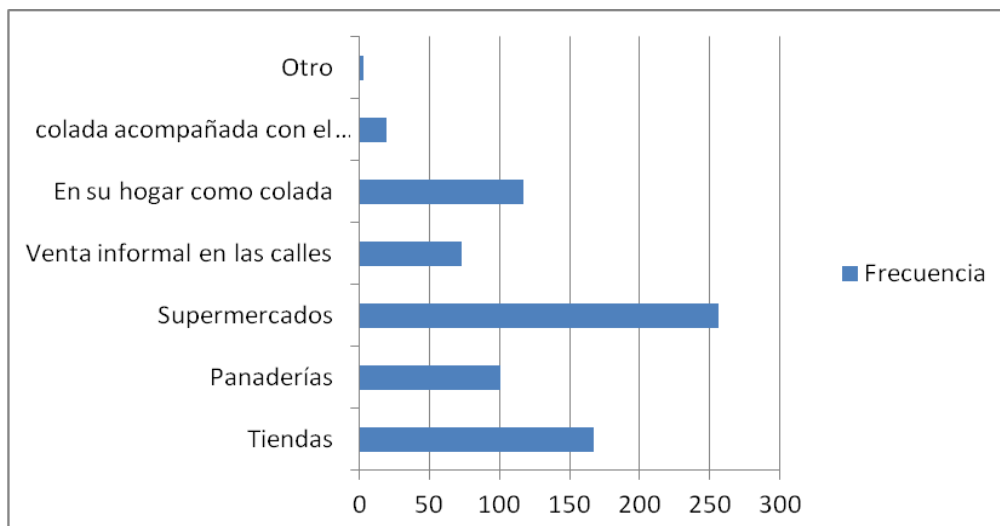


Figura 23. Pregunta 3

Elaboración: Los autores

Análisis: Las personas encuestadas señalaron que generalmente adquieren dicho producto en lugares como supermercados (34,78%), seguido de las tiendas (22,69%); en menor proporción se encuentran las panaderías y las coladas hechas en casa resultando en un 13,72% y 15,90% respectivamente. Y en los lugares menos frecuentes de compra se encuentran las en las calles, y en los restaurantes acompañadas como colada en el almuerzo.

1.7.4 Señale la frecuencia de su consumo:

Tabla 10. Pregunta 4

Frecuencia de consumo	Cantidad	Porcentaje
Todos los días	21	5,63%
Dos o más días por semana	153	41,01%
Dos o más días por mes	199	53,35%
Total	373	100%

Elaboración: Los autores.

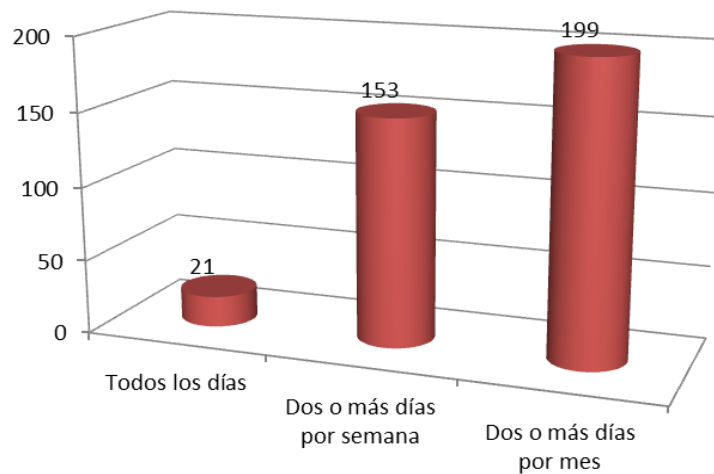


Figura 24. Pregunta 4

Elaboración: Los autores.

Análisis: El consumo de las bebidas de avena se da en su mayoría, ocasionalmente, es decir de dos o más días por mes, con un porcentaje del 53,35% entre los consumidores encuestados, seguidos de un consumo de dos o más días por mes del 41,01%, y una minoría consumo estos productos diariamente representando el 5,63%.

1.7.5 ¿Cuál es la cantidad que generalmente compra de este tipo de bebida?

Tabla 11. Pregunta 5

	Frecuencia	Porcentaje
1 litro para la familia	110	29%
Envase personal individual	266	71%

Elaboración: Los autores.

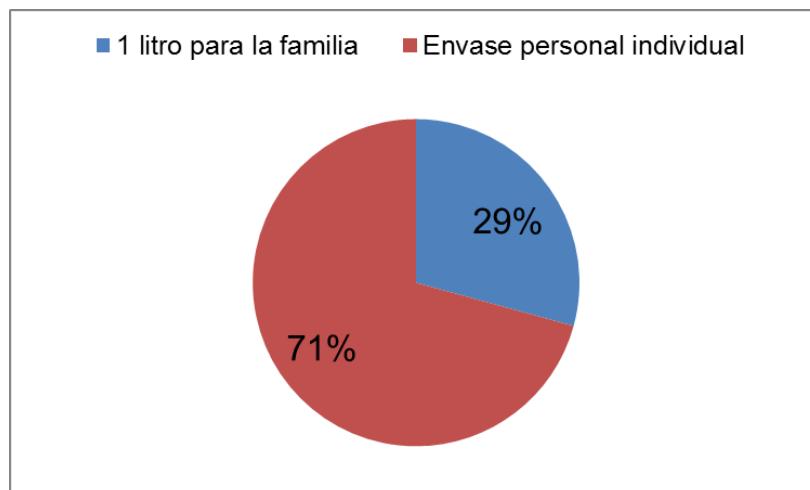


Figura 25. Pregunta 5

Elaboración: Los autores.

Análisis: Un 71% de los encuestados señalan que adquieren generalmente una presentación de envase individual, mientras el 29% restante prefiere la presentación de un litro.

1.7.6 ¿Qué tipo de envase adquiere de este producto?

Tabla 12. Pregunta 6

Tipo de Envase	Cantidad	Porcentaje
Vaso	53	14%
Funda plástica	27	7%
Envase de cartón Tetrapak	201	52%
Envase plástico	119	31%

Elaboración: Los autores

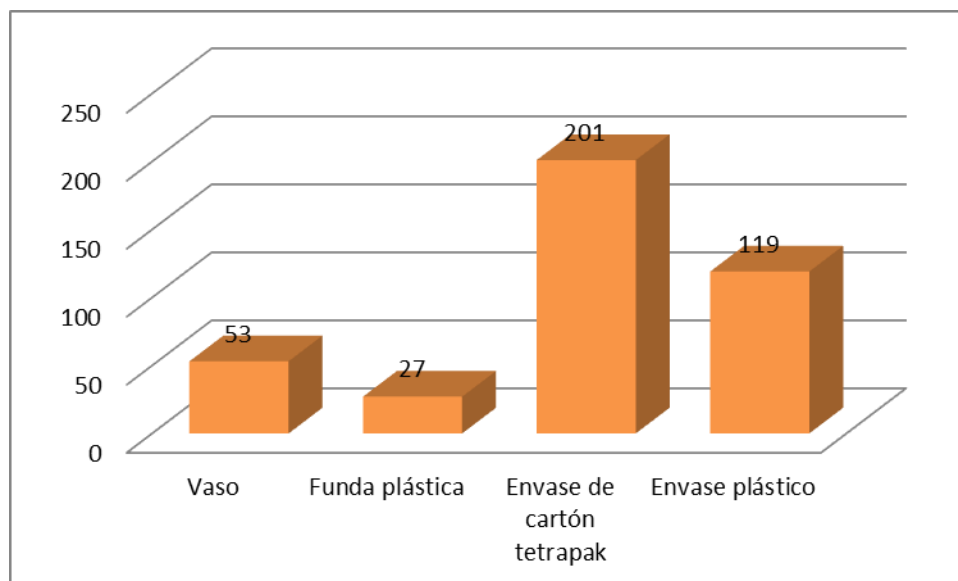


Figura 26. Pregunta 6

Elaboración: Los autores

Análisis: Entre los tipos de envase que más se compra de dicho producto es el tetra pak, y el envase plástico, siendo el tetra pak el de mayor adquisición representado un 52% del total de las encuestas.

1.7.7 ¿Qué sabores o frutas le agradaría probar al momento de consumir bebida nutritiva fortalecida con avena y leche?

Tabla 13. Pregunta 7

Frutas	Frecuencia	Porcentaje
Avena con Arazá	221	47%
Avena con borojó	86	18%
Avena con higo	76	16%
Avena con pitahaya amarilla	79	17%
Ninguna	13	3%

Elaboración: Los autores

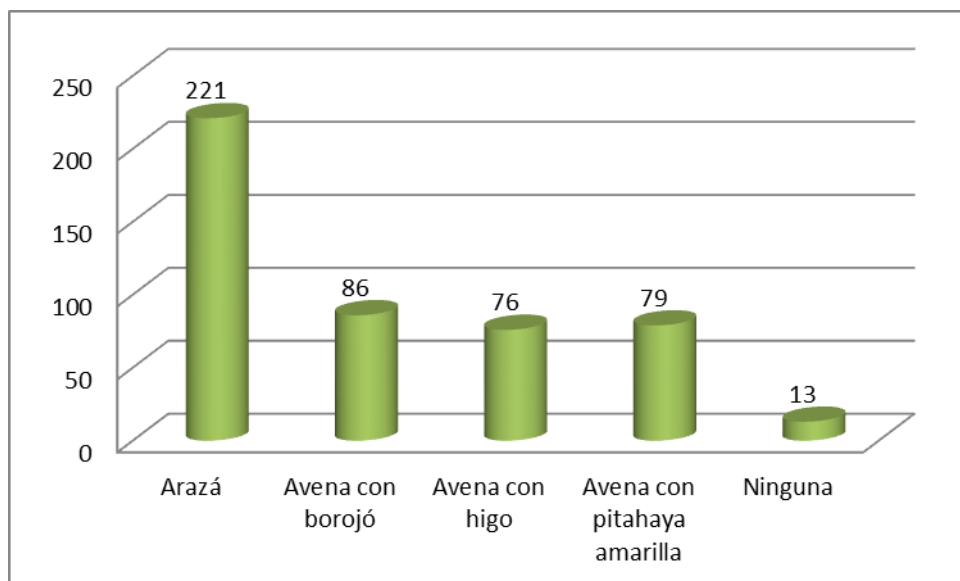


Figura 27. Pregunta 7

Elaboración: Los autores

Análisis: La avena con arazá señala el porcentaje de preferencia más alto (47%) entre las personas encuestadas, mientras que las tres avenas borrojó, higo y pitahaya amarilla, tienen una preferencia promedio del 17%. Sin embargo un 3% de los encuestados señalaron que no les gustaría ninguno de los cuatros sabores.

1.7.8 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para disfrutar este tipo de bebida en presentación de 260gr (envase pequeño) y de 1 litro?

Tabla 14. Pregunta 8 Línea tradicional

Línea tradicional (precio)	260gr	1 litro
\$0,30 - \$0,50	176	
\$0,50 - \$0,75	124	
\$1,30 - \$1,50		239
\$1,50 - \$1,75		57

Elaboración: Los autores

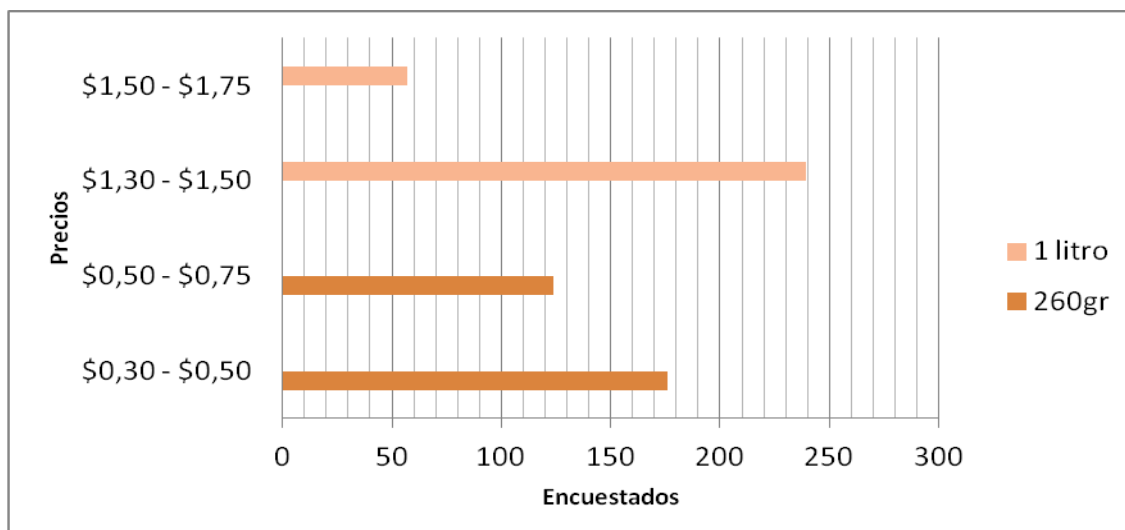


Figura 28. Pregunta 8 Línea tradicional

Elaboración: Los autores

Análisis: La línea tradicional registró que 176 encuestados que pagarían de \$0,30 - \$0,50 por una presentación de 260 gr, mientras que 124 encuestados pagarían \$0,50 - \$0,75 por la misma presentación. Por otro lado la presentación en envase de 1 litro, 239 encuestados señalaron que pagarían un valor entre \$1,30 - \$1,50, mientras que los otros 57 estarían dispuesto a adquirirlo entre un precio de \$1,50 - \$1,75.

Tabla 15. Pregunta 8 Línea light

Línea light (precio)	260gr	1 litro
\$0,75 - \$1,00	246	
\$1,00 - \$1,25	99	
\$1,80 - \$2,00		248
\$2,00 - \$2,25		92

Elaboración: Los autores

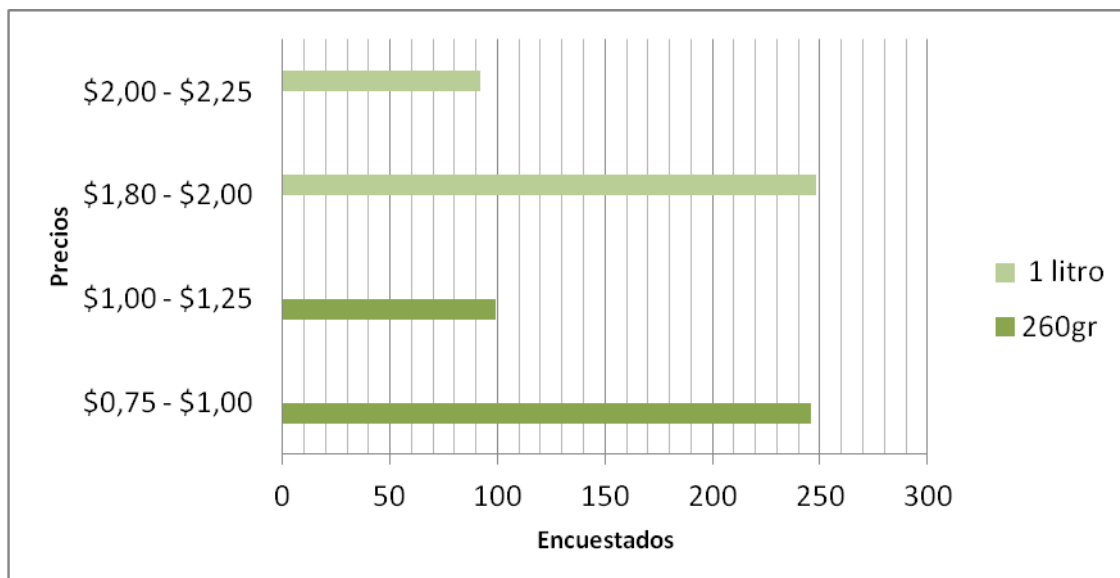


Figura 29. Pregunta 8 Línea light

Elaboración: Los autores

Análisis: La línea light registró que 246 encuestados que pagarían de \$0,75 - \$1,00 por una presentación de 260 gr, mientras que 99 encuestados pagarían \$1,00 - \$1,25 por la misma presentación. Por otro lado la presentación en envase de 1 litro, 248 encuestados señalaron que pagarían un valor entre \$1,80 - \$2,00, mientras que los otros 92 estarían dispuesto a adquirirlo entre un precio de \$2,00 - \$2,25.

1.7.9 ¿Estaría dispuesto a reducir el consumo de bebidas gaseosas que no contienen aporte nutricional y a la vez engordan, para reemplazar por avenas con frutas?

Tabla 16. Pregunta 9

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	353	92%
No	31	8%

Elaboración: Los autores

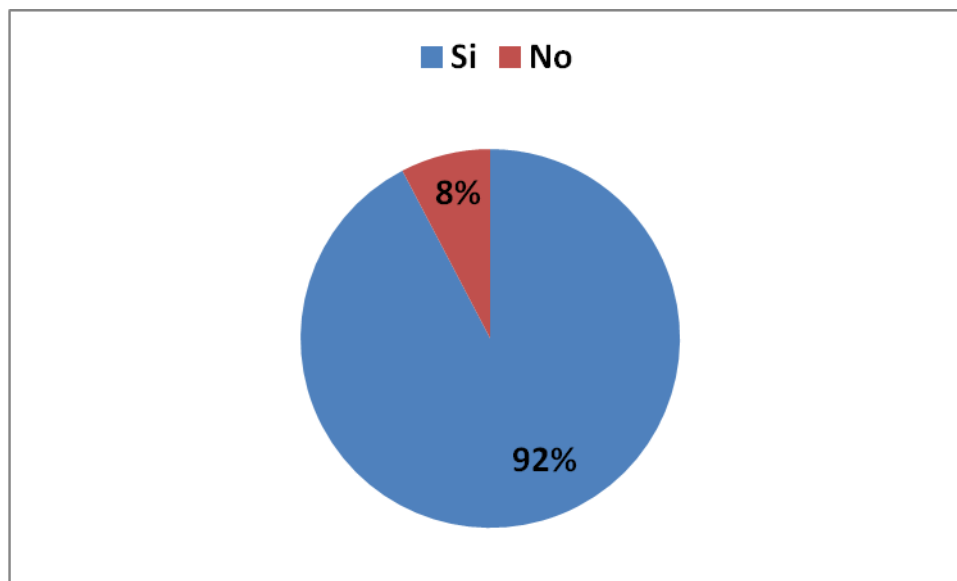


Figura 30. Pregunta 9

Elaboración: Los autores

Análisis: El 92% de los encuestados señalaron que estarían dispuestos a reducir el consumo de bebidas gaseosas por avenas, mientras que un 8% restante, manifestaron mantenerse fieles al consumo de gaseosas.

1.8 Focus Group

Dentro de la metodología del focus group o grupo focal, sobre el número de participantes, este es un factor importante ya que se requiere un balance al tener suficiente cantidad de personas para construir una discusión, y al no tener tantos, ya que se hace multitudinario y puede ser un problema. Entonces, el focus group típico está compuesto entre seis a diez participantes con una sesión de entre 90 a 120 minutos máximo.

Cuando se espera que la diversidad de opiniones o actitudes, es recomendable planificar varios focus groups. Pero en todo caso, en la mayoría de estudios o proyectos se requieren de tres a cinco focus groups, tomando en cuenta que los participantes tienen diversas o varias opiniones y que el tema a evaluar, no es tan complejo (Mella, 2000).

Para realizar nuestro Focus Group, hemos decidido organizar 3 grupos focales compuesto de 7 personas cada uno y con diferentes rangos

de edades debido a que nuestra segmentación es de personas de 1 a 60 años de edad. El primer grupo focal será compuesto por niños y jóvenes entre 12-20 años de edad, ya que a partir de los 12 años los niños son conscientes de lo que quieren y de lo que hacen (Fundación Belén, s.f.); el segundo grupo será compuesto de adultos entre 20-40 años de edad, el tercer grupo estará integrado de adultos y mayores de 40-60 años de edad.

A los participantes se les realizará las siguientes preguntas: Según cuestionario diseñado con tal propósito, que adjuntamos en el **Anexo n° 7**.

Resultados de los Focus Group realizados:

1.8.1 Aplicación No. 1 Rango de: Personas de 12 a 20 años

a.) ¿Qué les pareció el producto?

- **Avena con Borojó:**

Los participantes consideraron la avena con borojó con un ligero sabor picante pero apetecible, con un agradable sabor, un buen olor y un poco espeso.

- **Avena con Pitahaya:**

Los participantes consideraron este producto tiene sabor agradable, no se percibe el sabor de la pitahaya, tiene un buen olor y posee una textura líquida perfecta.

- **Avena con Arazá:**

A los participantes les pareció un poco ácida pero agradable, con cierto sabor a naranjilla y con aroma agradable.

- **Avena con higo:**

Los participantes consideraron este producto tiene un excelente sabor, la suficiente azúcar, y un olor a higo que es muy agradable.

b.) ¿Cómo cree usted que se podría mejorar el producto?

- **Avena con Borojó:** Añadirle un poco más de borojó, un poco más de azúcar y agregar más leche.

- **Avena con Pitahaya:** Añadirle más pitahaya.
- **Avena con Arazá:** No añadirle tanta arazá y agregarle más azúcar.
- **Avena con higo:** No añadirle azúcar.

c.) ¿Les gustó la presentación del producto?

Los participantes les pareció poco agradable y no práctico el envase de vidrio en el que fue presentado.

d.) ¿Qué tipo de envase usted cree que es el más conveniente para el producto?

Los participantes expusieron que el mejor envase es el de tetrapack, sin embargo otras opciones que se pueden considerar como el envase plástico o funda plástica.

e.) ¿Estaría dispuesto a comprar este producto por un precio asequible?

Los siete participantes están de acuerdo en comprar este producto por un precio razonable, por ejemplo un envase personal a un precio de \$0.80 - \$1.00.

f.) ¿En dónde les gustaría encontrar este producto?

Los lugares mencionados por los participantes fueron: supermercados, panaderías y tiendas de barrio.

g.) ¿En qué medio publicitario le gustaría escuchar sobre el producto?

Los medios publicitarios que fueron mencionados por los participantes son: en la Televisión, en la radio y en las redes sociales, ya que la mayoría del tiempo pasan viendo la televisión en sus hogares, la radio en sus transportes públicos y privados; y siempre se van actualizando a través de sus redes sociales sobre productos nuevos.

h.) ¿Adquiriría una presentación grande de este producto para consumirla en su hogar (1 litro)?

Los siete participantes están dispuestos a comprar estos productos en presentación familiar para consumirlo en sus hogares.

i.) ¿Estaría dispuesto a desayunar este producto, cuando no tenga tiempo de preparar uno en casa?

Todos estuvieron de acuerdo en consumir estos productos como sustituto del desayuno cuando no tengan tiempo de preparar uno en casa.

j.) ¿Cree que la avena podría reemplazar a las bebidas gaseosas?

Todos están de acuerdo en que la avena podría reemplazar a las bebidas gaseosas.

Análisis:

Con el siguiente focus group se puede determinar que las bebidas tienen un sabor agradable, un excelente olor y una buena textura; aunque se podría mejorar un poco en cuestión de sabor y textura añadiendo más un poco más de fruta y más leche. La que tuvo más aceptación fue la avena de higo por su dulce sabor.

Los siete participantes estuvieron de acuerdo en que el mejor envase para esta bebida es el de tetrapack, sin embargo otras opciones que se pueden considerar como el envase plástico o funda plástica. Se estableció que a todos les gustaría encontrar estos productos en los supermercados, tiendas de barrio y panaderías a un precio entre \$0.80 y \$1.00. La publicidad más conveniente para estos productos sería en la televisión, radio y en las redes sociales ya que estos lugares son los más frecuentados por los jóvenes y adultos.

Finalmente se concluyó que los participantes estarían dispuestos a comprar una presentación grande (1 litro) de los productos, todos están de acuerdo en consumir estos productos como sustituto del desayuno en caso de que no tengan tiempo de prepararse uno en casa por falta de tiempo; y los 7 participantes creen que la avena podría reemplazar a las bebidas gaseosas.

1.8.2 Aplicación No. 2 Personas: de 20 a 40 años

a.) ¿Qué les pareció el producto?

- **Avena con Borojón:**

Los participantes consideraron la avena con borojón agria, grasoso y de olor no agradable.

- **Avena con Pitahaya:**

Los participantes consideraron este producto de muy buen sabor, y agradable olor. Consideraron que tenía un sabor dulce apropiado pero muy un tanto diluido.

- **Avena con Arazá:**

A los participantes les pareció muy rica en su sabor, buen espesor y aroma bastante agradable.

- **Avena con higo:**

Los participantes consideraron este producto muy bueno, pero para dos de ellos estaba muy dulce.

b.) ¿Cómo cree usted que se podría mejorar el producto?

- **Avena con Borojón:** Agregarle más dulce, y especias de olor.
- **Avena con Pitahaya:** Hacerla más espesa.
- **Avena con Arazá:** Agregarle más dulce.
- **Avena con higo:** Hacerla un poco más espesa.
- Servir las cuatro diferentes avenas bien heladas.

c.) ¿Les gustó la presentación del producto?

A ninguno de los participantes les gustó el tipo de envase en que fue presentado (envase de vidrio).

d.) ¿Qué tipo de envase usted cree que es el más conveniente para el producto?

Los siete participantes manifestaron que la mejor presentación sería la de Tetrapak o en envase plástico con tapa enroscable.

e.) ¿Estaría dispuesto a comprar este producto por un precio asequible?

Los participantes consideraron que comprarían un envase pequeño de este producto (cuatro avenas) si su precio estaba en \$0,70 - \$1,00.

f.) ¿En donde les gustaría encontrar este producto?

Entre los lugares que fueron mencionados están: supermercados, tiendas de barrio, y bares de escuela y colegio.

g.) ¿En qué medio publicitario le gustaría escuchar sobre el producto?

Entre los medios publicitarios que fueron mencionados están: Televisión y radio publicitados por personas famosas, en vallas publicitarias en lugares concurridos como el centro de la ciudad, en la fachada de las tiendas, por medios de hojas volantes, y en redes sociales.

h.) ¿Adquiriría una presentación grande de este producto para consumirla en su hogar (1 litro)?

Sí, y cinco de ellos también estarían dispuestos a comprar estas avenas por conjunto. Es decir las cuatro avenas en un solo empaque.

i.) ¿Estaría dispuesto a desayunar este producto, cuando no tenga tiempo de preparar uno en casa?

Todos asintieron.

j.) ¿Cree que la avena podría reemplazar a las bebidas gaseosas?

Todos asintieron.

Análisis:

Según el focus group realizado podemos notar que las cuatros diferentes bebidas gustarían más si sirvieran bien frías y con mas espesor en su textura. La bebida de borojó fue la que menos gustó por su sabor y olor, pero podrían ser mejorados.

Todos pensaban que el mejor envase para estas bebidas sería un tetrapak o envase plástico con tapa enroscable. También se determinó que todos les gustaría encontrar estos productos en principalmente en supermercados y tiendas de barrios a un precio entre \$0,75 y \$1,00 y que cuya publicidad sea en medios importantes como radio o televisión, así también como en vallas publicitarias o en redes sociales.

Finalmente se determinó que los participantes si comprarían una presentación más grande de un litro, y que estarían dispuestos a consumirlo en el desayuno por falta de tiempo o incluirlas en el desayuno cotidiano.

1.8.3 Aplicación No. 3 Personas: de 40 a 60 años

a.) ¿Qué les pareció el producto?

- **Avena con Borojó:**

La mitad de los participantes consideraron que tiene una buena textura líquida y la otra mitad que estaba espesa. Todos estuvieron de acuerdo que tiene buen sabor y un olor agradable.

- **Avena con Pitahaya:**

Todos los siete participantes les agrado el sabor, a pesar de que no se percibe muy bien el sabor de la pitahaya, les agrado el olor y la cantidad de azúcar fue la apropiada.

- **Avena con Arazá:**

A cinco de los participantes les gusto el sabor, los otros dos consideraron que estaba un poco acida, todos estuvieron de acuerdo que tiene un aroma muy agradable.

- **Avena con higo:**

Los participantes consideraron que tiene un olor agradable, un poco espesa, pero el sabor estuvo excelente.

b.) ¿Cómo cree usted que se podría mejorar el producto?

- **Avena con Borojón:** Añadirle un poco más de leche, y un poco más de borojón
- **Avena con Pitahaya:** Un poco más de semillas de chía para que se espese un poco.
- **Avena con Arazá:** Añadirle un poco más de azúcar
- **Avena con higo:** Disminuir un poco la cantidad de azúcar.

c.) ¿Les gustó la presentación del producto?

A los participantes les gusto en envase de vidrio que fue presentado.

d.) ¿Qué tipo de envase usted cree que es el más conveniente para el producto?

Los participantes establecieron que el envase de tetrapack es el más adecuado y fuera de riesgo de romperse con facilidad.

e.) ¿Estaría dispuesto a comprar este producto por un precio asequible?

La mayoría de los participantes (5) están dispuestos a comprar los productos de presentación de 1 litro por un precio de \$1.75 - \$2.00 y los demás participantes (2) comprarían una presentación personal a un precio de \$0.60 - \$ 0.85.

f.) ¿En dónde les gustaría encontrar este producto?

Los lugares preferidos por los participantes para encontrar estos productos son los supermercados, tiendas del barrio y panaderías.

g.) ¿En qué medio publicitario le gustaría escuchar sobre el producto?

Los participantes decidieron que los medios publicitarios que les gustaría escuchar sobre el producto son: en la televisión, en la radio y en revistas como Vistazo o Vanidades.

h.) ¿Adquiriría una presentación grande de este producto para consumirla en su hogar (1 litro)?

Todos los participantes están dispuestos a comprar estos productos en presentación de 1 litro para consumirlo en sus hogares.

i.) ¿Estaría dispuesto a desayunar este producto, cuando no tenga tiempo de preparar uno en casa?

Los 7 participantes tuvieron una respuesta afirmativa con respecto al consumo de estos productos como sustituto del desayuno cuando no tengan tiempo de preparar uno en casa.

j.) ¿Cree que la avena podría reemplazar a las bebidas gaseosas?

Los participantes afirmaron que la avena podría reemplazar a las bebidas gaseosas.

Análisis:

Se puede establecer con los resultados del Focus group que el sabor, olor y textura de los productos son agradables para los participantes. Sin embargo se los puede mejorar en tanto la cantidad de azúcar y cantidad de pulpa de fruta. La que tuvo mayor aceptación fue la avena de arazá por su sabor de acides que gusto a sus paladares.

Los participantes expusieron que el envase más conveniente para los productos es el envase de tetrapack, ya que es menos propenso a que en una caída se rompa con facilidad. Los supermercados y las tiendas de barrio son los lugares que a los participantes les gustaría que estén los productos a un precio entre \$0.65 y \$0.85 para el envase personal y estarían dispuestos a comprar una presentación grande (1 litro) para consumirlo en su hogar a un precio entre 1.75 y \$2.00. La publicidad preferida por los participantes para saber acerca de los productos son la televisión, la radio y las revistas.

Finalmente se concluyó que los participantes estarían dispuestos a consumir estos productos como sustituto del desayuno en caso de que no tengan tiempo de prepararse uno en casa por falta de tiempo; y los 7 participantes creen que la avena podría reemplazar a las bebidas gaseosas.

1.9 Análisis del contraste realizado entre las dos metodologías aplicadas

Como hemos podido apreciar en la investigación de mercado, hemos utilizado dos metodologías para ser contrastadas: a) Encuestas al grupo objetivo y b) FocusGroup aplicado a 3 rengos de edades. De las que se desprenden una aceptación por los productos en ambas líneas: teniendo mayor preferencia la línea Light 94,78% sobre la tradicional de 82,41%.

1.10 Resumen de las encuestas

- El 95% de los encuestados les gusta las bebidas a base de avena.
- La Avena Polaca es la marca preferida con un 23,23%, seguida por la avena Alpina con un 18,5%.
- Los Supermercados y tiendas de barrio son los lugares preferidos para comprar estos productos.
- El 53% de los encuestados consume avena dos o más días por mes.
- El 71% de los encuestados prefiere comprar el envase individual.
- El 52% de los encuestados prefieren el envase Tetratpack, seguido por el envase plástico con el 31%.
- El 47% de personas encuestadas les gustaría probar la avena con arazá.
- En la línea tradicional 176 encuestados pagarían de \$0,30 - \$0,50 por una presentación de 260 gr.
- Línea tradicional 239 encuestados señalaron que pagarían un valor entre \$1,30 - \$1,50.
- Línea light 246 encuestados pagarían de \$0,75 - \$1,00 por una presentación de 260 gr.
- En la línea light 248 encuestados señalaron que pagarían un valor entre \$1,80 - \$2,00 por la presentación de 1 litro.
- El 92% de los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a reemplazar las gaseosas por la avena.

Tabla 17. Resultados de Focus Group

RESUMEN RESULTADOS FOCUS GROUP			
EDADES	12-20	20-40	40-60
HIGO			
SABOR	Muy Agradable	Muy Agradable	Muy Agradable
OLOR	Muy Agradable	Muy Agradable	Muy Agradable
TEXTURA	Muy Agradable	Muy Agradable	Muy Agradable
PITAHAYA			
SABOR	Agradable	Muy Agradable	Muy Agradable
OLOR	Agradable	Muy Agradable	Muy Agradable
TEXTURA	Agradable	Muy Agradable	Muy Agradable
BOROJÓ			
SABOR	Muy Agradable	NO Muy Agradable	Muy Agradable
OLOR	Agradable	NO Muy Agradable	Muy Agradable
TEXTURA	Espesa	Agradable	Espesa
ARAZÁ			
SABOR	Ácida	Muy Agradable	Agradable
OLOR	Muy Agradable	Muy Agradable	Muy Agradable
TEXTURA	Muy Agradable	Muy Agradable	Muy Agradable
FACTORES ADICIONALES			
MEJORAS	Más leche y más fruta	Más espesor	Más leche y más fruta
PREFERIDA	Avena con Higo	Avena con arazá	Avena con arazá
ENVASE	Tetrapack o envase plástico	Tetrapack o envase plástico	Tetrapack o envase plástico
LUGAR	Supermercados y tiendas	Supermercados y tiendas	Supermercados y tiendas
PRECIOS	\$0.80 a \$1.00 Envase personal	\$0.75 a \$1.00 Envase personal	\$0.65 a \$0,85 p. personal ; y \$1,75 a \$2,00 p. grande
PUBLICIDAD	Televisión, Radio y Redes s.	Televisión, Radio y Redes s. y vallas publicitarias	Television, Radio y Revistas
PRESENTACIÓN 1 litro	Si	Si	Si
USO COMO SUSTITUTO D. DESAYUNO	Si	Si	Si
REEMPLAZO DE LAS GASEOSAS	Si	Si	Si

Elaboración: Los autores

CAPÍTULO N° 2

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DE TALENTO HUMANO

2.1 Planificación estratégica

2.1.1 Misión

Proveer de productos a base de avena, de alta calidad contribuyendo a la salud y nutrición a todas las clases sociales al mercado Guayaquil. (Fase inicial)

2.1.2 Visión

Posicionarnos como unas de las empresas líderes del mercado nacional en la producción y comercialización de avenas no tradicionales e innovadoras. (Segunda fase) Asimismo en un futuro cercano incursionar en el mercado internacional fronterizo. (Tercera fase).

2.1.3 Valores organizacionales

Responsabilidad social y ambiental, Compromiso con nuestros clientes, Respeto a la ley vigente, Puntualidad en la entrega de nuestra mercadería, Eficiencia en nuestras actividades económicas, Trabajo en equipo, Productos de calidad.

2.1.4 Objetivos Institucionales

- a) **Nuevo:** En los primeros años, consolidarnos como marca y pequeña empresa siendo líderes en el mercado local de Guayaquil. (5 años)
- b) **Fijo:** Sostener la calidad nutricional manteniendo el sabor agradable de cada avena. E iniciar la comercialización a nivel regional y nacional. (Segunda fase) 5 años adicionales.

Además desarrollar el marketing mediante el portal de internet para comunicarnos directamente con nuestros consumidores y tomas de pedidos. Obtener la certificación de buena calidad, y mantenerla.

Tomar las decisiones de eliminar del mercado los productos de baja demanda. Trabajar en nuevas alternativas, de I&D+I, lanzando al mercado 1 o 2 nuevos productos anualmente y mantener innovados los productos tradicionales iniciales. Mantener un amplio inventario de proveedores de frutas y MPD¹⁵ nacionales.

- c) **Variable:** Implementar correctivos en base a los informes de control, auditoría interna, externa y de calidad que se presenten donde se evidencian deficiencias operativas de gestión, producción o de cualquier áreas, que este afectando la buena administración empresarial.

- d) **Permanente:** Alianzas estratégicas con el Gobierno, para lograr una línea de productos energéticos de bajo costo para las colaciones escolares de las guarderías, escuelas públicos. Proyecto que debiera ser de baja rentabilidad individual, el éxito sería el financiamiento de costos fijos y generar una rentabilidad del 2% por unidad que se vuelve representativa en el volumen de ventas. Para así poder generar mayores utilidades en las líneas orientadas a la clase popular, media y alta.

¹⁵ MPD, Materias primas Directas, formula y sigla utilizadas en la contabilidad de costos.

2.1.5 Análisis F.O.D.A.

Tabla 18. Análisis FODA

AMBIENTE INTERNO	Fortaleza	FCE	AMBIENTE EXTERNO	Oportunidades	FCE
	*Capacidad de detectar en el mercado actual de avenas nuevas innovaciones mediante la aplicación de I&D+I. *Elaboración de Productos con alto nivel nutritivo y valor agregado diferenciado, (VCDs) *Personal capacitado interno de la empresa y propietarios. *Variedad de productos.	*40% *25% 25% 10%		*40% *30% *20% 10%	*Mercado interno de bebidas de avena en desarrollo. *Apoyo del gobierno a través de la diversificación de matriz productiva. *Facilidades financieras para emprendedores por parte de la CFN (Programa Progresar). *Expansión al mercado nacional e internacional.
	TOTAL	100%		TOTAL	100%
AMBIENTE INTERNO	Debilidades	FC	AMBIENTE EXTERNO	Amenazas	FC
	*Limitada capacidad de producción para cadenas masivas. *Sostener el control de calidad en las frutas *Limitaciones de acceso a financiamiento en la banca formal privada.	*50% *30% *20%		*30% *30% *15% *15%	*Competencia directa de las PYMES dedicadas al negocio de avenas. *Bajo cultivos de frutas como el Arazá, Pitahaya y Borojó. *Insuficiencia de canales de distribución masivos en Guayaquil.(3 Grandes cadenas) *Consumo de productos sustitutos. *Inflación de MPD.
	TOTAL	100%		TOTAL.	100%

FCE: Factor clave de Éxito. FC: Factor crítico.

Elaboración: Los autores

2.1.6 Análisis PERSTAL

a) Entorno Político

- Actualmente Ecuador es país políticamente estable.
- Ecuador es un país que se gobierna de forma descentralizada.
- El país destina el 6,7% del PIB a subsidios a la gasolina y el 1,3% a la salud (El comercio, 2012).
- Negociación de acuerdos comerciales con la Unión Europea.

b) Entorno Económico

- La inflación es más baja que el promedio de América Latina y se ubicó en 3,76% al 30 de noviembre de 2014 (Banco central del Ecuador, 2014).
- El Ecuador cuenta con una tasa de interés pasiva del 5,18%, y una tasa de interés activa del 8,19% en diciembre del 2014 (Banco Central del Ecuador, 2014)
- El país se ubica como la octava economía más grande de América Latina, con un crecimiento anual promedio del 5% (Banco central del Ecuador, 2014)
- Según el Ministerio de Finanzas del Ecuador (2013), la proporción de la deuda pública total respecto al Producto Interno Bruto (PIB) del 2013, que cerró en 93, 577.2 millones, representó el 24,4% en ese año. Con 10,6% de deuda interna y 13,8% deuda externa. (como se citó en El Comercio, 2014), que está dentro de los límites tolerables.
- Economía dolarizada, y cuya balanza de pagos registra una mejora en 85,9% en el primer trimestre del 2013 con \$-41,3 millones, en relación con el último trimestre del 2012 con \$-293,8 millones (*Se reduce saldo negativo de la balanza de pagos afirma Banco Central, 2013*).

c) Entorno Religioso

- Según INEC (2010) la mayor parte de la población ecuatoriana es Católica (80,44%), seguida por los evangélicos (11,30%), y después

por los testigos de Jehová (1,29%), quedando el 6,96% en otras religiones.

- Un 41% de los ecuatorianos piensa que lo más importante es la familia, seguido por un 36,69% al trabajo y un 6,56% a la salud.
- Las mujeres y las personas más ricas consideran a la familia como su prioridad, a diferencia de los hombres que consideran más importante el trabajo.

d) Entorno Social

- El Ecuador posee 15'441.774 ciudadanos, más del 57% se encuentra en el rango de 15 a 50 años de edad, además cuenta con una tasa del 5% de desempleo una de las más bajas de la región.
- Según el INEC el Ecuador bordea una tasa de crecimiento demográfica anual de 1.52%.
- Entre las principales etnias se encuentra: mestizos (65%), Indígenas (25%), Blancos (7%), y Afro-ecuatorianos (3%).
- La tasa de matriculación universitaria ha pasado de 22.9% en el 2006 a 28.3% en el 2010.
- Según el Ministerio de Educación de Ecuador (2010) la tasa de analfabetismo se ubica en 6,80%.

e) Entorno Tecnológico

- Ecuador cuenta con acceso sofisticado a servicios de telecomunicaciones, está conectado a la red de fibra óptica que administra la Telefónica International Wholesale Services.
- Guayas registra el mayor cantidad de personas que tienen un teléfono inteligente (Smartphone) con un 20,8%, y le sigue Pichincha con 12,6%.
- En la actualidad, la tecnología móvil cuenta con 4G LTE y con 4 973 usuarios registrados (Superintendencia de telecomunicaciones, como se citó en Diario El Comercio, 2014)

f) Entorno Ambiental

- Gran Variedad de recursos naturales, en donde un alto porcentaje no ha sido debidamente explotado y representa un gran potencial para las inversiones internacionales (Ministerio de Turismo)
- País ubicado en una de las áreas más productivas agrícolas del mundo.
- Para la ejecución de un proyecto, obra o actividad que pueda causar impacto ambiental la Subsecretaría de Calidad Ambiental del Ministerio del Ambiente autoriza una licencia ambiental.
- El Ecuador es un país con diversos climas, en la costa y oriente predomina un clima caluroso y subtropical, y en la sierra predomina un clima frío durante todo el año.
- Impulso de una producción más limpia es decir el buen manejo de energía y agua, además de la reducción de desechos sólidos al final de la línea de producción.
- La nueva matriz energética, en proceso de ejecución esta modificación a futuro la relación de energía térmica por hidroeléctrica, generando ahorro de CO₂ a nivel de contaminación ambiental e incorporación de zonas de generación energética Eólica.

g) Entorno Legal

- Ley orgánica de regulación y control de poder de mercado creada con el fin de proteger a consumidores y empresas de los abusos de prácticas monopólicas.
- Ley orgánica de defensa del consumidor establece regulaciones para cualquier tipo de abuso a los consumidores por parte de las empresas privadas o públicas.

2.2 Gestión Administrativa

2.2.1 Organigrama de la empresa

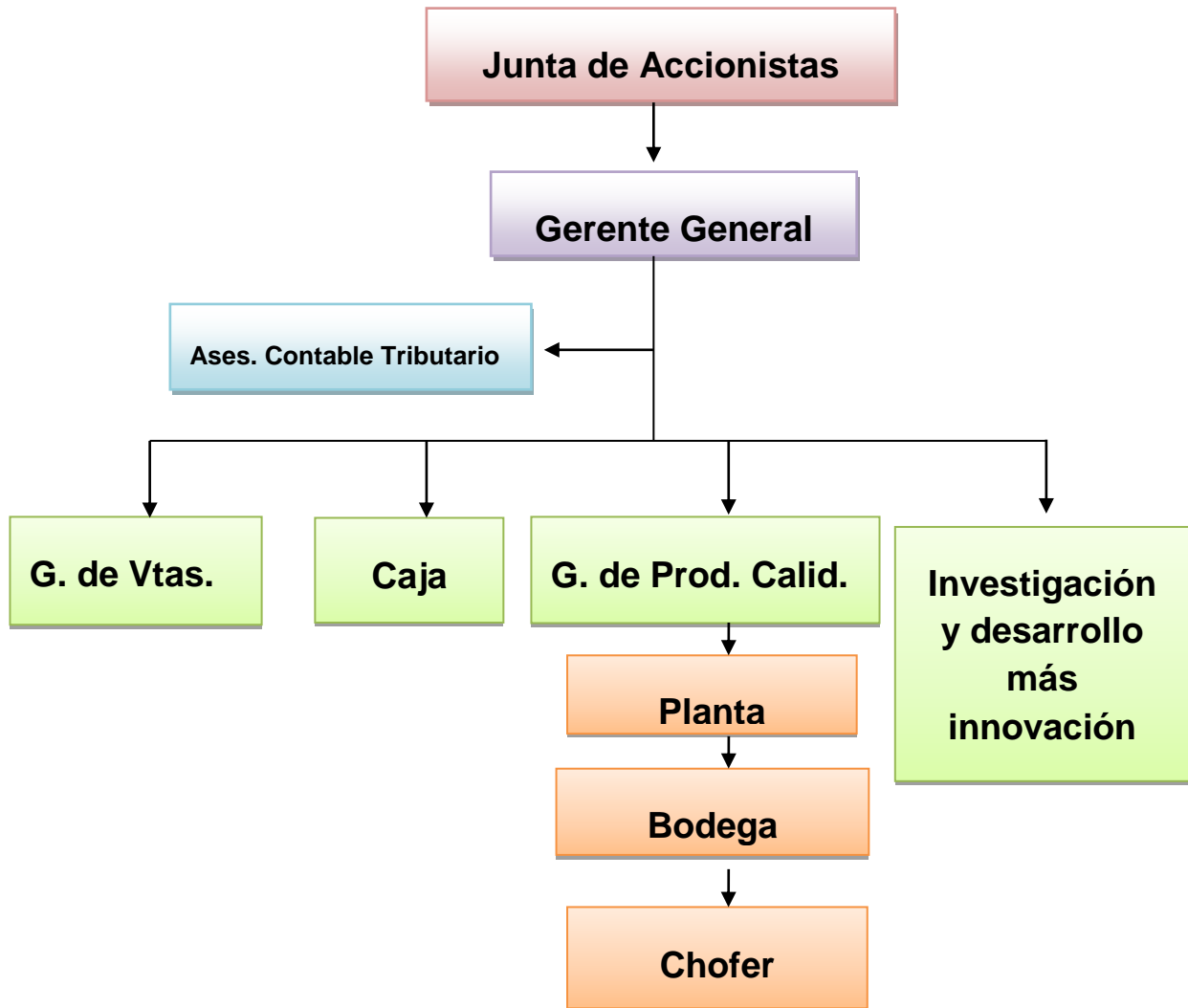


Figura 31. Organigrama funcional de la empresa

Elaboración: Los autores

2.2.2 Nombre de la empresa o Razón social: Avenas Caseras S.A. – ACASA

Se ha optado por dicho el modelo jurídico de Sociedad Anónima, empresa de capital abierto, cuyo nombre y modelo jurídico. Facilitaría la incorporación de nuevos accionistas a futuro, la emisión de acciones

preferentes en caso de querer cotizarlas en la Bolsa de Valores, o hacer emisión de obligaciones, como fuente alternativa de financiamiento.

El nombre legal se asocia muy bien como nombre comercial (ACASA), con el ánimo de enfatizar a las bebidas de avenas como un producto propio de nuestra cultura. Típico producto artesanal elaborado por ecuatorianos, para ecuatorianos y el resto del mundo.

Cuando se alcancen los niveles de desarrollo adecuados para exportar, con calidad certificada, la empresa podrá crecer de forma sostenible en la fase tres en aproximadamente 10 años después de la fase uno.

El eslogan comercial o promesa básica de la empresa sería el siguiente:

“avenas saludables, como las hechas en casa”.

2.2.3 Modelo de Administración con calidad y liderazgo.

La empresa de tamaño pequeño en su primera fase, será una sociedad anónima formal y estará integrada por dos accionistas mayoritarios fundadores que constituyen el 100% del Capital Social pagado.

La empresa se organizara con un modelo de gestión Innovador y sustentado en la permanente investigación & desarrollo como instrumento para diseñar Ventajas Competitivas Diferenciadoras Sostenibles, (VCDs), El liderazgo será personalizado y fortalecido en el buen trato, pagos justos, y gestión sustentada en certificación de cálida ISO 9000 en la segunda fase sin embargo se implementaran desde su inicio buenas prácticas para en la medida del éxito logrado alcanzar la certificación oficial en el momento más adecuado cuando las ventas hayan crecido y logrado una representativa participación de mercado de al menos el 1% concentrado en la ciudad de Guayaquil.

2.3 Gestión de talento Humano

2.3.1 Personal a contratar

Tabla 19. Personal de la empresa

Cargo	Cantidad	sueldo /mes	TOTAL Sueldo mensual
Gerente General	1	\$ 1.500	\$ 1.500,00
Jefe de Marketing y Ventas	1	\$ 1.500	\$ 1.500,00
Asesor Contable	1	\$ 500	\$ 500,00
Jefe Producción y calidad	1	\$ 900	\$ 900,00
Inv. y D + Innovación	1	\$ 400	\$ 400,00
Operadores de Planta	5	\$ 400	\$ 2.000,00
Bodegueros	1	\$ 354	\$ 354,00
Caja	1	\$ 354	\$ 354,00
Chofer	1	\$ 355	\$ 354,00
TOTAL	13		\$ 7.862,00

Elaboración: Los autores

Tabla 20. Beneficios Sociales Legales

Beneficios sociales Legales	
Décimo tercero	8,33%
Vacaciones	4,17%
Fondo de Reserva	8,33%
Aporte Patronal	11,15%
SECAP	0,50%
IECE	0,50%
TOTAL	32,98%
Décimo cuarto (\$354/12)	\$ 29,50

Elaboración: Los autores

Tabla 21. Sueldos y BSL. , mensuales y anuales

Cargo	Cantidad	sueldo /mes	TOTAL Sueldo mensual	Beneficios Sociales Legales	Costo del personal	
					Mensual	Anual
Gerente General	1	1500	\$ 1.500,00	524,25	\$ 1.543,69	\$ 18.524,25
Jefe de Marketing y Ventas	1	1500	\$ 1.500,00	524,25	\$ 1.543,69	\$ 18.524,25
Asesor Contable	1	500	\$ 500,00	194,42	\$ 516,20	\$ 6.194,42
Jefe Producción y calidad	1	900	\$ 900,00	326,35	\$ 927,20	\$ 11.126,35
Inv. y D + Innovación	1	400	\$ 400,00	161,43	\$ 413,45	\$ 4.961,43
Operadores de Planta	5	400	\$ 2.000,00	807,17	\$ 2.067,26	\$ 24.807,17
Bodegueros	1	354	\$ 354,00	146,27	\$ 366,19	\$ 4.394,27
Chofer	1	354	\$ 354,00	146,27	\$ 366,19	\$ 4.394,27
Caja	1	354	\$ 354,00	146,27	\$ 366,19	\$ 4.394,27
TOTAL	13		\$ 7.862,00	2976,68	\$ 8.110,06	\$ 97.320,68

Elaboración: Los autores

CAPÍTULO N° 3

ESTUDIO DE MARKETING Y MODELO DE NEGOCIO

3.1 Marketing Mix y Relacional Clásico e Innovado.

3.1.1 Modelo de Negocios Comercial:

ACASA, será una empresa pequeña de producción y distribución multicanales y alianzas estratégicas, gimnasios, farmacias, puntos de ventas de almuerzos, cafeterías, comisariatos, universidades -colegios públicos y privados, panaderías masivas ecuatorianas fuertes en cada barrio de Guayaquil; que puedan sus productos complementarse perfectamente con las “Avenas saludables”. De esta manera enfrentaremos al competidor básico que en este caso es la “**Avena Polaca**”.

Los proveedores serán pequeños y medianos seleccionados para cumplir normas de calidad. En la segunda fase y según el éxito en ventas y volumen de producción, se podría iniciar un proceso de expansión horizontal hacia atrás para auto-proveerse de las frutas, mediante la inversión en una haciendas especializadas en los frutos que demanda la empresa.

3.1.2 Análisis de competitividad Las cinco fuerzas de Porter. (5+1) que la complementariedad de negocios.

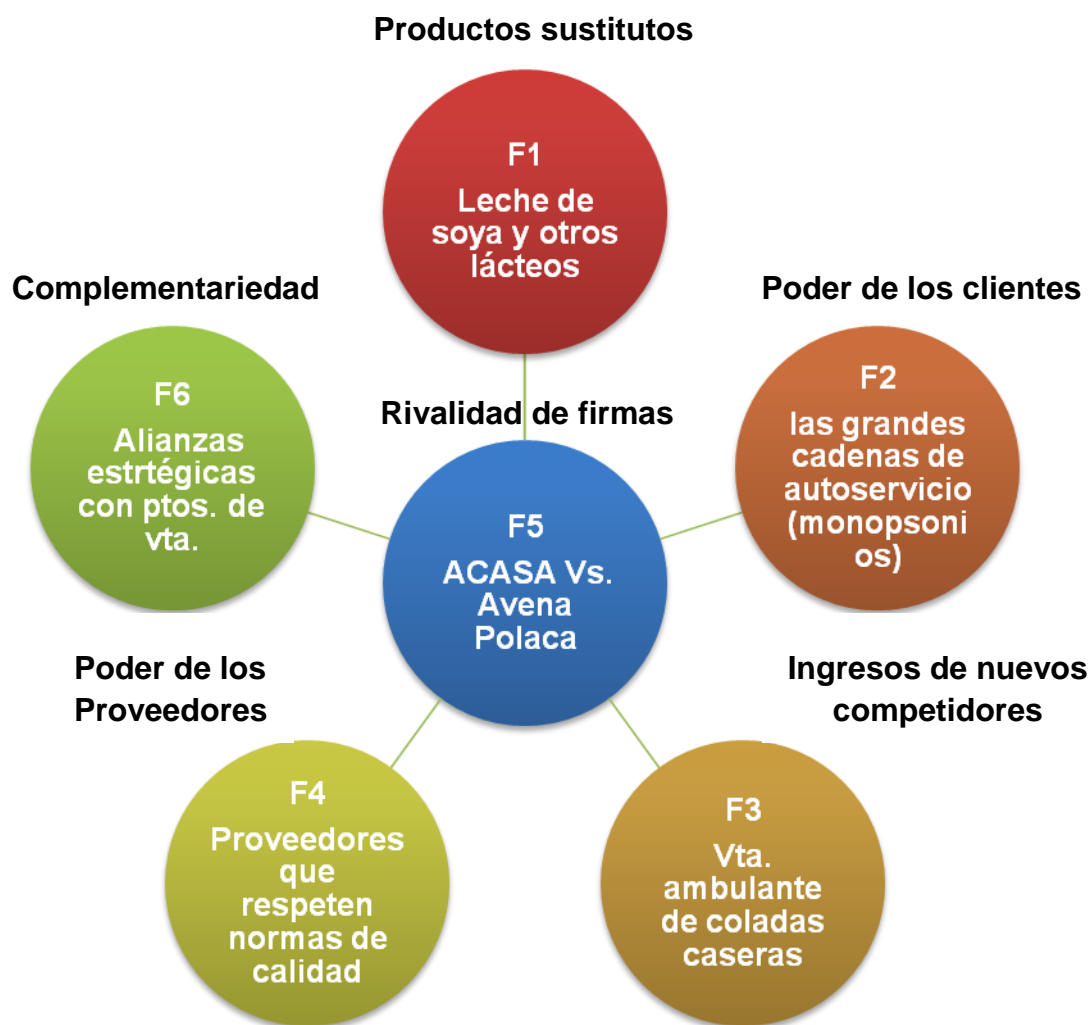


Figura 32. Análisis de las Fuerzas de Porter (5+1)

Elaboración: Los autores

(F1) Amenaza de productos sustitutos

Aunque el producto del presente proyecto se posicionaría en el mercado como un producto innovador y único en el mercado, no deja de ser amenazado por bebidas lácteas que también aportan a la nutrición del

consumidor como las leches de soya, bebida de avenas (de los competidores), yogurt dietético, cereales refinados, y coladas tradicionales.

(F2) Poder de negociación de los consumidores

Está en manos de las cadenas de distribuidores autoservicios (Mi Comisariato, Supermaxi, Tía) quienes tienen poder de mercado (Monopsonios), Los clientes finales, no tienen poder de mercado, debido a que no ejercen sus derechos ciudadanos como consumidores al no utilizar la Ley y reglamento de Defensa al consumidor, en la formulación de los “Club de consumidores”. Es importante destacar que la reciente Ley de Poder de mercado que se está institucionalizando, aspira a regular mejor las prácticas monopolistas de los fabricantes, u ofertantes de bienes y servicios.

(F3) Amenaza de nuevos competidores

Las barreras al mercado para nuevos competidores se ha visto reducido por el actual gobierno ya que brinda algunos beneficios como diferentes fuentes de financiamientos para emprendedores e incluso nuevas modalidades para la rápida constitución de empresas. Fomento de la Nueva Matriz Productiva.

Es así que si vendedores ambulantes de coladas se convirtieran en microempresas legalmente constituidas representaría una significativa amenaza para nuestro producto ya que podrían innovar sus productos con nuevos sabores o mejores elementos nutritivos.

(F4) Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores serán pequeños y medianos seleccionados para cumplir normas de calidad propuesta por los fabricantes

(F5)Rivalidad entre competidores

Avena Polaca y las coladas tradicionales que se consumen dentro del hogar y de las ventas ambulantes en las calles son los productos a los que vamos a competir de forma directa.

Sin embargo, también están presente una competencia más fuerte posicionados por los líderes del mercado para hogares, como son: Toni, Alpina y Nestlé. Estas tres grandes empresas están posicionadas en las cadenas más importantes de consumo masivo en el Ecuador (Supermaxi y Mi comisariato), por lo que se pretende que en una segunda fase del proyecto tener una competencia directa con estas multinacionales a nivel nacional.

La empresa tiene una ventaja superior a la competencia directa, que es la diferenciación del producto, puesto que se ofrece bebidas de avena de cuatro diferentes sabores con frutas naturales y elementos diferenciadores que a largo plazo resultan ser tanto nutritivos como medicinales.

(F6)Complementariedad

Ubicarse en sitios estratégicos de concurrencia masiva y complementaria como lo son las panaderías, gimnasios, bares de escuelas colegios, universidades, cafeterías t kioscos que complementan sus productos con la colada.

3.1.3 Producto (Nombre tentativo: Avena ACASA)

Avenas con frutas no tradicionales se constituye como un producto innovador y a la vez nutricional ya que las frutas arazá, Borojón, pitahaya e higo al mezclarlas con avena y leche se obtiene un producto de exquisito sabor y con gran aporte de vitaminas. Un producto enfocado a consumidores de todas las edades desde los 4 años en adelante.

La forma de presentación de esta bebida a base de avena, se basa en un envase plástico con contenido neto de 250gr., así como lo señalaron las

encuestas y Focus Group, con diseño sencillo pero muy colorido que atrape la atención del consumidor.

A través de las encuestas realizadas se determinó un precio promedio de \$0,90 pero con los costos llegamos a un precio real de \$0,45 en cuanto a la línea que es la que vamos a producir y comercializar. Un producto que cuyos principales componentes son: La avena, leche semidescremada, bajo en azúcar o endulzado con Stevia, y con semillas de chía.

Con la comercialización de este producto se presenta una alternativa muy útil y rápida para personas que por el trabajo o por falta de tiempo no alcanza a tomar un buen desayuno en las mañanas, este producto reemplazaría en ocasiones aquel desayuno gracias a su alto contenido nutricional.

3.1.3.1 Envase

Gracias a las encuestas y focus group, se determinó que los envases ideales para este tipo de bebida son los envases tetrabrik, y envase plástico. Para dicho producto se ha elegido el envase de plástico de polipropileno, ya que mantienen los alimentos en buenas condiciones por más tiempo, protegiendo al contenido contra influencias externas como golpes o derrame de otros productos.

Los envases de polipropileno son resistentes, alargan la vida útil de los alimentos, bajan los costos, se prestan para reciclaje y reducen del 30 al 60% la producción de gases de efecto invernadero lo que ayuda al medio ambiente (Sosa, 2012).

El envase de polipropileno seleccionado tiene forma de un vaso sellado con foil de aluminio, lo que constituye una presentación práctica y cómoda para su consumo tanto para niños, jóvenes y adultos.



Figura 33. Modelo de envase del producto

Fuente: www.printopac.com/

3.1.3.2 Etiqueta

El proceso de etiquetado y etiqueta es plasmado por la compañía proveedora de envases bajo diseño y especificaciones de la empresa ACASA.

3.1.3.3 Embalaje

Para el respectivo embalaje, se necesitará de materiales como cajas de cartón y cintas de embalaje ya que son muy usuales para este tipo de producto lo que brinda un adecuado manipuleo y transporte. Medidas de caja: 48 cm de ancho, 25 cm de alto y 32 cm de profundidad.



Figura 34. Modelo caja de cartón





Fuente: www.olx.com.ec/

3.1.3.4 Proceso de elaboración casero de las avenas

Ingredientes:

- ✓ Avena en copos
- ✓ Leche
- ✓ Pulpa de la fruta (arazá, borojó, higo y pitahaya amarilla)
- ✓ Stevia (edulcorante natural)
- ✓ Semillas de Chía
- ✓ Canela, clavo y pimienta de olor.

Tabla 22. Ingredientes a usar en las avenas

Avena con Arazá	Avena con Borojó
	
Avena con Higo	Avena con Pitahaya amarilla
	

Elaboración: Los autores

Pasos de preparación





- a) Hervir la leche con avena y especias. Revolver hasta que espese.
- b) Colar y dejar que se enfríe de 15 a 20 minutos
- c) Mezclar la avena con leche con la respectiva fruta, y licuar.
- d) Endulzar con Stevia al gusto.
- e) Agregar semillas de Chía aproximadamente una cucharada por vaso.
- f) Refrigerar para servir bien fría.



Figura 35. Pasos para preparación de avenas

Elaboración: **Los autores**

Tabla 23. Avenas listas para su consumo

Avena con Arazá	Avena con Borojé
	
Avena con Higo	Avena con Pitahaya amarilla
	

Elaboración: Los autores

3.1.3.5 Ciclo de vida el producto

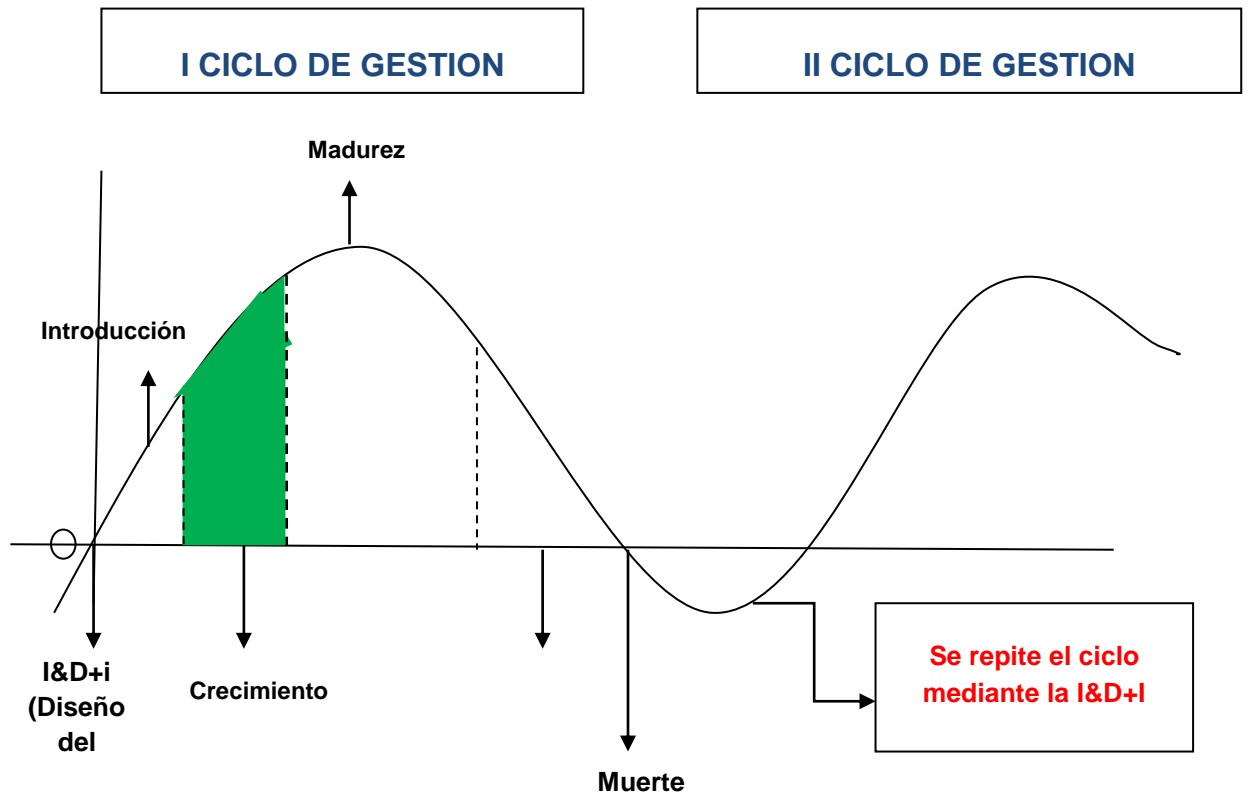


Figura 36. Ciclo de vida de la avena líquida

Elaboración: Los autores

En la industria de Avenas, el producto se encuentra en su fase de crecimiento desde la óptica Industrial artesanal masiva en el mercado de Guayaquil, y Nacional.

3.1.4 Precio

Se manejará una sola línea de producto debido a los resultados de la Investigación de Mercado: En presentación de 250 ml. En envases plásticos sellados que sirven para transportar y consumir a la vez. (Línea Light)

Políticas de precios:

Para facilitar la comercialización se utilizara una mezcla de políticas de precios que sería la denominada mixta, porque se ajusta mejor a las necesidades del consumidor y la empresa.

- Precios únicos, que facilitan la elección y decisión de compra.
- Precio fijado al consumidor final en \$0.54

Para los establecimientos aliados a la red de comercialización y los vendedores ambulantes se aplicará un precio al distribuidor de \$0.45 quedando una ganancia neta por unidad al distribuidor de \$0.09

3.1.5 Plaza

Los lugares para la comercialización de esta bebida a base de avena serían pequeños canales de distribución pero muy concurridos.

Al ser **Avena Polaca** nuestro principal competidor, se ha optado por tomar más y mejores puntos de ventas estratégicos tales como:

- ✓ **Panaderías y Cafeterías:** Las avenas con frutas no tradicionales podrían constituir una mezcla ideal al acompañarla con el desayuno o algún aperitivo a cualquiera hora del día.
- ✓ **Farmacias:** Por sus propiedades nutritivas, se convierte en un producto apto de estar en las perchas de farmacias como Fybecca o Pharmacy's en donde se puede ofertar especialmente la línea light.
- ✓ **Supermercados:** Los supermercados como Tía, Mi Comisariato o Supermaxi son lugares donde ya se han posicionado competidores muy fuerte como Toni, Nestlé y Alpina.

El supermercado El Coral constituye un punto de venta estratégico importante ya que abarca mayor cantidad de consumidores, y en el que no está presente la competencia. Por ende se vuelve un lugar idóneo para nuestro producto.

- ✓ **Tiendas:** Las tiendas de barrios son lugares de rápida disposición y adquisición de nuestro producto donde la clase popular será nuestro principal cliente.
- ✓ **Gimnasios:** Al ser un centro de actividad física y deportiva, las bebidas a base de avena, llegan a ser una bebida refrescante y que aportará un mejor desempeño a los consumidores en el gimnasio tanto en energía como en dieta.

3.1.6 Promoción

- ✓ La promoción se llevará por hacer combos como comprar tres avenas y llevar una cuarta a mitad de precio.
- ✓ Comprar un paquete de seis avenas y llevar gratis un termo el mismo que también puede servir para llevar avena fría o caliente.
- ✓ Construir alianzas estratégicas con las empresas ya mencionadas, en que ellos obtendrá un porcentaje de ganancia según el volumen de ventas que realicen.
- ✓ Publicidad a través de vallas publicitarias en lugares concurridos de la ciudad como el centro, terminal terrestre, aeropuerto, y las afueras de centros comerciales. Asimismo, se entregará poster publicitarios a las tiendas de barrio, y también en buses para que tal manera nuestro producto esté a la vista de todo público.
- ✓ Publicidad a través de diarios populares como *PP verdadero*, *Metro visión* y redes sociales ya que constituyen un medio masivo de comunicación especialmente de los más jóvenes. A través de redes como Facebook y Twitter se mantendrá a los potenciales clientes actualizados día a día de promociones, los beneficios nutricionales de

nuestro producto, lanzamiento de nuevos productos, y a su vez también atender sugerencias u opiniones.

- ✓ Las escuelas y colegios también forman un factor ideal para nuestros productos, es por eso que se realizarán campañas publicitarias en estos planteles, resaltando factores importantes como su sabor y beneficios para la salud ya que su consumo previene la obesidad y mejora el rendimiento de los estudiantes en sus actividades diarias.

3.1.7 Promesa Básica:

La optimización del nombre legal y nombre comercial, fortalecen el eslogan comercial que a su vez sirve como “Promesa Básica” para el consumidor ***“Tan ricas y saludables como las hechas en casa”***.

3.2 Plan de investigación y desarrollo más innovación

A través del área de I&D+I, la empresa ACASA estará en una constante investigación sobre cambios, modificaciones y estudios técnicos, para mejorar y diversificar productos según requerimientos del mercado.

La empresa trabajará en el estudio y la implementación a futuro de nuevas frutas también consideradas exóticas tales como: la guayaba, copuazú, guanábana, entre otras. Así mismo, la implementación de nuevas recetas, nuevos ingredientes naturales y nuevos sabores que estén a la par o superior a la competencia, con el ánimo de generar una mayor gama de productos y de captar la atención permanente de los consumidores, lo cual repercute de manera positiva en la imagen de marca de Avenas Casera S.A.

3.3 Personalización de la imagen y marca.

Logotipo

La marca ACASA hace referencia directa al nombre comercial de la empresa para un fácil reconocimiento por parte del consumidor. El logotipo muestra a una abuelita con su nieta preparando bebida de avena, con el cual se hace énfasis en que la avena tiene ese toque casero y de amor muy propio de nuestra cultura.



Figura 37. Logotipo Avenas caseras S.A. ACASA

Elaboración: Los autores

3.4 Penetración de mercado

- a) No realizaremos ventas ambulantes con carritos como lo hace la competencia. Se implementara la venta, mediante una red de vendedores ambulantes de avenas congeladas para ser distribuidas en los transportes públicos; homologando el mercadeo que practica Bonice¹⁶ en la comercialización de bolos de yogurt.

¹⁶ Bonice.- Empresa colombiana especializada en venta masiva de bolos congelados de yogurt y frutas de forma ambulante en puntos estratégicos de la ciudad.

- b) La estrategia masiva se orientará a realizar contratos de asociación y alianzas estratégicas; con cadenas de comisariatos no tradicionales como: Coral y Tía, como prioridad. Si el posible llegar a acuerdos con las cadenas de distribución famosas como Hipermarket de mi comisariato y Megamaxis de Supermaxi.

3.5 Propuesta de valor mediante las Ventajas Competitivas Diferenciadoras Sostenibles (VCDs)

Avenas caseras S.A. propone un producto innovador con componentes sumamente nutritivos y medicinales a la vez, ya que posee avena, leche semidescremada, frutas no tradicionales, edulcorante natural y su componente especial, semillas de chía.

Todos estos componentes hacen de la avena ACASA un producto natural único en el mercado, con sabor exquisito y llegando a ser una fuente importante de vitaminas, proteínas, antioxidantes, aminoácidos, y entre otros micronutrientes que aportarán un sin número de beneficios a la salud de los guayaquileños de todas las edades, y a un precio asequible, pero sobretodo con elementos autóctonos de nuestro país.

Para que aquellas personas que por falta tiempo no alcanzan a tener una de sus tres comidas diarias, Avena ACASA (aunque no las reemplaza), constituye un alternativa alimentaria práctica, con la cual podrán mantenerse nutridos y saciados en determinada hora del día.

3.6 Proyección de la demanda de avena en Guayaquil

Para la proyección de la demanda necesitamos la población de Guayaquil y su proyección hasta el 2019 que se ha determinado anteriormente. Para obtener una población más específica y establecer la demanda será depurada disminuyendo las personas intolerantes a la lactosa, los niños de 0-1 año y las personas que sufren de Celiaquía.

Tabla 24. Porcentaje de excepciones que representan en la población

Población Guayaquileña con Celiaquía	0,32%
Población Guayaquileña intolerantes a la lactosa	28,99%
Población Guayaquileña de 0-1 año de edad	1,66%

Elaboración: Los autores

Tabla 25. Población de Guayaquil Depurada

AÑOS	Pob de Gquil	Pob de gquil depurada
2010	2.350.915	1.622.785
2011	2.385.781	1.646.852
2012	2.420.647	1.670.919
2013	2.455.512	1.694.986
2014	2.490.378	1.719.053
2015	2.525.244	1.743.120
2016	2.560.110	1.767.188
2017	2.594.976	1.791.255
2018	2.629.842	1.815.322
2019	2.664.707	1.839.389

Elaboración: Los autores

De la población depurada de Guayaquil, según las encuestas previamente efectuadas se conocen que el 95% de la población consume avena y el 5% de la población no consume avena. Por lo tanto trabajaremos con el 95% de la población que consume avena, que es la población que nos interesa ya que se podrán convertir en nuestros potenciales clientes.

Debido a que la compañía comercializará avenas en envases personales, se obtiene que el 71% de esta población focalizada que consume avenas tengan preferencia por los envases personales.

Tabla 26. Población depurada que consume avena según su preferencia por los envases personales

AÑOS	Pob. de Gquil depurada	Personas que consumen Avena 95%	71% CONSUMEN ENVASE PERSONALES
2010	1.622.785	1.541.646	1.094.568
2011	1.646.852	1.564.509	1.110.802
2012	1.670.919	1.587.373	1.127.035
2013	1.694.986	1.610.237	1.143.268
2014	1.719.053	1.633.100	1.159.501
2015	1.743.120	1.655.964	1.175.735
2016	1.767.188	1.678.828	1.191.968
2017	1.791.255	1.701.692	1.208.201
2018	1.815.322	1.724.556	1.224.435
2019	1.839.389	1.747.419	1.240.668

Elaboración: Los autores

Conocemos a través de las encuestas que la población se divide en 3 clases según su frecuencia de consumo de avenas: los que consumen avena todos los días, los que consumen avena dos o más veces por semana y los que consumen avena dos o más veces por mes.

Tabla 27. Frecuencia de consumo de la población

Frecuencia de consumo	Porcentaje
Todos los días	5,63%
Dos o más días por semana	41,01%
Dos o más días por mes	53,35%
Total	100%

Elaboración: Los autores

Conociendo el porcentaje de frecuencia de consumo de la población que adquiere envases personales de avena, se obtendrá una población más detallada.

Tabla 28. Población según su frecuencia de consumo

AÑOS	71% CONSUMEN ENVASE PERSONALES	5,63%	41,01%	53,35%
		Todos los días	Dos o más días por semana	Dos o más días por mes
2010	1.094.568	61.624	448.882	583.952
2011	1.110.802	62.538	455.540	592.613
2012	1.127.035	63.452	462.197	601.273
2013	1.143.268	64.366	468.854	609.933
2014	1.159.501	65.280	475.511	618.594
*2015	1.175.735	66.194	482.169	627.254
*2016	1.191.968	67.108	488.826	635.915
*2017	1.208.201	68.022	495.483	644.575
*2018	1.224.435	68.936	502.141	653.236
*2019	1.240.668	69.850	508.798	661.896

Elaboración: Los autores

Para establecer el consumo de la población en ml y en litros, se obtiene un promedio de envase en ml comercializado por todas las marcas conocidas, y según ese promedio se obtendrá un supuesto consumo en ml y litros de la población dividida por sus 3 frecuencias de consumo.

Tabla 29. Promedio de precios y cantidad en ml de la presentación personal de todas las marcas conocidas en el mercado

Presentación PERSONAL		
MARCAS AVENAS	ML	PRECIOS
AVENA FRUTILLA KIDS	180	\$ 0,40
AVENA CON LECHEALPINA	250	\$ 0,80
AVENA ADES MANZANA	200	\$ 0,58
AVENA ADES DURAZNO	200	\$ 0,52
AVENA JUGO MARACUYA	200	\$ 0,49
AVENA NESTLE	200	\$ 0,58
AVENA NESTLE CON LECHE	200	\$ 0,71
AVENA TONI NARANJ	330	\$ 0,54
AVENA CASERA TONI	250	\$ 0,49
AVENA TONI CON LECHE TKP	250	\$ 0,58
AVENA POLACA	180	\$ 0,40
PROMEDIOS ML Y PRECIO	222	\$ 0,55

Elaboración: Los autores

La tabla anterior expresa el promedio en mililitros de las presentaciones personales comercializada por todas las marcas y se obtiene un promedio de 222 ml. Para la proyección de la demanda se convertirá en medidas de litros, ya que la producción se establecerá en litros por hora, por lo tanto será un promedio de 0.22 litros de avena por persona. Para las frecuencia de consumo de dos o más días semanales y mensuales, se ha considerado el consumo mínimo que es de dos días, por lo tanto en la tendencia semanal y mensual el consumo será de $(0.22 \times 2 \text{ días}) = 0.44$ litros por persona.

Tabla 30. Población según su tendencia de consumo del 2010 al 2019

AÑOS	Todos los días		Dos o más días por semana		Dos o mas días por mes	
	0,22 Ltr	Qd x 365ds.	0,44 Ltr	0,44Ltrx52 sm	0,44Ltrx1	0,44Ltrx12ms
	Q= LITROS DIARIOS	Q= Consumo anual EN Litros	Q= LITROS SEMANAL	Q= Consumo anual EN Litros	Q= LITROS MENSUAL	Q= Consumo anual EN Litros
2010	13.557	4.948.423	197.508	10.270.431	256.939	3.083.268
2011	13.758	5.021.812	200.438	10.422.750	260.750	3.128.995
2012	13.959	5.095.201	203.367	10.575.069	264.560	3.174.722
2013	14.161	5.168.589	206.296	10.727.384	268.371	3.220.449
2014	14.362	5.241.978	209.225	10.879.703	272.181	3.266.176
2015	14.563	5.315.367	212.154	11.032.021	275.992	3.311.903
2016	14.764	5.388.756	215.083	11.184.340	279.803	3.357.631
2017	14.965	5.462.145	218.013	11.336.659	283.613	3.403.358
2018	15.166	5.535.534	220.942	11.488.978	287.424	3.449.086
2019	15.367	5.608.922	223.871	11.641.293	291.234	3.494.812

Elaboración: Los autores

Obtenido el consumo según su tendencia y proyectados anualmente, se establece el consumo total estimado en litros anualmente, que es dado por la sumatoria de las tres tendencias de consumo en litros.

El consumo en litros anuales se lo divide por el total de la población depurada que consume avena en envases personales y se obtendrá el consumo Per Capita anual en litros.

Tabla 31. Consumo total en litros y consumo Per Capita anual en litros de avena en envases personales

Años	Q=Total Consumo en Litros	Consumo Per Capita Anual en Litros
2010	18.302.122	17
2011	18.573.558	17
2012	18.844.993	17
2013	19.116.421	17
2014	19.387.856	17
2015	19.659.292	17
2016	19.930.727	17
2017	20.202.163	17
2018	20.473.598	17
2019	20.745.026	17

Elaboración: Los autores

Dado el consumo Per Capita anual en litros, se estable la demanda potencial. Para establecer la demanda potencial se utiliza la fórmula:

$$Q = n \times p \times q$$

Para resolver esta ecuación se necesita el precio promedio, el cual se obtuvo del promedio de los precios de todas las marcas comercializadas expresadas en la tabla 29. Sin embargo este precio es establecido para el año 2015, por lo que se proyectó la inflación tomando datos históricos del Banco central del Ecuador y de con esto obtener una variación de los precios que serán proyectados hasta el 2020.

Tabla 32. Inflación de los precios y proyecciones hasta el 2020

Inflación	
Año	%
2012	5,14%
2013	3,82%
2014	3,75%
*2015	3,67%
*2016	4,10%
*2017	3,83%
*2018	3,84%
*2019	3,86%

Elaboración: Los autores

Finalmente obtenemos la demanda potencial y estimaremos una participación de mercado del 1% en ganancia bruta, en litros y en unidades de 250ml que será la cantidad de los envases personales que producirá la empresa.

Tabla 33. Demanda potencial y participación de mercado del 1%

AÑO	Precio ml.	Demanda Potencial	Estimación de la participación del mercado 1% en ventas promedio	Participación del mercado en Litros	Participación de mercado en Und de 250 ml. (4 und x Ltr)
2015	0,55	\$ 43.250.442	\$ 432.504,42	196.593	786.372
2016	0,57	\$ 45.643.159	\$ 456.431,59	199.307	797.229
2017	0,59	\$ 48.038.447	\$ 480.384,47	202.022	808.087
2018	0,62	\$ 50.551.981	\$ 505.519,81	204.736	818.944
2019	0,64	\$ 53.198.827	\$ 531.988,27	207.450	829.801

Elaboración: Los autores

Determinada la producción anual de envases personales de 250ml con una participación de mercado de 1%, se calcula una estimación de la

producción mensual, semanal, diaria y por hora de la compañía hasta el año 2019.

Tabla 34. Demanda mensual, diaria y por hora

Año	Producción de 250 ml Anuales	Producción de 250 ml Mensuales	Producción de 250 ml Semanal	Producción de 250 ml diarias	Producción de 250 ml x hora
2015	786.372	65.531	16.383	3.277	410
2016	797.229	66.436	16.609	3.322	415
2017	808.087	67.341	16.835	3.367	421
2018	818.944	68.245	17.061	3.412	427
2019	829.801	69.150	17.288	3.458	432

Elaboración: Los autores

3.6.1 Participación de mercado de las marcas conocidas y otras en la ciudad de Guayaquil

Tabla 35. Participación de mercado de las marcas conocidas

No. De pref		
1	Avena Polaca	23,23%
2	Alpina	18,50%
3	Nestlé	17,66%
4	Toni	17,66%
5	colada tradic hecha en casa	15,44%
6	Nutri Avena	6,82%
7	Otras marcas	0,42%
8	Facundo	0,28%
	Total del mercado	100%

Elaboración: Los autores

3.6.2 Elasticidad precio de la demanda

$$\text{Epd} = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual del precio}}$$

Esta elasticidad mide la variación de la cantidad demandada ante una variación del precio.

$$\text{Epd} = \frac{\frac{18.302.122 - 18.573.558}{18.302.122}}{\frac{0,55 - 0,57}{0,55}}$$

$$\text{Epd} = \frac{0,015}{0,036}$$

***Epd* = 0.41 demanda inelástica**

Análisis: La elasticidad de los precios de la demanda de las bebidas de avenas es inelástica, esto quiere decir que a un cambio de los precios la demanda se ve afectada levemente. Esto beneficia al proyecto ya que la demanda de las avenas no variará significativamente en el caso de que la inflación afecte a nuestros productos.

CAPÍTULO No. 4

INGENIERÍA DEL PROYECTO Y PRODUCCIÓN

4.1 Infraestructura

Para la realización del proyecto se debe adquirir un terreno en el cual se construirá la empresa que estará distribuida dependiendo a las áreas que sean necesarias, el costo del terreno está valorado según el lugar de ubicación. Tenemos dos opciones al adquirir un terreno: comprar o alquilar, hemos decidido evaluar las tres opciones y luego escoger el terreno que más nos convenga.

a.) Terreno disponible para ALQUILAR

- **Dirección:** Vía a Daule, Km 6.
- **Área:** 700 m²
- **Precio:** \$2.100 mensual
- **Características:** Excelente ubicación - Área comercial - 1 Oficina de 80 mt² - Galpón de 700 mt² de área - 2 baños de 9mt² cada uno - Instalaciones para acondicionadores de aire, cable y teléfono - área de parqueo

b.) Terreno disponible para COMPRAR

- **Dirección:** Mapasingue Oeste. Vía a Daule.
- **Área:** 640 m²
- **Precio:** \$180.000
- **Características:** Seguridad y guardianía - Excelente ubicación - Buenos acabados - 120 mt² de oficina - 640 mt² de área

c) Terreno disponible para alquilar

- **Dirección:** Km 4,5 via a Daule.
- **Área:** 900 m2
- **Precio:** \$3.584 mensual
- **Características:** Excelente Ubicación. Oficina de 108 m2, dos baños, ingreso de camión, energía trifásica, extractores eólicos, todas las seguridades.

4.1.1 Ubicación de la empresa

Con las opciones de terrenos previamente analizados, se determina que la mejor opción es el terreno de 700m2 con oficina ubicado en km 6 vía a Daule, ya que tiene el menor costo de \$2.100 mensual, además está ubicado en un sitio estratégico cercano al mercado y a los consumidores potenciales. Cuenta con rápidas vías de acceso, para los proveedores y personal tanto administrativo como de planta. También cuenta con espacios dispensables para áreas de carga y descarga de mercadería.

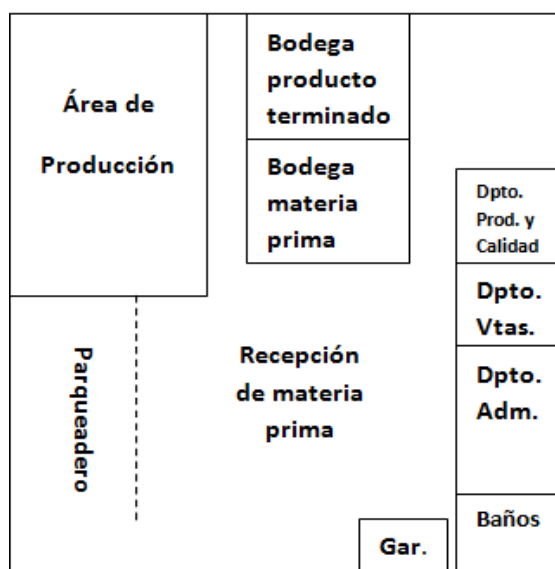


Figura 38. Diseño de la empresa

Elaboración: Los autores

Tabla 36. Infraestructura de la compañía

INFRAESTRUCTURA FÍSICA				
Áreas de la fábrica	m	m2	Valor Unitario	Valor Total
Área de producción	10x15	150	\$ 30,00	\$ 4.500,00
Bodega Producto terminado	10x10	100	\$ 15,00	\$ 1.500,00
Bodega Materia Prima	10x10	100	\$ 20,00	\$ 2.000,00
TOTAL TERRENO	26x27	350		\$ 8.000,00

Elaboración: Los autores

4.2 Maquinarias Necesarias para la elaboración de las avenas

Tabla 37. Maquinaria Requerida para la elaboración de avena

Maquinaria Requerida	Q	Capacidad en litros x hora	TOTAL Capacidad en Lt x hora	Total Cap. En 250 ml x hora	Precio Unitario	PRECIO TOTAL
Balanza Industrial	1	300	300	1.200	\$ 250	\$ 250
Caldero	1	350	350	1.400	\$ 6.500	\$ 6.500
Tanque de Enfriamiento	1	500	500	2.000	\$ 5.000	\$ 5.000
Licuada industrial	8	40	320	1.280	\$ 824	\$ 6.592
Tanques	4	200	800	3.200	\$ 85	\$ 340
Llenadora y selladora	1	500	500	2.000	\$ 35.000	\$ 35.000
Cámara de Enfriamiento	1	600	600	2.400	\$ 4.300	\$ 4.300
Codificadora de precios	1	0	0	3600 impresiones x hora	\$ 2.250	\$ 2.250
TOTAL	18					\$ 60.232

Elaboración: Los autores

a) Balanza Industrial

Se necesitará una balanza industrial para pesar la materia prima utilizada para el proceso de elaboración de las avenas con frutas no tradicionales. La balanza que se utilizará es de 300kg/660 libras (OLX, 2010). Usaremos esta balanza ya que nuestra producción va a ser poca debido a que es un producto nuevo en el mercado y nuestra demanda es pequeña.



Figura 39. Balanza industrial 300 kg/660 libras
Elaboración: Isaac, OLX

Tabla 38. Empresas y sus respectivos precios de la balanza industrial

EMPRESAS	PRECIOS	GARANTÍA
OLX	\$ 250,00	No
GRUPO EMPRESARIAL 7	\$ 420,00	No
NEXOLOCAL	\$ 245,00	Un año
S&B IMPORT	\$ 250,00	Un año

Elaboración: Los autores

b) Licuadora Industrial

Para la mezcla de los ingredientes se utilizará una licuadora industrial de acero inoxidable con capacidad para 40 litros, cuchillas de platina de acero inoxidable y sistema basculante, fabricado el vaso en acero inoxidable con tapa, potencia: 1,600 watts, motor de 1.5 HP. Tiene un peso de 28.70 Kg (Casa de la licuadora industrial, 2013).

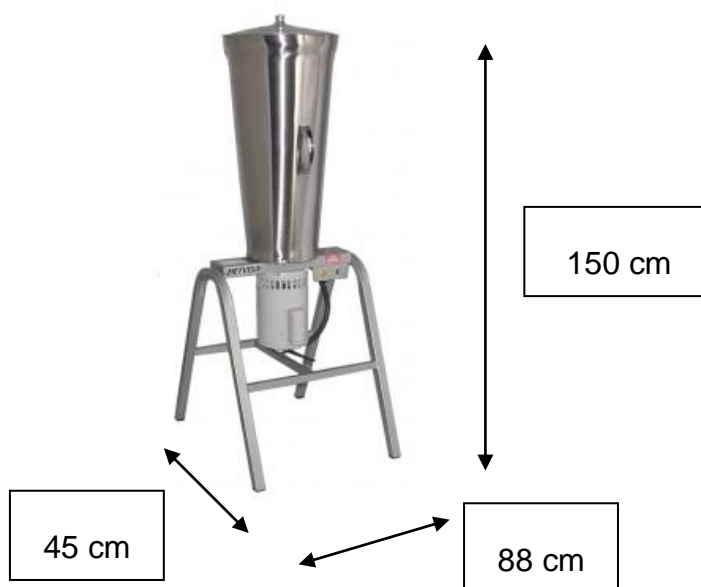


Figura 40. Licuadora Industrial de 25 litros

Fuente: Casa de la licuadora Industrial

Tabla 39. Empresas y sus respectivos precios de la licuadora industrial

EMPRESAS	PRECIOS	GARANTÍA
Mercado libre	\$ 700,00	No
Sima Ecuador	\$ 824,00	Un año
Ecoserv-ec	\$ 900,00	Un año
S&B IMPORT	\$ 920,00	Un año

Elaboración: Los autores

c) Caldera

Para la preparación de la avena se va a necesitar una caldera de 350 kg. Las características de la caldera de Patente Alemana son:

- 350Kg /hora
- Tamaño: 71cm x 80 cm, altura de 170 cm

Trazador de líneas de la caldera utiliza internacionalmente avanzado tres- pase vertical de agua tubería de estructura tubular, el vapor de agua de la caldera y el quemador como un todo para el diseño, linterna buil- en separador de vapor ventaja lcd automático sistema de control inteligente (OLX, 2014).



Figura 41. : Caldera Alemana Marca Bulter a Gas Industrial
Elaboración: Helder Vieira Da Costa

Tabla 40. Empresas y sus respectivos precios de la Caldera

EMPRESAS	PRECIOS	GARANTÍA
OLX	\$ 6.500,00	No
GRUPO EMPRESARIAL 7	\$ 7.000,00	No
NEXOLOCAL	\$ 7.500,00	No
S&B IMPORT	\$ 7.200,00	No

Elaboración: Los autores

d) Llenadora y selladora

Utilizaremos esta máquina para llenar y sellar los envases que vayamos a utilizar para la producción de la avena con frutas no tradicionales. Esta máquina es de acero inoxidable, sirve para llenar botellas y toda clase de envase. Tienen una producción de 500 litros por hora, que representa 1000 envases por hora en una botella de plástico de 500ml. (López, 2011)
 Medidas: 200 cm x 100 cm, 170 cm de alto.

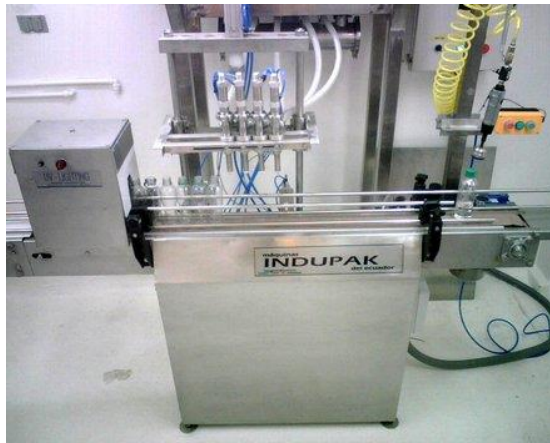


Figura 42. Máquina llenadora y selladora INDUPACK
Elaboración: Javier López

Tabla 41. Empresas y sus respectivos precios de la Máquina llenadora y selladora

EMPRESAS	PRECIOS	GARANTÍA
Ozono máquinas	\$ 40.000,00	12 meses
OLX	\$ 42.000.00	12 meses
Que barato	\$35.000,00	12 meses
Fluipack	\$ 39. 000,00	12 meses

Elaboración: Los autores

e) Tanque de enfriamiento

Esta máquina será utilizada para enfriar la avena antes de ser mezclada con la pulpa de la fruta y las otras materias primas en la licuadora industrial. Esta máquina es marca De Laval Bolsio, es de acero inoxidable, su capacidad es de 500 litros por hora. (Albuja, 2014). Medidas: 100 cm x 100 cm, 150 cm de altura.



Figura 43. Tanque de Enfriamiento De Laval Bolsio
Elaboración: Karen Albuja

Tabla 42. Empresas y sus respectivos precios del tanque de enfriamiento

EMPRESAS	PRECIOS	GARANTÍA
OLX	\$ 5.000,00	No
Ozono máquinas	\$ 7.000.00	No
NEXOLOCAL	\$ 5.500,00	No
S&B IMPORT	\$ 8.000,00	No

Elaboración: Los autores

f) Codificadora de precios

Utilizaremos una codificadora Manual para colocar la fecha y código de barra sobre los envases. Esta máquina es un impresora de tinta Ink-jet, el modelo que mejor nos conviene es el Jetstamp graphic, este sirve para marcar productos de forma rápida y sencilla. La tinta MP permite imprimir sobre superficies lisas como metal y plástico. Es fácil de manejar y de programar. Tiene un peso aproximado de 520g y una velocidad de 1 impresión por segundo. La capacidad de sus pilas recargables es de 1000 impresiones.



Figura 44. Máquina Codificadora marca Jetstamp graphic
Elaboración: Mercado Libre

Tabla 43. Empresas y sus respectivos precios de la codificadora

EMPRESAS	PRECIOS	GARANTÍA
Mercado libre	\$ 2.250,00	12 meses
Materpackin	\$ 3.000.00	12 meses
KM Ecuador	\$ 3.200,00	12 meses
COREPTEC S.A.	\$ 3.150,00	12 meses

Elaboración: Los autores

g) Cámara Frigorífica

Utilizaremos esta cámara para guardar la materia prima como las pulpas de las frutas, la leche, etc. ya que si no están a cierta temperatura de congelación se podría descomponer y sería una gran pérdida para la empresa. La máquina que adquiriremos tendrá paneles de 2.5 a 10cm de espesor, con dos láminas de metal los lados y un aislante de espuma en el medio. Las dimensiones serán de 2 metros de ancho, 5 metros de largo y 2.5 metros de alto. Temperatura de 0 grados a 4 grados centígrados y con capacidad de 600 kg.



Figura 45. Cámaras frigoríficas remontables
Elaboración: Refricomsa

Tabla 44. Empresas y sus respectivos precios de la Cámara frigorífica

EMPRESAS	PRECIOS	GARANTÍA
REFRICOMSA	\$ 7.000,00	No
Carolina Valdez	\$ 6.200,00	No
EVISOS	\$4.300,00	No
SISREIN	\$6.500,00	No

Elaboración: Los autores

h) Tanques

Los tanques serán utilizados para almacenar las avenas luego de ser licuadas antes de pasar por la última etapa de envasado y sellado. Tiene una capacidad de 200 litros cada una, se adquirirá 4 para cada una de las avenas y tiene un costo de \$85 c/u. Las medidas de dichos tanques son: 60 cm de largo, 60 cm de ancho y 150 cm de alto c/u.



Figura 46. Tanques plásticos
 Elaboración: Chemical Fharm del Ecuador

4.2.1 Capacidad de las maquinarias y participación de mercado

Tabla 45. Unidades producidas utilizando el 80% de la capacidad de la maquinaria.

Maquinaria Requerida	Q	Capacidad en litros x hora	TOTAL Capacidad en Lt x hora	Total Cap. En 250 ml x hora	Precio Unitario	PRECIO TOTAL	Usando 80% de la capacidad	% De capacidad utilizada de la maquinaria con Base por hora de
								960
Balanza Industrial	1	300	300	1.200	\$ 250	\$ 250	960	80%
Caldero	1	350	350	1.400	\$ 6.500	\$ 6.500	1.120	69%
Tanque de Enfriamiento	1	500	500	2.000	\$ 5.000	\$ 5.000	1.600	48%
Licuada industrial	8	40	320	1.280	\$ 824	\$ 6.592	1.024	75%
Tanques	4	200	800	3.200	\$ 85	\$ 340	2.560	30%
Llenadora y selladora	1	500	500	2.000	\$ 35.000	\$ 35.000	1.600	48%
Cámara de Enfriamiento	1	600	600	2.400	\$ 4.300	\$ 4.300	1.920	40%
Codificadora de precios	1	0	0	3600 impresiones x hora	\$ 2.250	\$ 2.250	4.500	27%
TOTAL	18					\$ 60.232		

Elaboración: Los autores

En este cuadro se puede apreciar que las máquinas de menor capacidad de producción son la balanza y la licuadora industrial ya que producen 1.200 y 1.280 unidades de 250 ml cada una por hora utilizando su máxima capacidad, al contrario de las otras maquinarias que pueden producir más unidades al 100% de su capacidad.

Utilizando el 80% de la capacidad de cada maquinaria, se puede observar que las maquinarias de menor producción son las antes mencionadas con una producción de 960 y 1.024 unidades de 250 ml por hora. Se tomará la producción de 960 como base para la producción de la empresa, teniendo en cuenta que el porcentaje de capacidad de las otras maquinarias es mucho menor, por lo tanto si se desea incrementar la producción se puede usar el máximo de la capacidad de la balanza industrial y las licuadoras industriales e incrementar el porcentaje de la capacidad de las otras máquinas. Estimaremos un precio de venta a los productores de \$0.70 debido a que este fue el precio más aceptado por la población encuestada.

Tabla 46. Proyección diaria, semanal, mensual y anual de la producción usando el 80% y el 100% de la capacidad de la maquinaria

	Producción en unidades de 250ml Por hora	Producción en unidades de 250ml X DIA	Producción en unidades de 250ml X SEMANA	Producción en unidades de 250ml X MES	Producción en unidades de 250ml X AÑO	Ganancias Brutas de la producción Anual con PVD: 0,45	Participación de Mercado según la producción
Producción con el 80% de la cap. de la maquinaria	960	7.680	38.400	168.960	2.027.520	\$912.384,00	2,35%
Producción con el 100% de la cap. de la maquinaria	1.280	10.240	51.200	225.280	2.703.360	\$ 1.216.512,00	3,13%

Fuente: Los autores

Con esta gráfica se puede observar que produciendo 960 envases personales por hora, utilizando el 80% de la capacidad de las máquinas y a un precio al Distribuidor de \$0.7 nos da una participación de mercado del 2.58%. Por otra parte si usamos el 100% de la capacidad con una producción de 1.280 unidades por hora obtenemos 3.39% de participación en el mercado.

4.3 Materia prima

4.3.1 Proveedores de materia prima

Tabla 47. Materiales directos a usar

PROVEEDORES	MATERIAL DIRECTO	PPRECIO/ CANTIDAD	PRECIO POR ML
Hacienda Anacardo (Santa Elena)	Pulpa de Pitahaya	\$2,00 /kilo	\$0,002
Montelia S.A.	Semillas de chíá	\$2,20 /kilo	\$0,0022
Stevia Ecuador S. A. (La Garzota)	Stevia (hojas deshidratadas y pulverizadas)	\$12,00 /kilo	\$0,012
Finca Agricultores independientes (Los Ríos)	Pulpa de Arazá	\$0,80 /kilo	\$0,0008
La higuera de Emma (Ambato)	Higo	\$2,50 /kilo	\$0,0025
El Ranchito Pasteurizadora (Salcedo)	Leche semidescremada	\$0,45 /litro	\$0,00045
Alimentos Vitales CIA. LTDA	Avena	\$0,40 / kilo	\$0,0004
Multialimentos S. A.	Pulpa de Borojó	\$1,00 / kilo	\$0,001

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Los autores

4.3.1.1 Cantidad necesaria de Materia Prima para cada uno de los sabores de avena.

Para la elaboración de cada avena se necesita materia prima en cantidades exactas para obtener el sabor deseado.

Tabla 48. Cantidades de la Materia prima a utilizar por unidad de 250ml

MATERIA PRIMA	Cantidad en Mililitros			
	Avena con arazá	Avena con borojó	Avena con pitahaya	Avena con higo
Avena	10	10	10	10
Leche	154	154	154	154
Pulpa de la fruta (arazá, borojó, higo y pitahaya amarilla)	80	80	80	80
Stevia (edulcorante natural)	3	3	3	3
Semillas de Chía	3	3	3	3
TOTAL Q POR ENVASE DE 250 ml	250	250	250	250

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Los autores

Como se puede observar las cantidades utilizadas para las cuatro avenas son similares con la diferencia en el tipo de pulpa de fruta que será utilizada en cada avena.

Para la estimación de los costos de la materia prima se necesita los precios de cada una de estas expresadas en dólares por ml, ya que en mililitros se está determinando las cantidades de cada materia prima utilizada para la elaboración de las cuatro avenas.

4.3.2 Proveedor del envase plástico

Los proveedores del envase y etiqueta de las avenas será Printopac Cía Ltda., con un costo de \$0,05.

Tabla 49. Proveedores del envase plástico y la etiqueta

PROVEEDOR	PRECIO X ENVASE DE 250ML	PRECIO CON Q= 320 X HORA	COSTO DIARIO	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Printopac	\$ 0,05	\$ 16,00	\$ 128,00	\$ 640,00	\$ 2.560,00	\$ 30.720,00

Elaboración: Los autores

4.3.3 Proyecciones de las cantidades y los costos de la materia prima

Con las cantidades y los costos de cada materia prima se proyectará las unidades requeridas y sus respectivos costos por hora, por día, por semana, por mes y año; asumiendo que la producción total por hora es de 960 unidades correspondiente a las 4 avenas, por lo que sería una producción de 240 unidades por cada una de las avenas con su respectivo sabor.

Tabla 50. Materia prima utilizada para la producción de la AVENA CON ARAZA con sus respectivos costos

	Costos de producción ARAZÁ						
	AVENA	LECHE SEMIDESC.	PULPA ARAZA	STEVIA	SEMILLAS CHIA	Envase	TOTAL
Q x envase de 250ml	10	154	80	3	3	1	250
Costos unitarios	\$ 0,0004	\$ 0,0005	\$ 0,0008	\$ 0,0120	\$ 0,0022	\$ 0,0500	0
Costo por envase de 250ml	\$ 0,004	\$ 0,069	\$ 0,064	\$ 0,036	\$ 0,007	\$ 0,050	\$ 0,23
Producción x hora	240	Unidades					\$ 55,18
Producción x día	1.920	Unidades	8	horas			\$ 441,41
Producción x semana	9.600	Unidades	5	días			\$ 2.207,04
Producción x mes	42.240	Unidades	4,4	semanas			\$ 9.710,98
Producción x año	506.880	Unidades	12	meses			\$ 116.531,71

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Los autores

Tabla 51. Materia prima utilizada para la producción de la AVENA CON PITAHAYA con sus respectivos costos

	Costos de producción PITAHAYA						
	AVENA	LECHE SEMIDESC.	PULPA PITAH.	STEVIA	SEMILLAS CHIA	Envase	TOTAL
Q x envase de 250ml	10	154	80	3	3	1	250
Costos unitarios	\$ 0,0004	\$ 0,0005	\$ 0,0020	\$ 0,0120	\$ 0,0022	\$ 0,0500	0
Costo por envase de 250ml	\$ 0,004	\$ 0,069	\$ 0,160	\$ 0,036	\$ 0,007	\$ 0,050	\$ 0,33
Producción x hora	240	Unidades					\$ 78,22
Producción x día	1.920	Unidades	8	horas			\$ 625,73
Producción x semana	9.600	Unidades	5	días			\$ 3.128,64
Producción x mes	42.240	Unidades	4,4	semanas			\$ 13.766,02
Producción x año	506.880	Unidades	12	meses			\$ 165.192,19

Elaboración: Los autores

Tabla 52. Materia prima utilizada para la producción de la AVENA CON BOROJÓ con sus respectivos costos

	Costos de producción BOROJÓ						
	AVENA	LECHE SEMIDESC.	PULPA BOROJÓ	STEVIA	SEMILLAS CHIA	Envase	TOTAL
Q x envase de 250ml	10	154	80	3	3	1	250
Costos unitarios	\$ 0,0004	\$ 0,0005	\$ 0,0010	\$ 0,0120	\$ 0,0022	\$ 0,0500	0
Costo por envase de 250ml	\$ 0,004	\$ 0,069	\$ 0,080	\$ 0,036	\$ 0,007	\$ 0,050	\$ 0,25
Producción x hora	240	Unidades					\$ 59,02
Producción x día	1.920	Unidades	8	horas			\$ 472,13

Producción x semana	9.600	Unidades	5	días			\$ 2.360,64
Producción x mes	42.240	Unidades	4,4	semanas			\$ 10.386,82
Producción x año	506.880	Unidades	12	meses			\$ 124.641,79

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Los autores

Tabla 53. Materia prima utilizada para la producción de la AVENA CON HIGO con sus respectivos costos

	Costos de producción HIGO						
	AVENA	LECHE SEMIDESC.	PULPA HIGO	STEVIA	SEMILLAS CHIA	Envase	TOTAL
Q x envase de 250ml	10	154	80	3	3	1	250
Costos unitarios	\$ 0,0004	\$ 0,0005	\$ 0,0025	\$ 0,0120	\$ 0,0022	\$ 0,0500	0
Costo por envase de 250ml	\$ 0,004	\$ 0,069	\$ 0,200	\$ 0,036	\$ 0,007	\$ 0,050	\$ 0,37
Producción x hora	240	Unidades					\$ 87,82
Producción x día	1.920	Unidades	8	horas			\$ 702,53
Producción x semana	9.600	Unidades	5	días			\$ 3.512,64
Producción x mes	42.240	Unidades	4,4	semanas			\$ 15.455,62
Producción x año	506.880	Unidades	12	meses			\$ 185.467,39

Elaboración: Los autores

4.4 Proceso de Producción

Para la producción de cada una de las avenas, se realiza un plan de elaboración que debe ser efectuado con precisión para obtener una producción libre de errores. En este plan de producción se indicará la cantidad necesaria de la materia prima para conseguir una producción rápida.

4.4.1 Proceso de elaboración de la Avena con frutas no tradicionales

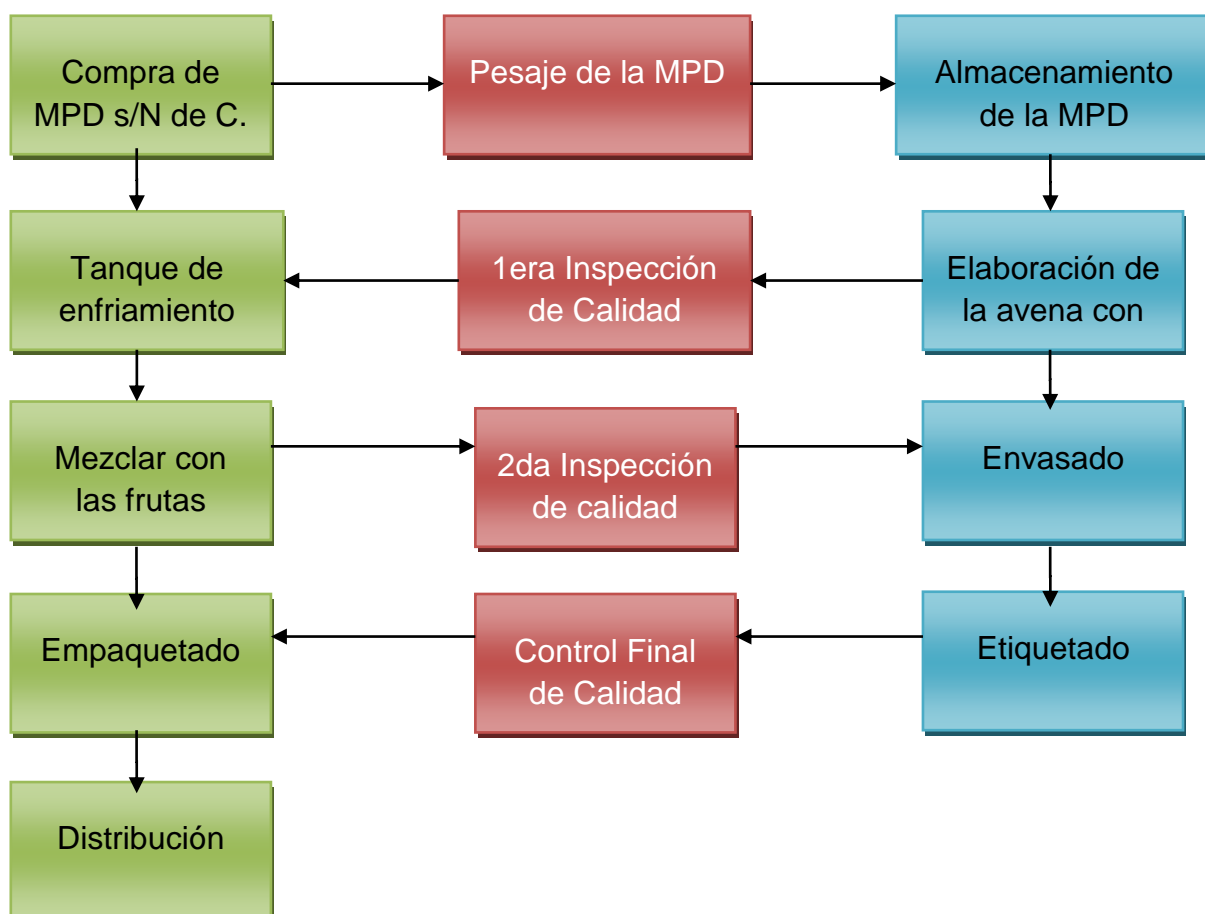


Figura 47. Proceso de producción de la compañía

Elaboración: Los autores

4.4.2 Descripción del Proceso

a) Compra de materia prima

Luego de la compra de la recepción de la fruta, la avena y las demás materias primas, se verifica que estén en buen estado mediante un control de calidad.

b) Pesaje de la materia prima

Mediante la balanza comercial se verificará que las cantidades de la materia prima que se compró previamente hayan venido con los kilogramos completos. Se pesará y separará la materia en cantidades que se necesiten para la producción de cada hora.

c) Almacenamiento de la materia prima

Luego de su pesaje, la pulpa de las frutas será almacenada en la cámara de enfriamiento para que se conserve en buen estado por mayor tiempo.

d) Elaboración de la avena

Con las cantidades previamente separadas se elaborará la avena en la caldera a una temperatura no elevada para que la avena mantenga una textura no espesa.

e) 1era Inspección

Se realizará la primera inspección, para determinar si la avena está en el punto de cocción necesario y obtener la textura deseada.

f) Tanque de enfriamiento

Para que la avena pueda ser mezclada con la pulpa de las frutas no tradicionales debe estar a temperatura ambiente, por lo tanto, luego de sacar la avena de la caldera se la llevará al tanque de enfriamiento.

g) Mezclar con las frutas

Una vez obtenida la avena a una temperatura adecuada, se la llevará a la licuadora industrial para ser mezclada con la pulpa de las frutas no tradicionales y por último se le añade la semilla de chía.

h) 2da Inspección

La segunda inspección consiste en chequear que los sabores sean los deseados y que no haya errores en las cantidades añadidas de las materias primas.

i) Envasado

Finalizado el proceso de elaboración del producto, se lo envasará de manera automática, mediante una máquina envasadora y selladora.

j) Etiquetado

Ya obtenido el envase con el producto terminado, se procede a etiquetar cada una de las avenas, lo cual se hará mediante una etiquetadora.

k) Control Final de Calidad

Una vez ya etiquetado el producto se verificará que no tenga ninguna falla hasta el empaquetado y posterior distribución.

l) Empaquetado

El producto terminado es empacado en cajas de cartón. En la parte exterior de la caja irá el logo del producto que ayudará a su vez con la promoción del mismo.

m) Distribución

La avena con frutas no tradicionales será entregada a nuestros respectivos distribuidores para su comercialización en Guayaquil.

4.5 Muebles y enseres

Con la finalidad que el personal obtenga un cómodo ambiente laboral se adquirirá muebles y enseres, estos serán detallados en el siguiente cuadro.

Tabla 54. Muebles de Oficina

Muebles de Oficina			
Equipo	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Escritorios	4	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Sillón Ejecutivo	4	\$ 100,00	\$ 400,00
Sillas	10	\$ 40,00	\$ 400,00
Mesas	5	\$ 45,00	\$ 225,00
Archivador	4	\$ 200,00	\$ 800,00
TOTAL Muebles de oficina	27		\$ 3.025,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Los autores

4.6 Equipos de Oficina

Es importante detallar dentro de los equipos de oficina los más fundamentales y necesario. Estos serán detallados a continuación.

Tabla 55. Equipos de Oficina

Equipos de Oficina			
Teléfonos	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Calculadoras	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Otros	1	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL Equipos de Oficina	15		\$ 370,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Los autores

4.7 Equipos de computación

Los equipos de computación son parte fundamental de la empresa ya que son usados como herramientas que facilitan y permiten realizar un trabajo eficaz y eficiente, por lo tanto se proveerá a cada sección con estos equipos.

Tabla 56. Equipos de Oficina

Equipos de Computación			
Equipo	Cantidad	Precio Unitario	TOTAL
Computadoras	4	\$ 450,00	\$ 1.800,00
Impresora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL EQUIP. D COMP.	5		\$ 2.050,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Los autores

CAPÍTULO No. 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversión

Realizado los análisis del mercado local de la ciudad de Guayaquil que han permitido conocer los diferentes niveles de demanda referente a las distintas tendencias de consumo y una vez realizado el respectivo estudio técnico del cual se ha obtenido importante información acerca de la capacidad de las maquinarias, la infraestructura de la compañía, y demás rubros; a continuación se conocerá los valores correspondientes a las inversiones que la empresa para su efectiva producción y funcionamiento tendrá que realizar junto a la forma más eficaz de realizar dicha inversión.

En la próxima tabla se detallará el plan de inversión que se efectuará con los requerimientos previamente explicados en el capítulo 4, tales como los muebles y enceres, el terreno físico, equipos de oficina, etc.

Tabla 57. Plan de Inversión

(A continuación)

ITEM 1	Q	PRECIO UNIT.	TOTAL
VEHICULOS			
Vehículo	1	22.000,00	22.000,00
TOTAL VEHICULOS			22.000,00
ITEM 2	Q	PRECIO UNIT.	TOTAL
MAQUIN. Y EQUIP.			
Balanza Industrial	1	\$ 250	250
Caldero	1	\$ 6.500	6.500,00
Tanque de Enfriamiento	1	\$ 5.000	5.000,00
Licuada industrial	8	\$ 824	6.592,00
Tanques	4	\$ 85	340
Llenadora y selladora	1	\$ 35.000	35.000,00
Cámara de Enfriamiento	1	\$ 4.300	4.300,00
Codificadora de precios	1	\$ 2.250	2.250,00
TOTAL MAQUIN. Y EQUIP.			60.232,00
ITEM 3	Q	PRECIO UNIT.	
MUEBLES Y ENSERES			
MUEBLES Y ENSERES OF.	1	4.500,00	4.500,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			4.500,00
ITEM 4	Q	PRECIO UNIT.	
EQUIPO DE COMPUTACION			
EQUIPO DE COMPUTACION	1	2.500,00	2.500,00
TOTAL EQUIPO DE COMPUTACION			2.500,00
ITEM 5	Q	PRECIO UNIT.	
EQUIPOS DE OFICINA			-
EQUIPOS DE OFICINA	1	1.500,00	1.500,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			1.500,00
ITEM 6	Q	PRECIO UNIT.	
EDIFICIO			
INFRAESTRUCTURA	1	8.000,00	8.000,00
TOTAL EDIFICIO			8.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			98.732,00

Elaboración: Los autores

Tabla 58. Capital de trabajo

Capital de Trabajo			
\$ 2.100,00	ARRIENDO X	1	Mes
\$ 49.319,42	Materia prima	1	Mes
\$ 8.110,05	TOTAL SUELDOS X	1	Mes
\$ 59.529,48	TOTAL		

Elaboración: Los autores

La tabla de capital de trabajo expresa lo que se necesita para el primer mes de funcionamiento de la empresa.

Tabla 59. Inversión del Proyecto

TOTAL INV. PROYECTOS		158.261,48
Capital propio para iniciar el proyecto	30%	47.478,44
Prestamos requerir a BANCOS	70%	110.783,03

Elaboración: Los autores

En la tabla 58 se ve reflejada la inversión que se necesitará para realizar el proyecto, la cual 30% será contribuido de capital propio y el 70% será aportado mediante un apalancamiento financiero de la CFN.

5.1.1 TASAS DEL APALANCAMIENTO FINANCIERO

Para la elaboración de la compañía se necesitará un préstamo del 70% de total de inversión para el proyecto, el Banco que se pedirá el préstamo será la CFN, el cual nos provee de una tasa conveniente del 13%, a 5 años plazos ya que en ese periodo de tiempo se cumple la primera fase de la empresa con beneficio de un año de gracia.

5.1.2 Depreciaciones

Al adquirir los activos fijos, estos poseen depreciaciones las cuales serán detalladas a continuación.

Tabla 60. Depreciaciones

CUENTA	VALOR EN LIBROS	PORCENTAJE	TOTAL
Terrenos	-	0%	-
Edificios	8.000,00	5%	400,00
Maquinarias y equipos	60.232,00	10%	6.023,20
Muebles y enseres	4.500,00	10%	450,00
Vehículos	22.000,00	20%	4.400,00
Equipo de computación	2.500,00	33%	825,00
Equipos de oficina	1.500,00	2%	30,00
TOTAL DEPRECIACIONES AÑO			12.128,20

Elaboración: Los autores

5.1.3 Reparación y Mantenimiento

Anualmente se debe efectuar reparaciones y mantenimientos de los activos para que la vida útil de estos se cumplan de manera esperada.

Tabla 61. Reparación y Mantenimiento

CUENTA	VALOR EN LIBROS	% REPARACIONES Y MANTEN.	TOTAL
Terrenos	-	0,00%	-
Edificios	8.000,00	2,80%	224,00
Maquinarias y equipos	60.232,00	5,00%	3.011,60
Muebles y enseres	4.500,00	4,00%	180,00
Vehículos	22.000,00	5,50%	1.210,00
Equipo de computación	2.500,00	4,00%	100,00
Equipos de oficina	1.500,00	3,50%	52,50
TOTAL REPARACIONES Y MANTENIMIENTO AÑO			4.778,10

Elaboración: Los autores

5.1.3 TASAS DEL APALANCAMIENTO FINANCIERO

Para la elaboración de la compañía se necesitará un préstamo del 70% de total de inversión para el proyecto, el Banco que se pedirá el préstamo será la CFN, el cual nos provee de una tasa conveniente del 13%, a 5 años plazos ya que en ese periodo de tiempo se cumple la primera fase de la empresa con beneficio de un año de gracia.

5.1.4 Tabla de AMORTIZACIÓN

Una vez hecha el préstamo bancario, se proyecta la tabla de amortización la cual nos indica cual es el monto a pagar mensualmente durante el periodo de tiempo de 5 años. En el ANEXO 9, se encuentra expresada la tabla de amortización.

La siguiente tabla refleja los intereses anuales, la amortización y el total del valor a pagar anualmente por la deuda.

Tabla 62. Monto anual a pagar por apalancamiento financiero

Monto del Préstamo BANCARIO:		\$ 110.783,03	
Año	Intereses Anuales	AMORT. CAPITAL AÑO	TOTAL PAGO ANUAL
2015	\$ 14.401,79	\$ 0,00	\$ 14.401,79
2016	\$ 12.751,59	\$ 27.695,76	\$ 40.447,35
2017	\$ 9.151,14	\$ 27.695,76	\$ 36.846,90
2018	\$ 5.550,69	\$ 27.695,76	\$ 33.246,45
2019	\$ 1.950,24	\$ 27.695,76	\$ 29.646,00
TOTAL A PAGAR AL TERMINAR PERIDO n:5AÑOS			\$ 154.588,49

Elaboración: Los autores

5.1.5 Seguros

Al adquirir activos fijos es necesario obtener un seguro para estos, por cualquier inconveniente que pueda suceder en el proceso de fabricación y funcionamiento de la empresa.

Tabla 63. SEGUROS

CUENTA	VALOR EN LIBROS	% SEGUROS	TOTAL
Terrenos	-	0,00%	-
Edificios	8.000,00	3,50%	280,00
Maquinarias y equipos	60.232,00	4,00%	2.409,28
Muebles y enseres	4.500,00	3,00%	135,00
Vehículos	22.000,00	5,00%	1.100,00
Equipo de computación	2.500,00	3,50%	87,50
Equipos de oficina	1.500,00	3,00%	45,00
TOTAL SEGUROS AÑO			4.056,78

Elaboración: Los autores

5.2 COSTOS DE PRODUCCIÓN Y FABRICACIÓN

Los costos variables son los costos que intervienen directamente en la producción. Los costos fijos son los gastos administrativos de la empresa. En los siguientes cuadros se expresará los costos de producir cada una de las cuatro avenas.

Tabla 64. COSTOS TOTALES Y PRECIO DE VENTA ESTIMADO

COSTOS ANUAL 2015 DE PRODUCCION Y FABRICACIÓN					
	ARAZA	PITAHAYA	BOROJO	HIGO	TOTAL
COSTOS FIJOS	\$ 18.238,13	\$ 18.238,13	\$ 18.238,13	\$ 18.238,13	\$ 72.952,51
COSTOS VARIABLES	\$ 159.169,87	\$ 209.857,87	\$ 169.307,47	\$ 230.133,07	\$ 771.741,98
COSTOS TOTALES	\$ 177.408,00	\$ 228.096,00	\$ 187.545,60	\$ 248.371,20	\$ 844.694,49
PRODUCCIÓN ANUAL	\$ 506.880,00	\$ 506.880,00	\$ 506.880,00	\$ 506.880,00	\$ 2.027.520,00
COSTO UNITARIO	\$ 0,35	\$ 0,45	\$ 0,37	\$ 0,49	\$ 0,42
MARGEN DE GANANCIA	8%	8%	8%	8%	8%
PRECIO DE VENTA	\$ 0,38	\$ 0,49	\$ 0,40	\$ 0,53	\$ 0,45

Elaboración: Los autores

Debido a que la producción de cada avena con los distintos sabores es igual, se ha optado por comercializar cada avena con un precio promedio de 0.45, con un margen de ganancia neta del 8%. El detalle de cada uno de los costos se encuentra expresado en el ANEXO 10.

5.3 Precio Estimado de Venta

Se estima que el precio de venta a los minoristas será de \$0.45. Estos a su vez para obtener una ganancia del 20% deberán vender el producto al consumidor final en \$0.65.

Tabla 65. Precio Estimado de Venta

		20%
PRODUCTO	PVD	PVP
A. CON ARAZÁ	\$ 0,45	\$ 0,54
A. CON PITAHAYA	\$ 0,45	\$ 0,54
A. CON BOROJÓ	\$ 0,45	\$ 0,54
A. CON HIGO	\$ 0,45	\$ 0,54

Elaboración: Los autores

5.4 Programa de producción

El siguiente cuadro proyecta las unidades producidas para cada sabor de avena versus las ventas dejando un inventario que será utilizado al siguiente año para cubrir la demanda. Siendo este un producto perecible, máximo se lo puede conservar un mes a partir de la fecha de elaboración.

Tabla 66. Programa de Producción

PRODUCTO	2015	2016	2017	2018	2019
Env. 250ml A. con ARAZÁ					
Invent.inicial prod.terminados	0,00	1.475,16	1.528,12	1.586,95	1.586,95
(+) Producción	508.355,16	531.111,13	550.182,00	571.302,91	594.562,23
(-) Ventas	506.880,00	531.058,18	550.123,16	571.302,91	594.497,80
	-	-	-	-	-
Invent.final prod.terminados	1.475,16	1.528,12	1.586,95	1.586,95	1.651,38
	=	=	=	=	=
Env. 250ml A. con PITAHAYA					
Invent.inicial prod.terminados	0,00	1.475,16	1.528,12	1.586,95	1.586,95
(+) Producción	508.355,16	531.111,13	550.182,00	571.302,91	594.562,23
(-) Ventas	506.880,00	531.058,18	550.123,16	571.302,91	594.497,80
	-	-	-	-	-
Invent.final prod.terminados	1.475,16	1.528,12	1.586,95	1.586,95	1.651,38
	=	=	=	=	=
Env. 250ml A. con BOROJÓ					
Invent.inicial prod.terminados	0,00	1.475,16	1.528,12	1.586,95	1.586,95
(+) Producción	508.355,16	531.111,13	550.182,00	571.302,91	594.562,23
(-) Ventas	506.880,00	531.058,18	550.123,16	571.302,91	594.497,80
	-	-	-	-	-
Invent.final prod.terminados	1.475,16	1.528,12	1.586,95	1.586,95	1.651,38
	=	=	=	=	=
Env. 250ml A. con HIGO					
Invent.inicial prod.terminados	0,00	1.475,16	1.528,12	1.586,95	1.651,38
(+) Producción	508.355,16	531.111,13	550.182,00	571.367,34	594.497,80
(-) Ventas	506.880,00	531.058,18	550.123,16	571.302,91	594.497,80

Elaboración: Los autores

5.5 FLUJO DE CAJA

Esta herramienta es parte importante para la evaluación del proyecto por lo tanto los indicadores que se calcularán dependerán del resultado del mismo.

Tabla 67. Flujo de Caja del Proyecto

	Per. preoper.	2015	2016	2017	2018	2019
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas	0,00	798.336,00	990.361,70	1.065.550,10	1.148.501,67	1.243.066,62
Certificados de abono tributario	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	0,00	798.336,00	990.361,70	1.065.550,10	1.148.501,67	1.243.066,62
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Pago a proveedores	44.043,33	539.300,13	659.929,11	684.603,67	708.752,81	738.934,59
Mano de obra directa	0,00	35.933,52	38.808,20	41.912,85	45.265,88	48.887,15
Mano de obra indirecta	0,00	13.749,96	14.849,95	16.037,95	17.320,98	18.706,66
Gastos de ventas	0,00	31.918,51	34.181,29	36.499,96	39.014,60	41.736,10
Gastos de administración	0,00	55.518,67	56.869,92	60.088,85	63.598,79	67.407,76
Gastos de fabricación	0,00	46.819,94	49.059,75	50.834,10	52.804,45	54.962,01
	44.043,33	723.240,73	853.698,23	889.977,38	926.757,52	970.634,27
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	-44.043,33	75.095,27	136.663,47	175.572,72	221.744,16	272.432,35
	=	=	=	=	=	=
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos a contratarse a corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a largo plazo	110.783,03				0,00	0,00
Aportes futuras capitalizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Aportes de capital	47.478,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación de invers temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación de otros activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	158.261,48	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses	0,00	14.401,79	12.751,59	9.151,14	5.550,69	1.950,24
Pago de créditos de corto plazo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de créditos de largo plazo	0,00	0,00	27.695,76	55.391,52	83.087,28	110.783,03
Pago participación de utilidades	0,00	0,00	10.153,43	13.881,37	20.091,61	27.432,46
Pago de impuestos	0,00	0,00	12.657,94	17.305,44	25.047,54	34.199,13
Reparto de dividendos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisición de inversiones temporales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Adquisición de activos fijos:						
Terrenos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Edificios	8.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Maquinarias y equipos	60.232,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Muebles y enseres	4.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Vehículos	22.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Equipos de Computacion	2.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Equipos de oficina	1.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Cargos diferidos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	98.732,00	14.401,79	63.258,71	95.729,47	133.777,11	174.364,87
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	59.529,48	-14.401,79	-63.258,71	-95.729,47	-133.777,11	-174.364,87
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	15.486,15	60.693,48	73.404,76	79.843,25	87.967,05	98.067,49
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0,00	15.486,15	76.179,63	149.584,39	229.427,64	317.394,69
I. SALDO FINAL DE CAJA (GHQ)	15.486,15	76.179,63	149.584,39	229.427,64	317.394,69	415.462,17

Elaboración: Los autores

5.6 Balance General

En el siguiente Balance General se verán reflejados los activos, pasivos y patrimonio de la empresa. Para un correcto Balance general las cuentas deben dar 0 esto indicará un correcto balance sin errores en los cálculos.

Tabla 68. Balance General

BALANCE GENERAL HISTÓRICO Y PROYECTADO						
	PRE-OPER.	2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y bancos	\$ 15.486,15	\$ 76.179,63	\$ 149.584,39	\$ 229.427,64	\$ 317.394,69	\$ 415.462,17
Ctas. y doc. por cobrar comerciales	\$ 0,00	\$ 114.048,00	\$ 125.187,67	\$ 134.337,49	\$ 144.880,60	\$ 156.883,72
Materias primas	\$ 49.462,96	\$ 51.677,11	\$ 53.532,71	\$ 55.589,74	\$ 55.589,74	\$ 57.848,94
Materiales y suministros	\$ 3.389,03	\$ 3.540,74	\$ 3.667,88	\$ 3.808,79	\$ 3.808,79	\$ 3.963,64
TOTAL A. CORRIENTES	\$ 68.338,14	\$ 245.445,48	\$ 331.972,65	\$ 423.163,66	\$ 521.673,82	\$ 634.158,47
ACTIVOS FIJOS						
Edificios	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Maquinarias y equipos	\$ 60.232,00	\$ 60.232,00	\$ 60.232,00	\$ 60.232,00	\$ 60.232,00	\$ 60.232,00
Muebles y enseres	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Vehículos	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00	\$ 22.000,00
Equipos de computacion	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Equipos de oficina	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 98.732,00	\$ 86.603,80	\$ 74.475,60	\$ 62.347,40	\$ 50.219,20	\$ 38.091,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 167.070,14	\$ 332.049,28	\$ 406.448,25	\$ 485.511,06	\$ 571.893,02	\$ 672.249,47
PASIVO CORRIENTE						
Obligaciones bancarias	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Porción corriente deuda Largo Plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 27.695,76	\$ 55.391,52	\$ 83.087,28	\$ 110.783,03
Ctas. y doc por pagar proveedores	\$ 8.808,67	\$ 106.098,29	\$ 110.766,16	\$ 114.767,50	\$ 118.797,06	\$ 124.027,51
Gastos acumulados por pagar	\$ 0,00	\$ 22.811,37	\$ 31.186,81	\$ 45.139,14	\$ 61.631,59	\$ 80.827,72
TOTAL DE P. CORRIENTES	\$ 8.808,67	\$ 128.909,66	\$ 169.648,73	\$ 215.298,16	\$ 263.515,93	\$ 315.638,26
Créditos largo plazo	\$ 110.783,03	\$ 110.783,03	\$ 83.087,28	\$ 27.695,76	\$ 55.391,52	\$ 166.174,55
TOTAL DE PASIVOS	\$ 119.591,70	\$ 239.692,69	\$ 252.736,01	\$ 242.993,92	\$ 208.124,41	\$ 149.463,71
PATRIMONIO						
Capital Social pagado	\$ 47.478,44	\$ 47.478,44	\$ 47.478,44	\$ 47.478,44	\$ 47.478,44	\$ 47.478,44
Reserva Legal	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.487,81	\$	\$	\$ 31.629,02

				10.623,38	19.503,87	
Futuras capitalizaciones	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad (pérdida) retenida	\$ 0,00	\$ 0,00	40.390,33	95.610,42	175.534,83	284.661,15
Utilidad (pérdida) neta	\$ 0,00	44.878,15	61.355,65	88.804,90	121.251,47	159.017,16
TOTAL DE PATRIMONIO	47.478,44	92.356,59	153.712,24	242.517,14	363.768,61	522.785,76
TOTAL DE PAS. Y PATR.	167.070,14	332.049,28	406.448,25	485.511,06	571.893,02	672.249,47
ACT. - PASIVO - PATRIMONIO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Elaboración: Los autores

5.7 Estados de pérdida y Ganancia

A continuación serán detallados los estados de pérdida y ganancia de la empresa para los 5 años de la primera fase de implementación al mercado.

Tabla 69. Estados de pérdida y ganancia

	2015	2016	2017	2018	2019
PVD	0,45	0,47	0,49	0,51	0,53
Q	2.027.520,00	2.124.232,70	2.200.492,66	2.285.211,63	2.377.991,22
Ventas Netas	912.384,00	1.001.501,37	1.074.699,92	1.159.044,78	1.255.069,74
Costo de ventas	735.578,60	770.183,43	800.043,24	833.024,97	869.158,09
	-	-	-	-	-
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	176.805,40	231.317,94	274.656,67	326.019,82	385.911,65
Gastos de ventas	36.163,38	38.426,16	40.744,83	43.259,47	45.980,97
Gastos de administración	58.550,72	59.901,97	63.120,90	66.630,84	70.439,81
	-	-	-	-	-
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL	82.091,31	132.989,81	170.790,94	216.129,51	269.490,88
Gastos financieros	14.401,79	12.751,59	9.151,14	5.550,69	1.950,24
Amortización diferidos	0,00	27.695,76	27.695,76	27.695,76	27.695,76
Otros ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	-	-	-	-	-
UTILIDAD (PERD) ANTES PARTICIPACIÓN	67.689,51	92.542,46	133.944,04	182.883,06	239.844,88
15% Participación utilidades	10.153,43	13.881,37	20.091,61	27.432,46	35.976,73
	-	-	-	-	-
UTIL. (PERD.) ANTES IMP.RENTA	57.536,08	78.661,09	113.852,44	155.450,60	203.868,15
Impuesto a la renta 22 %	12.657,94	17.305,44	25.047,54	34.199,13	44.850,99
	-	-	-	-	-
UTILIDAD (PERDIDA) NETA	44.878,15	61.355,65	88.804,90	121.251,47	159.017,16

Elaboración: Los autores

5.8 Punto de Equilibrio

En los siguientes cuadros se expresa los Puntos de Equilibrio de ventas y cantidades que deberán ser comercializadas en el año 2015 -2019.

Tabla 70. Punto de equilibrio

ERI(Equilibrio)					
	2015	2016	2017	2018	2019
V	912.384,00	1.001.501,37	1.074.699,92	1.159.044,78	1.255.069,74
CV	771.741,98	808.609,59	840.788,07	876.284,43	915.139,05
MdeC	839.431,49	901.152,05	974.732,12	1.059.167,49	1.154.983,93
CF	72.952,51	100.349,32	99.967,80	99.877,29	100.085,81
REA	766.478,98	800.802,74	874.764,32	959.290,20	1.054.898,12

PEq= CF/P Vu-Cvu)	1.051.696,16	1.105.103,10	940.432,98	807.187,97	700.152,07
Cvu	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 0,38	\$ 0,38
PE\$= CF/(1-CV/V)	\$ 473.263,27	\$ 521.017,43	\$ 459.298,62	\$ 409.400,60	\$ 369.530,24
Comprobación básica.	\$ 473.263,27	\$ 521.017,43	\$ 459.298,62	\$ 409.400,60	\$ 369.530,24

Comprobación del equilibrio					
ERI(Equilibrio)					
V	\$ 473.263,27	\$ 521.017,43	\$ 459.298,62	\$ 409.400,60	\$ 369.530,24
CV	\$ 400.310,76	\$ 420.668,12	\$ 359.330,82	\$ 309.523,30	\$ 269.444,44
MdeC	\$ 72.952,51	\$ 100.349,32	\$ 99.967,80	\$ 99.877,29	\$ 100.085,81
CF	\$ 72.952,51	\$ 100.349,32	\$ 99.967,80	\$ 99.877,29	\$ 100.085,81
REA	\$ 0,00	\$ 0,00	-\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

% del PE	52%	52%	43%	35%	29%
Meses	6,2245	6,2428	5,1285	4,2387	3,5332
Días	6,7358	7,2851	3,8546	7,1601	15,9948
Fecha del PE	06/07/2015	07/07/2016	03/06/2017	07/05/2017	15/04/2018

Elaboración: Los autores

El punto de equilibrio en el año 2015 es de 1.051.696,16 unidades de 250ml. Por consiguiente el punto de equilibrio en dólares es de \$473.263,27. Este equilibrio se cumplirá al transcurrirse 52% del año con fecha aproximada del 06/07/2015.

Tabla 71. Participación de Mercado REAL

	MERCADO de Guayaquil	ACASA S.A.	Participación de mercado
Ventas en unidades	78.637.167	1.051.696,16	1,34%
Ventas en \$	\$ 43.250.442,00	\$ 473.263,27	1,09%
PRECIO de venta x unidad	\$ 0,55	\$ 0,45	1.22%

Elaboración: Los autores

Estimado el punto de equilibrio se pudo determinar la participación real de mercado de avenas en Guayaquil que tendrán la empresa ACASA S.A. que será de 1.22%.

5.9 Gastos Financieros

El siguiente cuadro indica que cada año transcurrido, los gastos financieros provenientes del apalancamiento del banco para cubrir el 70% de la inversión del proyecto van disminuyendo.

Tabla 72. Gastos Financieros

GRAFICO DE GASTOS FINANCIEROS	
AÑOS	GASTOS FINANCIEROS
2015	14.401,79
2016	12.751,59
2017	9.151,14
2018	5.550,69
2019	1.950,24

Elaboración: Los autores

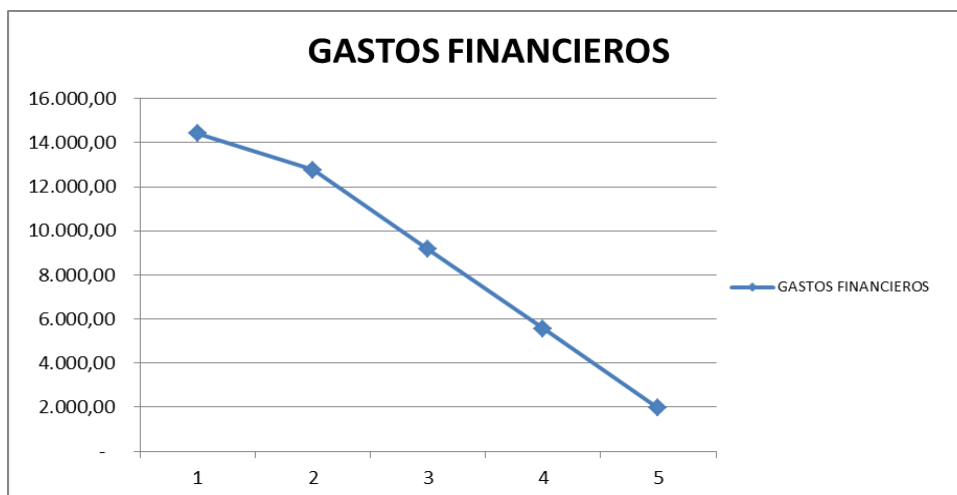


Figura 48. Proceso de producción de la compañía
Elaboración: Los autores

En esta gráfica se muestra proyectado los gastos financieros del proyecto ACASA S.A. Este va decreciendo ya cada año se va siendo reconocida la marca y pagando el apalancamiento financiero, por lo que no se necesitará de otro financiamiento.

5.10 Ventas vs Costos

En el siguiente cuadro se ve reflejado las ventas de la empresa ACASA S.A. versus los costos de la producción de las avenas.

Tabla 73. Gráfico de Ventas

GRAFICO DE VENTAS		
AÑOS	VENTAS	COSTOS
2015	912.384,00	735.578,60
2016	1.001.501,37	770.183,43
2017	1.074.699,92	800.043,24
2018	1.159.044,78	833.024,97
2019	1.255.069,74	869.158,09

Elaboración: Los autores

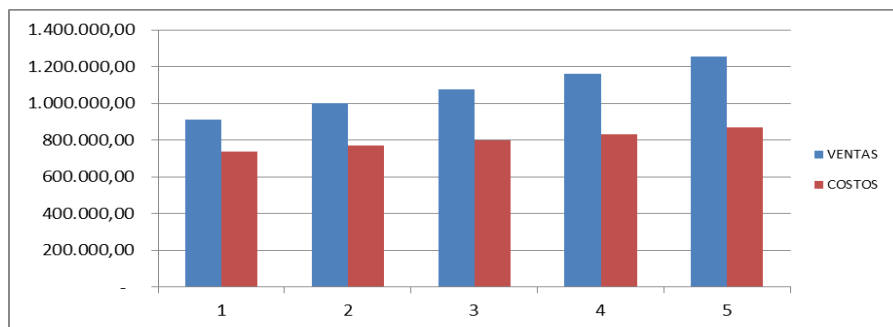


Figura 49. Ventas vs costos 1

Elaboración: Los autores

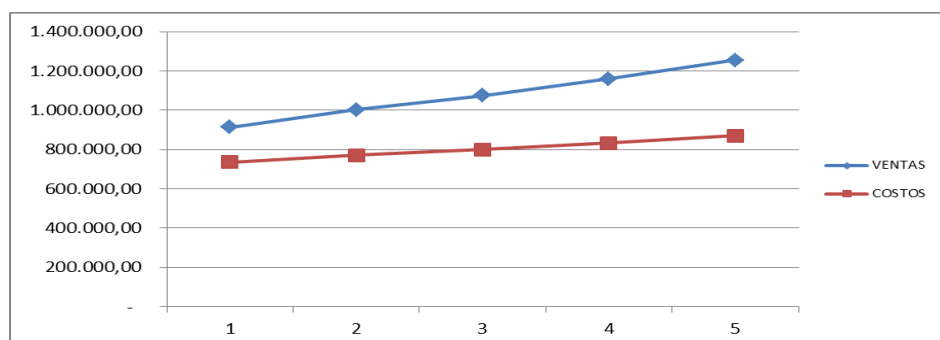


Figura 50. Ventas vs costos 2

Elaboración: Los autores

5.11 Utilidad NETA

El siguiente gráfico expresa las utilidades netas que se obtendrán con la comercialización de las avenas con frutas no tradicionales en el mercado de Guayaquil.

Tabla 74. UTILIDAD NETA

GRAFICO DE UTILIDADES	
AÑOS	UTILIDAD NETA
2015	44.878,15
2016	61.355,65
2017	88.804,90
2018	121.251,47
2019	159.017,16

Elaboración: Los autores

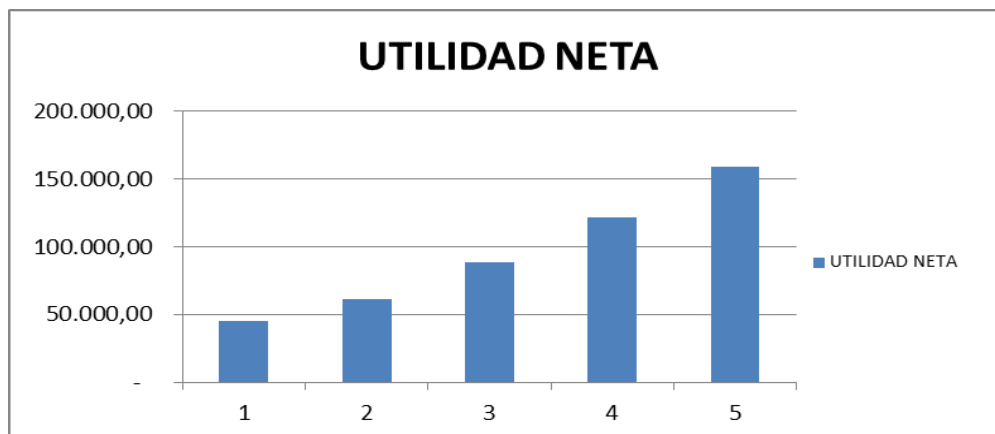


Figura 51. Utilidad Neta
Elaboración: Los autores

5.12 TASA INTERNA DE RETORNO

Tabla 75. TASA INTERNA DE RETORNO

TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA (TIRF)						
FLUJO DE FONDOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-	-	-	-	-	-
Inversión Fija	-98.732,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Diferida	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo Operacional (egresos) ingresos	-44.043,33	75.095,27	136.663,47	175.572,72	221.744,16	272.432,35
Valor de Recuperación:						
Inversión fija	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Excedentes operacionales	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otras inversiones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	-	-	-	-	-	-

Flujo Neto (Precios corrientes)	-142.775,33	75.095,27	136.663,47	175.572,72	221.744,16	272.432,35
Flujo Neto (Precios Constantes)	-142.775,33	75.095,27	136.663,47	175.572,72	221.744,16	272.432,35
TIRF:	39,58%	Inversion Proyecto	Utilidad Neta			
		158.261,48	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
			44.878,15	61.355,65	88.804,90	121.251,47
Payback Period:	2,6	AÑOS			VAN	405.088

Elaboración: Los autores

Con una tasa interna de retorno del 39.58% y una VAN de 405.088 se puede establecer que el proyecto será fiable y rentable ya que esto nos indica nuestras ganancias netas en un escenario realista.

5.13 ESCENARIO REALISTA, PESIMISTA Y POSITIVO

Siempre en cada inversión se debe realizar una proyección de un escenario realista con datos actuales, un escenario pesimista en el cual se establece situaciones de baja de una subida de precios, catástrofes naturales, entre otras; y un escenario positivo en el cual se plantea una situación muy favorable para la empresa en la cual puede llegar a tener como resultado utilidades muy elevadas. Con estos tres escenarios se podrá observar situaciones que podría pasar en la empresa y compara con la situación actual de la empresa.

Realista: Datos reales obtenidos en la investigación del proyecto previamente realizada.

Pesimista: Imaginar un incremento de un 10% en la materia prima debido a que ha habido mucha lluvia en esta temporada de invierno y ha hecho perder muchas cosechas de frutas no tradicionales, las cuales son materia prima fundamental de nuestro producto a base de avena; y debido al clima y mucha humedad se dañó una máquina reduciendo la capacidad de producción en un 10%.

Positiva: Con las motivaciones y financiamiento que el estado ofrece, la población ha comenzado a producir más productos agrícolas, y debido a esto, ha incrementado la oferta en los mercados de frutas no tradicionales y demás materias primas, por lo que el precio de la materia prima ha reducido un 10%. Por cuestión que el Estado ha promovido la buena alimentación, la demanda ha incrementado por lo que se elevará la producción en un 10%, esto es posible incrementando la capacidad de las maquinarias ya que se ha utilizado sólo el 80% de las capacidades.

Tabla 76. Escenarios REALISTA, PESIMISTA Y POSITIVO

ESCENARIO	PVP	TIR	UTILIDAD NETA
REALISTA	\$ 0,45	39.58%	\$ 44.878,15
PESIMISTA	\$ 0,40	-14,05%	-\$ 33.686,49
POSITIVO	\$ 0,48	69,39%	\$ 85.205,52

Elaboración: Los autores

Se puede observar en la tabla de los escenarios, que una disminución de los precios puede afectar gravemente a la TIR provocando que la utilidad neta sea negativa y esto implica pérdida y un proyecto no factible. Sin embargo al aumentar el precio, aumenta la TIR y de la misma manera la utilidad neta convirtiendo el proyecto en una inversión muy positiva y rentable.

CONCLUSIONES

Capítulo 1:

- ✓ Debido a problemas graves como desnutrición, obesidad y diabetes, los consumidores optan cada vez más por bebidas y alimentos que aporten o mejoren su salud y bienestar, a esto se le suma las iniciativas que el actual gobierno ha tomado como la semaforización de los productos para fomentar un hábito alimenticio más saludable.
- ✓ A través del estudio de mercado se determinó que las cuatro avenas ofertadas, tienen una gran aceptación y que incluso los consumidores estarían dispuestos a reemplazar dichas bebidas para reducir el consumo de gaseosas que no aportan ningún beneficio a su salud.

Capítulo 2:

- ✓ Gracias a que el gobierno actual ha tratado de reducir las importaciones y fomentado el consumo de lo que poseemos en Ecuador, el proyecto resulta ser más atractivo ya que la bebida que se oferta, a más de estar impregnada en nuestra cultura como colada, es una bebida a base de elementos autóctonos de nuestro país y elaborado con mano de obra ecuatoriana.
- ✓ A razón de satisfacer las exigencias cambiantes del mercado, se implantó en la empresa un área de Investigación, Desarrollo más Innovación, con el fin de hacer de ACASA una empresa altamente competitiva e innovadora en sus productos.

Capítulo 3:

- ✓ El mercado de las bebidas de avena preparadas, se introdujo en el país hace más de diez años, y actualmente se encuentra en crecimiento con alta demanda.

- ✓ Por ser un producto de alto valor nutricional, se determinó que puede ser comercializado en puntos de ventas pocos tradicionales como gimnasios, farmacias, escuelas y colegios.

Capítulo 4:

- ✓ La ubicación y tamaño de la planta son óptimos, tanto para una productividad adecuada, como punto estratégico para cumplir con las entregas de manera rápida y eficaz ya que está cerca de los clientes potenciales.
- ✓ Se determinó que trabajando a un 80% de la capacidad instalada nos cubre las unidades en punto de equilibrio.

Capítulo 5:

- ✓ Con el estudio financiero respectivo se determinó una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 39.58%, y un Valor Presente Neto (VAN), de \$405.088 lo cual indica que el presente proyecto es viable económicamente y rentable.
- ✓ Produciendo las unidades que nos establece el punto de equilibrio se obtiene una participación de mercado del 1.22%, esta cifra es aproximada a la participación de mercado que se tenía proyectado participar.
- ✓ Existe un margen de ganancia neta del 8% entre las ventas y los costos que obtendrá la empresa.
- ✓ Las utilidades de la empresa van creciendo cada año de manera rentable, la cual podría ser utilizado para la implementación de nuevos sabores como se venía proyectando para el futuro de la compañía.

RECOMENDACIONES

- ✓ Dado que el producto tiene gran aceptación, el proyecto es factible y la rentabilidad que genera, se recomienda poner en marcha dicho negocio en la brevedad posible.

- ✓ Aprovechar ventajas competitivas diferenciadoras que posee el producto, pero asimismo mantener la calidad y ser perseverantes en este negocio dado que existen competidores de gran poder en el mercado.

- ✓ Apalancarse en mayor parte a capital propio que en deuda con entidades financieras.

- ✓ A futuro como empresa ya constituida es posible adelantar su expansión a nivel internacional mediante envío de muestras al mercado objetivo y conocer su aceptación.

- ✓ Mantener capacitaciones al sector agrícola especialmente de las frutas, para incrementar su producción nacional y mejorar su calidad y así satisfacer al mercado nacional e internacional.

- ✓ Fortalecer las relaciones con los proveedores de las frutas, para mantener y asegurar la materia prima a tiempo, y evitar posibles desabastecimientos.

BIBLIOGRAFÍA

- ¿A qué edad es un niño consciente de sus actos? (s.f.). Fundación Belén. Recuperado de <http://fundacionbelen.org/formacion/preguntas-mas-frecuentes/>
- ¿Cuáles son los requisitos para obtener el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos? (2013, 27 de agosto). Guía OSC. Recuperado de <http://guiaosc.org/cuales-son-los-requisitos-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-del-cuerpo-de-bomberos/>
- ¿Qué son los micronutrientes? (2004). En *Unicef Colombia*. Recuperado de <http://www.unicef.org.co/Micronutrientes/>
- Aching, C. (2006). Guía rápida para ratios financieros y matemáticas de la mercadotecnia. Eumed.net. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/cag2/19.htm>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Control sanitario, 2014. Quito: Ecuador. Recuperado de <http://analiseconomico.info/index.php/opinion2/101-codigo-de-la-produccion>
- Aguirre Zavala, E. & Sánchez Villafuerte, L. (2011). Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas naturales, saludables y nutritivas a base de frutas tropicales a implementarse en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2011. (Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1704/13/UPS-GT000164.pdf>
- Albuja, K. (2014). Tanque de enfriamiento de leche 500 litros. Que barato. Recuperado de http://pichincha.quebarato.com.ec/san-miguel-de-los-bancos/tanque-de-enfriamiento-de-leche-500-lts__B3C32A.html

Alpina Productos Alimenticios S.A. (s.f.). Recuperado de <http://www.alpinaecuador.com/>

Amador, S., Romano, J. & Cervera, M. (2007). *Manual del Nuevo Plan General Contable*. Recuperado de <http://www.contabilidad.tk/el-estado-de-flujos-de-efectivo.html>

Arteaga Garzón, E. A. (2010). Construcción de un modelo econométrico para estimar las ventas mensuales de las cuatro marcas principales de bebidas gaseosas de la empresa Ecuador Bottling Company Corp. (Tesis de Grado, Escuela Politécnica Nacional). Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/1824/1/CD-2781.pdf>

Avena: Una historia deliciosa. (2010, 8 de abril). En *Educacionenred.Pe*. Recuperado de <http://www.educacionenred.pe/noticia/?portada=96>

Ayavaca Granda, R. (2014). Análisis de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de una bebida nutritiva a base de avena en la ciudad de Machala. (Tesis de Grado, Universidad Técnica de Machala). Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/jspui/bitstream/11131/3658/1/TESIS%20AYAVACA%20GRANDA%20RAFAEL%20ALBERTO.pdf>

Balanza electrónica industrial de 300 kg / 660 libras. (2012). Nexolocal. Recuperado de <http://quito.nexolocal.com.ec/p7754674-balanza-electronica-industrial-de-300-kg-660-libras>

Balanzas electrónicas industriales de 300 kilogramos. (2011). S&Bimport. Recuperado de http://sybimport.com/index.php?option=com_virtuemart&view=productdetails&virtuemart_product_id=17&virtuemart_category_id=8

Banco Central del Ecuador. *Cuentas trimestrales 2014*. Recuperado de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/685-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>

Barrera, J. A., Hernández, M. S., Carrillo, M. P. (1ra). (2006). *Arazá: Origen y fisiología de conservación*. Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas – Sinchi. Recuperado de <http://books.google.com.ec/books?id=XUVoAwAAQBAJ&pg=PA17&pg=PA17&dq=araza+exportacion&source=bl&ots=A6PQqLJ5uo&sig=LR4PVSL29yGhH48P24re3QriwRs&hl=es-419&sa=X&ei=Ms1iVleWOSymgwSEmoKwCA&ved=0CDEQ6AEwBDgU#v=onepage&q=araza%20exportacion&f=false>

Barrera, J. A., Hernández, M. S., Carrillo, M. P., Fernandez, J. P., Bardales, X. L. (2007). *Manual de cosecha y postcosecha de frutos de arazá en la Amazonía colombiana*. Instituto Amazónico de Investigaciones Científicas – Sinchi. Recuperado de <http://www.corpoica.org.co/sitioweb/Archivos/Publicaciones/Arazmanejoyconservacion.pdf>

Benemérito Cuerpo de Bomberos. Reglamento de prevención, mitigación y protección contra incendios del ministerio de inclusión económica y social, 1930. Guayaquil: Ecuador. Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/REGLAMENTO%20DE%20MITIGACION,%20PREVENCION%20DE%20INCENDIOS.pdf>

Bueno Martinez, J. E. (2009, 27 de enero). El Emprendimiento Empresarial, Un Motor de Desarrollo. *Finanzas y Negocios*. Recuperado de <http://www.secretosdeprosperidad.net/finanzas-y-negocios/el-emprendimiento-empresarial-un-motor-de-desarrollo/>

Cabrera, W. (2014, 10 de julio). *Entrevista a Té Sangay*. En palora se impulsa la industria de Té Sangay. *Teleamazonas. Expresate Morona Santiago*. Recuperado de <http://www.expresatemoronasantiago.com/en-palora-se-impulsa-la-industria-de-te-sangay/>

Calcular la muestra correcta. (2001-2013). Feedback Networks. Recuperado de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>

Calles, J. (2012, 2 de abril). Consumo de agua en la ciudad de Quito. El agua en el Ecuador. Recuperado de <http://agua-ecuador.blogspot.com/2012/04/consumo-de-agua-en-la-ciudad-de-quito.html>

Cámara de la pequeña industria del Guayas. Obtener la tasa de Habilitación, 2012. Quito: Ecuador. Recuperado de <http://www.capig.org.ec/index.php/tramites-ciudadanos/59-municipio-de-guayaquil/42-obtener-la-tasa-de-habilitacion.html>

Cámaras frigoríficas desmontables. (2015). REFRICOMSA. Recuperado de <http://www.refricomsa.com/camarafrigorifica.html>

Castelán Valdivia, A., Oros Méndez, L. A. (2011). En *contribuciones a la economía de la Enciclopedia virtual Eumed.net*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2011b/cvom.html>

Coello, K. (2015). Pateurizadores. Scribd. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/23958175/Pasteurizadores#scribd>

Coello, K. (2015). Pateurizadores. Scribd. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/23958175/Pasteurizadores#scribd>

Crespo, R. (2013, mayo). Fórmulas y apuntes de estadística aplicada a las ciencias sociales. Cisolog.com. Recuperado de http://www.academia.edu/3694815/F%C3%B3rmulas_y_apuntes_de_Estad%C3%ADstica_aplicada_a_las_Ciencias_Sociales

Cuartos Fríos. (2015). SISREIN. Recuperado de <http://www.sisrein.com/index.php/contactos>

Delgado, D. (2010, 29 de septiembre). Propiedades medicinales del Higo. *Vitónica*. Recuperado de <http://www.vitonica.com/alimentos-funcionales/propiedades-medicinales-del-higo>

Díaz Arteaga, B., Gallego García, A. T., González Pérez, Y., Solera Bru, S., Osorio Gómez, K. & Porto Pastrana, L. (2013). *Logística Alpina*

Productos Alimenticios S.A. (Universidad de Córdoba). Recuperado de http://www.academia.edu/7980830/LOGISTICA_ALPINA_PRODUCTOS_ALIMENTICIO

Díaz Ocampo, R., García Zapateiro, L., Franco Gómez, J. M., & Vallejo Torres, C. (2012). Caracterización bromatológica, fisicoquímica microbiología y reológica de la pulpa de Borojó (*Borojoa patinoi* Cuatrec). (Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Universidad de Cartagena, Universidad de Huelva). Recuperado de http://www.uteq.edu.ec/revistacyt/publico/archivos/C2_caracterizacion%20pulpa%20borojo.pdf

Echenique, M. (s.f.). Metodología del grupo focal. eHow. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/metodologia-del-grupo-focal-hechos_525288/

Ecuador gasta 6,7% del PIB en subsidios a gasolina y destina 1,3% a gastos en salud. (Junio, 2012). En *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/ecuador-gasta-del-pib-subsidios.html>

Ecuador registra 4973 usuarios de tecnología 4G. (Agosto, 2014). En *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/ecuador-registra-973-usuarios-tecnologia.html>

El Comercio. (2013). Clase media mueve la economía de Guayaquil. *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://omarserranocueva.com/noticias/clase-media-mueve-la-economia-de-guayaquil>

El telégrafo. (2014, 28 de abril). La industria lechera busca generar mayor valor agregado. *El Telégrafo*. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-industria-lechera-busca-generar-mayor-valor-agregado.html>

Envasadora Automática Indumak. (s.f.). OLX. Recuperado de http://guayaquil.olx.com.ec/vasadora-automatizada-indumak-iid-726483622#resultset_static_pos_35

Espinoza, R. (2015). Pasteurizadora de Leche trabaja con salmuera. OLX. Recuperado de http://santodomingo.olx.com.ec/pasteurizador-de-leche-trabaja-con-salmuera-iid-773591666#resultset_static_pos_1

Frutas no tradicionales. (s.f.). En *ProEcuador*. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/frutas-no-tradicionales/>

Garcés Narváez, E., Terán Narváez, M. (2003). *Proyecto de prefactibilidad para la comercialización del Higo pasa ecuatoriano en el mercado de los Estados Unidos a partir del año 2005*. (Tesis de grado, Universidad Tecnológica Equinoccial). Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6984/1/22657_1.pdf

Gómez Vaca, P. (s.f.). *Presencia de la Pitahaya (Hylocereus megalanthus) en la Amazonía Ecuatoriana*. (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias). Morona Santiago.

Hernández, R., Fernández, C., Baptista C. (4ta). (2006). *Metodología de la investigación*. Recuperado de http://competenciashg.files.wordpress.com/2012/10/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf

Hojas deshidratadas pulverizadas. (s.f.). Stevia Ecuador S. A. Recuperado de <http://www.steviaecuador.com/index.php/productos>

<http://guayaquil.olx.com.ec/terreno-522-34-mts-iid-768278116>

<http://slegal.mundobvg.com/calendario/16ImpuestoAnualparalaUniversidaddeGuayaquil.doc>

<http://ww1.nestle.com.ec/aboutus/acercadenestl%C3%A9>

<http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>

Impuesto para la Junta de Beneficencia de Guayaquil. (1943). Corporación Civil Bolsa de Valores de Guayaquil. Recuperado de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCIQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.iadb.org%2Fresearch%2Flegislacionindigena%2Fleyn%2Fdocs%2FECU-Ley-para-Promocion-Inversion-y-Participacion-Ciudadana.doc&ei=ynaGVMfPIsLXgwSt64CADw&usg=AFQjCNEmCLEj2deE8lQgkaj6012c5j3sZg&sig2=AR06t3ZjiBj8lQ9HeqDYtw&bvm=bv.80642063,d.eXY>

Indemer. (2010). *Calcular muestras automáticamente para poblaciones finitas e infinitas y aplicación para el desarrollo del procedimiento probabilístico muestreo aleatorio simple*. (M.A.S.). Recuperado de <http://www.colombiamercadeo.com/documentos-de-aprendizaje/4-documentos-para-aprendizaje/50-calculer-su-muestra-gratuitamente.html>

Información Nutricional pitahaya amarilla. (s.f.). Mountain Fruit. Recuperado de <http://mountainfruit.co/site/index.php/pitahaya/informacion-general-pitahaya>

Instituto Ecuatoriano de Normalización. Sello de Calidad INEN, 2014. Quito: Ecuador. Recuperado de <http://www.normalizacion.gob.ec/sello-de-calidad-inen/>

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Registro de nuevo empleados, 2014. Quito: Ecuador. Recuperado de

Instituto Nacional de Estadística y Censo. Anuario de estadísticas vitales: Nacimientos y defunciones, 2013. Quito: Ecuador. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Nacimientos_Defunciones/Publicaciones/Anuario_Nacimientos_y_Defunciones_2013.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censo. Censo de población y vivienda, 2010. Quito: Ecuador. Recuperado de <http://redatam.inec.gob.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias & Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. Potencial nutritivo funcional y procesamiento de tres frutas amazónicas arazá, borjón y copoazú, 2009. Quito: Ecuador. Recuperado de <http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/Potencial%20nutritivo%20funcional%20y%20procesamiento%20de%20tres%20frutales%20amaz%C3%B3nicas%20araz%C3%A1%20borj%C3%B3n%20y%20copoaz%C3%BA.pdf>

Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. El borjón un frutal promisorio de la Amazonía Ecuatoriana, 2011. Quito: Ecuador. Recuperado de http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=244:el-borj%C3%B3n-un-frutal-promisorio-de-la-amazonia-ecuatoriana&catid=1:noticias&Itemid=208

Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. Presencia de la pitahaya en la Amazonía Ecuatoriana, 2014. Quito: Ecuador. Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Situacion%20de%20la%20Pitahaya.GEP.2014.pdf>

IPSAGROUP. (2012). Expresiones. Recuperado de <http://expresiones.ec/ediciones/2012/04/11/sociales/ipsa-group-latin-america-25-anos-en-ecuador/>

Jaramillo Mena, A. M. (2008). Proyecto de Investigación sobre los efectos y consecuencias de las bebidas gaseosas; en la dieta de los quiteños. (Tesis de Grado, Universidad Tecnológica Equinoccial). Recuperado de

http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9447/1/37329_1.pdf

Jorge. (2010, 9 de agosto). Tasa de Habilitación. *Municipio*. Recuperado de <http://jorge271289.blogspot.com/2010/08/tasa-de-habilitacion.html>

Kume, A. (2013, 08 de enero). El balance General. *CreceNegocios*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el-balance-general/>

Kume, A. (2014). Qué es un plan de negocios y su utilidad. *Creación de negocios*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad>

La salud.mx. (2013, 25 de octubre). Chía, pequeña semilla pero poderosa para la salud. *La Salud.mx*. Recuperado de <http://www.lasalud.mx/permalink/12036.html>

La sed de más clientes agita a embotelladoras. (2007, 13 de abril). *Explored*. Recuperado de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/la-sed-de-mas-clientes-agita-a-embotelladoras-264221.html>

Landázuri, P. A. & Tigreiro, J. O. (2009). *Stevia rebaudiana Bertoni, una planta medicinal*. (Escuela Politécnica del Ejército). Recuperado de http://media.wix.com/ugd/6e7536_7764ea192c36744d4e93ebd96356c5ec.pdf

Las frutas exóticas ganan popularidad en mercados. (2011, 3 de agosto). En *Diario El telégrafo*. Recuperado de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/las-frutas-exoticas-ganan-popularidad-en-mercados.html>

Lelyen, R. (2012, 21 de agosto). ¿Cuáles son los beneficios del higo y sus hojas?. *iMujer Otra Medicina*. Recuperado de <http://otramedicina.imujer.com/4361/cuales-son-los-beneficios-del-higo-y-sus-hojas>

Ley de Compañías, Sección I: Disposiciones Generales. Art 2. (1999).

Ley de Compañías, Sección II: De la Compañía en Nombre Colectivo. Art 36. (1999).

Ley de Compañías, Sección III: De la Compañía en Comandita Simple. Art 59. (1999).

Ley de Compañías, Sección V: De la Compañía de Responsabilidad limitada. Art 92. (1999).

Ley de Compañías, Sección VI: De la Compañía Anónima. Art 143, 146, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 171. (1999).

Ley de Compañías, Sección VII: De la Compañía en Comandita por Acciones. Art 301. (1999).

Ley de Compañías, Sección VIII: De la Compañía de Economía Mixta. Art 308. (1999).

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, Sección I: Principios Generales. Art 1 & Art 3. (2010).

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, Sección III: Producción y Comercialización Agroalimentaria. Art 18, Art 21 & Art 22. (2010).

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, Sección IV: Consumo y Nutrición. Art 27 & Art 28. (2010).

Licata, M. (2014). Las bebidas gaseosas, composición y características de sus ingredientes. *Bebidas*. Recuperado de <http://www.zonadiet.com/bebidas/bebidasgaseosas.htm>

Licadora industrial 20 litros modelo volcable. (2015). Mercado libre. Recuperado de http://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-406313710-licuadoras-industriales-20-litros-modelo-volcable-_JM

Licadora industrial basculante metvisa, 15 y 25 litros 110v. (2004-2015). Sima Ecuador. Recuperado de

<http://www.simaecuador.com/licuadora-industrial-basculante-metvisa-15-y-25-litros-110v.html>

Licuadora Industrial. (2013). Casa de la Licuadora Industrial. Recuperado de http://www.casadelaliquidadoraindustrial.com/Catalogo_licuadoras_industriales.html

Llenadoras de líquidos, llenadora de botellas, ecuador. (2013). Que barato. Recuperado de http://guayas.quebarato.com.ec/guayaquil/llenadoras-de-liquidos-llenadora-de-botellas-ecuador__A977E1.html

López, J. (2011). Maquina llenadora de botellas, envasadora, dosificadora, selladora, Indupak. Recuperado de http://guayas.quebarato.com.ec/guayaquil/maquina-llenadora-de-botellas-ensadora-dosificadora-selladora-indupak__6776BA.html

Los beneficios del borjón. (2013). En *La Hora*. Recuperado de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101449477/-1/Los_beneficios_del_Borj%C3%B3n.html#.VGsQ-zSG83s

Macías, V. F., Orellana, G. D. & Reyes, L. W. (2010). Proyecto para la introducción y comercialización de la bebida Vital Water en el mercado de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral). Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10430/1/VitalWater.pdf>

Manual de aplicación de los incentivos establecidos en el Código de la Producción, Comercio e Inversiones. Código de Producción, 2012. Quito: Ecuador. Recuperado de

Maquina envasadora automática de líquidos- semiautomática. (s.f.). Tuugo. Recuperado de <http://www.tuugo.ec/CompanyProducts/maquina-ensadora-autom%C3%A1tica-de-liquidos-semiautom%C3%A1tica/12699917914#!>

- Máquinas selladoras, envasadoras, llenadoras, dosificadoras, Ecuador. (2013). Blidoo. Recuperado de <http://guayaquil.blidoo.com.ec/maquinas-selladoras-ensavasadora-llenadora-dosificadora-ecuador-3512.html>
- Marcos. (2012, 25 de junio). Arazá (*Eugenia stipitata*): más de doble de vitamina C que la naranja. *HUERTAS URBANAS*. Recuperado de <http://www.huertasurbanas.com/2012/06/25/araza-mas-del-doble-de-vitamina-c-que-la-naranja/>
- Matute, C. (2013, 31 de agosto). Propuesta del Higo. *ISLA ABANDONADA*. Recuperado de <http://islaabandonada.blogspot.com/2013/08/propuesta-del-higo.html>
- Maura. (2013, 23 de julio). Avena: contraindicaciones y efectos secundarios de su uso. Cuidando la Salud. Recuperado de <http://cuidandolasalud.com/avena-contraindicaciones-y-efectos-secundarios-de-su-uso/>
- Maya, J.F. (2013, Agosto). Entrevistado por revista Ekosnegocios. Gerente General de Alpina Ecuador resume aciertos y desafíos de esta empresa. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdf/232.pdf>
- Medina Rivera, A. & Pinto Salazar G. (2014). Creación de una unidad de negocios para dar servicios de limpieza integral en el sector HORECA de la ciudad de Guayaquil mediante Ventajas Competitivas Diferenciadoras Sostenibles. (Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de [file:///C:/Users/USER/Downloads/tesis%20de%20andrea%20medina%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/tesis%20de%20andrea%20medina%20(2).pdf)
- Mella, O. (2000). *Grupos focales ("Focus group")*. *Técnica de investigación cualitativa*. (Documento de trabajo, Centro de la Investigación y Desarrollo de la Educación). Recuperado de <http://biblioteca.uahurtado.cl/ujah/856/txtcompleto/txt105091.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior. IMPORTACIONES índice de láminas, 2013. Guayaquil: Ecuador. Recuperado de <http://comercioexterior.gob.ec/importaciones/>

Ministerio de Cooperación Técnica del Reino de los Países Bajos. Arazá (Eugenia Stipitata) Cultivo y Utilización, 1999. Ámsterdam: Países Bajos. Recuperado de http://www.otca.info/portal/admin/_upload/publicacoes/SPT-TCA-VEN-SN-araza.pdf

Ministerio de Educación de Ecuador. *Alfabetización, 2010*. Recuperado de <http://educacion.gob.ec/alfabetizacion/>

Ministerio de Salud Pública. Trámites, requisitos, reglamentos y directrices para la obtención del Registro Sanitario, ARCSA, 2014. Quito: Ecuador. Recuperado de <http://www.salud.gob.ec/tramites-requisitos-reglamentos-y-directrices-para-la-obtencion-del-registro-sanitario-arcsa/>

Ministerio de turismo de Ecuador. *Razones para invertir en Ecuador, 2013*. Recuperado de <http://invest.ecuador.travel/wp-content/uploads/2013/12/Por-que-invertir.pdf>

Molina, L. (s.f.). Los incentivos tributarios de acuerdo al Código de la Producción. Análisis Económico. Recuperado de

Moreno, M. (2010, 23 de junio). El punto de equilibrio del negocio y su importancia estratégica. *El Blog Salmón, Economía y Finanzas en su color natural*. Recuperado de <http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-punto-de-equilibrio-y-su-importancia-estrategica>

Municipalidad de Guayaquil. Demografía de Guayaquil, 2014. Guayaquil: Ecuador. Recuperado de <http://www.guayaquil.gob.ec/guayaquil/la-ciudad/demografia>

Municipalidad de Guayaquil. Solicitud de Registro de Patentes, 2014. Quito: Ecuador. Recuperado de <http://www.guayaquil.gov.ec/content/solicitud-de-registro-de-patentes>

Municipalidad de Guayaquil. Trámites en Uso del Espacio y Vía Pública, 2014. Quito: Ecuador. Recuperado de <http://www.guayaquil.gob.ec/?q=content/tr%C3%A1mites-en-uso-del-espacio-y-v%C3%ADa-p%C3%BAblica>

Murad, S. (s.f.). La leche y sus propiedades nutricionales. *Zonadiet.com*. Recuperado de <http://www.zonadiet.com/bebidas/leche.htm>

Nestlé. (s.f.). Recuperado de <http://ww1.nestle.com.ec/aboutus/historia>

OLX. (2010). Balanza Industrial de 300 kg/ 660 libras. Recuperado de <http://guayaquil.olx.com.ec/balanza-industrial-de-300-kgs-660-libras-iid-774539936>

Pasteurizador de 1500 litros hora frances jenfar, placas sin uso. (2015). OLX. Recuperado de http://cayambe.olx.com.ec/pasteurizador-de-1500-litros-hora-frances-jenfar-placas-sin-uso-iid-584572930#resultset_static_pos_5

Pasteurizadora el ranchito Cía. Ltda. (s.f.). Nexdu. Recuperado de <http://www.nexdu.com/ec/es/Pasteurizadora-El-Ranchito-Cia-Ltda--Salcedo>

Pepsico Argentina. (2012). *Historia de Avena Quaker*. Recuperado de <http://www.quaker.com.ar/historia/>

Pérez, C. (2008 – 2014). La importancia de la leche en nuestra salud. *Natursan*. Recuperado de <http://www.natursan.net/la-importancia-de-la-leche-en-nuestra-salud/>

Pérez, C. (2008-2014). Beneficios y propiedades de la avena. *Natursan*. Recuperado de <http://www.natursan.net/beneficios-y-propiedades-de-la-avena/>

- Pérez, C. (2008-2014). Pitahaya: beneficios y propiedades. *Natursan*. Recuperado de <http://www.natursan.net/pitahaya-beneficios-y-propiedades/>
- Pinto, M. (2012). El cultivo de la avena y el clima en Ecuador. *Revista el Agro*. Recuperado de <http://www.revistaelagro.com/2014/04/23/el-cultivo-de-la-avena-y-el-clima-en-ecuador/>
- Plan de negocios. (s.f.). En *Definición.de*. Recuperado de <http://definicion.de/plan-de-negocios/>
- Prieto, J. (2014, 02 de enero). Nutrición sana: copos de avena. *Foro atletismo.com*. Recuperado de <http://www.foroatletismo.com/nutricion/nutricion-sana-copos-de-avena/>
- Productos alimenticios: Inscripción del registro sanitario de productos alimenticios nacionales. (2014, 9 de abril). Trámites ciudadanos. Recuperado de
- Productos citrinal líquido. (s.f.). Chemical Pharm del Ecuador. Recuperado de <http://www.chemicalpharm.com/productos-citrinal-liq.html>
- PROEcuador. Ecuador y su oferta de frutas no tradicionales, 2014. Quito: Ecuador. Recuperado de <http://www.proecuador.gob.ec/2014/02/12/ecuador-y-su-oferta-de-frutas-no-tradicionales/>
- Pronóstico Financiero. (s.f.). En Herramientas PYME. Recuperado de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/8098/%C2%BFQu%C3%A9-es-un-pron%C3%B3stico-financiero->
- Propiedades de la avena. (s.f.). *PropiedadesDe.net*. Recuperado de <http://propiedadesde.net/propiedades-de-la-avena/>
- Quelart, R. (2011, 16 de diciembre). Ramón Tormo: "No es bueno dejar de tomar los alimentos que parece que nos van mal". *La vanguardia*.

Recuperado de
<http://www.lavanguardia.com/salud/20111216/54240116352/alergias-alimentarias-leche-vaca-soja-avena.html>

Quito Ramón, L. S. (2007). Estudio de prefactibilidad técnico-económico de una planta para elaborar una bebida de noni (*Morinda Citrifolia*) y borojó (*Borojoa Patinoi*). (Escuela Politécnica Nacional). Recuperado de

Ramos, E. (2008). Métodos y técnicas de investigación. Recuperado de
<http://www.gestiopolis.com/economia/metodos-y-tecnicas-de-investigacion.htm>

Registro Oficial. Ley que destina el impuesto del 2 por mil al capital en giro al hospital de la universidad de Guayaquil, 1970. Guayaquil: Ecuador. Recuperado de

Riboflavina Vitamina B2. (2012, 14 de noviembre). En *MedlinePlus*. Recuperado de
<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/druginfo/natural/957.html>

Riquelme, K. (2012, 25 de julio). Conoce las múltiples propiedades de las semillas de chía. *Sabrosía*. Recuperado de
<https://www.sabrosia.com/2012/07/conoce-las-multiples-propiedades-de-las-semillas-de-chia/>

Rupcich C. (2013, 22 de septiembre). Semillas de chía: Historia y usos. *Qué rica vida*. Recuperado de <http://www.quericavida.com/querico/semillas-de-cha-historia-y-usos/#>

Salgado, J. (1991, 1 de julio). Ojo al Borojó. *El Tiempo*. Recuperado de
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/MAM-112836>

Sánchez López, P. (2011). Análisis financiero y su incidencia en la toma de decisiones de la empresa Vihalmotos. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1511/TA0024.pdf?sequence=1>

Santos Santos, T. (2008). En *contribuciones a la economía de la Enciclopedia virtual Eumed.net*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

Se presentó Vita avena con frutas. (2014, 7 de julio). En *Diario el tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/145741-se-presenta-vita-avena-con-frutas/>

Se reduce saldo negativo de la balanza de pagos afirma Banco Central. (2013, 3 de agosto). En *Diario El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/03/nota/1237096/se-reduce-saldo-negativo-balanza-pagos>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (1ra). (2012). *Transformación de la matriz productiva*. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. *Transformación de la matriz productiva, 2012*. Quito: Ecuador. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf

Servicio de Rentas Internas. Guía Referencial del Registro Único de Contribuyentes, 2006. Quito: Ecuador. Recuperado de <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/REQRUCMAY2006.pdf>

Servicio de Rentas Internas. Obligaciones Tributarias, 2014. Quito: Ecuador. Recuperado de <http://www.sri.gob.ec/de/136>

Silva Vaca, G. P. (2012). *Proyecto de factibilidad para la producción y distribución de una bebida fortificante a base de avena en la ciudad de Quito*. (Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana de Quito). Recuperado de

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1955/1/CAPITULO%20I%20II%20III%20IV.pdf>

Sociedad Anónima. (2013, 17 de julio). En *Derecho Societarios de Doctrinas de Revista Judicial derechoecuador.com*. Recuperado de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima>

Sube precio de leche para los productores, consumidores no pagarán más de \$ 0,80 el litro. (2013). El universo. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/09/16/nota/1453651/sube-precio-leche-productores-consumidores-no-mas-080-litro>

Tamariz, G. (2014, 15 de mayo). El Mal comer en un país del buen vivir. *Vistazo*. Recuperado de <http://www.vistazo.com/impresa/pais/?id=6829>

Tanque de enfriamiento de leche 500 lts. (2014). Qué barato. Recuperado de http://pichincha.quebarato.com.ec/san-miguel-de-los-bancos/tanque-de-enfriamiento-de-leche-500-lts__B3C32A.html

Tecnología Industrial. (2015). Grupo empresarial siete. Recuperado de <http://www.gruposie7e.com/contact-form.php>

Terreno Con Oficina Y Cubierta. (2015). OLX. Recuperado de <http://guayaquil.olx.com.ec/terreno-con-oficina-y-cubierta-iid-778779770#>

Toni Corp. (2011). *Informe Memoria 2011*. Ecuador. Recuperado de http://www.tonicorp.com/Files/Pdf/Memoria_2011_Tonicorp.pdf

Unidad de investigación y datos. (2014, 29 de junio). La deuda pública creció 66,3% desde el 2009 y se invierte en proyectos de desarrollo. *Diario El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/deuda-publica-crecio-ecuador-economia.html>

Valdés, C. (2014). Cuarto Frío de Oportunidad. EVISOS. Recuperado de <http://pichincha.evisos.ec/cuarto-frio-de-oportunidad-id-115913>


Vázquez, L. (2014, 3 de abril). Causas de la malnutrición. *iMUJER Vivir Salud*. Recuperado de <http://vivirsalud.imujer.com/2008/05/12/las-causas-de-la-malnutricion>

Vendo cuarto frio para industria alimenticia. (2014). EVISOS. Recuperado de <http://pichincha.evisos.ec/vendo-cuarto-frio-para-industria-alimenticia-id-86871>

Waner, S. (2008, enero). Regresión lineal y exponencial. Zweigmedia.com. Recuperado de <http://www.zweigmedia.com/MundoReal/calctopic1/regression.html>


ANEXOS

Anexo N° 1: Instructivo para la obtención y renovación de los certificados de conformidad con sello de calidad INEN

 Instituto Ecuatoriano de Normalización	INSTRUCTIVO PARA LA OBTENCIÓN Y RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD CON SELLO DE CALIDAD INEN	VC-IN-12
Revisión: 1	Fecha: 2014-05-14	Página 1 de 3

**INSTRUCTIVO PARA LA OBTENCIÓN Y RENOVACION DEL
CERTIFICADOS DE CONFORMIDAD CON SELLO DE CALIDAD
INEN**

ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR
Firma	Firma	Firma
Dr. Hugo Ayala A.	Ing. Elizabeth Guerra	Ing. Tatiana Briones

	INSTRUCTIVO PARA LA OBTENCIÓN Y RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD CON SELLO DE CALIDAD INEN	VC-IN-12
Revisión: 1	Fecha: 2014-05-14	Página 2 de 3

1. OBJETIVO

Este instructivo establece los requisitos que se deben cumplir para la obtención y renovación del Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para un producto.

2. ALCANCE

Este documento es aplicable a empresas fabricantes de productos manufacturados en el Ecuador, que en forma voluntaria, desean obtener el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para el (los) producto(s) que elabora(n).

3. DESCRIPCIÓN

- 3.1 La persona natural o jurídica, que esté interesada en obtener el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para un producto, debe presentar una solicitud escrita al Director Ejecutivo del INEN o al Director Técnico de Validación y Certificación. La solicitud para la obtención del Certificado de Conformidad, se encuentra disponible en la página web del INEN: www.normalizacion.gob.ec.
- 3.2 Una vez revisada la solicitud, auditores del INEN procederán a realizar una evaluación inicial de la empresa fabricante del producto a certificar, en la que se verificará: la disponibilidad de un laboratorio de control de calidad, registros de la calibración de los equipos, registros de inspección y ensayo de conformidad con el documento normativo de referencia del producto a certificar, documentación del registro de la marca del producto y de la constitución legal de la empresa.
- 3.3 Si la empresa cumple los criterios establecidos para la evaluación inicial, el INEN y la empresa suscribirán el Convenio para la Obtención del Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN, caso contrario, el INEN notificará a la empresa solicitante los incumplimientos encontrados en la evaluación, a fin de que se superen las deficiencias detectadas. Atendidas éstas, la empresa puede reiniciar el trámite respectivo.
- 3.4 Una vez firmado el convenio indicado, auditores del INEN procederán a verificar el cumplimiento de los requisitos establecidos en el numeral 4 de este instructivo.

4. REQUISITOS

La empresa fabricante del producto a certificar, debe cumplir con los siguientes requisitos: Sistema de gestión de la calidad, calidad del producto y competencia técnica.

4.1 SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD


El sistema de gestión de la calidad de la empresa se auditará en base de los requisitos establecidos en los numerales 5.6, 7, 8.2.2, 8.2.4, 8.3, 8.5.2 y 8.5.3 de la NTE INEN ISO 9001:2008.

4.2 CALIDAD DEL PRODUCTO

Se verificará por un período de 6 meses, que el producto cumpla permanentemente con los requisitos del documento normativo de referencia.

4.3 COMPETENCIA TÉCNICA

La empresa debe disponer de personal técnico que posea el Certificado de Aprobación del TEST INEN vigente a la fecha de obtención y/o renovación del Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN.

 <small>Instituto Ecuatoriano de Normalización</small>	INSTRUCTIVO PARA LA OBTENCIÓN Y RENOVACIÓN DEL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD CON SELLO DE CALIDAD INEN	VC-IN-12
Revisión: 1	Fecha: 2014-05-14	Página 3 de 3

5 CERTIFICACIÓN

Las empresas que cumplen con los requisitos establecidos en el numeral 4, previo informe favorable de la Dirección Técnica de Validación y Certificación del INEN, recibirán el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para el producto solicitado.

El Director Ejecutivo del INEN o su delegado emitirá el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN correspondiente.

6 VIGENCIA

El Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN otorgado a un producto tiene una vigencia de 2 años cuando se otorga por primera vez y de 3 años en las renovaciones.

7 RENOVACIÓN

El INEN renovará el Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN para un producto, si durante el período de vigencia de la certificación, los informes de las auditorías a la calidad del producto son favorables, la empresa cumpla con los requisitos establecidos en los numerales 4.1 y 4.3 de este instructivo y con las cláusulas establecidas en el Convenio para la Utilización del Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN.

8 USO DEL SELLO DE CALIDAD INEN

La empresa fabricante de un producto certificado con Sello de Calidad INEN, debe cumplir las disposiciones establecidas en el Procedimiento para el uso de la marca de certificación "Sello de Calidad INEN".

9. RESUMEN DE MODIFICACIONES

RESUMEN DE MODIFICACIONES CON RESPECTO A LA REVISIÓN ANTERIOR			
Número de modificación	Fecha	Descripción de la modificación	Aprobado por
1	2014-05-14	Incluir en el Alcance la aplicación a productos manufacturados en el Ecuador. Modificar en el numeral 3.1 el mecanismo para la presentación de la solicitud de obtención de Sello de Calidad Inclusión del numeral 3.4 para referenciar a los requisitos que se deben cumplir para obtener el Sello de Calidad En el numeral 4.1 para el sistema de gestión de calidad cambiar el numeral 5.1 por el numeral 5.6	Ing. Tatiana Briones Directora de Validación y Certificación

Anexo N° 2: Solicitud para la obtención del “Certificado de Conformidad INEN Esquema 5” o “sello de calidad INEN”

DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN Y CERTIFICACIÓN

SOLICITUD PARA LA OBTENCIÓN DEL “CERTIFICADO DE CONFORMIDAD INEN ESQUEMA 5” O “SELLO DE CALIDAD INEN”

Fecha de solicitud:	
SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN: ESQUEMA 5: <input type="checkbox"/>	SELLO DE CALIDAD: <input type="checkbox"/>

La información proporcionada en este documento es tratada bajo estrictos criterios de confidencialidad.

1. IDENTIFICACIÓN DEL SOLICITANTE

Razón Social:

Dirección oficinas:

RUC No:

Dirección de la Planta:

Teléfonos: Pág. Web: E-mail:

Nombre del Representante Legal:

Cargo: E-mail:

Representante autorizado ante el INEN:

Cargo que desempeña:

Teléfonos: Celular: E-mail:

2. ALCANCE DE LA CERTIFICACIÓN SOLICITADA

Producto:

Marca comercial:

Modelo, tipo, clase o serie (cuando corresponda):

Tamaño de comercialización (cuando corresponda):

Registro Sanitario No. (cuando corresponda):

Documento Normativo de Referencia del Producto:

3. INFORMACION DEL FABRICANTE

1. Número total de personas que trabajan en la empresa:

2. ¿En cuántos turnos se trabaja?

Uno Dos Tres

VC RE 67
2014-03-25
Página 1 de 3



DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN Y CERTIFICACIÓN

SOLICITUD PARA LA OBTENCIÓN DEL "CERTIFICADO DE CONFORMIDAD INEN ESQUEMA 5" O "SELLO DE CALIDAD INEN"

3. ¿La fábrica en la que se produce el producto para el que se solicita la certificación tiene certificado su sistema de gestión de la calidad de conformidad a la Norma ISO 9001?

Sí No

Si la respuesta es SI especifique el nombre del organismo certificador y la vigencia del certificado:

.....

Si la respuesta es NO, especifique si desarrollan actualmente algunas de estas actividades

Evaluación de proveedores	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Control estadístico de procesos	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Calibración de equipos	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Inspección y ensayos al producto	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No
Implementación de un sistema de gestión	<input type="checkbox"/> Sí	<input type="checkbox"/> No

4. ¿La organización cuenta con sus propios laboratorios de ensayo?

Sí No

5. Los laboratorios de la empresa están acreditados o designados

Sí No

6. ¿Utiliza laboratorios externos?

Sí No

Si la respuesta es SI especifique el (los) nombre (s) y dirección del laboratorio (s).....

.....

7. Los laboratorios externos utilizados están acreditados o designados. Si la respuesta es afirmativa favor informar el alcance de la acreditación o designación.

Sí No

.....

8. ¿La empresa contrata externamente algún proceso relacionado con la fabricación del producto a certificar, que afecte a la conformidad del producto con los requisitos del documento normativo de referencia?

Sí No



DIRECCIÓN DE VALIDACIÓN Y CERTIFICACIÓN

**SOLICITUD PARA LA OBTENCIÓN DEL “CERTIFICADO DE CONFORMIDAD INEN
ESQUEMA 5” O “SELLO DE CALIDAD INEN”**

Si la respuesta es SI especifique el proceso contratado externamente:

.....
.....

4. COMPROMISO DEL SOLICITANTE / FABRICANTE

1. Declaro conocer y estar de acuerdo en cumplir con los requisitos establecidos en el instructivo VC-IN-10 **Condiciones generales para la certificación de conformidad con documento normativo (disponible en la página www.normalizacion.gob.ec)**, tener conocimiento de los derechos y obligaciones que tienen las empresas solicitantes/fabricantes de productos certificados y que la información proporcionada es verdadera.
2. Me comprometo a recibir y prestar la colaboración a los auditores del INEN y a proporcionar la información necesaria que los auditores requieran para el cumplimiento del proceso de certificación de productos.
3. Me comprometo a cancelar la factura correspondiente a los costos de los servicios de certificación que se originen, independientemente del resultado del proceso de certificación.

.....

fj: Representante Legal

Fecha:

PARA USO EXCLUSIVO DEL INEN

Revisión de la solicitud:

La Dirección de Validación y Certificación declara:

- Haber revisado la información relacionada al cliente, el producto y el alcance de la certificación solicitada
- Tener la competencia y la capacidad para llevar a cabo la certificación solicitada

Inicio del proceso de certificación:

Si No

Auditor designado:

.....
f: Director(a) de Validación y Certificación
/ Director Zonal

Fecha:

Anexo N°3: Documentación requerida para la inscripción en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

- Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de un servicio básico (agua , luz o teléfono)
- Original de la cédula de ciudadanía. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2014).

Anexo N°4: Documentación requerida para la obtención del Patente Municipal

1. Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que posea dentro del Cantón Guayaquil.
2. La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.
3. Declaración del Impuesto a la Renta, y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.

4. Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).

Pasos del trámite

Descargar, llenar e imprimir el formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" de la página www.guayaquil.gob.ec.

1. Adjuntar los requisitos y entregar en las ventanillas de la Dirección Financiera situadas en el Bloque 2 (NOROESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio; donde se le indicará el valor de la liquidación correspondiente (No se aceptará información incompleta o ilegible).
2. El valor de la liquidación puede ser cancelado en las ventanillas de Recaudaciones de la Municipalidad situadas en el Bloque 1 (NORESTE) o en la Ventanilla Única Municipal situada en la Cámara de Comercio. (Municipalidad de Guayaquil, 2014).

Anexo N°5: Documentación requerida para la obtención del Certificado de seguridad del B. Cuerpo de bomberos

1. El representante legal de la compañía debe presentar original y copia de la cédula de identidad. En el caso de que el trámite lo efectúe otra persona deberá adjuntar una autorización por escrito simple, con copia de cédula de quien autoriza y de la persona autorizada.
2. Se deberá presentar una copia completa y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. Presentar un certificado de compra o recarga de extintor año vigente.
4. Señalar dimensiones del local.

Anexo N° 6: Modelo de Encuesta

Sexo: Masculino () Femenino () Edad:

1) ¿Le gusta las bebidas refrescantes nutritivas a base de avena y leche? *Señale con un visto.* Si () No ()

2) ¿Cuál es su marca favorita al momento de consumir bebidas a base de avena ? Señale una o varias opciones

- Toni ()
- Alpina ()
- Nestlé ()
- Nutri Avena ()
- Avena Polaca ()
- Colada tradicional ()
- Otros:

3) ¿Por lo general, donde adquiere este tipo de bebida? Señale una o varias opciones

- Tiendas ()
- Supermercados ()
- Panaderías ()
- Venta informal en la calle ()

- En su hogar como colada ()
- Colada en restaurantes acompañada con almuerzo ()

4) ¿Señale la frecuencia de su consumo?

- Todos los días ()
- Usualmente = Dos o más días por semana ()
- Ocasionalmente = Dos o más días por mes ()

5) ¿Cuál es la cantidad que generalmente compra de este tipo de bebida?

- 1 litro para la familia ()
- Envase personal individual para lunch ()

6) ¿Qué tipo de envase usualmente adquiere este tipo de bebida?

- Vaso ()
- Funda plástica ()
- Envase cartón Tetrapak ()
- Envase plástico ()

7) ¿Qué sabores o frutas le agradecería probar al momento de consumir bebida nutritiva fortalecida con avena y leche? *Puede señalar una o más opciones.*

- Avena con Arazá* ()

**Arazá, fruta con olor agradable, y sabor muy parecido al yogur natural. Posee alto contenido de vitamina C.*

- Avena con Borojón* ()

**Borojón, conocida como fruta afrodisíaca. Sabor un tanto ácido. Posee gran contenido de proteínas y fósforo.*

- Avena con Higo ()

- Avena con Pitahaya amarilla ()

8) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para disfrutar este tipo de bebida en presentaciones de 260gr (envase pequeño individual)?

Línea tradicional

<p>Avena, leche y azúcar</p> <p>Funda plástica 260gr</p> <ul style="list-style-type: none">• \$0,30-\$0,40 ()• \$0,50-\$0,75 ()

Línea light

<p>Avena, leche descremada, Bajo en azúcar (Stevia), semilla Chía</p> <p>Funda plástica 260gr</p> <ul style="list-style-type: none">• \$0,75-\$1,00 ()• \$1,00-\$1,25 ()
--

9) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar para disfrutar este tipo de bebida en presentaciones de 1 litro?

Línea tradicional

<p>Avena, leche y azúcar</p> <p>Funda plástica 1 litro</p> <ul style="list-style-type: none">• \$1,30-\$1,50 ()• \$1,50-\$1,75 ()

Línea light

<p>Avena, leche descremada, Bajo en azúcar (Stevia), semilla Chía</p> <p>Funda plástica 1 litro</p> <ul style="list-style-type: none">• \$1,80-\$2,00 ()• \$2,00-\$2,25 ()
--

10) ¿Estaría dispuesto a reducir el consumo de bebidas gaseosas que no contienen aporte nutricional y a la vez engordan, para reemplazar por avenas con frutas?

Si ()

No ()

NOTA: Agradecemos su colaboración por apoyar a la concientización de nutrirse saludablemente. Y hacer posible la soberanía alimentaria dejando de ser país tercermundista.

Anexo N°7: Cuestionario Focus Group

a.) ¿Qué les pareció el producto?

- Avena con Borojó:

.....
.....
.....

- Avena con Pitahaya:

.....
.....
.....

- Avena con Arazá:

.....
.....
.....

- Avena con higo:

.....
.....
.....

b.) ¿Cómo cree usted que se podría mejorar el producto?

.....
.....
.....
.....

c.) ¿Les gustó la presentación del producto?

.....
.....
.....
.....

d.) ¿Qué tipo de envase usted cree que es el más conveniente para el producto?

.....
.....
.....
.....

e.) ¿Estaría dispuesto a comprar este producto por un precio asequible?

Nombre:..... Cual:
\$.....

f.) ¿En donde les gustaría encontrar este producto?

.....
.....

g.) ¿En que medio publicitario le gustaría escuchar sobre el producto?

.....
.....

h.) ¿Adquiriría una presentación grande de este producto para consumirla en su hogar?

.....
.....

i.) ¿Estaría dispuesto a desayunar este producto, cuando no tenga tiempo de preparar uno en casa?

.....
.....
.....

j.) ¿Cree que la avena podría reemplazar a las bebidas gaseosas?

Anexo N°8: Preguntas planteadas por el oponente

1. ¿Cómo se genera los ingresos del proyecto y como se sustentan los mismos?

De acuerdo de la investigación de mercado, se ha descubierto que existe mercado para este producto, es decir que han surgido nuevas empresas en la venta de avenas con nuevos sabores y presentaciones, entonces podemos decir que la industria de la avena preparada está en pleno crecimiento.

2. ¿Cuál es el recurso más importante para desarrollar este proyecto y como lo obtendrá?

Se considera que el recurso más importante para el presente proyecto es la obtención del capital ajeno. El cual se hará mediante un préstamo a la Corporación Financiera u otra entidad que contribuya el financiamiento de dicho proyecto.

3. ¿Ejecutó el proyecto de emprendimiento?

Tema: Estudio de factibilidad para introducir el consumo de las frutas arazá, pitahaya, higo y borjón en la ciudad de Guayaquil como alternativa nutricional en avenas.

Título: Proyecto de emprendimiento para la comercialización de avena con arazá, avena con pitahaya, avena con higo y avena con borjón en la ciudad de Guayaquil.

Este proyecto se ejecutaría en la medida que se puedan conseguir las respectivas fuentes de financiamientos crediticias adecuadas para su implementación.

4. ¿Qué modelo de negocio planteó? Y ¿Qué metodología uso?

a) Modelo de Administración con calidad y liderazgo

La empresa de tamaño pequeño en su primera fase, será una sociedad anónima formal y estará integrada por dos accionistas mayoritarios fundadores que constituyen el 100% del Capital Social pagado.

La empresa se organizara con un modelo de gestión Innovador y sustentado en la permanente investigación & desarrollo como instrumento para diseñar Ventajas Competitivas Diferenciadoras Sostenibles, (VCDs).

b) Modelo de Negocios Comercial

ACASA, será una empresa pequeña de producción y distribución multicanales y alianzas estratégicas, gimnasios, farmacias, cafeterías, comisariatos, universidades -colegios públicos y privados, panaderías masivas ecuatorianas fuertes en cada barrio de Guayaquil; que puedan sus productos complementarse perfectamente con las “Avenas saludables”. De esta manera enfrentaremos al competidor básico que en este caso es la “Avena Polaca”.

Los proveedores serán pequeños y medianos seleccionados para cumplir normas de calidad. En la segunda fase y según el éxito en ventas y volumen de producción, se podría iniciar un proceso de expansión horizontal hacia atrás para auto-proveerse de las frutas, mediante la inversión en una haciendas especializadas en los frutos que demanda la empresa.

Metodología de proyecto

En este proyecto se utilizó principalmente un estudio de descriptivo, con el fin de conocer el comportamiento del consumidor, las tendencias de mercado y características de las avenas preparadas. Para el cual se empleó los métodos cuantitativos y cualitativos, basados en técnicas esenciales tales como la observación, encuesta, Focus group; y medibles con las herramientas financieras como son: la Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor presente Neto (VAN), estados financieros proyectados, punto de equilibrio y Periodo de recuperación de la inversión entre otros.

5. ¿Cómo influye el análisis del punto de equilibrio con respecto a los resultados de la investigación de mercado en cuanto al tamaño del mismo?

Participación de Mercado REAL

	MERCADO de Guayaquil	ACASA S.A.	Participación de mercado
Ventas en unidades	78.637.167,27	1.051.696,16	1,34%
Ventas en \$	\$ 43.250.442,00	\$ 473.263,27	1,09%
PRECIO de venta x unidad	\$ 0,55	\$ 0,45	1.22%

Dado el punto de equilibrio de la empresa ACASA S.A. encontramos que la participación con respecto al mercado es de 1,22%, es decir que aun vendiendo las cantidades mínimas para alcanzar nuestro punto de equilibrio tendríamos una participación favorable en el mercado con respecto al 1% de participación pronosticado en el capítulo 3.

6. Aclaración a que el trabajo de titulación sí crea nueva información sobre el mercado y posibles oportunidades

La investigación realizada ha permitido encontrar que actualmente se da un cambio de preferencia en el consumidor quien está dispuesto a reducir su consumo de bebidas gaseosas por bebidas saludables o bebidas nutritivas, al punto de que ahora se puede observar que se ha masificado la venta de jugos naturales en las calles, ventas de colada Quaker casera, de batidos, entre otros en distintos puntos de la ciudad. Situación que no sucedía hace tres años atrás, ya que solo se vendía gaseosas y bebidas energizantes.

Por lo tanto, el trabajo de titulación está aportando significativamente a nuevas oportunidades de desarrollo, y diversificación de los productos que poseemos en el Ecuador, además que abre la ruta a un negocio que está en pleno crecimiento puesto que también se pueden innovar nuevos sabores de las avenas, de las cuales aún no se han desarrollado, lo que lo convierte en un negocio con gran futuro y potencialidad más que todo incentivando al consumo saludable del Ecuador al igual que lo hace el gobierno.