



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**“Propuesta para la Creación de una empresa Productora y
Comercializadora de Néctar de Quinua y Frutas en la Ciudad de
Guayaquil”**

AUTOR:

Palacios Ávila Jorge Luis

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR

Zumba Córdova Rosa Margarita

Guayaquil, Ecuador

Marzo 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Palacios Ávila Jorge Luis, como requerimiento para la obtención del título de INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

TUTOR

Zumba Córdova Rosa Margarita

DIRECTOR DE LA CARRERA

Castro Peñaherrera Ángel

Guayaquil, Marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Palacios Ávila Jorge Luis

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Propuesta para la creación de una empresa que productora y comercializadora de néctar de quinua frutas en la ciudad Guayaquil” ha sido desarrollado respetando los derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Guayaquil, Marzo de 2017

EL AUTOR

Palacios Ávila Jorge Luis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES**

AUTORIZACIÓN

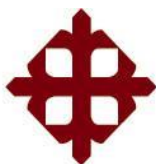
Yo, Palacios Ávila Jorge Luis

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de néctar de quinua y frutas en la ciudad de Guayaquil” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Marzo del 2017

EL AUTOR

Palacios Ávila Jorge Luis



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Zumba Córdova Rosa Margarita

TUTOR

Ángel Castro Peñaherrera

DIRECTOR DE CARRERA

Beatriz Loor

COORDINADOR DEL ÁREA

Urkund Analysis Result

Analysed Document: tmp_10457-JORGE LUIS PALACIOS AVILA421965652.docx
(D26378643)
Submitted: 2017-03-14 02:03:00
Submitted By: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES

DEDICATORIA

A DIOS por ser mi guía

**A mi Abuelo por ser mi apoyo en
todo.**

**A Esposa Katherine Coello por
siempre ser mí ayuda idónea.**



CYT
Superior, Ciencia,



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por ser mi guía y roca

**A Abuelo por ser quien ha creído
en mí en todo lo que me he propuesto**

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	v
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
INDICE GENERAL.....	ix
INDICE DE TABLAS	xviii
INDICE DE ILUSTRACIONES	xxi
RESUMEN	xxiii
ABSTRACT	xxiv
INTRODUCCIÓN	25
CAPITULO 1	27
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	27
1.1. Tema – Título.....	27
1.2. Justificación	27
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	29
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	29
1.5. Objetivos de la Investigación	32
1.5.1. Objetivo General	32
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	33
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático	35
1.7.1. Planteamiento del Problema	35
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	37

1.8.1.	Marco Referencial	37
1.8.2.	Marco Teórico	40
1.8.3.	Marco Conceptual	42
1.8.4.	Marco Legal	44
1.8.5.	Marco Lógico	46
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	46
1.10.	Cronograma	47
CAPÍTULO 2		49
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	49
2.1.	Análisis de la Oportunidad	49
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio	51
2.2.	Descripción de la Idea Producto o Servicio.....	52
2.3.	Misión, Visión y Valores de la Empresa.	53
2.4.	Objetivos de la Empresa	54
2.4.1.	Objetivo General	54
2.4.2.	Objetivo Específicos	54
2.5.	Estructura Organizacional.....	55
2.5.1.	Organigrama	55
2.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	55
2.5.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.....	58
CAPITULO 3		60
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	60
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	60
3.1.1.	Generalidades.....	60
3.1.2.	Fundación de la Empresa	60
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	61

3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	61
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa	62
3.2.1.	Generalidades.....	62
3.2.2.	Mandato Constituyente #8	63
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo	63
3.2.4.	Obligaciones del Empleador	64
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	65
3.2.6.	Fondos de Reserva y Vacaciones	65
3.2.7.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	66
3.3.	Contratación Civil.....	66
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación.....	66
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios	67
3.3.3.	Principales Clausulas de los Contratos de Prestación de Servicios .	67
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	67
3.3.5.	Generalidades y Contratación Pública	67
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad.....	68
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	68
3.4.1.	Código de Ética.....	68
3.5.	Propiedad Intelectual	68
3.5.1.	Registro de Marca.....	68
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto	68
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad	69
3.6.	Seguro	69
3.6.1.	Incendio.....	69
3.6.2.	Robo.....	69
3.6.3.	Fidelidad.....	69

3.6.4.	Maquinarias y Equipos.....	69
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería.....	70
3.7.	Presupuesto.....	70
CAPÍTULO 4.....		72
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	72
4.1.	PEST.....	72
4.2.	Atractividad de la Industria.....	75
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Mercado.....	77
4.4.	Matriz BCG.....	78
4.5.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	78
4.6	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	79
4.7	Análisis de Oferta.....	82
4.7.1	Tipo de Competencia.....	82
4.7.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	83
4.7.3	Características de los Competidores.....	83
4.7.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	84
4.8	Análisis de la Demanda.....	85
4.8.1	Segmentación de Mercado.....	85
4.8.2	Criterio de Segmentación.....	85
4.8.2	Selección de Segmentos.....	85
4.8.4	Perfiles de Segmento.....	86
4.9	Matriz FODA.....	86
4.10	Investigación de Mercado.....	88
4.10.1	Método.....	88
4.10.2	Diseño de Investigación.....	88
4.11	Cuantificación de la Demanda.....	102

4.11.1	Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha.....	102
4.11.2	Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca e Payback.....	103
CAPÍTULO 5		105
5.	PLAN DE MARKETING	105
5.1.	Objetivos: General y Específicos	105
5.1.1.	Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada.....	105
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración	106
5.1.1.2.	Cobertura.....	106
5.2.	Posicionamiento.....	107
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento.....	107
5.3.	Marketing Mix.....	108
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios	108
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	112
5.3.3.	Estrategia de Plaza.....	114
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	118
5.3.5.	Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project).....	124
5.3.6.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	124
5.3.7.	Análisis de Rentabilidad del Offering	125
CAPITULO 6		127
6.	PLAN OPERATIVO.....	127
6.1.	Producción.....	127
6.1.1.	Proceso Productivo	127
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	128
6.1.3.	Mano de Obra	131
6.1.4.	Capacidad Instalada	131

6.1.5.	Flujogramas de Procesos	131
6.2.	Gestión de Calidad	132
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad	132
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas	133
6.2.3.	Políticas de calidad	133
6.2.4.	Políticas de calidad	134
6.2.5.	Certificaciones y Licencias.....	134
6.2.6.	Presupuesto.....	135
6.3.	Gestión Ambiental.....	135
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental	135
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas	136
6.3.3.	Políticas de protección ambiental	136
6.3.4.	Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental.....	136
6.3.5.	Logística Verde	136
6.3.6.	Certificaciones y Licencias.....	137
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	137
6.4.1.	Beneficios de las acciones proactivas	137
6.4.2.	Políticas de protección social.....	137
6.4.3.	Certificaciones y Licencias.....	138
6.4.4.	Presupuesto.....	138
6.5.	Balanced ScoreCard & Mapa Estratégico.....	139
CAPÍTULO 7		142
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	142
7.1.	Inversión Inicial	142
7.1.1.	Tipo de Inversión	142
7.1.1.2.	Diferida.....	143
7.1.1.3.	Corriente.....	144

7.1.2.	Financiamiento de la Inversión	144
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	145
7.2.	Análisis de Costos	146
7.2.1.	Costos Fijos	146
7.2.2.	Costos Variables.....	147
7.3.	Capital de Trabajo.....	149
7.3.1.	Gastos de Operación	149
7.3.2.	Gastos Administrativos	150
7.3.3.	Costos Financieros.	151
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	151
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	151
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	152
7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	153
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	153
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa	154
7.5.1.	Planificación Tributaria.....	154
7.6.	Estados Financieros proyectados	156
7.6.1.	Balance General Inicial	156
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	156
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multi-variable o de Escenarios Múltiples ..	161
7.7.1.	Productividad	161
7.7.2.	Precio Mercado Local	161
7.7.3.	Precio Mercado Externo.....	162
7.7.4.	Costo de Materia Prima	162
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos.....	162
7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios.....	162

7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa	163
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta	163
7.7.9.	Gastos Administrativos	163
7.7.10.	Gastos de Ventas	164
7.7.11.	Inversión en Activos Fijos	164
7.7.12.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....	164
7.8.	Balance General	165
7.8.1.	Razones Financieras	165
7.8.1.1.	Liquidez.....	165
7.8.1.2.	Gestión.....	166
7.8.1.3.	Endeudamiento.....	166
7.8.1.4.	Rentabilidad.....	167
7.9.	Conclusión Financiera.....	167
CAPÍTULO 8		170
8.	PLAN DE CONTINGENCIA	170
8.1.	Plan de administración del riesgo	170
8.1.1.	Principales riesgos.....	170
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos.....	171
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists).....	171
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo	171
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo	171
8.2.2.	Revisiones periódicas y evaluación del riesgo.....	172
8.2.3.	Reporte del riesgo.....	172
8.2.4.	Estrategias de Salida	172
9.	CONCLUSIONES	174
10.	RECOMENDACIONES.....	176

FUENTES	178
11. ANEXOS	187
ANEXO 1	187
ANEXO 2	187

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Marco Lógico	46
Tabla 2: Manual de Funciones	58
Tabla 3: Accionista de la empresa	61
Tabla 4: Tabla de sueldo.....	63
Tabla 5: Décimo Tercer y Décimo Cuarto Remuneración	65
Tabla 6: Fondo de Reserva y Vacaciones.....	66
Tabla 7 Presupuesto Jurídico.....	70
Tabla 8: Volumen Industrial de Productos.....	76
Tabla 9: Características de los competidores	83
Tabla 10: Criterio de Segmentación	85
Tabla 11: Matriz FODA.....	86
Tabla 12: Datos del tamaño de la muestra.....	89
Tabla 13: Proyecciones de Ventas.....	103
Tabla 14 Precios de la Competencia.....	112
Tabla 15: Presupuesto de Marketing.....	124
Tabla 16: Análisis de Rentabilidad	125
Tabla 17 Infraestructura	128
Tabla 18 Infraestructura Muebles y equipos	130
Tabla 19 Infraestructura- Planos	130
Tabla 20 Mano de Obra	131
Tabla 21 Flujograma de Procesos.....	131
Tabla 22 Presupuesto	135
Tabla 23: Balance Score Card	139
Tabla 24: Mapa Estratégico	140
Tabla 25: Inversión Inicial.....	142
Tabla 26: Inversión Fija	143

Tabla 27: Diferida	143
Tabla 28: Corriente.....	144
Tabla 29: Financiamiento	144
Tabla 30: Tabla de Amortización.....	145
Tabla 31: Cronograma de Inversiones	145
Tabla 32 Cronograma de Inversiones	146
Tabla 33: Costos Fijos.....	146
Tabla 34: Costos Variables de Néctar de Quinua con Durazno	147
Tabla 35: Costos Variables de Néctar de Quinua con Manzana	148
Tabla 36: Costos Variables	148
Tabla 37: Costos de Producción de Néctar de Quinua con Manzana	149
Tabla 38: Costo de Producción de Néctar de Quinua con Durazno .	149
Tabla 39: Gastos de Operación	149
Tabla 40: Gastos de Administración.....	150
Tabla 41: Gastos de Sueldos	150
Tabla 42: Gastos Administrativos Anuales.....	150
Tabla 43: Costos Financieros.....	151
Tabla 44: Precio de Néctar de Quinua con Durazno y Manzana	151
Tabla 45: Mark up de Néctar de Quinua con Manzana	151
Tabla 46: Mark Up de Néctar de Quinua con Durazno.....	152
Tabla 47: Proyecciones de Ventas en Unidades.....	152
Tabla 48: Proyecciones de Ventas en Dólares	152
Tabla 49: Proyección del Costo en función de las Ventas	153
Tabla 50: Capacidad Instalada de la Maquinaria	153
Tabla 51: Punto de Equilibrio	153
Tabla 52: Impuesto a la Renta	154
Tabla 53: Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.....	155

Tabla 54: Balance Inicial	156
Tabla 55: Estado de Pérdidas y Ganancias	156
Tabla 56: Flujo de Caja Proyectado	157
Tabla 57: Indicador de la Rentabilidad TMAR	158
Tabla 58: PAYBACK	159
Tabla 59: Análisis de Sensibilidad de Productividad	161
Tabla 60: Análisis de Sensibilidad: Precio Mercado Local	161
Tabla 61: Análisis de Sensibilidad: Materia Prima	162
Tabla 62: Análisis de Sensibilidad Costo de Materia Indirectos	162
Tabla 63: Análisis de Sensibilidad de Costo de MOD	163
Tabla 64: Análisis de sensibilidad: Gastos Administrativos	163
Tabla 65: Análisis de Sensibilidad: Gastos de Ventas	164
Tabla 66: Tasa de Interés	164
Tabla 67: Balance General.....	165
Tabla 68: Liquidez del Proyecto	165
Tabla 69: Ratio de Gestión.....	166
Tabla 70: Ratio de Endeudamiento	166
Tabla 71: Ratio de Rentabilidad	167
Tabla 72: Reporte del riesgo	172

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Perfil Epidemiológico de la región de las Américas	30
Ilustración 2: Resumen de los factores de obesidad infantil	31
Ilustración 3: Prevalencia de anemia infantil	34
Ilustración 4: Prevalencia de Anemia por edad.....	34
Ilustración 5: Semáforo nutricional.....	44
Ilustración 6Cronograma Inicio	47
Ilustración 7: Organigrama de la empresa Sopalk	55
Ilustración 8: Análisis del Ciclo de Vida del mercado.....	77
Ilustración 9: Matriz BCG	78
Ilustración 10: Análisis del Ciclo de Vida del Producto	79
Ilustración 11 Tipo de Competencia	82
Ilustración 12: formula de tamaño de muestra.....	89
Ilustración 13: Edad de los encuestados	92
Ilustración 14: ¿Le ha dado a su hijo néctar de fruta?	93
Ilustración 15: ¿Qué tipo de néctar le ha dado a su hijo?	94
Ilustración 16: Disposición de comprar quinua como alimento para niños....	94
Ilustración 17: Características importantes para la compra de Quifrut	96
Ilustración 18: Características principales para la compra de Quifrut	96
Ilustración 19: ¿Cuál es el nivel de importancia que tendrían las presentaciones del envase para que le proporcione el néctar de Quinua a su hijo?	97
Ilustración 20: ¿En qué lugar consideraría usted de acuerdo a un nivel de importancia debería venderse este producto?.....	98
Ilustración 21: ¿Cuál es el precio que usted pagaría por el néctar de Quinua con frutas para su hijo?.....	99
Ilustración 22: ¿Con que frecuencia haría que su hijo consuma néctar de Quinua con frutas en la escala de 1 – 5?.....	99
Ilustración 23: Imagen de Sopalk S.A.....	109

Ilustración 24: Banner.....	109
Ilustración 25: Logo de Sopalk S.A.....	112
Ilustración 26: Ubicación de la empresa	115
Ilustración 27 Sistema de canales de Distribución.....	116
Ilustración 28 Canales de Distribución.....	116
Ilustración 29 Logística	117
Ilustración 30 Avena Casera.....	121
Ilustración 31 Liki.....	122
Ilustración 32: Cronograma en Project	124
Ilustración 33 Distribucion de Participaciones.....	144

RESUMEN

En la actualidad a nivel nacional existe un gran problema en la salud de los niños pues se ha desarrollado la tendencia de consumir productos que carecen de nutrientes, vitaminas y fibra. Por tal motivo nace la propuesta del presente trabajo para cambiar el enfoque de la alimentación de los niños con una bebida novedosa, saludable, de un sabor delicioso y que ofrezca un sin número de propiedades como vitaminas, omega 3 que tenga un nivel alto en nutrientes para que al momento que el niño lo consuma su organismo pueda asimilar estos componentes.

Por medio del estudio de mercado y las estrategias de marketing se establece un rango de infantes entre 1-5 años de edad a pesar de tener niños hasta de 10 años con padres que están conscientes de que sus hijos pueden verse bien físicamente pero a su vez pueden tener un sin número de enfermedades que acarrea la falta de una buena alimentación diaria. Para ser un apoyo nutritivo en su pirámide alimenticia nace Quifrut; la empresa tendrá un retorno sobre su inversión de \$15,597.28 con una Tir de 21.43% en un periodo de recuperación de 42 meses.

ABSTRACT

Actually, in Ecuador exists a big problem about the health of children. This situation happens because the tendency of consume products without nutrients, vitamins and fiber is growing every day.

By this reason, the main purpose of the present document is to change this common focus and offer a new, delicious and healthy beverage with high level of nutrients. This is going to be very beneficial for the kids because their organisms are going to assimilate all the benefits of this 100% natural product.

The return of its investment is around of \$15,597.28 with a TIR of 21.43% and a payback of 42 months.



INTRODUCCIÓN

En el Ecuador son pocas las empresas que fabrican y comercializan bebidas que sean 100% naturales, por tal motivo nace la idea de fabricar un néctar de quinua con frutas (durazno y manzana). Un producto que no contenga perseverantes ni colorantes dirigido a un mercado vital como los niños entre 1- 5 años de edad porque es en esta etapa que necesitan de un nutriente que sea delicioso en su ingesta diría.

La empresa tiene como lugar de comercialización la ciudad de Guayaquil, donde existe un mercado para introducir una tendencia natural y saludable desde los más pequeños del hogar hasta los adultos mayores.

En este trabajo de investigación se han desarrollado trece capítulos que detallan la creación de la empresa con su marca Quifrut; en estos capítulos se presentan planes de marketing, escenarios financieros, estudio de mercado, plan de contingencia y de producción y descripción del entorno legal del país, todos los ámbitos importantes que determinaran la factibilidad de la empresa.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPITULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa que Fabrica y Comercializa Néctar de Quinoa y Frutas en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

El organismo del ser humano requiere de un sin número de vitaminas y minerales para que este funcione de la manera correcta. Las frutas, vegetales y cereales poseen un alto contenido alimenticio. Por lo tanto, el consumo de las mismas debería ser un hábito diario para todas las personas especialmente en la etapa infantil que comprende desde el mes cero de nacido hasta los cinco años de edad donde su cerebro se desarrolla hasta un 80% de su capacidad.

Sin embargo, en la actualidad la buena alimentación es una de las primeras actividades rezagadas por falta de tiempo dando paso al consumo no controlado de bebidas químicas con altos niveles de azúcares, colorantes y conservantes. Estas bebidas son perjudiciales para la salud. Los jugos, refrescos, sodas, entre otros están ligados directamente con la obesidad, diabetes y riesgos cardiovasculares.

Previamente se ha analizado que la Soberanía Alimentaria no solamente se basa en resaltar la seguridad o el derecho de adquirir alimentos sanos sino en controlar de manera sostenible el sistema agro-alimentario ecuatoriano y las variables de producción. Por tal motivo la agricultura familiar de orientación agroecológica, la pesca y la recolección artesanal puedan crecer desarrollarse con un método justo y equitativo para garantizar el derecho de provisionar alimentos nutritivos y suficientes.

Dentro del Ecuador se han establecido recomendaciones para dinamizar e incentivar procesos de producción ancestrales así como de

tecnología primitiva y de alta gama para generar circuitos económicos sanos y solidarios como los productos de quinua que son alimentos de acceso equitativo y de remuneración justa al trabajo agrícola.

Al mencionar técnicas de producción ancestrales y actuales se incentiva al consumo de alimentos sanos lo cual generará una recuperación de hábitos nutritivos y se restablece la identidad y cultura alimentaria de la nación ecuatoriana. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Según datos de la Unicef en Ecuador 1 de cada 5 niños menores de cinco años tiene baja talla acorde a su edad lo que desemboca a la desnutrición crónica. Además se concluye que el 12% de los niños tiene desnutrición global lo que significa que tiene bajo peso para la edad.

Otro dato curioso es que el 16% de los niños nacen con bajo peso; dichas cifras van a la par con que seis de cada 10 embarazadas y 7 de cada 10 menores de 1 año sufren de anemia por deficiencia de hierro.

El promedio nacional de desnutrición alcanza el 19%. También se establecen cifras donde la diabetes es la primera causa de muerte en el país donde 6 de cada 10 ecuatorianos mayores de 19 años tienen problemas de sobrepeso; estas deficiencias y enfermedades tienen como denominador común los malos hábitos alimenticios (Unicef, 2015)

Por esta razón, es necesario aportar a la sociedad con una bebida llena de nutrientes y de fuente natural que contribuya al bienestar de la persona y al notable mejoramiento de su estilo de vida y alimentación, como lo establece el *“Art. 401 de la Constitución de la República declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénica y prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales”* (Asamblea Constituyente, 2008).

Al introducir alimentos saludables a los niños en sus primeros meses de vida las familias deben ser menos restrictivas al consumo de alimentos saludables como frutas y cereales, a pesar del rechazo por ser la primera vez en probar un alimento en este caso una compota de quinua se debe a

que todo niño es neofóbico, por ende se debe ofrecer el alimento para su degustación y reconocimiento días posteriores. Al introducir una compota a base de continua en la pirámide alimenticia ayuda al crecimiento y desarrollo intelectual durante los cinco primeros años de vida donde su cerebro se desarrolla el 85% y su digestión mejora por la absorción de nutrientes en un horario establecido para sus necesidades biológicas. Por esta razón los buenos hábitos alimenticios son un factor fundamental en la salud y bienestar del niño y así evitar el retraso del crecimiento en talla y los riesgos de contraer enfermedades o desnutrición prematura.

A su vez, el presente trabajo de titulación servirá como fuente informativa para futuras generaciones que deseen realizar investigaciones o estudios acerca del valor nutricional de la quinua y/o bebidas alimenticias y saludables.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El presente trabajo de titulación se encuentra enfocado en el campo económico y social en el área de productos saludables y se lo desarrollará inicialmente para la ciudad de Guayaquil focalizándose en la parroquia Tarqui.

Se escogió dicha parroquia por ser una de las más pobladas donde existen 407.589 habitantes donde la población global de niños en la ciudad de 0 a 14 años ha ido en aumento registrando un 29.4% en el año 2001 al 28,8% en el 2010 (INEC, 2013)

Los períodos comprendidos para el desarrollo del estudio de factibilidad mediante análisis de mercadeo y financieros serán desde mayo de 2016 a diciembre de 2016

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

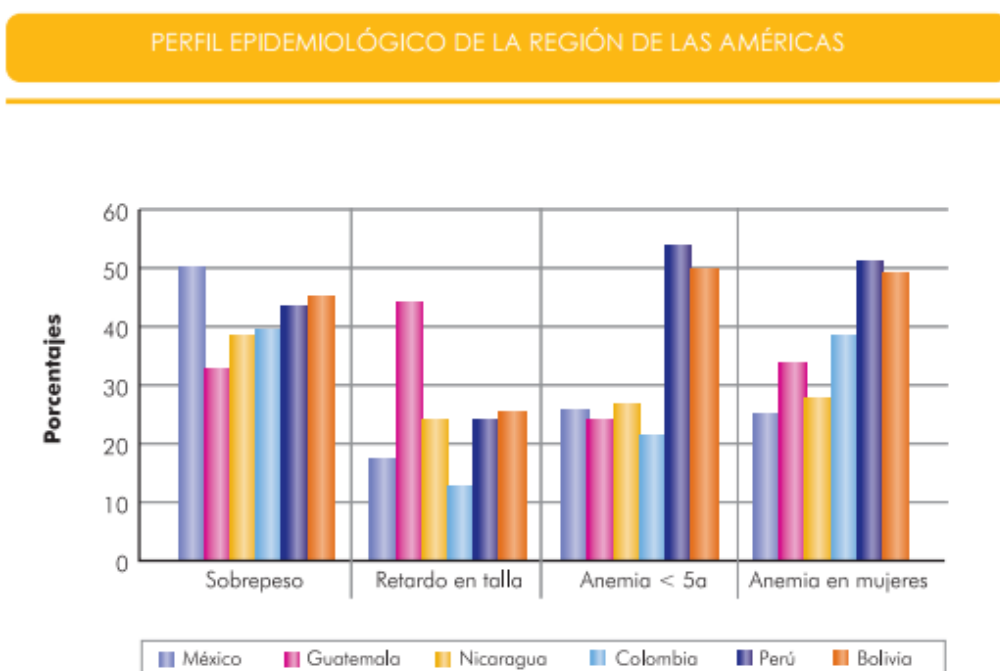
El propósito del presente estudio es fabricar y comercializar una bebida que contenga alto valor nutricional y hacer frente a los malos hábitos alimenticios y a las enfermedades que los ocasionan puesto que en Ecuador

los decesos por diabetes, sobrepeso e hipertensión han aumentado en los últimos 10 años debido a la mala alimentación desde edades tempranas. (OMS, 2013)

En la región de las Américas se presentan problemas nutricionales sea por déficit o exceso lo que conlleva a un desbalance energético y Ecuador consta entre los países que sufren dichos problemas agrupándose en tres categorías que afectan los segmentos más pobres de la población sea a un individuo o más miembros de una familia:

- Retardo en talla en niños menores a cinco años desde el periodo fetal hasta los dos años.
- Deficiencias de micronutrientes como falta de hierro en mujeres embarazadas y en niños menores a cinco años.
- Sobrepeso y obesidad por problemas de alimentación. (Ministerio de Salud Pública, 2011)

Ilustración 1: Perfil Epidemiológico de la región de las Américas



Elaborado por: Freire W., Vanormelingen K. y Vanderheyden J.

Fuente: Ministerio de Salud Pública

Vivimos en una sociedad de manera lenta, con desnutrición infantil en combate y un aumento en la obesidad de las personas que suelen verse afectado por los perfiles sanitarios y demográficos, ingresos bajos y poco interés en procesos de una alimentación nutritiva.

En algunos sectores se combate la obesidad con controles tipo ambientales donde se ejecute un trabajo multisectorial y multidisciplinario sostenible y que den resultados a corto, mediano y largo plazo en la vida de toda una sociedad debido a que existen cifras que indican que 1 de cada 5 adolescentes en el Ecuador tiene exceso de peso y 1 de cada 2 mujeres adultas tiene exceso de peso. (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR COORDINACION NACIONAL DE NUTRICION, 2011)

En el siguiente cuadro se detallan factores que indican en la obesidad infantil:

Ilustración 2: Resumen de los factores de obesidad infantil

RESUMEN DE LOS FACTORES QUE PROTEGEN O PROMUEVEN LA OBESIDAD INFANTIL, BASADOS EN LA EVIDENCIA		
Evidencia	Riesgo disminuido	Riesgo alto
Convinciente¹	<ul style="list-style-type: none"> – Actividad física regular. – Ingesta de fibra. 	<ul style="list-style-type: none"> – Sedentarismo. – Consumo de alimentos densamente energéticos.
Probable²	<ul style="list-style-type: none"> – Medioambiente favorable en casa y escuela. – Lactancia. 	<ul style="list-style-type: none"> – Agresivo mercadeo. – Ingesta de bebidas y jugos azucarados. – Condición socioeconómica.
Posible³	<ul style="list-style-type: none"> – Alimentos con bajo índice glicémico. 	<ul style="list-style-type: none"> – Mayor tamaño de las porciones. – Comidas preparadas fuera de casa. – Condición socioeconómica.

Elaborado por: Food and Agriculture Organization

Fuente: World Health Organization

En Ecuador hacia el año 2006 con base en los datos obtenidos en la encuesta de condiciones de vida, que el 26% de los niños y niñas menores a cinco años padecía de desnutrición crónica es decir que 371.856 niñas y niños presentaban dicha deficiencia.

Se presenta una disminución de 5 puntos porcentuales durante 18 años es decir del 34% en 1986 al 29% en el 2004 de desnutrición crónica lo que hace pensar que para el 2015 se cumpliría con el objetivo de bajar la tasa de deficiencia de alimentación. (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR COORDINACION NACIONAL DE NUTRICION, 2011)

Es así como más del 7% de la población ecuatoriana padece de diabetes y el 22% de obesidad (ENSANUT, 2013) El 80% de las enfermedades cardiovasculares, el 90% de los casos de diabetes tipo 2 y más del 30% del cáncer de mamas y colón, podrían haber sido prevenidos simplemente con una buena alimentación.

Es importante resaltar que el presente trabajo de titulación se encuentra alineado bajo el objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir. El objetivo 3 establece “Mejorar la calidad de vida de la población” (Senplades, 2013) con la propuesta del néctar de quinua con frutas se promoverá a los ciudadanos el consumo de bebidas saludables para que de esta manera puedan prevenir enfermedades y tener la opción disfrutar de un alimento delicioso, sano y completo.

Además, el presente objeto de estudio se encuentra diseñado bajo las líneas de investigación de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, específicamente en la de “Salud y Bienestar Humano” (UCSG, 2016)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de introducir una empresa que fabrica y comercializa néctar de quinua con frutas en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Evaluar el entorno del mercado comercial del néctar de quinua para realizar un benchmarking y evitar cuellos de botella.
- Determinar el nivel de aceptación del néctar de quinua con frutas en el mercado mediante estrategias de posicionamiento.
- Desarrollar escenarios financieros que trabajen en pro del crecimiento de la empresa.

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

El método a utilizar será exploratorio, los estudios explorativos se recomiendan para trabajos de investigación poco estudiados o abordados y generalmente tienden a dar pautas para conocer los temas de investigación de tal manera que se puedan realizar. En este caso se examina el impacto para el consumo del néctar de quinua y de frutas es decir cuál sería el comportamiento del mercado para consumirlos (Hernández, 1991).

El presente trabajo de titulación gira alrededor de un fenómeno de realidad social, por lo cual las técnicas a utilizarse serán las encuestas y entrevistas. Las encuestas serán realizadas a padres de familia que tengan hijos entre 1 a 5 años y mujeres embarazadas, pues el néctar de quinua con frutas pretende ser un producto que pueda ser consumido por niños y niñas en su periodo de máximo crecimiento comprendido entre edades anteriormente mencionadas.

A la vez, se realizarán entrevistas con profesionales de la salud para dar a degustar el producto y poder obtener una retroalimentación parcial. Con esto, se espera obtener la información necesaria para realizar mejoras

fundamentales en el producto como niveles de azúcar correctos, presentación, contenido entre otros.

Al analizar los grupos de edades podemos observar que la anemia se da con regularidad en niñas y niños de seis y doce meses, es decir una tasa del 70%. También que entre los doce y veinticuatro meses se da una tasa del 46%; estas edades son el mejor periodo para prevenir la anemia porque se demanda más de hierro por kilo de peso.

Por ejemplo un estudio realizado por Paxson y Schady en el año 2002 arroja que de una cifra de 3.153 niños de treinta y seis a setenta y un mes el 60% de ellos sufre de anemia en los sectores más vulnerables (Ministerio de Salud Publica Coordinación de Nutrición, 2011).

Ilustración 3: Prevalencia de anemia infantil

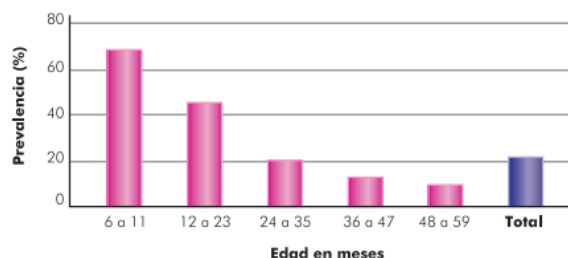
PREVALENCIA DE ANEMIA INFANTIL (POR CIENTO)			
Encuesta: Fecha: Muestra:	DANS (a) 1986 Nacional	IIDES (b) 1993 Grupos de alto riesgo	BDH (c) 2004 Grupos de alto riesgo
Edad (meses)	Porcentajes		
6 a 12	69,0	n/a	
12 a 23	46,0	61,8	
24 a 35	20,0	40,3	
36 a 47	13,0	32,0	
48 a 59	10,0	20,5	
Total	22,0	n/a	60,0

Elaborado por: Paxson, C. y N. Schady.

Fuente: The World Bank. 2002.

Ilustración 4: Prevalencia de Anemia por edad

PREVALENCIA DE ANEMIA POR EDAD



Elaborado por: Paxson, C. y N. Schady.

Fuente: The World Bank. 2002.

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

El paradigma elegido para la presente investigación es el socio-crítico, este paradigma permitirá reconocer lo indispensable que es tener en el mercado guayaquileño una bebida natural de quinua y frutas con alto contenido nutricional y además seguridad alimentaria que brinde una ingesta saludable a los niños que están en su etapa de absorción de nutrientes la cual deriva de 1 a 5 años de edad.

El paradigma socio-crítico se fundamenta en la crítica social con un marcado carácter auto reflexivo; considera que el conocimiento se construye siempre por intereses que parten de las necesidades de los grupos.

Tiene como objetivo promover las transformaciones sociales, dando respuesta a los problemas específicos presentes en el seno de las comunidades.

1.7.1. Planteamiento del Problema

Según la OMS actualmente la obesidad es considerada como la epidemia del siglo XXI, esto debido a que mínimo 2,6 millones de personas han muerto por causas de obesidad o sobrepeso alcanzando así

proporciones mundiales para ser llamada pandemia. Anteriormente se consideraba un problema confiado a países de altos ingresos, en la actualidad es prevalente en los países de ingresos bajos y medianos. La obesidad es el resultado del exceso de consumo de alimentos muy ricos en calorías. (World Health Organization, 2016).

En Ecuador el 82% de los productos procesados tienen una concentración alta de azúcar, sal o grasas (Andes, 2013). Por consiguiente, para el Guayaquileño no es fácil encontrar al paso bebidas 100% naturales, agradables al paladar y con respaldo empresarial. Siendo así las bebidas azucaradas las preferidas al estar siempre a la vista de todos. Una persona que consume este tipo de bebidas aumenta en un 78% el riesgo de contraer cáncer de endometrio, 25% de padecer diabetes tipo II y en los niños un 60% de padecer obesidad (INEC, 2014)

Al tener un indicador indirecto de proceso de nutrición es respecto a la madre en su periodo de embarazo; en el cual puede sufrir una desnutrición materno-fetal y la pre-madurez, para combatir esta deficiencia se debe regularizar una dieta rica en nutriente y minerales a las madres en su etapa de gestación.

Una vez concluida esta etapa se inicia la lactancia materna y para complementarla luego de cumplidos los seis meses de edad se debe iniciar a la ingesta de alimentos nutritivos en periodos acorde a la edad del niño; sin una correcta ingesta este periodo podría tornarse vulnerable y presentarse una desnutrición crónica.

Entre las practicas inadecuadas de alimentación están: bajo consumo de alimentos nutritivos, poca cantidad y densidad de alimentos de acuerdo a edad del niño, escases de alimentos ricos en proteína animal y vegetal, baja estimulación para consumir alimentos adecuados y no usar una vajilla exclusiva en estas cortas edades (Ministerio de Salud Publica Coordinación de Nutrición, 2011)

Por tal motivo, la implementación de una empresa que fabrique y comercialice néctar de quinua con frutas es una medida innovadora de contribuir al bienestar de las personas a través de un producto exquisito y nutritivo para incentivar la ingesta diaria adecuada en niños de 1 a 5 años de edad.

A la vez, el presente trabajo de titulación es capaz de brindar respuesta a una preocupante realidad social, pues se dará a los Guayaquileños la opción adquirir una bebida revitalizadora llena de bondades y propiedades.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

La mala nutrición es una alarmante realidad alrededor del mundo y Ecuador no se aleja de ella. La ONU a través de su centro de noticias dio a conocer que a nivel mundial la mitad de la población tiene algún tipo de problema nutricional, ya sea por el hambre o consumo excesivo de malos alimentos (OMS, 2013)

En el año 2008 se realizó un estudio en el Ecuador donde se indicaba una tasa alta de prevalencia de sobrepeso en niños, niñas y adultos donde afecta a más de la mitad de la población basado en los datos de la Revista Panamericana de Salud, 2008; así mismo se constataron problemas de desnutrición donde el principal motor para combatir estos problemas es la capacitación a padres y miembros activos de cada familia. (Ministerio de Salud Publica Coordinación de Nutrición, 2011). La empresa Rogetore & Franco dueña de la marca Quinoa Kids identifico este nicho de mercado para lanzar una compota para bebés elaborada con quinua y pulpa de frutas (banano, piña) bajo la norma INEN 2009-2013. El exito de dicha empresa va en aumento desde comercializarse 7000 compotas en la corporación GPF (Fybeca, Sana Sana, Oki Doki) hasta la presente fecha desde 2015 con una facturación de \$10.000 y esperan realizar más innovaciones en dicho

producto con extensión a más sabores como durazno, manzana, mango, papaya y banano-naranja debido a que la quinua es un alimento nutritivo para los infantes.

Según la OMS se ha enfocado en la creación de consejerías para la buena alimentación de los niños en lugar de solo enfocarse en los padres de tal manera que se modifiquen sus hábitos alimenticios. (Ministerio de Salud Publica Coordinación de Nutrición, 2011). En torno a este llamado, en Chile existe una empresa que desarrolla productos a base de quinua llamada Mesonot. Esta empresa distribuye más de 80 productos desde pasta, cereales dulces, colados, compotas, galletas, sopas, harina, hojuelas, barras y postres de diferentes sabores a base de quinua, chíá, amaranto y cañahua en más de 300 puntos de ventas en Chile, logrando un prestigio en el mercado debido a su calidad y al ser 100% saludable y natural. (Mesonot, 2016)

Entorno a esta alarmante situación algunas empresas están empezando a tener una tendencia más saludable en la oferta de sus alimentos y bebidas, los principales factores son: el aumento de la presión a los productores para reducir el contenido de ingredientes nocivos a la salud y la necesidad de diferenciar sus productos. (ProEcuador, 2013).

Es por eso que en Bolivia se desarrollo una bebida energizante y nutritiva que no contiene alcohol para el consumo de las familias especialmente para los deportistas, aunque estae producto no se centra en el mercado meta del presente trabajo de titulacion que lo considera porque es un emprendimiento el estabilizar la quinua y convertirla en bebida “Trimalta Quinoa” elaborada por la Compañia Cervecera Bolivinia, la cual buscaba desarrollar un producto diferente que conserve todos sus nutrientes y asi reforzar la alimentacion de sus ciudadanos. Ademas este producto ha logardo los indices de ganancia esperados y se proyecta a seguir creciendo (Compañía Cervecera Boliviana , 2013).

Un estudio realizado por la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes de Chile, reveló que el consumo de bebidas refrescantes en el 2013 obtuvo una alza del 4,7% en comparación al 2012 (Anber, 2013) En Ecuador la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas es la primera fuente de gasto de consumo en el país (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2012) . Al conocer la gran importancia de estos referentes se decide fusionarlos y obtener como resultado la posibilidad de brindar un alimento saludable sin alto contenido de azúcares a través de una bebida no alcohólica, que es lo más consumido en los últimos años.

La bebida es a base de quinua y frutas, la quinua es considerada como el “Grano de Oro”, y el año 2013 fue declarado como el “Año Internacional de la Quinua” por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). En Estados Unidos existe una empresa que elabora bebidas usando el 100% de quinua orgánica que contiene vitaminas, minerales, aminoácidos, antioxidantes y fibra con tres sabores únicos en el mercado. La quinua es el grano con mayor valor proteínico en el mundo vegetal, libre de gluten e ideal para personas alérgicas o intolerantes a la lactosa, desde esta definición la empresa Quinoa Gold desarrollo sabores tales como *Dark Berry*, *Mango Passion* y *Pina Colada* que introduce para satisfacer al exigente mercado estadounidense en tiendas naturistas y fitness desde abril del 2007. (Quinoa Gold, 2016). Además la quinua ha sido objeto de estudio para la NASA, bajo la necesidad de encontrar una fuente natural. Los científicos japoneses encontraron en la quinua la sustancia escaleno que solamente se había encontrado en los tiburones, la que mejora oxigenación de las células permitiendo longevidad. Por esta razón, hace diez años la quinua es parte de la dieta de los astronautas por su alto valor nutricional (Organike, 2013).

El producto Quifrut en cuestión formará parte de la industria de alimentos y bebidas. En Ecuador esta industria es una de las que más contribuye en el sector manufacturero con el 55.9% de su valor agregado.

Por esta razón, la Constitución Ecuatoriana en el artículo 13 ordena que: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; y preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”. Por dicha razón, se firma el “Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano” (Ministerio de Salud Pública, 2013) Y con la información rescatada de estas empresas exitosas que fomentan el consumo de productos saludables se da a notar que la inclusión de esta bebida en Ecuador puede ser exitosa y abrir un mercado no explorado.

1.8.2. Marco Teórico

El presente trabajo de titulación se enfoca en brindar a la sociedad Guayaquileña un producto alimenticio de altos estándares a base de quinua y frutas.

En 1975 investigadores de la Academia de Ciencias de Estados Unidos afirmó que la quinua es “uno de los mejores alimentos de origen vegetal para el consumo humano”. Y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO) que “posee el balance de proteínas y nutrientes más cercano a lo que sería el ideal de alimentación de un ser humano”.

El 2013 “Año de la Quinua”, fue impulsado con el objetivo de centrar la atención mundial sobre el papel que juega la biodiversidad de la quinua y su valor nutricional. En el mismo año y con el mismo objetivo planteado la FAO junto al movimiento Slow Food (Comida Sana), presentaron el libro de recetas “La Quinua en la cocina”; según el presidente de SlowFood, Carlos Petrini, afirma que el libro está inspirado en una visión compartida por las dos organizaciones “de un mundo sostenible y libre de libre en el que se salvaguarde la biodiversidad para futuras generaciones”

La quinua es la materia prima del producto que se ofrecerá y es cultivada en suelo ecuatoriano. Por este motivo se adapta a la “Teoría de Ventaja Absoluta” de Adam Smith que se refiere a que si un país produce frutas, debido a que tiene un clima cálido y tierras fértiles, entonces debía especializarse en aquello en lo que estaba mejor dotado (Berumen, 2006). De esta manera se aprovecharán las bondades de la tierra ecuatoriana, desarrollando un producto de calidad con altos estándares.

La calidad es característica principal de un producto, pero para obtener ese resultado se debe buscar calidad en cada una de las áreas de una organización. Así lo dice La teoría de Calidad Total (TQM) de Ishikawa. La implementación de la calidad en todos los niveles de la organización, conseguir que hasta el último empleado de la empresa se esté empeñando en el logro de la calidad. No se habla únicamente de la calidad de producto sino también la calidad de los procesos y de los sistemas (Mateo Dueñas, Sanguenza Sánchez, & Ilzarbe Izquierdo, 2016). Contar con una organización comprometida y enfocada en sus labores diarios, dará como resultado el éxito global de una empresa.

Acercas de la calidad de vida de los infantes, el consumo de quinua se vuelve primordial porque existen condiciones de salud como: intolerancia a la lactosa, cansancio, diabetes infantil, necesidad de vitaminas y minerales, alergias y requerimiento de proteínas cuando presentan desnutrición. Por estos motivos en el mercado estadounidense los padres optan por comprar productos más saludables y esta misma tendencia se desarrolla en países del sur como Perú, Chile, Bolivia y Ecuador que son los principales productores de quinua. (Quinoa Gold, 2016)

En Ecuador existe un nuevo requerimiento expedido por el INEC para los productos alimenticios el cual consiste en la colocación de una etiqueta parecida a un semáforo que detalla si el producto contiene azúcar, sal y grasa en niveles Alto, Medio y Bajo. Con esta disposición se concientiza a los consumidores al realizar sus compras pronosticadas y además indirectamente las empresas se ven obligadas a mejorar la calidad de sus

productos y que sean más saludables para el consumo humano. Entre los alimentos más saludables para infantes se encuentran los: cereales en polvo, compotas orgánicas y procesadas, jugos y leche en varias presentaciones (soya, deslactosada y con nutrientes especiales).

La presente propuesta es basa en crear una empresa propia, detrás de este objetivo debe de encontrarse una persona emprendedora con gran capacidad y características inigualables como lo dijo Ludwig Von Mises en su teoría de empendimiento citada por Gunning (Formichella, 2004). Se identifican tres características que considera esenciales para que un individuo sea considerado emprendedor. Debe de ser evaluador, descubriendo nuevas necesidades y nuevos factores de producción, debe también ser empresario construyendo las decisión de cómo utilizar los factores, para producir mercaderia. Por ultimo, rescata que un emprendedor es capaz de incertidumbre, pues sus planes tienen visión de futuro.

1.8.3. Marco Conceptual

Se considera importante definir los siguientes términos:

Seguridad Alimentaria:

El objetivo de la seguridad alimentaria es garantizar a todos los seres humanos el acceso físico y económico a los alimentos básicos que necesitan. Esta definición comprende tres aspectos diferentes: disponibilidad, estabilidad y acceso (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2016).

Producto Procesado:

Alimento tratado o modificado mediante algún proceso físico o químico con el fin de mejorar su conservación o sus características organolépticas (sabor, aroma, textura, color, etc.) (Larousse, 2016)

Diabetes tipo II:

La diabetes tipo 2 es la forma de diabetes más frecuente en personas mayores de 40 años. Se la conoce también como diabetes del adulto, aunque está aumentando mucho su incidencia en adolescentes e incluso preadolescentes con obesidad (RAE, 2016)

Endometrio:

Tejido que recubre internamente el útero y que se expulsa durante la menstruación (Larousse, 2016).

Enfermedades cardiovasculares:

Las enfermedades cardiovasculares son un conjunto de trastornos del corazón y de los vasos sanguíneos (World Health Organization, 2016).

Néctar de Frutas:

Producto elaborado con jugo, pulpa o concentrado de frutas, adicionado de agua, aditivos e ingredientes.

Nutrientes:

Sustancia imprescindible para la vida. Los distintos nutrientes están contenidos en los alimentos y llegan al organismo a través del proceso alimentario. Los seis nutrientes son: hidratos de carbono, lípidos, proteínas, vitaminas, minerales y agua (Larousse, 2016).

Consumidor potencial:

Aquellos consumidores que por sus características sociales, económicas o demográficas son posibles compradores de los productos ofertados.

OMS:

Organización Mundial de la Salud, es la autoridad que tiene como actividades la directiva y coordinación de asuntos de sanidad internacional

en el sistema decretado por las Naciones Unidas. (World Health Organization, 2016)

1.8.4. Marco Legal

El presente trabajo de titulación tiene como lineamientos ejemplares las provisiones de reglamentos y leyes ecuatorianas.

Constitución del Ecuador:

El Ministerio de Salud Pública basado en el artículo 13 de la Constitución Ecuatoriana decide firmar el “Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano”.

Dicho reglamento consiste prioritariamente en colocar en las etiquetas de los alimentos círculos de colores: rojo (productos con alto contenido de azúcar, sal o grasas); amarillo (una cantidad media de estos contenidos) y verde (productos bajos en calorías). (MSP, 2016)

Ilustración 5: Semáforo nutricional



Fuente: Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos/ El Comercio

Regirá el comportamiento de las personas que están dentro de una sociedad y tiene como fin regular las relaciones civiles de los ciudadanos y conocer la actuación en diversas situaciones. Tales como: contratos, hipotecas, situaciones cotidianas etc.

Ley de Compañías

Será el marco jurídico para el correcto funcionamiento de las empresas que hayan sido constituidas en el Ecuador.

Ley de Régimen Tributario

Regula el pago de impuesto que los contribuyentes generan a través de sus actividades mercantiles, servicios entre otros debido a que es la autoridad tributaria. Es importante conocer las obligaciones y beneficios de las personas naturales y jurídicas.

Ley de Propiedad Intelectual

Protege a las personas que es el creador o titular de una patente, marca o derecho de autor para que se pueda beneficiar de manera lucrativa o reconocimiento de su obra o inversión

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Este marco jurídico regula las relaciones existentes sobre precios y conductas entre el consumidor y los proveedores tanto de productos o servicios.

Código de Trabajo

Es un reglamento para regular las relaciones entre los empleadores y los trabajadores de acuerdo a las condiciones de trabajo, principios, normas etc.

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1: Matriz de Marco Lógico

JERARQUÍA DE OBJETIVOS	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Determinar si es factible introducir una empresa que fabrice y comercialice néctar de quinua con frutas en la ciudad de Guayaquil dirigida a niños entre 1 a 5 años de edad.	PAYBACK	Análisis Financieros	La inversión inicial es recuperada antes del segundo año de operaciones. VAN y Ratios Positivos
Estimar la inversión inicial del presente trabajo de titulación.	Flujo de Caja	Estudios Financieros	El Plan de inversión inicial es viable y realizable.
Determinar el nivel de aceptación del néctar de quinua con frutas en niños de 1 a 5 años de edad.	Índice de respuestas positivas.	Investigaciones de Mercado	Se espera que el nivel de aceptación sea superior al 50%.
Identificar el perfil del consumidor potencial en el rango de niños y niñas entre 1 a 5 años.	Cantidad de niños y niñas que consuman el producto Número de bebidas azucaradas consumidas al día.	Grupos Focales Encuestas Análisis de datos	Se espera que el cliente potencial consuma mínimo 2 bebidas azucaradas al día.
ACCIONES			
Estudios Financieros y de Mercadeo	Presupuestos Estudios en un lapso de 2 meses. Gastos	Project	Los estudios son realizados en el lapso determinado y sin sobrepasar el presupuesto.

Elaborado por: el Autor

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

Las investigaciones de mercadeo se utilizan para conocer si el néctar de quinua con frutas supera el 50% de aceptación de los padres de familia con niños y niñas entre 1 a 5 años de edad en el norte de la ciudad de Guayaquil. La bebida tiene como objetivo cumplir con las expectativas del consumidor y será reconocida por ser refrescante, saludable, 100% natural, nutritiva y deliciosa.

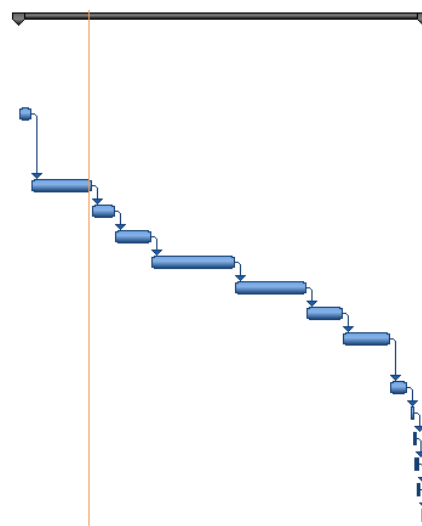
En base a la hipótesis planteada se obtienen las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Será factible introducir una empresa que fabrique y comercialice néctar a base de quinua en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Quiénes serán los consumidores potenciales?
- ¿Se adaptarán fácilmente los consumidores de bebidas azucaradas con químicos a una opción saludable y diferente?
- ¿Qué tan alta será la inversión inicial?
- ¿Cuáles serán los factores que dificulten introducir el néctar a base de quinua y frutas?

1.10. Cronograma

Ilustración 6 Cronograma Inicio

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas a base de tamarindo orgánico en la ciudad de Guayaquil	169 days	Wed 27/07/16	Mon 20/03/17
Portada - Tema - Dedicatoria - Agradecimiento - Introducción - Índices - Resumen Ejecutivo	5 days	Wed 27/07/16	Tue 02/08/16
Descripción de la investigación	25 days	Wed 03/08/16	Tue 06/09/16
Descripción del Negocio	10 days	Wed 07/09/16	Tue 20/09/16
Entorno Jurídico de la empresa	15 days	Wed 21/09/16	Tue 11/10/16
Plan operativo	35 days	Wed 12/10/16	Tue 29/11/16
Auditoría de Mercado	30 days	Wed 30/11/16	Tue 10/01/17
Plan de Marketing	15 days	Wed 11/01/17	Tue 31/01/17
Estudio económico - financiero - tributario	20 days	Wed 01/02/17	Tue 28/02/17
Plan de Contingencia	8 days	Wed 01/03/17	Fri 10/03/17
Conclusiones	2 days	Mon 13/03/17	Tue 14/03/17
Recomendaciones	1 day	Wed 15/03/17	Wed 15/03/17
Fuentes	1 day	Thu 16/03/17	Thu 16/03/17
Anexos	1 day	Fri 17/03/17	Fri 17/03/17
Material complementario	1 day	Mon 20/03/17	Mon 20/03/17



Elaborado por: Autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

El ritmo de vida acelerado no es solo del entorno local sino internacional que en la actualidad ocasionan trastornos alimenticios, hormonales y psicológicos que los ecuatorianos también sufren porque dedican menos horas a las actividades personales y más horas en su educación y vida laboral. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

Por tal motivo, se ha perdido el hábito de preparar bebidas caseras y enviarlas a las escuelas, colegios y oficinas de los diferentes miembros de la familia. Además, gracias a la gran oferta y facilidad de compra de las bebidas azucaradas, estas se han convertido en la solución de muchos.

El consumo de bebidas azucaradas va en aumento debido a que están por todos lados: en los restaurantes, cines, lugares de distracción, patios de comidas, etc. Por lo tanto, las personas son muy vulnerables a su consumo.

Dicho aumento no es exclusividad del consumo de bebidas azucaradas, pues los casos de sobrepeso, diabetes e hipertensión también lo son. Estas enfermedades tienen como base la mala alimentación, las personas por falta de tiempo y comodidad prefieren adquirir productos procesados, mismos que en su mayoría no son específicamente sinónimo de saludables.

Bajo este escenario, se desarrollará una bebida completa siendo saludable, fácil de llevar, con alto contenido alimenticio y sobretodo delicioso para los paladares más exigentes.

Además Ecuador para el año 2017 tiene una proyección de producción de quinua en 16 mil hectáreas las cuales se encuentran situadas en las provincias de Imbabura, Carchi, Pichincha y Chimborazo según el

Ministerio de Desarrollo Rural del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) busca incentivar la industria agrícola y producción de nuevos productos de quinua sea para consumo nacional o internacional.

La oportunidad surge al existir problemas de salud de los ecuatorianos y planes de prevención de deficiencia alimentarias; entonces cumplir con dichos planes se evalúan debido a que según estadísticas del MAGAP, Ecuador siembra aproximadamente 2 mil hectáreas de quinua al año esto quiere decir que la producción es aproximadamente de 1.400 toneladas métricas (entre 10 y 15 quintales por hectárea).

El desarrollo de empresas interesadas en producir y exportar productos a base de quinua ha ido aumentando y las importaciones han disminuido debido a la producción local de dichos productos es decir que han surgido productos ecuatorianos para el consumo interno según lo informado por la Unidad Nacional de Almacenamiento (UNA EP).

Aproximadamente cinco mil pequeños productores que son socios de 61 organizaciones tienen media hectárea por familia para la siembra y distribución de productos de quinua. La aplicación del Plan de Mejora continua está integrado por representantes del MAGAP, UNAEP, el INIAP y el Ministerio de Comercio exterior del ámbito público y del ámbito privado se encuentra ProEcuador y Corpei. (MAGAP, 2016)

Al ser un escenario bastante amplio la elaboración de productos a base de quinua y su gran demanda de países desarrollados que viven una tendencia del cuidado de la salud el Ecuador entre el período 2000-2008 ha exportado un 53% a EEUU, el 29% a Reino Unido y el 6% Francia, Alemania y España el 4% y otros países a los que corresponde el 4% de las exportaciones totales. (INIAP, 2009)

La oferta de quinua es escasa debido a que al momento no se cuenta con una gama amplia de productores para un producto nutritivo diferente como lo es la bebida de néctar de quinua. Inclusive en países como Canadá, Perú e India es un grupo de competidores aceptable para difundir el consumo de bebida en base a néctar de quinua.

Es verdad que el mercado de alimentos y bebidas saludables se ha tornado en un crecimiento constante pero aun hacen falta más campañas saludables de marketing para que aparezcan más productos y bebidas alimenticias de quinua (la quinua contiene de 12% a 18% de proteínas y aminoácidos esenciales) para el fortalecimiento del sistema inmunológico de los niños en su periodo de crecimiento comprendido en su mayoría entre 1 a 5 años de edad.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

Sopalk S.A será una empresa orgullosamente ecuatoriana que fabricará y comercializará néctar de quinua y frutas para la ciudad de Guayaquil. Con el propósito de contribuir al notable desarrollo social y económico del país, brindando alimentos saludables de primera calidad y a un precio justo.

Su producto "Quifrut"; estará dirigido a consumidores infantiles entre 1 a 5 años que necesitan desarrollar o mantener un estilo de vida saludable con ayuda de sus padres, pues el producto contendrá un alto grado alimenticio, otorgándole así beneficios a la salud por medio de un producto delicioso combatiendo la obesidad, diabetes y desnutrición.

Inicialmente el néctar de quinua con frutas será distribuido únicamente para el norte del mercado guayaquileño, una vez ganado reconocimiento y preferencia se buscarán nuevos mercados a nivel local y nacional.

Este producto a nivel internacional en el área de alimentos y bebidas saludables es muy apetecido y ha experimentado un crecimiento paulatino y

constante en los últimos 10 años, debido a que los parámetros exigidos por las organizaciones responsables de la salud que impulsan la reducción de ingredientes nocivos para el bienestar de los niños y niñas así como a los cambios de estilo de vida de toda la familia y la necesidad de la estrategia de diferenciación de productos en un mercado altamente competitivo.

Como principales consumidores se ha escogido a niños y niñas que motivados con campañas de marketing públicas y privadas tengan la necesidad de consumir alimentos altamente nutritivos y con variedad de sabores de tal manera que el producto contribuya a la reducción de colesterol, sobrepeso y desnutrición para mejorar la salud de dichos consumidores.

2.2. Descripción de la Idea Producto o Servicio

“Quifrut” es una bebida de fuente natural a base de quinua que busca favorecer la salud de la personas en edades entre 1 a 5 años de edad (que es el periodo en el cual necesitan iniciar una alimentación saludable para convertirse en habito) aportando vitaminas y minerales.

El producto no solo aportará con vitaminas y minerales que son fundamentales para el ser humano, sino también fibra, calcio, hierro, potasio, fosforó, complejo B y C por medio de las frutas. Este producto es a base de 100% néctar de quinua como el objetivo de ser comercializada a nivel nacional con granos de quinua orgánica, panela y frutas como manzana y durazno.

Quifrut estará disponible en su sabor natural y saborizado en frutas como manzana y durazno; sabores más degustados por niños y niñas en su ingesta diaria.

La presentación del producto será en un envase Tetrapak 200 ml. Su práctico envase permite que el producto conserve su sabor, olor y apariencia así como de una duración de 45 - 60 días como fecha límite de consumo. A

su vez, una vez abierto el envase se debe de consumir lo más pronto posible. Orientado al consumo de una bebida fría para un mejor sabor para los niños y niñas.

El producto tiene como principal lineamiento posicionarse como una bebida orgánica y nutritiva que aporte con beneficios para la salud de los más pequeños del hogar a través de una correcta promoción y difusión del producto así como la distribución logística más óptima a los principales supermercados del país.

2.3. Misión, Visión y Valores de la Empresa.

Misión

“Generar bienestar y cambios positivos en el estilo de vida de los consumidores, niños y niñas a través de un producto 100% ecuatoriano, natural, delicioso y nutritivo.”

Visión

“Poseionarnos en el mercado bebidas y alimentos como un producto nacional, innovador y saludable alcanzando la confianza de los consumidores y el sentido de pertenencia por los colaboradores para poder conseguir el éxito social, ambiental, económico y laboral de su talento humano.”

Calidad del producto: nuestros consumidores (niños y niñas) son el impulso principal de la empresa por lo que se ofrece un producto delicioso, exquisito y saludable.

Puntualidad: cumplir a tiempo con la distribución inmediata de nuestros productos a todos nuestros distribuidores.

Responsabilidad social y ambiental: es el compromiso que asumimos como empresa con el desarrollo y el bienestar de todos.

Confianza: siempre demostrando integridad, transparencia para lograr que los consumidores tenga plena seguridad de elegir nuestro producto.

Pro actividad: siempre estar a la expectativa de las oportunidades que se nos presenta a diario para poder prever, intuir y actuar de manera positiva sobre todos los problemas que pueda suceder con el producto.

2.4. Objetivos de la Empresa

2.4.1. Objetivo General

Fomentar el consumo de bebidas de quinua con néctar de frutas para mejorar la calidad de vida de la sociedad ecuatoriana, asegurando un proceso sostenible y social que genere ingresos a nuestra empresa.

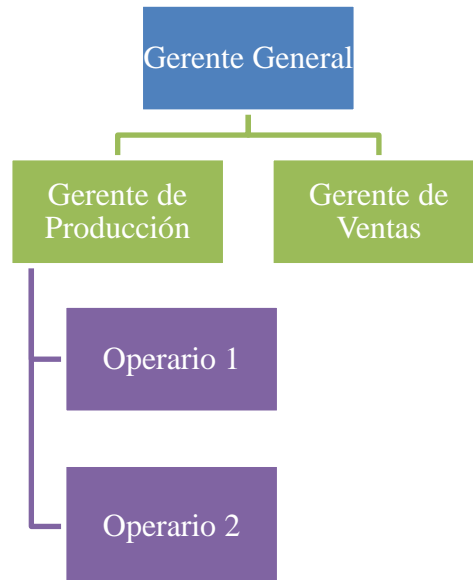
2.4.2. Objetivo Específicos

- Lograr que “Quifrut” ingrese a 7 negocios comerciales diferentes.
- Optimizar la rotación de inventario en el primer año para una mejora continua en logística y distribución.
- Alcanzar mínimo un 5 % de incremento de ventas del mercado de quinua en un espacio de 3 años.
- Determinar el canal de abastecimiento más óptimo que permita tener costos bajos de materia prima.

2.5. Estructura Organizacional

2.5.1. Organigrama

Ilustración 7: Organigrama de la empresa Sopalk



Elaborado por: Autor

2.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Gerente General: Estará a cargo una persona con estudios de tercer nivel culminado y experiencia en el área administrativa y de liderazgo. Entre las competencias de destacan: Compromiso con la productividad, liderazgo, visión y plan estratégicos.

Responsable:

Planificar, dirigir y ejecutar las actividades de la empresa para realizar una mejora continua.

Realizar el seguimiento respectivo a las áreas de la empresa.

Evaluar las estrategias y planes de las áreas.

Tomar decisiones en conjunto con los demás jefes de las áreas.

Programar actividades de coaching para la productividad de la empresa.

Gerente de Producción: Para esta función tendrá que ser una persona que tenga estudios de tercer nivel culminados y con experiencia en el área de procesos de alimentos y gestión de inventario por dos años. Además de tener competencias como: Liderazgo, trabajo bajo presión y en equipo.

Responsable:

Elaborar presupuesto de producción

Inspeccionar la compra de insumos para producción y controlar a los operadores.

Mantenimiento de los sistemas de calidad y planificación de cronogramas de trabajo.

Gerente de Ventas: El cargo deberá ejercido por una persona que tenga estudios superiores y experiencia en al área de marketing y ventas de dos años. Debe mostrar competencias como: Trabajo en equipo, liderazgo, cumplimiento de metas, creativo

Responsable:

Analizar el mercado mediante los estudios respectivos.

Definir estrategias de marketing dependiendo de los resultados del estudio de mercado.

Evaluar a la competencia y establecer precios y logotipos del vaso para aprobación de su superior.

Operadores de Producción: Esta función será ejercida por personas con estudios superiores en curso y con experiencia en líneas de producción o bodega.

Responsabilidades

Seguir las disposiciones del coordinador de producción.

Mantener el buen funcionamiento de las máquinas.

Realizar los estándares de calidad predispuestos para el buen producto.

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

Tabla 2: Manual de Funciones

CARGO	NIVEL	INTERACCIONES	RESPONSABILIDADES	DERECHOS
Gerente General	Primario	Reporta a: Junta General Supervisa a: Coordinadores de área	Liderar los procesos de planificación estratégica de la empresa. Establecer objetivos. Analizar Resultados. Controlar las actividades financieras, contables de Recursos Humanos etc. Velar por el correcto funcionamiento interno de la empresa.	Sueldo Fijo Viáticos Beneficios de Ley
Coordinador de Producción y Planta	Secundario	Reporta a: Gerente General Supervisa a: Operadores de Producción	Dirigir y controlar la línea de producción del producto. Supervisar el mantenimiento industrial. Diseñar procesos y mejora continua.	Sueldo Fijo Beneficios de Ley
Coordinador de Marketing y Ventas	Secundario	Reporta a: Gerente General	Dirigir y controlar todo lo relacionado con el área. Realizar estudios de mercadeo Implementar estrategias de comunicación.	Sueldo Fijo Beneficios de Ley
Operadores de Producción.	Secundario	Reporta a: Coordinador de Producción	Realizar actividades de la cadena de producción.	Sueldo Fijo Beneficios de Ley

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPITULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades

“Quifrut”, es el nombre comercial de la empresa SOPALK S.A (nombre jurídico) para fabricar y comercializar un néctar a base de quinua y frutas.

Esta idea de negocio permitirá ofrecer a la sociedad una bebida deliciosa y llena de nutrientes. Será una excelente opción para aquellas personas que desean consumir e incorporar a su dieta diaria alimentos saludables pero por falta de tiempo y/o conocimiento no puede ser preparada por ellos mismos. De esta manera “Quifrut les ofrece disfrutar de una bebida con muchos beneficios, 100% natural como hecha en casa.

La empresa se encontrará domiciliada en la ciudad de Guayaquil y contará con una Junta General de Accionistas quienes van a seleccionar y elegir a su Representante Legal, quien será responsable de cumplir con las funciones de Gerente General Administrativo, este nombramiento le dará las facultades necesarias para ejercer derechos y contraer obligaciones de la empresa.

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa SOPALK S.A estará constituida como sociedad anónima, donde el capital está formado con las aportaciones de los accionistas y el respectivo monto de sus acciones mediante un acuerdo en las reuniones establecidas.

Al no existir un limitado número de accionistas en la Sociedad Anónima, se procede a acceder a las diferentes inversiones de personas ajenas al giro del negocio. Siempre con el objetivo de continuar incrementando el capital social de la compañía.

Inicialmente la empresa cuenta con tres accionistas, quienes son:

- Jorge Luis Palacios Ávila
- Diego Martín Ávila Maldonado
- Elvia María Litardo Hunda

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

La empresa tiene un capital social de \$800, cada acción tiene el precio de \$1 es decir existen 800. Las acciones tendrán una numeración del 001 al 800. La responsabilidad e influencia de los socios (voz y voto) dependerá de la cantidad total de sus acciones adquiridas.

La empresa cuenta con tres accionistas y la participación de cada uno de ellos se detalla a continuación:

Tabla 3: Accionista de la empresa

ACCIONISTAS	TÍTULOS ACCIONARIOS	ACCIONES	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Jorge Luis Palacios	N° 1	480	60%
Diego Ávila Maldonado	N° 2	160	20%
Elvia Litardo Hunda	N° 3	160	20%

Elaborado por: Autor

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La empresa principalmente estará dirigida por la Junta General de Accionistas y será administrada por el Gerente General Administrativo, quien

tiene la capacidad de tomar decisiones de acuerdo a los reglamentos internos previamente establecidos.

El Gerente General podrá asumir funciones una vez que su nombramiento haya sido inscrito en el Registro Mercantil.

La Junta General de Accionista estará integrada por el total de los accionistas, el Gerente General tiene la responsabilidad de realizar las convocatorias de manera formal a través de comunicados y con mínimo una semana de anticipación.

Los accionistas tienen el total derecho de asistir a las convocatorias, sean estas ordinarias o extra ordinarias. Las decisiones que se tomen en dichas sesiones serán aprobadas y ejecutadas únicamente si el 51% de los accionistas están a favor.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

SOLPAK S.A se regirá a las leyes ecuatorianas que han sido establecidas mediante el Código el Trabajo. De esta manera, la empresa brindará a sus empleados contratos con plazos fijos una vez culminado sus primeros 90 días de prueba.

La empresa estará conformada por: Gerente General, Coordinador Administrativo, Coordinador de Producción y Planta, Coordinador de Marketing y Ventas, Contador, Encargado de la planta, Operador, 2 Vendedores.

A continuación son detallados los sueldos:

Tabla 4: Tabla de sueldo

CARGO	SUELDO MENSUAL
GERENTE GENERAL	\$ 1.000,00
GERENTE DE VENTAS	\$ 800,00
GERENTE DE PRODUCCIÓN	\$ 800,00
OPERARIO 2	\$ 722,00

Elaborado por: Autor

3.2.2. Mandato Constituyente #8

SOLPAK S.A llevará a cabo su proceso de selección de personal de acuerdo al Mandato Constituyente No. 8 de la Asamblea Constituyente que indica: *“la eliminación y prohibición de la tercerización de las actividades principales de la compañía, intermediación laboral, contratación laboral por horas y cualquier forma de precarización de las relaciones del trabajo, con la finalidad de promover el trabajo y garantizar estabilidad, protección y derecho a todos los beneficios de ley, incluido el fondo de reserva y la afiliación al régimen general del seguro social obligatorio”*.

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

SOLPAK S.A realizará sus actividades bajo las leyes establecidas por el Código de Trabajo, de esta manera se realizarán contratos de plazo fijo y por tiempo indefinido.

Los contratos serán de forma expresa, quiere decir escrito, a continuación el detalle:

Contrato de tiempo fijo:

“Este tipo de contrato se celebra cuando las partes pueden determinar la duración del mismo. El tiempo de duración mínimo de este tipo de contrato es de un año. Para dar por terminado el contrato de tiempo fijo antes de la fecha pactada, la parte interesada debe avisar por escrito su interés por lo menos un mes antes de la fecha de terminación original del contrato. De no

existir por ninguna de las partes este aviso, el contrato se prorrogará automáticamente”.

Los primeros noventa días del plazo de cada contrato la empresa va a considerarlos a prueba y una vez concluido este período se entenderá que el contrato continúa vigente hasta completar el año, pasado del año será un contrato indefinido. (Código del Trabajo, 2013)

3.2.4. Obligaciones del Empleador

La compañía SOLPAK S.A deberá de cumplir con sus trabajadores, las obligaciones que se mencionan a continuación:

Numeral 1: *“Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones del código de trabajo”.*

Numeral 3: *“Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 del código de trabajo”.*

Numeral 7: *“Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzca”;*

Numeral 8: *“Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado”.*

Numeral 13: *“Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra”*

Numeral 15: *“Atender las reclamaciones de los trabajadores”.*

Numeral 29: *“Suministrar cada año, en forma completamente gratuita, por lo menos un vestido adecuado para el trabajo a quienes presten sus servicios”*

Numeral 31: “Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada dentro de los primeros quince días, y dar caso”. (Código del Trabajo, 2013)

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

El décimo tercer sueldo, es el derecho de los trabajadores para recibir una remuneración que equivale a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

El décimo cuarto sueldo, es una bonificación anual para todos los trabajadores que consiste en otorgar una remuneración básica mínima unificada indistintamente de su cargo o remuneración. (Código del Trabajo, 2013)

Tabla 5: Décimo Tercer y Décimo Cuarto Remuneración

ROL DE PAGO 1 AÑO			
CARGO	SUELDO MENSUAL	13ero SUELDO	14TO SUELDO
GERENTE GENERAL	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 75,00
GERENTE DE VENTAS	\$ 720,00	\$ 60,00	\$ 60,00
GERENTE DE PRODUCCIÓN	\$ 720,00	\$ 60,00	\$ 60,00
OPERARIO 2	\$ 635,00	\$ 52,92	\$ 52,92

Elaborado por: Autor

3.2.6. Fondos de Reserva y Vacaciones

Los trabajadores en relación de dependencia una vez cumplido el año de labores tendrán derecho al pago mensual del Fondo de Reserva por parte del empleador equivalente al 8,33% de la remuneración aportada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (Código del Trabajo, 2013)

De igual manera, el trabajador tiene derecho a tomar sus vacaciones remuneradas una vez cumplido un año de trabajo calendario.

Tabla 6: Fondo de Reserva y Vacaciones

ROL DE PAGO 2 AÑO		
CARGO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES
GERENTE GENERAL	\$ 77,55	\$ 38,78
GERENTE DE VENTAS	\$ 62,04	\$ 31,02
GERENTE DE PRODUCCIÓN	\$ 62,04	\$ 31,02
OPERARIO 1	\$ 54,72	\$ 27,36

Elaborado por: Autor

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

Según el Art. 42 inciso 33 del Código de Trabajo, en su sección de las obligaciones del empleador y del trabajador indica que:

“El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad”. (Código del Trabajo, 2013)

La empresa no se encontrará apta para contratar personal discapacitado al no contar con la cantidad mínimo de empleados que ha establecido la ley.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

La empresa SOLPAK S.A velará por el cumplimiento de los siguientes principios básicos en cada contrato que se realice:

- Consensualidad: Ponerse de acuerdo a la expresión de voluntad entre dos o más partes dentro de la empresa. (Código del Trabajo, 2013)
- Autonomía de Voluntad: Las partes tienen la libertad de determinar el contenido y efectos del contrato. Salvo ciertas

limitaciones o reglas que son establecidas por la ley. (Código del Trabajo, 2013)

- Inalterabilidad: Ambas partes deben de respetar lo pactado en el contrato. (Código del Trabajo, 2013)

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

El Contrato de prestación de servicios se realiza cuando un profesional de alguna área ofrece una variedad de servicios a cambio de un precio previamente negociado. El pago del mismo es en base al cumplimiento de obras, horas, proyectos puntuales, y se pagará mediante una factura.

3.3.3. Principales Clausulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Las clausulas más relevantes serán:

Plazo: Se estimará una cláusula indicando los tiempos máximos en que el servicio deba de ser entregado.

Responsabilidad: Se considera importante incluir esta cláusula, de manera si el prestador de servicio incurre en alguna falta se pueda exigir una indemnización por incumplimiento.

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

Con el objetivo de generar soluciones a posibles conflictos laborales dentro de la empresa, se ha escogido la Cámara de Comercio de Guayaquil como Centro de Arbitraje. Así, una tercera persona parcial, ayudará a las partes a resolver los conflictos de manera satisfactoria para ambas

3.3.5. Generalidades y Contratación Pública

SOLPAK S.A. no participará en la contratación pública, de decidir hacerlo, su representante legal tendrá que primero registrarse como

proveedor del estado y deberá de cumplir con ciertos requisitos establecidos por el Instituto Nacional de Compras Públicas. (INCOP, 2008)

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Para evitar que la información de la empresa se filtre, con respecto, a procedimientos, fórmulas entre otros se establecerá una cláusula de confidencialidad en los contratos. Los mismos deberán de ser firmados por trabajadores y proveedores. Si, alguna de las partes no cumple con esta cláusula será sancionada.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

La empresa SOLPAK S.A establecerá normas que estarán detallados en el código de ética, todas las personas que sean parte de la empresa una vez entregado el manual deberán de ajustarse a estas normas y cumplirlas. Como empresa, se considera importante ser responsable con cada uno de los actores. Es decir: Colaboradores, Sociedad, Medio Ambiente, entre otros.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

La empresa SOLPAK S.A registrará su nombre comercial “Quifrut” con su eslogan y logotipo en el Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (IEPI) que protegerá la autenticidad y relevancia del logotipo y eslogan.

3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto

El trabajo de titulación que es “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de néctar de quinua con frutas en la

Ciudad de Guayaquil”, realizado por su autor Jorge Luis Palacios Ávila, será registrado en el IEPI bajo el derecho de autor”.

3.5.3 Patente y-o Modelo de Utilidad

Este punto no aplica, debido a que la empresa no está desarrollando un producto que no exista en el mercado.

3.6. Seguro

3.6.1. Incendio

Este seguro cubre las pérdidas o daños causados a los bienes asegurados, como consecuencia de incendio o algún otro fenómeno de la naturaleza. SOLPAK S.A, al hacer una empresa que recién está comenzando sus actividades, no hará uso de esta clase de seguro.

3.6.2. Robo

Este seguro cubre las pérdidas o daños de materiales proveniente de un robo o intento de robo. SOLPAK S.A. contratará una póliza de este tipo de seguro para asegurar a los bienes que puedan ser afectados por asalto.

3.6.3. Fidelidad

Este seguro ampara los actos fraudulentos cometidos por empleados. SOLPAK S.A, no hará uso de este tipo de seguro, debido a que en cada uno de los contratos que emita se está contemplando una cláusula de confidencialidad.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

SOLPAK S.A no contará con póliza de maquinaria y equipos, esto debido a que serán adquiridos con garantía.

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

SOLPAK S.A no contará con materia prima y mercadería, debido a que estas serán adquiridas de acuerdo a los requerimientos de producción.

3.7. Presupuesto

La empresa incurrirá solamente en el gasto de seguro por robo, el valor de la prima es \$160 al haber iniciado su actividad comercial. Se muestra la inversión en documentos legales.

Tabla 7 Presupuesto Jurídico

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 1.100,00	1	\$ 1.100,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 200,00	1	\$ 200,00
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$ 300,00	1	\$ 300,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 300,00	1	\$ 300,00
AFILIACIÓN CAMARA DE COMERCIO	\$ 100,00	1	\$ 100,00
SEGUROS UNIDOS	\$ 160,00	1	\$ 160,00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 2.160,00

Elaborado por: el autor

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Político

El Gobierno Nacional está enfocado en la soberanía alimentaria, quien controla los factores de producción para que puedan desarrollarse de forma autónoma incentivando el consumo de alimentos sanos y nutritivos priorizando a los productos y productores nacional (Ley Organica de Consumo, nutrición y salud alimentaria, 2013)

La Asamblea Nacional legislativa en el artículo 27 decreta que el estado incentivará el consumo y comercialización de productos nutritivos realizando programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano con la finalidad de erradicar la desnutrición y la malnutrición (Ley Organica de Consumo, nutrición y salud alimentaria, 2013).

El Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias en el 2011 promovió al mercado ecuatoriano la creación de empresas PYMES y las enfocó a procesos simples para la elaboración de productos dentro del ámbito fruticultura, en el segmento específico de su propio programa nacional de fruticultura (Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias, 2011).

También el MAGAP, realiza campaña para los agricultores ecuatorianos, en el cual promueve cosechar frutas en las hectáreas que se encuentren disponibles, luego de las capacitaciones les ofrece kits con materiales que son de gran importancia para el cultivo como: abono, las semillas certificadas, fertilizantes, insecticidas (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Ganadería, 2015). Dichas disposiciones generales amparan la presente propuesta de néctar de quinua con frutas ya que

existen oportunidades para los productos nutritivos elaborados y comercializados en Ecuador.

Económico

El estudio económico se basa en las siguientes aristas: el producto interno bruto, la inflación y el índice de precio del consumidor, lo que servirá para un análisis más acertado sobre la situación económica actual.

El producto interno bruto en Ecuador se encuentra dividido por consumo, inversión, gasto y exportaciones netas. El PIB durante el año 2015 fue de 69,632 millones de dólares, tuvo una variación anual positiva de 3,8% en el cuarto trimestre la economía y creció en 3,5% comparada con igual periodo de 2014. Cabe recalcar que el Ecuador en el mencionado año estuvo entre los 4 países de mayor crecimiento en América del Sur y en el grupo de economías con mayor crecimiento en América Latina (Banco Central del Ecuador, 2015).

El IPC (Índice de Precios del Consumidor) ha registrado una variación mensual del 0.84% y anual de 4.32%, la división de alimentos y bebidas no alcohólicas del IPC generaron la mayor sensibilidad al incremento de precios del mercado (INEC, 2015).

La inflación del Ecuador durante el año 2015 fue en promedio 3.68% actualmente la inflación es de 2.16%, dicho valor es calculada durante los seis primeros meses del año (Banco Central del Ecuador, 2016).

Lo antes mencionado ayuda a la presente propuesta debido a que se puede fijar un precio de acuerdo al índice de precios del consumidor, de tal forma que permita obtener una ganancia mayor, pero también se debe considerar que con dicho aumento de la inflación incrementaría el precio de la materia prima lo que ocasionaría el aumento del costo de producción.

Social

Dentro de los aspectos económicos se puede indicar que la población del Ecuador no tiene un consumo elevado de la quinua, solo un 5% de la población total consume este producto, pese a los diferentes beneficios que posee este producto no hay una cultura establecida.

Debido a ello el Gobierno actual realiza diferentes programas y capacitaciones para las empresas PYMES, brindando capitales para incentivar la fabricación de productos nacionales, ayudando a crear y mantener un enfoque de consumo de productos que sean naturales y saludables, más aún cuando estos son elaborados con materia prima ecuatoriana. Según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo indica que en el Ecuador ha tenido un crecimiento representativo en las familias de clase media, aumentando del 14 al 27% en la última década (Ecuador Inmediato, 2015).

Otra variable a considerar es la tasa de desempleo, para el 2014 Ecuador registro una tasa de desempleo del 3.80% mientras que para el año 2015 la tasa aumento a 4.77% (Ecuador en Cifras, 2015). Según el BCE la tasa a junio del 2016 es de 6.68 puntos porcentuales (Banco Central del Ecuador, 2016).

Por lo tanto, el aumento de las familias de clase media sumado a la tendencia del aumento de consumo de productos naturales y con beneficios para la salud humana contribuyen a la implementación de la presente propuesta.

Tecnológico

En el ámbito tecnológico es necesario evaluar el internet como un medio o herramienta para la aplicación de estrategias de marketing, según Augusto Espín Ministro de Telecomunicaciones indica que el 46% de la población utiliza el internet como un medio de comunicación, por ello es utilizado por las empresas como una herramienta de publicidad debido a que

pueden llegar a una gran parte de la población con un costo bajo (Ecuador Inmediato, 2015).

Otro aspecto a indagar es la innovación tecnológica en la fabricación con maquinarias de calidad de tal manera que el proceso productivo se lo realiza de forma óptima con gran capacidad de producción lo que beneficia a las empresas y ayuda a mantener los diferentes estándares de calidad impuestos en el mercado durante las últimas décadas.

Para la presente propuesta será necesario la compra de maquinarias con tecnología de tal forma que ayude a crear y mantener los estándares de calidad establecidos en el mercado y poder competir dentro del entorno.

4.2. Atractividad de la Industria

El sector alimenticio, actualmente en el Ecuador es muy rentable tanto así que ha tenido un incremento, en lo que respecta al sector de alimentos frescos de 1.5% aumento al 4.4% por otro lado los alimentos procesados de 5.7% incremento a 7.5%. Consideran que el sector de alimentos procesados para niños se encuentra en todo su apogeo, una de las causas es que Ecuador cuenta con una gran biodiversidad tanto ecológica como agrícola. Por tal motivo la adquisición de la materia prima no es muy complicada.

Estadísticamente se consume alrededor de 17 millones de litros de bebidas en la cual 7.1 millones de litros son de jugos naturales que sean elaborados a base de alguna fruta.

Actualmente en el Ecuador se puede observar la existencia que algunos jugos 100% naturales, en su mayoría en microempresas creadas por jóvenes, que apuestan a un enfoque en la mente del ecuatoriano por una vida mucho más sana.

En el 2014 mediante el informe presentado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), informo a la ciudadanía que los productos que

corresponden a alimentos y a bebidas no alcohólicas en especial lo que respecta a los productos de huerta fresca apporto al país de una manera muy positiva,

El Banco Central, mediante el Índice de Volumen Industrial de Productos, pudo observar que la producción de bienes manufacturados entre los cuales están las bebidas, alimentos, textiles y tabaco ha decrecido en 3.92 puntos entre enero y febrero del 2016. (INEC, 2016) Para mostrar de una manera más clara se explicará mediante un cuadro lo que corresponde al crecimiento de la industria de bebidas no alcohólicas.

Mes	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Año	2013											2014	
Elaboración de alimentos y bebidas	100,14	95,67	11,12	110,08	99,12	99,11	96,92	96,53	103,47	109,85	96,72	104,01	104,06
Elaboración de Bebidas	95,21	99,93	105,97	105,18	100,43	95,2	94,74	94,95	113,86	138,08	106,29	114,04	108,65

Tabla 8: Volumen Industrial de Productos

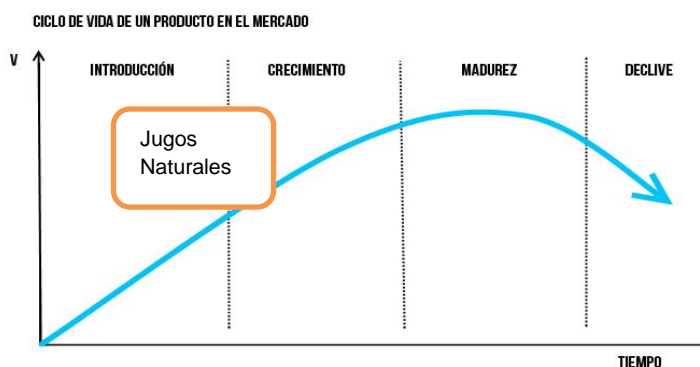
Elaborado por: El autor

Cabe recalcar que el querer cambiar modificar los hábitos alimenticios del ecuatoriano ha sido muy difícil, pero notablemente se ha podido observar que existe un gran número de persona que hoy en día están apostando por consumir productos que sean 100% naturales, y en ciertos casos orgánicos

Se realizó una entrevista a la nutricionista y propietaria de la empresa De Vivo Daniela Almeida asegura que el consumir jugos que sean elaborados a base de pulpa o néctar de las frutas, ella estima que venden alrededor de 200 jugos en una semana, ha podido observar que desde que inicio a comercializar su producto sus ventas se han triplicado hasta el día de hoy.

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

Ilustración 8: Análisis del Ciclo de Vida del mercado



Elaborado por: El autor

Actualmente la industria de bebidas que se elaboren a base de frutas ya sea estas, pulpa de la fruta, néctar o en cualquier otro estado, hoy en día se encuentran en todo el apogeo, debido que el ecuatoriano, ha creado conciencia de consumir productos que posean nutrientes que provengan de frutas para mejorar su organismo y su calidad de vida.

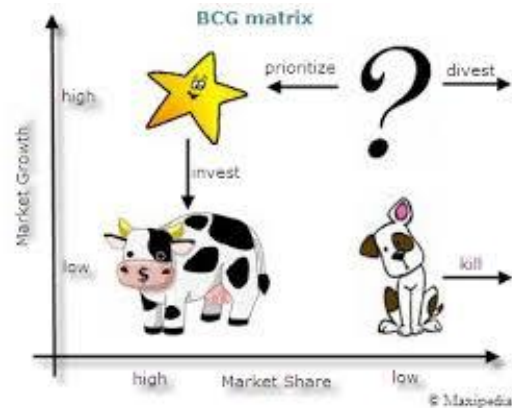
El director ejecutivo del INEC, José Rosero, mediante su informe aclaró que alrededor de 89.6% son microempresas, siendo el 8.2% pequeñas empresas y el 1.7% son medianas empresas, y con un 0.5% son grandes empresas.

El sector más predominante en el Ecuador es el comercio con un 39% y el sector alimenticio y de servicios el 38.4%.

La mayor cantidad de venta se concentra en la ciudad de Guayaquil con un 80.4%.

4.4. Matriz BCG

Ilustración 9: Matriz BCG



Elaborado por: El autor

Al aplicar la matriz BOSTON CONSULTING GROUP (BCG), para la elaboración de la presente propuesta como se puede determinar el primer cuadrante que es la interrogante porque el producto se encuentra en todo su apogeo, siendo una nueva alternativa para explotar un mercado, la contraparte sería los clientes que aún no tiene en su mente la idea de consumir bebidas naturales en vez de adquirir bebidas azucaradas o productos que contengan algo nivel de colorantes, perseverantes, siendo la causa a mediano y corto plazo perjudicial para la salud.

Existe un pequeño mercado que ha creado en su hábito alimenticio el consumir bebidas naturales y poco a poco el mercado logra ir creciendo por tal motivo, se podría ubicar a la empresa que desea crear en el mercado ecuatoriano en el producto estrella.

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

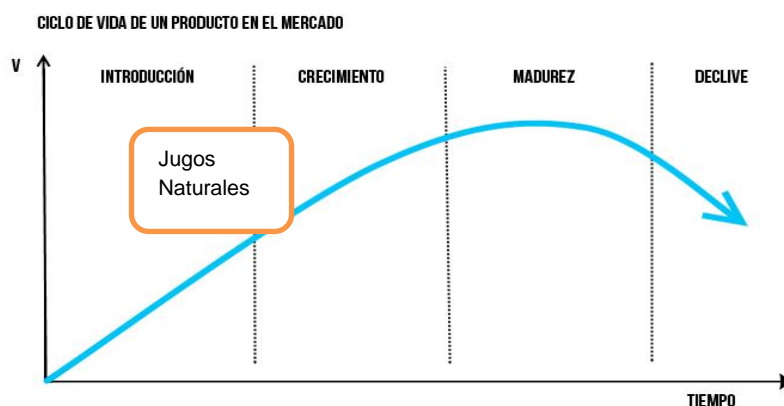
El mercado que será enfocado la empresa Sopalk S.A será la elaboración de néctar de quinua en la ciudad de Guayaquil, siendo un mercado que de cierta manera no se encuentra saturado.

Una vez que el producto se encuentra ya posicionado en el mercado, entrará en la etapa de crecimiento, en el cual se deberá crear estrategias que permitan no perder el mercado ya abarcado por la presencia de nuevos competidores ya sean de manera directa o indirecta.

Creación permanente de nuevas estrategias para extender el producto en el mercado ecuatoriano, de manera que en el tiempo que el producto llegue a la etapa de declive se pueda extender o enfocarnos en otras alternativas para el producto.

Siempre siendo el enfoque de crear plazas de trabajo, aportar a la economía del país mediante la comercialización de un producto 100% saludable.

Ilustración 10: Análisis del Ciclo de Vida del Producto



Elaborado por: El autor

4.6 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter

Rivalidad entre competidores – ALTA

La industria de alimento para niños está en aumento, debido a que las empresas incrementan la variedad de productos dirigidos para un mercado infantil, en donde el precio del producto tiene variaciones mínimas al momento de ser adquirido por el cliente.

Por otro lado, la identidad de las marcas es muy fuerte, esto es por las empresas grandes, que durante años han mantenido un desarrollo constante con una amplia gama de productos y han aumentado la fidelización con el consumidor por medio de la confianza y de la calidad de los productos.

Amenaza de entrada de nuevos competidores – MEDIA

Considerando los varios aspectos que se estudian en esta fuerza se ha determinado que es fuerte, debido a que al ser la industria de productos alimenticios de consumo masivo se utilizan economías de escalas, lo que permite la reducción de los costos de producción incrementando las ganancias de forma significativa por la cantidad que se elabora.

Debido a que es necesario mantener estándares de calidad dentro del proceso productivo es necesario la compra de maquinarias con tecnología lo que hace que la inversión para este tipo de negocios es alta.

Amenaza de productos sustitutos – MEDIA

Esta fuerza es considerada como media, pese a que en el mercado hay una gran variedad de productos, lo que permite al consumidor elegir los productos de acuerdo a sus necesidades y al poder de adquisición, existen productos similares a otros, ya sea por el precio, la calidad y por los diferentes beneficios que proveen.

Sin embargo, en el Ecuador dentro de la categoría de bebidas no alcohólicas, específicamente en jugos estos productos contienen un alto grado de colorantes, perseverantes, saborizante y en muchos casos el sabor es artificial, lo que hace que el producto no sea saludable y no contenga propiedades que beneficien a la salud del consumidor. Por tal motivo se la considera media porque si bien es cierto si se ofrece estos productos, pero no son elaborados de forma natural.

Poder de negociación de los proveedores – BAJA

En cuanto al poder de negociación con los proveedores se la considera como baja, debido a que en el territorio ecuatoriano se cuenta con una gran parte de cultivo de la quinua en mayor cantidad en lo que corresponde a la parte alta del Ecuador, la cosecha de frutas que son ingredientes importantes para la elaboración de productos 100% naturales, se originó a partir de que el gobierno ecuatoriano brindaba apoyo a los micro empresarios que comercialicen productos naturales sin perseverantes.

El gobierno apuesta por los cultivos que se denominan cultivos ancestrales en donde la quinua es parte de ello. Al tener opción de elegir la fruta, hace que el precio que se obtenga sea accesible para las empresas. Una gran cantidad de empresas que tienen normas que los proveedores deberán cumplir para poder llegar a ser un proveedor fijo.

Poder de negociación de los consumidores – ALTA

El poder de negociación de los consumidores es alta, debido a que una gran parte de los ecuatorianos han cambiado la forma de pensar en lo que respecta al consumo de bebida, porque se ha creado concientización del sin número de enfermedades que se contrae por el alto consumo de productos que son altos en colorantes, perseverantes, sabores artificiales, ocasionando así enfermedades que hasta en algunos casos son mortales.

El poder de regateo del consumidor es bajo, debe regirse a un precio establecido, su única opción es cambiarse a la marca que le brinda un mejor precio para su economía; al igual que el volumen de compra para estos productos por parte del consumidor es mínimo.

En conclusión, a pesar de que la rivalidad entre competidores es alta al igual que el poder de negociación de los consumidores mientras que las

barreras de entrada y productos sustitutos tiene un poder medio, la industria es atractiva puesto que el consumo de productos naturales que posean nutrimentos y beneficien a la salud está en crecimiento, lo que genera que los inversionistas apuesten a este tipo de negocio.

Lo positivo a destacar es que el poder de negociación de los proveedores no juega un rol importante en esta industria por el gran número de proveedores existentes en cuanto a materia prima se refiere.

4.7 Análisis de Oferta

4.7.1 Tipo de Competencia

La comercialización de la pulpa de la quinua, tiene dos tipos de competencia

- Directa
- Indirecta

Ilustración 11 Tipo de Competencia



Directa: No existe ninguna bebida a base de nectar de quinua con frutas en el mercado ecuatoriano.



Indirecta: Empresas que elaboran jugos y leche saborizada nutritiva a base de soya(Oriental) , almendras, avena (Nestle), multicereales (Pronaca)

Elaborado por: El Autor

La competencia indirecta es escogida porque brinda beneficios para la salud como bajo en azúcar, grasa y nada de sal, minerales, vitaminas y un sabor agradable para los niños. Los jugos multicereales de Pronaca porque son los que más aportan a la nutrición diferenciada y divertida de los más pequeños del hogar.

4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real: Padres de niños de edades entre 1 a 5 años con necesidades nutricionales de nivel socio económico medio-alto que habiten en la ciudad de Guayaquil y sus alrededores.

Mercado Potencial: Padres jóvenes de Niños de edades entre 1 a 5 años con necesidades nutricionales de nivel socio económico medio-alto en la ciudad de Guayaquil que tienen distribuido su tiempo en hogar, trabajo y estudios por tanto necesitan de un producto nutritivo listo para consumir.

4.7.3 Características de los Competidores

Tabla 9: Características de los competidores

Nombre producto/empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos principales	Línea de precio
Liki-Pronaca	Bajo	años	Naranjos y Av de los Granados	Liki Multicereales	\$0.75
Avena / Nestlé	Alto	44 años	Km 6.5 vía a la Costa, Av del bombero	Avena,	\$0.75
Pandy/Oriental	Bajo	18 meses	Km 3 via a El Empalme cdla. Nuevo Pais	Pandy	\$0.85

Elaborado por: El Autor

4.7.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Actualmente la mayoría de los competidores utilizan las redes sociales como medio para dar a conocer su producto debido que las redes sociales se encuentran en todo su apogeo, las redes sociales más utilizadas son:

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- Snapchat

De la misma manera aparecen en periódicos de la ciudad de Guayaquil como:

- El Universo
- El comercio
- Diario Hoy
- Metro Ecuador

En revistas como:

- Revista Líderes
- Revista Hogar

La empresa Sopalk S.A se enfocará como estrategia en posesionar el producto mediante redes sociales, ofrecer el productos en diferentes actividades que realicen ya sean en ferias para promocionar a los productos de las microempresas. Ofreciendo charlas, talleres de como tener una mejor calidad de vida y los alimentos – bebidas que debemos consumir.

4.8 Análisis de la Demanda

4.8.1 Segmentación de Mercado

Son todos los niños en el rango de edad de 1 a 5 años de edad con o sin problemas nutricionales que tengan padres con un poder adquisitivo medio-alto en la ciudad de Guayaquil y alrededores. Cabe recalcar que los criterios de segmentación son: Ciudad, statu social, conductual, demografía.

La segmentación de mercado es compartida entre padres e hijos porque a pesar de la corta edad los niños sugieren que desean comprar y el padre es quien lo auxilia y decide la mejor opción de compra y de adquisición.

4.8.2 Criterio de Segmentación

Tabla 10: Criterio de Segmentación

Criterios de Segmentación	Descripción
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil y alrededores
Edad	1-5 años
Genero	Indiferente
Socioeconómico	Medio – Bajo

Elaborado por: El Autor

4.8.2 Selección de Segmentos

Los niños entre las edades de 1 – 5 años de edad necesitan consumir productos que sean ricos en vitaminas, omega 3, proteínas vegetales y fibra, los pediatras aconsejan a los padres a incluir el néctar de quinua en la dieta de los niños.

4.8.4 Perfiles de Segmento

El néctar de quinua, es considera por los pediatras un producto que ayuda de gran manera al desarrollo de los niños de 1 – 5 años en especial a los niños que presenten las siguientes características:

- Niños que sean alérgico al gluten
- Niños con hiperactividad, existen hoy en día un gran número de niños que cuentan con un alto grado de hiperactiva producto del déficit de omega 3 siendo en la mayoría de los casos esta faltante causa para que tengan falta de atención
- Niños con problemas en los huesos o hayan tenido alguna fractura, debido a que la quinua es rica en magnesio es una de las frutas que mayor concentración de magnesio.

Además, deben habitar en la ciudad de Guayaquil y alrededores con un poder adquisitivo de los padres medio-alto y la disposición de consumir bebidas nutritivas como derivados del buen vivir de la sociedad.

4.9 Matriz FODA.

Tabla 11: Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Matriz FODA	Proceso productos acorde a los estándares de calidad. Personal capacitado en buenas practicas. Beneficio nutricional del producto. Costo de producción bajo.	Desconfianza por parte de los consumidores, padres de familia. No hay posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Oportunidades	F + O	D + O
<p>Materia prima disponible en el país.</p> <p>Políticas del Buen Vivir que apoyan a la elaboración de productos saludables.</p> <p>Tendencia de consumo de productos naturales.</p> <p>Programas de financiamiento a emprendimientos.</p>	<p>Realizar campañas publicitarias para promover el consumo de quinua por medio de sus beneficios nutricionales.</p> <p>Participar en programas de financiamiento para obtener crédito para futuras inversiones.</p> <p>Promover el conocimiento de los beneficios de la quinua.</p>	<p>Organizar diferentes eventos para que el cliente conozca el producto.</p> <p>Stands de consultas y capacitaciones sobre los beneficios del producto, para lograr confianza del cliente.</p>
Amenazas	F + A	D + A
<p>Crecimiento de productos para el cuidado infantil, por parte de empresas posicionadas.</p> <p>Pocas barreras de entrada en la industria alimenticia.</p> <p>Existencia de productos sustitutos posicionados</p>	<p>Brindar información a los pediatras y a los padres acerca de los beneficios de la quinua.</p> <p>Realizar alianzas estratégicas con los pediatras para que recomienden el producto.</p> <p>Lograr economías de escala para bajar los costos de producción</p>	<p>Por medio de las estrategias de marketing posicionar el producto en la mente del consumidor.</p> <p>Persuadir al consumidor acerca de los beneficios de la quinua.</p>

Elaborado por: El Autor

4.10 Investigación de Mercado

4.10.1 Método

Los métodos que se usarán para la creación de la empresa Sopalk S.A. son Cualitativo enfocado en tener conocimientos solidos de las opiniones de doctores, nutricionistas o pediatras sobre el consumo del producto mediante entrevistas a profundidad que demostraran la calidad de vida que lleva el ser humano y los posibles cambios nutritivos que la empresa le oferte y el cuantitativo que es referente a encuestas para cuantificar la relación del conocimiento saludable del mercado y el consumo de bebidas nutritivas, su aceptación para el consumo y características de consumo.

4.10.2 Diseño de Investigación

4.10.2.1 Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Determinar la acogida que tendría el néctar de quinua por parte de los padres de familia para el consumo de sus hijos.

Objetivo Especifico

- Analizar la percepción que tienen los padres de familia acerca del néctar de quinua, para el consumo de sus hijos.
- Tener conocimiento de las reglas alimenticias en edades menores.
- Conocer la frecuencia de consumo de los niños.
- Verificar el grado de interés de la propuesta para el consumo de bebidas de quinua con frutas.
- Conocer la participación de mercado que poseen los competidores.

4.10.2.2 Tamaño de la Muestra

Ilustración 12: formula de tamaño de muestra

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

Elaborado por: El Autor

Tabla 12: Datos del tamaño de la muestra

Finita (-10,000)		
P		
=	0,5	Ingrese P (fijo)
E		
=	0,05	Ingrese Error
N		
=	75.424	Ingrese Población
Z		
=	1,96	Ingrese Z (fijo)
P*(1-P)	0,25	
E ² /Z ² =	0,000 650771	
P*(1-P)/N	3,314 59E-06	
Muestra	382	

Elaborado por: El Autor

Donde,

n: Tamaño de muestra

N: Tamaño de la población

e: % de error aceptado

z: Nivel de confianza

p: Proporción de individuos que poseen las características establecidas.

q: Población de individuos que no poseen las características establecidas.

La población que se tomó de referencia, para poder elaborar la fórmula del tamaño de muestra es el número dado por el INEC de los niños entre las edades de uno a cinco años de la ciudad de Guayaquil, estos datos se tomaron del último censo realizado.

4.10.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

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

Exploratoria: realizada a expertos en nutrición y cuidado infantil.

PREGUNTAS A UN PEDIATRA

- ¿Qué alimentos considera que un niño entre las edades de 1 – 5 años debe consumir?
- ¿Existe preocupación por parte de los padres por brindarles a los hijos una dieta balanceada? ¿Qué clase de preocupaciones?
- ¿En su opinión que frutas son las más aptas para el consumo de los niños entre 1 -5 años (que es su etapa de mayor desarrollo)?
- ¿Ha escuchado de las propiedades que contiene la quinua? ¿Qué propiedades ha escuchado?
- ¿Recomendaría a los padres que compren néctar de quinua con frutas como durazno y manzana?

4.10.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

Para la investigación en base a encuestas y con una muestra de 382 personas se utilizó la herramienta de google dirigida a padres de familia clientes de pediatras (con previa autorización de dichas personas) además de realizarse algunas encuestas cara a cara en los consultorios de pediatras escogidos en el sector de la Kennedy, Urdenor 1 y Omnihospital ubicados en la ciudad de Guayaquil.

4.10.2.4 Análisis de Datos

EXPLORATIVA

Entrevista al pediatra:

A continuación, se presenta e resumen de la entrevista realizada al pediatra escogido:

Nombre: Jimmy Ricardo Pazmiño

Especialidad: Pediatra en el Hospital Roberto Gilbert

El pediatra considera que hoy en día a los niños deben alimentarse con productos que sean libres de gluten, que tenga nutrientes y no tengan químicos que afecten a la salud de los niños. Los alimentos más óptimos entre 1 a 5 años de edad son las frutas, vegetales en especial los de coloración verde, cereales, carnes y vitaminas porque ayudan a una mejor digestión y desarrollo físico e intelectual.

Respecto a la preocupación de los padres es que los niños cuentan hoy en día con un gran problema debido a los productos en el mercado ecuatoriano son poco saludables lo cual genera enfermedades como problemas cardiovasculares, problemas respiratorios, siendo también la obesidad uno de los más grandes factores que afectan a los niños. Actualmente se está contrarrestando la elaboración de productos pocos

saludables con el semáforo en el etiquetado de envases el cual indica si es saludable para el consumo.

Hoy en día una de las consultas más frecuentes que tienen los padres son: que los niños sufren problemas intestinales, de reflujo a causa de productos que contienen químicos, uno de los casos que en las conferencias tratan son los problemas que causan las bebidas en los niños.

Una de las frutas que los pediatras recomiendan es la manzana y el durazno por las propiedades vitamínicas que posee por ejemplo Vitamina C, B1, B2, B5, B6, A, antioxidantes y potasio lo que vuelve al sistema inmunológico más fuerte y mejoran el metabolismo. En la actualidad se considera importante la combinación de las frutas y cereales en este caso la quinua la cual posee complejo B, vitamina E, magnesio, calcio, fósforo, hierro y zinc. El consumo de quinua revierte el estreñimiento, controla el colesterol tiene bajo índice glucémico que ayuda a los niños a estar más sanos y llenos de vitalidad en sus actividades diarias.

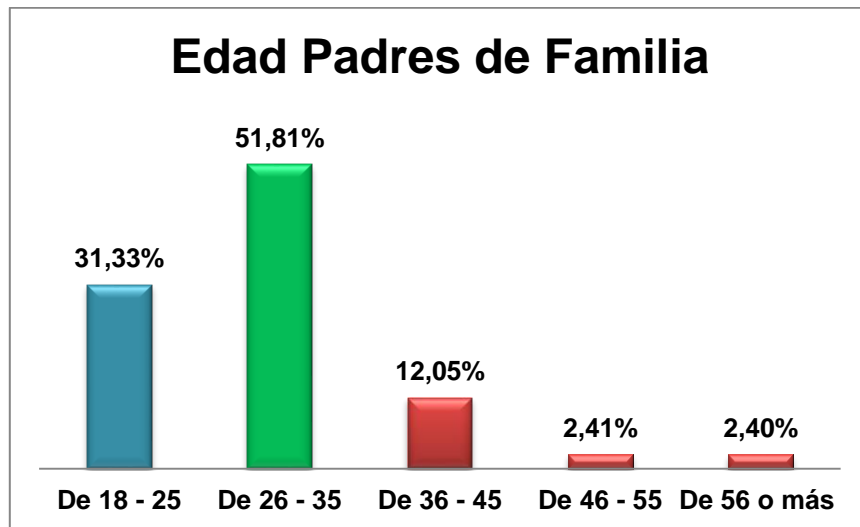
La dosis recomendada por el pediatra es de 7 onzas en lo que es biberón que todavía toman ciertos niños entre edades de 1 a 2 años, esto en envase de botella es de 200 ml.

Para una mejor calidad de vida si les recomendaría su consumo para evitar cuadros de estreñimiento que causan malestar en el sistema digestivo de los niños, también por su bajo índice glucémico de tal manera que ayude en el control de la hiperactividad y para evitar la ingesta de alimentos con alto índice de colesterol.

CUALITATIVA

Se realizó la encuesta a 382 personas como lo indicaba la muestra calculada, para mejor interpretación se analizarán los siguientes resultados:

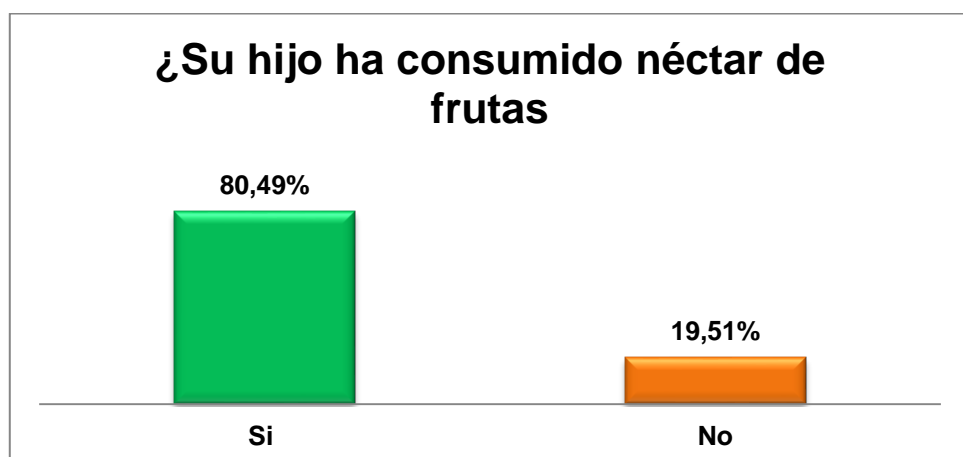
Ilustración 13: Edad de los encuestados



Elaborado por: El Autor

El 51,81% de los padres encuestados están en un rango de edad entre 26-35 años definiendo que son jóvenes, el 31,33% entre 18 a 25 años son padres muy jóvenes; lo cual nos permite acceder con mayor facilidad a sus requerimientos porque tienen ideas, normas y métodos de alimentación más saludables y activos.

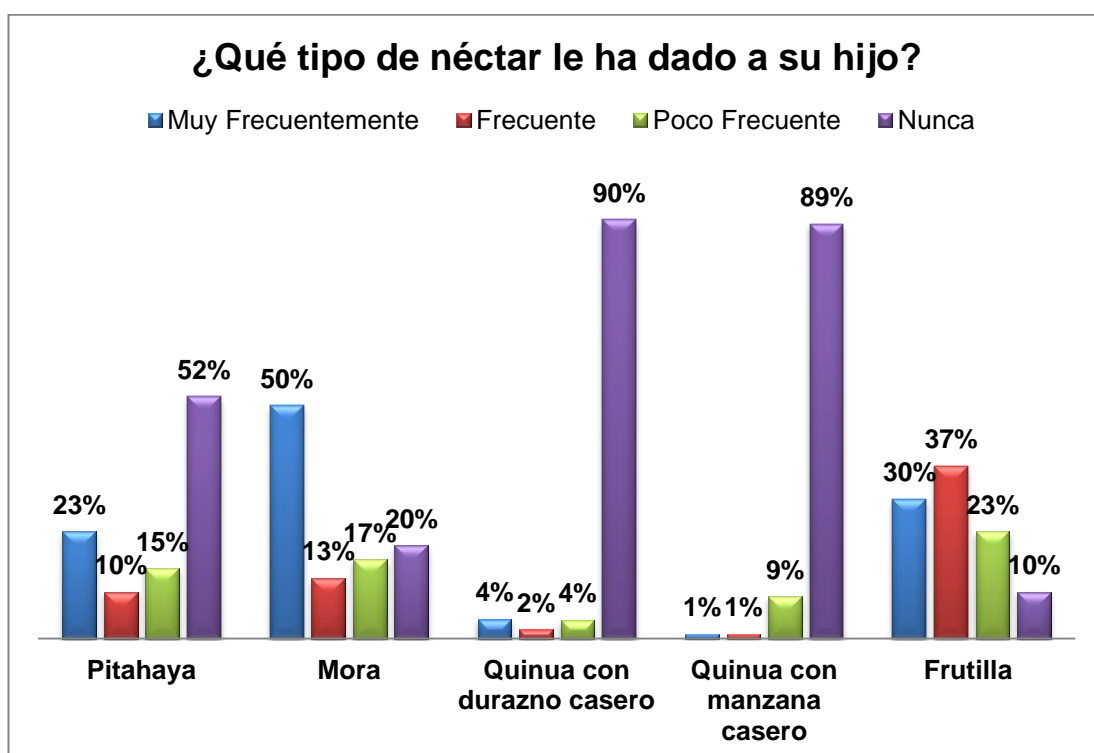
Ilustración 14: ¿Le ha dado a su hijo néctar de fruta?



Elaborado por: El Autor

Se indago si los padres alguna vez le han dado a sus hijos nectar de frutas obteniendo como resultado que el 80.49% **SI** y el 19.51% **NO** debido a que las frutas mejoran el sistema digestivo de los mas pequeños del hogar y aporta cn vitaminas.

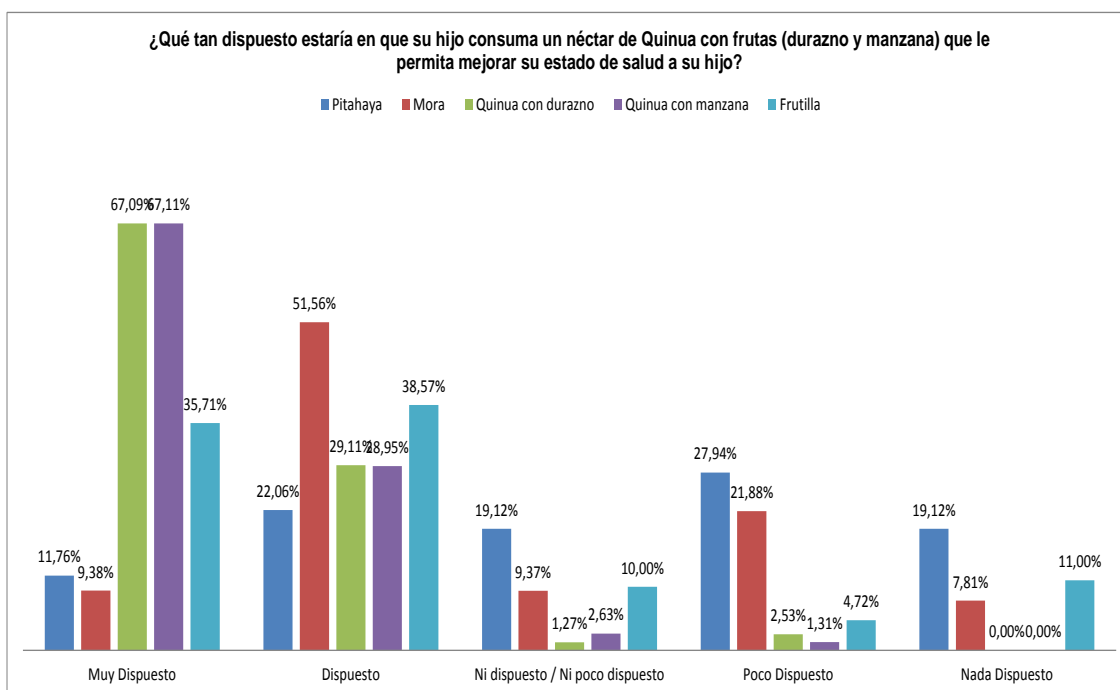
Ilustración 15: ¿Qué tipo de néctar le ha dado a su hijo?



Elaborado por: El Autor

Los néctares de mayor consumo por los niños son el mora con 50% y frutilla con 30% debido a que son frutas de mayor acceso y consumo, además por su sabor y fácil elaboración. Por otro lado jugos, yogurt como pitahaya y colados de quinuas son de elaboración más prolongada las madres no suelen realizarlos por la falta de tiempo debido a que laboran o estudian gran parte del día.

Ilustración 16: Disposición de comprar quinua como alimento para niños

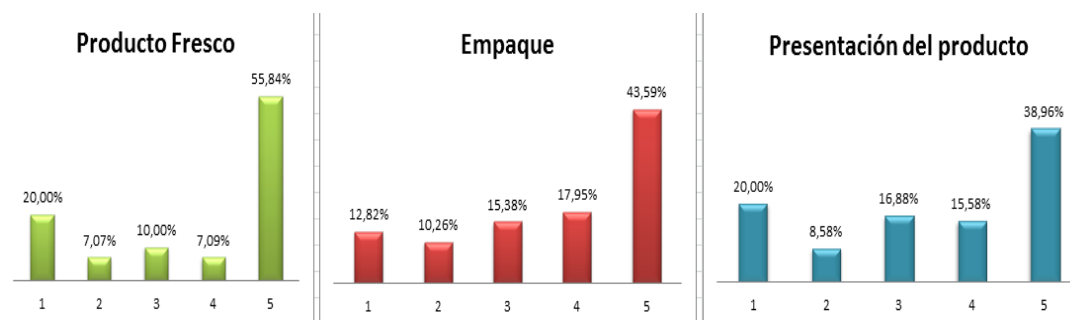


Elaborado por: El Autor

La quinoa con durazno obtuvo un 67.06% y la quinoa con manzana 67.31% siendo los porcentajes más altos que estarían dispuestos a consumirlos porque alguna vez en casa las personas adultas mayores han preparado colados de dicho cereal y les apetece consumirlo y tenerlo al alcance de una forma ms práctica.

El siguiente resultado se deriva de las características que desean que tenga Quifrut para ser consumida por los niños, donde el 55% declara que preferiría un producto más fresco, el 51,91% que tenga componentes nutritivos y el 50,65% que su sabor sea de calidad y degustable para los niños.

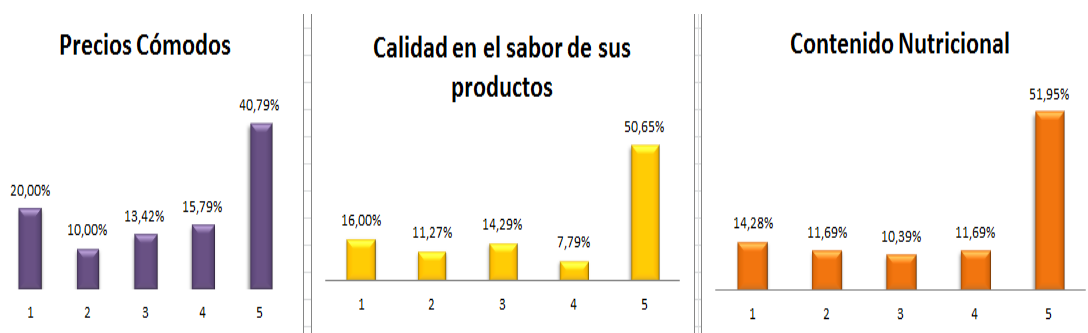
Ilustración 17: Características importantes para la compra de Quifrut



Elaborado por: El Autor

Para los padres una de las características más importante para adquirir el néctar de quinua es que el producto sea fresco, es decir que no tenga muchos días de haberlo producido.

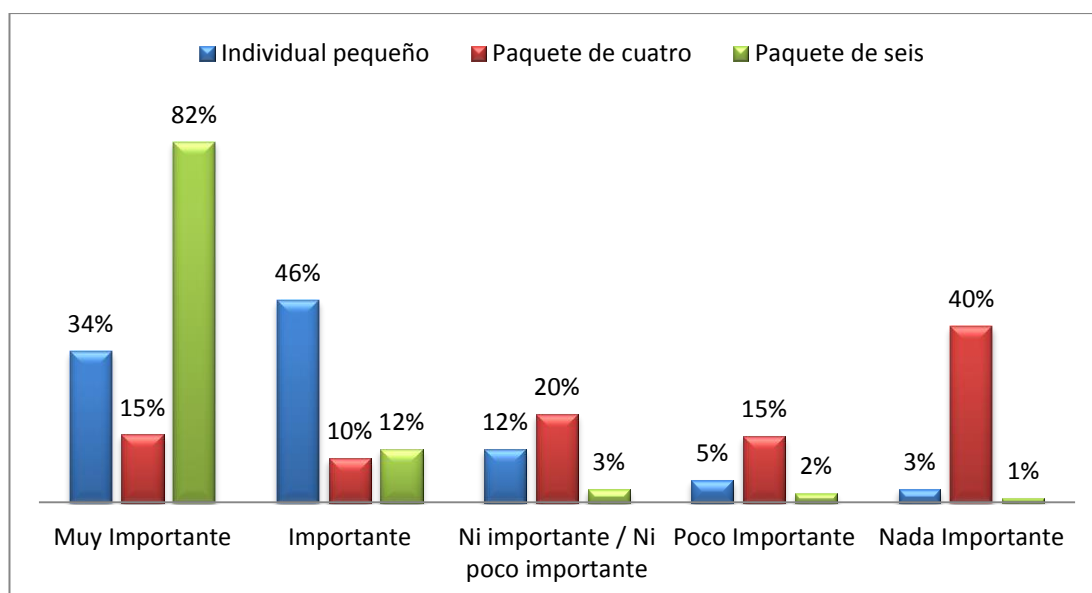
Ilustración 18: Características principales para la compra de Quifrut



Elaborado por: El Autor

Las características principales para la compra del néctar de quinua son por parte de los padres de familia es el contenido nutricional y la calidad en cuanto al sabor del producto.

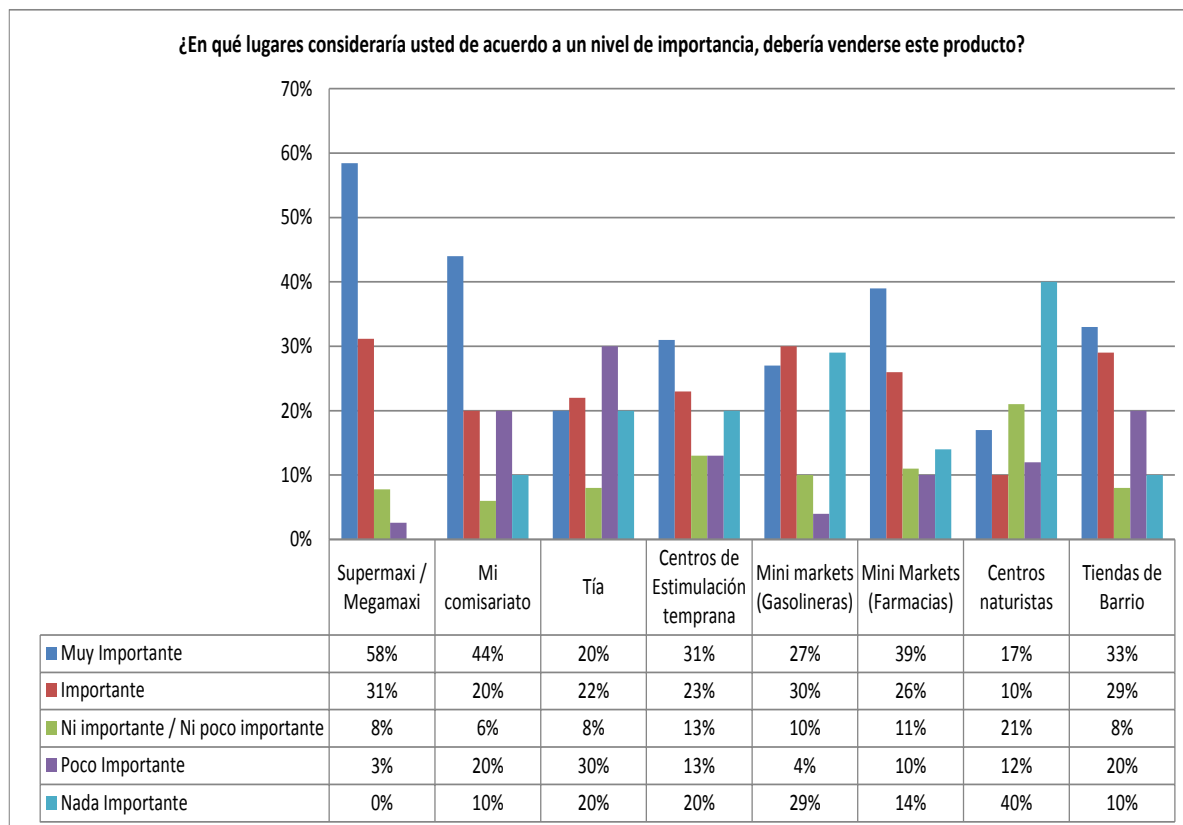
Ilustración 19: ¿Cuál es el nivel de importancia que tendrían las presentaciones del envase para que le proporcione el néctar de Quinua a su hijo?



Elaborado por: El Autor

Con el 82% los padres indicaron que prefieren que el néctar de quinua sea vendido en paquetes de seis y el 34% indicaron que era importante que se comercialicen de forma individual, todo depende de los gustos y preferencias al momento de la adquisición debido a factores como economía, destino de los productos, practicidad y mayor alcance.

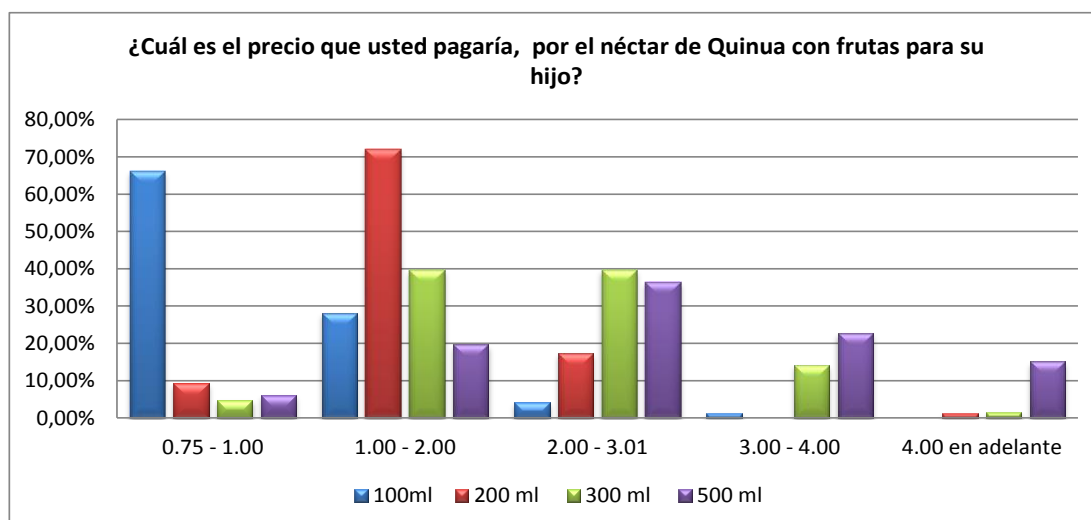
Ilustración 20: ¿En qué lugar consideraría usted de acuerdo a un nivel de importancia debería venderse este producto?



Elaborado por: El Autor

El 58% de los padres encuestados consideran que el néctar de quinua con frutas debería comercializarse en Supermaxi y Megamaxi sin olvidar que los centros de estimulación infantil también son importantes porque es donde existe una concentración más específica de las actividades físicas y nutricionales de los niños, es decir las madres son instruidas en una dieta alimenticia.

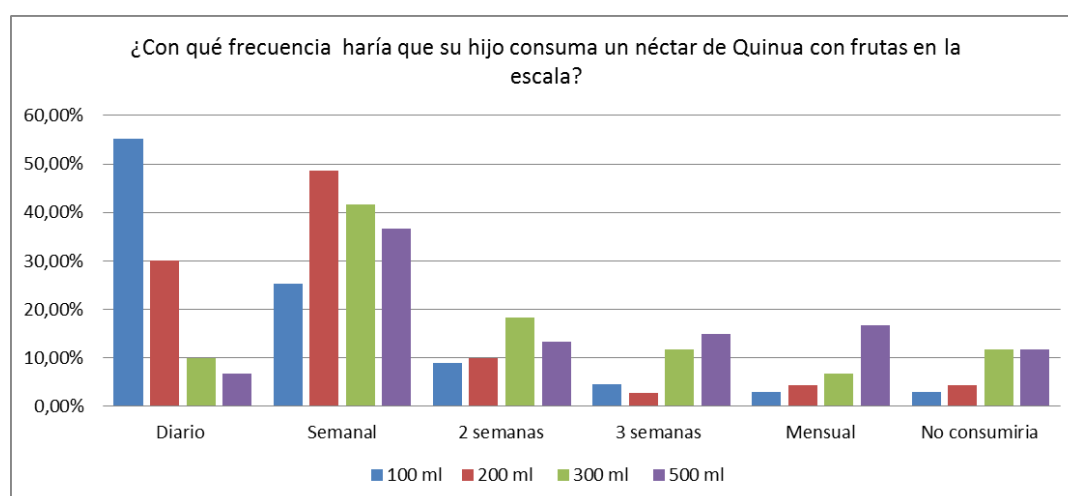
Ilustración 21: ¿Cuál es el precio que usted pagaría por el néctar de Quinoa con frutas para su hijo?



Elaborado por: El Autor

Los padres de familia están dispuestos a pagar por el valor de \$1.00 a 2.00 dólares por unidad porque reconocen que es un producto nutricional que ayudara a los niños en su desarrollo alimenticio y de crecimiento.

Ilustración 22: ¿Con que frecuencia haría que su hijo consuma néctar de Quinoa con frutas en la escala de 1 – 5?



Elaborado por: El Autor

Con un alto porcentaje se obtuvo la información de que los padres de familia, esta dispuestos que sus hijos consuman a diario el néctar de quinua porque piensan que los ayudaría en su crecimiento y es una forma práctica de alimentarse porque los padres jóvenes tienden a tener su tiempo distribuido en el hogar, estudios y trabajo.

4.10.2.4.1 Análisis de datos cualitativos

Dentro de las conclusiones, podemos detallar que existe un mercado alto que espera poder consumir el producto debido a que el mercado es nuevo no se encuentra saturado.

Las entrevistas a profundidad se las desarrollo con la finalidad de conocer la opinión de un experto, de tal forma que la información obtenida se convierta en un soporte para la comercialización del producto.

La información más importante obtenida en las entrevistas es que para los padres es de vital importancia que el néctar no contenga químicos que el sabor no sea artificial, debido a que consideran que están en la etapa de crecimiento por tal motivo necesitan nutrientes vitaminas que les ayude a un buen desarrollo. Que el empaque en donde se venda el producto sea de gran seguridad ya que está dirigido a niños, con un contenido de 200 ml lo que equivale a 7 onzas que es la cantidad de un biberón

4.10.2.4.2 Análisis de datos cuantitativos

Los datos de tipo cuantitativos permiten conocer el porcentaje y números cual podría ser la aceptación del producto y las diferentes variables necesarias para poder desarrollar el producto y posteriormente su comercialización, para ello fue necesario utilizar la técnica de la encuesta para poder cuantificar los datos generados en el proceso de investigación.

Las encuestas se las realizó, para poder determinar las preferencias de los padres al momento de darles una bebida a sus hijos, saber el precio que ellos estarían dispuestos a pagar, el lugar más accesible para ellos, el tiempo que podrían consumir la bebida los niños.

Diseño de Investigación

4.10.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

En la investigación de mercado se obtuvieron los siguientes resultados:

- Los padres actualmente están conscientes de que los niños deben tener una buena alimentación.
- Conocen los nutrientes y minerales que posee la quinua para ser incluida en la ingesta diaria de los niños.
- Se ha realizado concientización en los dueños de las instituciones que promuevan la venta de bebidas que ayuden a la salud del niño.
- Pediatras aprueban y aconsejan la venta del néctar de quinua para que sea adquirido para niños entre las edades de 1-5 años por su fácil absorción en su sistema digestivo.

Por ende, se concluye que Quifrut puede beneficiar a este segmento debido a campañas nutricionales promovidas en el país y que la industria alimenticia se torna más saludable y está en un total crecimiento por lo tanto la implementación de la fábrica sería un impulso a la matriz productiva y generaría empleo a artesanos además de alimentar saludablemente a los niños entre 1-5 años que desean consumir la bebida. Quifrut tendría una aceptación de mercado en crecimiento.

4.10.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Respecto a los resultados obtenidos en las investigaciones de mercado se determinan las siguientes recomendaciones:

- Establecer alianzas estratégicas con pediatras, neonatología, odontopediatras, pediatras nutricionista y especialidades en pediatría para el lanzamiento del producto en el mercado.
- Determinar estrategias de diferenciación para la distribución del producto en el mercado según los requerimientos de consumo.
- Realizar conexiones estratégicas con supermercados y farmacias (que cuenten con refrigeración) para distribuir el producto.
- Establecer estrategias comerciales con los dueños de los bares o puntos de expendio de las instituciones educativas.
- Considerar estrategias de marketing para satisfacer al segmento escogido e identificar nuevas oportunidades.

4.11 Cuantificación de la Demanda

4.11.1 Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha

Mercado Potencial: Son los niños entre las edades de 1 a 5 años de edad que viven en el norte de la ciudad de Guayaquil cuyo nivel socio económico es medio – medio alto - alto.

Demanda Potencial Insatisfecha: de acuerdo a los datos extraídos una vez realizado la encuesta se pudo observar que existe una demanda de padres que desean adquirir productos que estén elaborados de manera natural y aporte en la salud de sus hijos

4.11.2 Proyección de Ventas a Cinco Años o Tiempo que Establezca e Payback

Tabla 13: Proyecciones de Ventas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	2016	2017	2018	2019	2020
Nectar de quinua con manzana	71.888	74.044	79.968	87.965	99.400
Nectar de quinua con durazno	71.888	74.044	79.968	87.965	99.400
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	143.775	148.088	159.936	175.929	198.800

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General.

Lograr posesionar el producto Quifrut como el mejor néctar de quinua con frutas, 100% natural, promoviendo la buena alimentación a los niños entre las edades uno a cinco años

Objetivos Específicos.

- Lograr el 5% del mercado potencial durante el primer año.
- Captar alrededor de cuatro canales para la distribución del producto al comenzar sus actividades en el mercado ecuatoriano.
- Elaborar estrategias que permitan satisfacer las necesidades del mercado meta
- Realizar periódicamente encuesta de satisfacción de cliente mediante algún sitio web para realizarlo de forma virtual.
- Posicionar a Quifrut como el mejor néctar para los niños

5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada

El mercado que estará dirigido la empresa será a niños entre las edades de 1- 5 años de edad, que corresponda a una clase media y media alta, que se preocupen por brindarles a sus hijos un producto que ayude al crecimiento, una buena alimentación, contrarrestar problemas de salud en el cual la quinua sea rica en nutrientes que sea de gran ayuda.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

La empresa utilizará la estrategia de diferenciación porque ofrece un producto de gama media-alta enfocado en la buena alimentación y a satisfacer a un segmento de mercado que tenga esta necesidad. También se usará una estrategia conocida como PULL & PUSH enfocándose en el PULL, porque se compite por innovación y el sistema de producción es rápido y flexible para tener inventario y mejor distribución de Quifrut.

De acuerdo con el análisis realizado, los distribuidores obtendrán un margen de rentabilidad mayor al 20% por unidad comprada por lo cual se podrá tener un mayor índice de ganancia, los distribuidores se encuentran divididos de la siguiente manera:

- Megamaxi
- Supermaxi
- Farmacias (Fybeca, Pharmacys, Sana Sana, Cruz Azul)
- Bares de Instituciones Educativas

Otro posible distribuidor sería los consultorios de los pediatras para que los receten, muestren sus propiedades.

Mediante los canales de distribución que la empresa ofrecerá durante los primeros meses de operar en el mercado ecuatoriano. Por ejemplo, en Supermaxi, se darán incentivos de fuerza de venta a los vendedores de los puntos de ventas de productos para niños, en lo que concierne a Pull se enfoca en todas las actividades que provienen del marketing hacia el cliente, en el cual siempre deseen adquirir productos de Sopalk S.A, provocando así una reposición de compra de los distribuidores del producto.

5.1.1.2. Cobertura

La empresa ha escogido a sectores de Guayaquil en la parroquia Tarqui como lo son Alborada, Kennedy, Francisco de Orellana, Urdesa e indirectamente a Samborondón y Vía a la costa porque existen locales en

Guayaquil que distribuyen a los demás sectores fuera de nuestro mercado directo.

5.2. Posicionamiento

5.2.1. Estrategia de Posicionamiento

Posición.-

Lograr posesionar la marca Quifruit, en la mente del consumidor como un producto que beneficie, proteja la salud y al crecimiento de los niños entre 1-5 años.

Objetivo.-

Alcanzar posicionarse en la mente del consumidor como un producto saludable, de calidad y con grandes beneficios que puede ser introducido en la pirámide alimenticia de los niños.

Segmento.-

Directamente la ciudad de Guayaquil en la parroquia Tarqui niños entre las edades de 1 - 5 años de edad nivel socio económico medio alto y alto. Indirectamente: Locales en los alrededores de la ciudad porque son puntos de ventas administrados por aquellos que están en Guayaquil.

Atributos:

Producto 100% natural, de fácil consumo, ayuda a niños con problemas de hiperactiva, rico en omega 3, hierro, calcio, complejo B, vitaminas A, B2, antioxidante y zinc.

Calidad:

Posee un producto de procesos limpios y de mejora continua que garantiza la preservación de nutrientes naturales y durabilidad de consumo cumpliendo con los estándares de calidad.

Ventaja competitiva:

Ser una bebida 100% natural.

Contener nutrientes, vitaminas y minerales.

Pionera en el mercado local.

Trabajar en un segmento de mercado con estrategia de diferenciación.

5.3. Marketing Mix.

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

La presente propuesta contempla un solo producto, néctar de quinua, que se comercializara en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de brindar una alternativa con más atributos y a un menor precio a los padres.

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

Definición:

La empresa Quifrut, se dedicará a la elaboración y comercialización de néctar de quinua con frutas enfocándose en el cuidado de la alimentación de los niños el producto podrá consumirlo cualquier niño entre las edades 1 a 5 años.

Composición: El ingrediente principal es la quinua, para la elaboración del néctar de quinua se utilizará adicional agua, panela, manzana y durazno.

Color:

El color de la bebida es color crema el tono es así debido a que las semillas de la quinua son de este tono.

Tamaño:

El envase tendrá la cantidad de 200 ml cantidad de acuerdo a su edad, por la misma razón y comodidad para los niños en envase Tetrapack.

Imagen: Es un logo en el cual priman los colores pasteles, constan niños junto a su mamá, en la parte inferior se encuentra la imagen del producto y la fruta debido a que hay dos líneas de néctar de quinua con manzana y néctar de quinua con durazno.

Ilustración 23: Imagen de Sopalk S.A.



Elaborado por: El Autor

Ilustración 24: Banner



Elaborado por: El Autor

Slogan: El slogan de la empresa será 100% Natural Product.

Producto esencial: Néctar de quinua

Producto real: Néctar, de quinua con frutas (manzana y durazno)

Producto aumentado: Néctar de quinua en la cual ofrece a los clientes ingredientes altos en hierro, calcio, omega 3.

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto

Componente central, empaque y servicio de apoyo, requerimientos del cliente, condiciones de entrega, transporte, embalaje, etc.

Componente central:

Se utilizarán productos en su estado natural, que son cosechados en la costa y en la sierra del Ecuador

Empaque:

El néctar de quinua será envasado en un recipiente tetrapak de 200 ml para dar más seguridad y sostén del envase a los niños.

Requerimiento del cliente:

Se brindará este producto a niños que tengan problemas de alimentación, hiperactividad, falta de concentración y para mejorar la alimentación diaria.

Condiciones de entrega:

El néctar de quinua será distribuido en cadenas de supermercados y farmacias, así como en lugares recreativos donde también se expenden productos alimenticios.

Transporte:

La empresa contará con un vehículo que será el encargado específicamente de distribuir el producto.

Embalaje:

No se incurrirá en embalaje.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El producto Quifrut será envasado en un recipiente tetrapak de 200 ml en la cual contará con su respectivo sellado de seguridad.

Con lo que respecta al etiquetado:

Nombre del producto: Quifrut

Contenido neto: 200 ml

Indicación del origen del producto: se detallará que es un producto ecuatoriano, la fecha de caducidad, fecha de elaboración número de contacto para algún reclamo, el semáforo alimenticio.

Aditivos usados: el néctar de quinua no contiene químicos ni endulzante artificiales.

Autorización sanitaria: se realizará la autorización para obtener el registro sanitario de acuerdo a la norma NTE INEN 2009:2013 donde establece incluir la leyenda “Producto no sustituye la leche materna” y “Consumo a partir de los 6 meses de edad”.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

Luego de haber realizado las encuestas necesarias para obtener la cantidad de cada envase se obtuvo como respuesta que deberá ser de 200 ml no existirá profundidad de línea en lo que corresponde a tamaños. Adicional a eso la empresa por iniciar sus labores comerciales solo ofrecerá dos líneas de producto quinua con manzana y quinua con durazno.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas.

El nombre de Quifrut se origina por la combinación de las palabras frutas y quinua dando un enfoque de mejor calidad de vida de los niños con una alimentación rica en vitaminas y cereales.

Por tal motivo la elaboración de este néctar es a base de productos que son orgánicos desde su cosecha.

Ilustración 25: Logo de Sopalk S.A.




Elaborado por: El Autor



5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Los precios de la competencia de la empresa se detallan a continuación:

Tabla 14 Precios de la Competencia

COMPETIDOR	PRECIO	IMAGEN DEL PRODUCTO
Liki- Pronaca	0.75	

Avena Nestlé con leche	0.75	
Avena Nestlé con leche	0.65-0.80	
Pandy a base de Soya - Oriental	0.85	

Elaborado por: El Autor

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta son los padres de niños desde 1 a 5 años edad quienes influyen en la decisión de compra de sus padres y cuyo nivel socio económico es medio alto y alto entre las edades de uno a dos años, que residan en la ciudad de Guayaquil, El producto para que tenga ventaja sobre la competencia, el precio será de siendo un precio accesible para los padres de familia.

5.3.2.3. Políticas de precio

La empresa Sopalk detalla los siguientes precios con 30 días de crédito una vez hecha la entrega del producto.

Precios Consumidor Final: 0.85-0.86

Precio Distribuidor: 10% menos del precio establecido.

Método de Pago: Efectivo, cheques certificados.

Términos de Venta: No se realizan ventas a consignación. 40% de entrega y el 60% hasta 30 días de crédito.

5.3.3. Estrategia de Plaza.

A continuación, se detallará la estrategia de plaza que la empresa Sopalk tendrá.

5.3.3.1.1. Localización Macro y Micro

Macro Localización. -

Sopalk lanzará su producto al mercado ecuatoriano específicamente a la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, ya que por medio de encuestas y un estudio de mercado se pudo constatar la buena acogida de consumidores.

Micro Localización. -

Será en la parroquia Tarqui, enfocándose en el sector urbano norte de Guayaquil e indirectamente sectores aledaños.

Los sectores escogidos cumplen con las características de formar parte de un poder adquisitivo de nivel medio-alto y alto que realizan compras en supermercados, farmacias y en ocasiones minimarkets o gasolineras en caso de emergencia. Además, se visualiza la distribución en centros de estimulación temprana o recreativos para niños de hasta 8 años de edad. Entre los locales a ser distribuido Quifrut se encuentran:

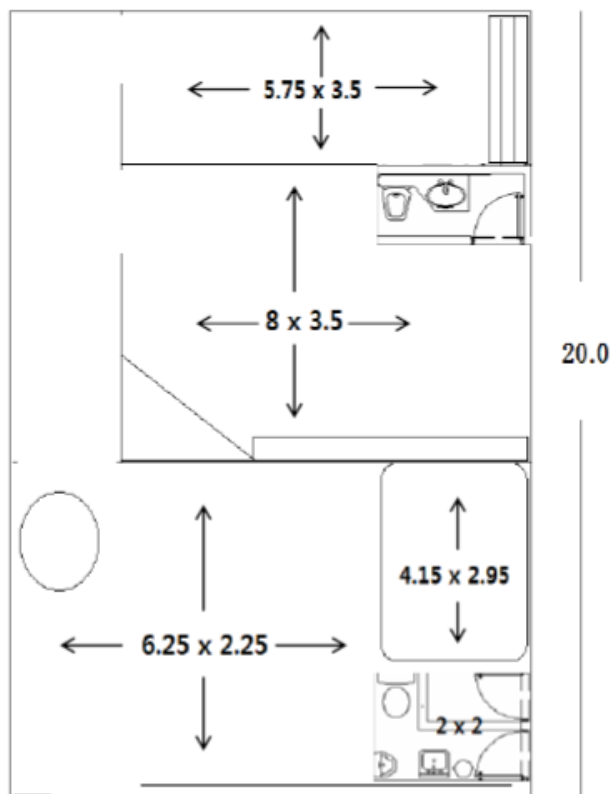
- Supermaxi

- Mi Comisariato
- Fybecca
- MediCity
- Pharmacys
- Chiky Park
- Gymboree,
- American Park
- Bares o Puntos de expendio de Instituciones Educativas

5.3.3.1.2. Ubicación

A continuación se detallará la distribución del espacio

Ilustración 26: Ubicación de la empresa



Elaborado por: El Autor

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

EL siguiente diagrama muestra el sistema de distribución:

Ilustración 27 Sistema de canales de Distribución



Elaborado por: El Autor

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

La distribución de la Quifrut, se dará por medio de intermediarios que son los bares o puntos de expendio de las instituciones educativas, grandes cadenas de supermercado, farmacias y centros de estimulación temprana, así como de consultorios de pediatras y demás especialidades a fines que se encuentre en el sector norte de Guayaquil.

Ilustración 28 Canales de Distribución

Mayoristas	Supermaxi, Mi Comisariato
Minoristas	Minimarkets, gasolineras, bares o puntos de expendio de las instituciones educativas centros de estimulación temprana
Depósitos de almacenes	No Aplica
Agentes de distribución	Consultorios de pediatras y

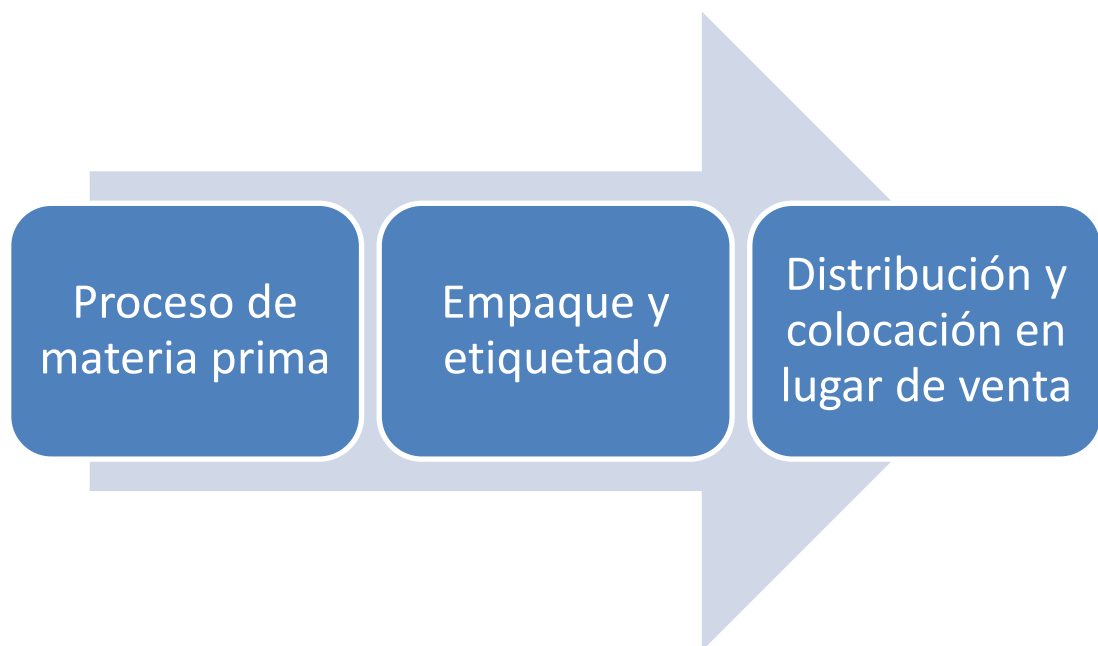
5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

Sopalk comercializará el producto en el sector norte de Guayaquil parroquia Tarqui, debido a que se realizó un estudio y se captó una demanda sin satisfacerse en dicho lugar.

5.3.3.2.3. Logística

La logística para la empresa Sopalk comienza en la adquisición de la materia prima, mediante las conversaciones con los agricultores para que provean los ingredientes, posteriormente la elaboración del producto, el correcto empaque, etiquetado y que cumpla con todas las normas necesarias para la distribución y colocación de productos en percha.

Ilustración 29 Logística



Elaborado por: El Autor

5.3.3.2.4. Red de Ventas

Quifrut realizará sus ventas por medio de retailers, refiriéndose a cadenas de supermercados.

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

Pre venta: Mediante correo electrónico, llamadas telefónicas, visitas in situ para establecer negociaciones, promociones pagadas en Facebook, uso de instapage.

Post venta: Se tendrá una comunicación constante con las personas que distribuyen el producto, para así evaluar el nivel de satisfacción mediante registros, entrevistas, visitas y promociones.

Quejas, reclamos devoluciones: Se detallará un número celular y un mail en el cual podrán dar a conocer las quejas, reclamos o devoluciones.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

La empresa Sopalk utilizara la estrategia de BTL porque se realiza mediante redes sociales que se encuentran en la actualidad en todo el apogeo como lo son: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, paginas acerca de la nutrición para los niños y mediante blogs y enlaces para niños para que puedan aprender sobre su alimentación. También con marketing promocional para captar su atención con materiales que acoplen al producto con su vida diaria.

También se darán promociones en los diversos establecimientos que son los canales de distribución del néctar de quinua, se acudirán a los diversos eventos que realizan las empresas públicas o privadas para concientizar una buena alimentación a los niños ecuatorianos.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria

Concepto: Brindar un producto con nutrientes, que debe consumir todo niño entre la edad de 1 - 5 años de edad.

Mensaje: Una buena alimentación, mediante productos que contengan nutrientes que beneficien la salud de los niños.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

No se maneja esta modalidad, sino mediante distribuidor.

5.3.4.3.2. Trading

En cada lugar en donde el producto Quifrut, se encuentre se colocaran afiches, material POP para que las personas puedan tener una mejor apreciación del producto y permanencia de la marca en dichos puntos de venta.

5.3.4.3.3. Clienting

La estrategia de clienting se la utilizará por medio de los pediatras, cuando los niños acudan a sus consultas de rutina el pediatra recomendará para una buena alimentación el producto de Quifrut. Se obsequia una bebida de Quinua, una tarjeta con información del producto (redes sociales) y puntos de distribución.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Las estrategias para el lanzamiento del producto será asistir a las instituciones educativas seleccionadas en donde se obsequie y promocionen los productos incentivando el consumo de bebidas saludables y aporten a la buena alimentación de los niños. Además de un anuncio en Facebook creando expectativa en lugares estratégicos de su distribución.

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

Se dará a conocer mediante flyers en donde conste toda la información necesaria para tener conocimiento de Quifrut los cuales podrán ser repartidos en los consultorios médicos. Creando anuncios pagados en redes sociales con testimonios de satisfacción por consumir Quifrut. Y material POP en los bares o puntos de expendio en las instituciones educativas.

5.3.4.4.3. Mindshare

Quifrut al ser un producto nuevo en el mercado, no posee un posicionamiento en la mente del consumidor a través de marketing promocional y recomendaciones en los puntos de distribución los clientes podrán reconocer la marca como una bebida nutricional y deliciosa. Así como el uso de videos cortos con testimonios de satisfacción por su consumo.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas

Se enviarán información mediante boletines/mailling acerca de los beneficios que posee el néctar de quinua para los niños, también se realizará publicidad en revistas especializadas.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

Para establecer una relación más estrecha con los consumidores la empresa contará con páginas en redes sociales donde se promocióne Quifrut, sus beneficios, testimonios,

5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

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

La empresa Sopalk mediante las estrategias de e-commerce tendrá cuentas en Facebook, Instagram y Twitter. Promociones filtradas por instapage para el contacto con los distribuidores potenciales.

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.

A continuación, se detallará la promoción electrónica de los competidores de la empresa Sopalk. Entre ellos tenemos Liki Y Avena Netslé que tienen incidencia en las redes sociales e interactúan con sus clientes mediante publicaciones nutritivas, recordatorio de sus precios y opiniones de expertos en cuanto a las bebidas alimenticias competidores de la empresa Sopalk.

Ilustración 30 Avena Casera



Elaborado por: El Autor

Ilustración 31 Liki



Elaborado por: El Autor

5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web



Elaborado por: El Autor

5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

La empresa Sopalk no cuenta con competidores.

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

5.3.4.4.7.3. Marketing Social

La empresa Solpalck contara con marketing social dentro del primer año de sus labores comerciales con campañas para incentivar una buena alimentación

5.3.4.5. Ámbito Internacional

5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional

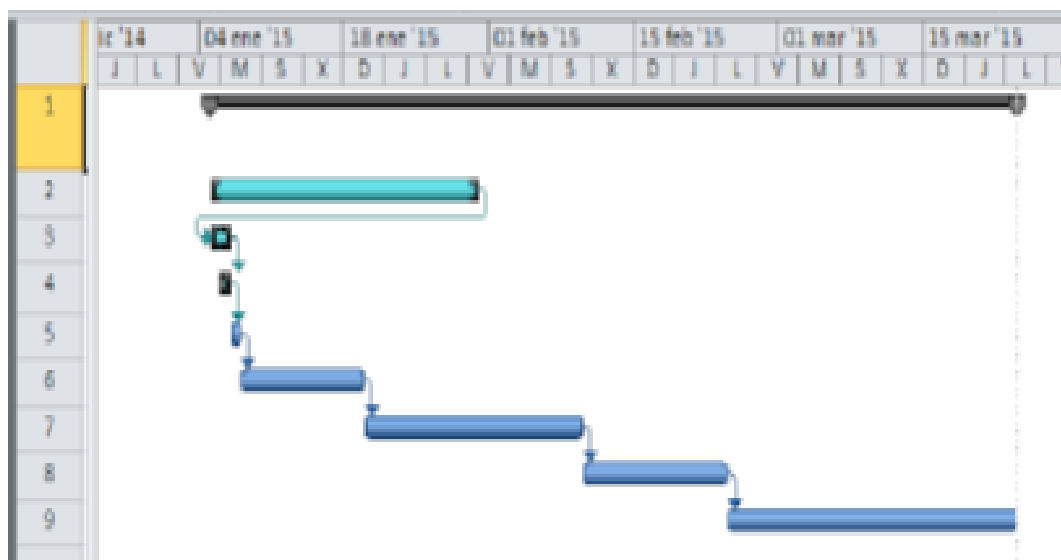
No aplica debido a que el modelo de negocio s nacional, y se comercializará en la ciudad de Guayaquil.

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

No aplica debido al modelo de negocio, ya que se comercializará en la ciudad de Guayaquil.

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

Ilustración 32: Cronograma en Project



Elaborado por: El Autor

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

Tabla 15: Presupuesto de Marketing

		TOTAL MENSUAL	1 AÑO 2016	2 AÑO 2017	3 AÑO 2018	4 AÑO 2019	5 AÑO 2020
GASTOS DE VENTAS		\$ 485,00	\$ 1.296,40	\$ 459,42	\$ 1.309,99	\$ 471,44	\$ 1.332,43
GASTOS DE TRANSPORTE	\$ 400,00	\$ 408,00	\$ 416,16	\$ 416,32	\$ 424,65	\$ 433,14	
DIARIOS	\$ 20						
TRÍPTICOS	\$ 40,00	\$ 41,60	\$ 43,26	\$ 44,99	\$ 46,79	\$ 48,67	
STAND EN FERIA INDUSTRIAL		\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	
BANNER	\$ 45,00	\$ 46,80	\$ 48,67	\$ 48,67	\$ 48,67	\$ 48,67	

Elaborado por: El Autor

5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering

Tabla 16: Análisis de Rentabilidad

		2015	2016	2017	2018	2019
P.V.P Nectar de quinua de manzan	100%	\$ 0,85	\$ 0,91	\$ 0,97	\$ 1,04	\$ 1,11
U.vendidas del Nectar de quinua c	100%	71888	74044	79968	87965	99400
(=) Ventas de Nectar de quinua de manzana		\$ 61.131,97	\$ 67.373,55	\$ 77.856,87	\$ 91.637,54	\$ 110.798,95
Costo de Venta por unidad (filtro)	100%	\$ 0,31	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,35	\$ 0,37
Costo de Venta		\$ 22.618,83	\$ 24.229,29	\$ 27.214,34	\$ 31.133,20	\$ 36.587,74
Utilidad Bruta Nectar de quinua de manzana		\$ 38.513,14	\$ 43.144,26	\$ 50.642,53	\$ 60.504,33	\$ 74.211,21
P.V.p Nectar de quinua de durazno		\$ 0,86	\$ 0,94	\$ 1,03	\$ 1,12	\$ 1,22
U. vendidas del Nectar de quinua de durazno		71888	74044	79968	87965	99400
(=) Ventas Nectar de quinua de du	100%	\$ 62.120,14	\$ 69.742,28	\$ 82.100,61	\$ 98.438,63	\$ 121.246,86
Costo de Venta por unidad Nectar de quinua de durazno	100%	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,36	\$ 0,37	\$ 0,38
Costo de Venta	100%	\$ 23.605,65	\$ 25.286,37	\$ 28.401,66	\$ 32.491,49	\$ 38.184,00
Utilidad Bruta Nectar de quinua de durazno		\$ 38.514,48	\$ 44.455,90	\$ 53.698,95	\$ 65.947,13	\$ 83.062,86
Costo mano de obra directa	100%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de utilidad Bruta en venta		\$ 77.027,63	\$ 87.600,16	\$ 104.341,49	\$ 126.451,47	\$ 157.274,06
(-) Gastos Sueldos y Salarios	100%	\$ 25.920,00	\$ 28.476,36	\$ 29.444,56	\$ 30.445,67	\$ 31.480,82
(-) Gastos Servicios Basicos	100%	14.172,00	14.455,44	15.033,66	15.635,00	16.260,40
(-) Gastos Ventas	100%	1.296,40	459,42	1.309,99	471,44	1.332,43
(-) Gastos administrativos	100%	8.060,00	8.365,20	8.546,58	8.732,29	8.922,46
(-) Gastos de Amortización		6.060,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos de Depreciación	0.80	3.088,00	3.088,00	3.088,00	2.578,00	2.578,00
(=) Utilidad Operativa		\$ 18.431,23	\$ 32.755,74	\$ 46.918,70	\$ 68.589,06	\$ 96.699,95
(-) Gastos Financieros	100%	4.962,69	4.112,64	3.168,30	2.119,22	953,79
(=) Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)		\$ 13.468,54	\$ 28.643,10	\$ 43.750,40	\$ 66.469,84	\$ -
(-) Repartición Trabajadores		2.020,28	4.296,46	6.562,56	9.970,48	14.361,92
(-) Impto a la Renta		2518,62	5356,26	8181,32	12429,86	17904,53
(=) Utilidad Disponible		\$ 8.929,64	\$ 18.990,37	\$ 29.006,52	\$ 44.069,50	\$ 63.479,71

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPITULO 6

PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

Sopalk, estará enfocado a la venta de néctar de quinua con frutas que cuente con todas las propiedades de las frutas que se requieran para la elaboración del producto. Por el motivo que el producto está dirigido a niños y ellos requieren alimentos ricos en vitaminas, omega 3 entre otros.

- El proceso producto que la empresa llevará a diario en sus producciones son:
- **Receptar la materia prima por parte de los proveedores.** Para la obtención de la materia prima, se ha procedido a tener una relación.
- **El correcto almacenamiento de las frutas dentro de la empresa:** Es muy importante tener los cuidados necesarios para que la fruta se encuentre en buen estado para posteriormente sea utilizada para la elaboración del néctar de quinua.
- **Control del agua que se usará en la producción:** Debido a que la empresa Sopalk cuenta con una máquina que ayudará con la purificación del agua, se procederá mensualmente a realizar controles del agua para evitar algún inconveniente en la salud de los niños.
- **Proceso de las frutas para obtener el producto final:** Una vez obtenido las frutas (quinua, manzana, durazno) se procederá a seguir las siguientes instrucciones.
 - ✓ La quinua se la coloca en una recipiente hondo, con agua que este hirviendo, se la deja reposar por un tiempo

de 30 minutos. Este proceso se lo realiza para limpiar la quinua

✓ Se coloca la quinua a hervir a llama baja por un tiempo de 40 minutos.

✓ Una vez hervida se deja reposar, y se procede a cernir

✓ La manzana y el durazno se parten por la mitad y se ponen a hervir por el tiempo de 15 minutos.

✓ Una vez cocinada la manzana y el durazno, se procede a pelar la fruta de manera que obtengamos solo la pulpa.

✓ Una vez que la quinua, la manzana y el durazno estén fríos se procede a colocarnos en la licuadora junto con dos cucharadas de panela y un litro de agua.

✓ Posteriormente a esto se cierne y el producto está listo.

- **Envasado del néctar:** Una vez obtenido el néctar de quinua se procede a colocarlo en el envase Tetrapack.
- **Etiquetado y revisión del producto:** Se procederá a colocar la respectiva etiqueta pasa a manos del gerente de producción que será el encargado de revisar que el producto haya finalizado y cuenten con todo los requisitos necesarios para su comercialización
- **Se coloca el producto en el área de bodega hasta su respectivo despacho:** En el cual máximo en un día después de que el producto se encuentre en la bodega debe ser despachado a los canales de distribución

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Tabla 17 Infraestructua

Producto		Precio
----------	--	--------

	<p>Planta Purificadora de Agua</p>	<p>\$600</p>
	<p>Tanque mezclador de acero inoxidable</p>	<p>\$2.000</p>
	<p>Empacadora al vacío doble cámara</p>	<p>\$6.000</p>
	<p>Etiquetadora</p>	<p>\$3.000</p>

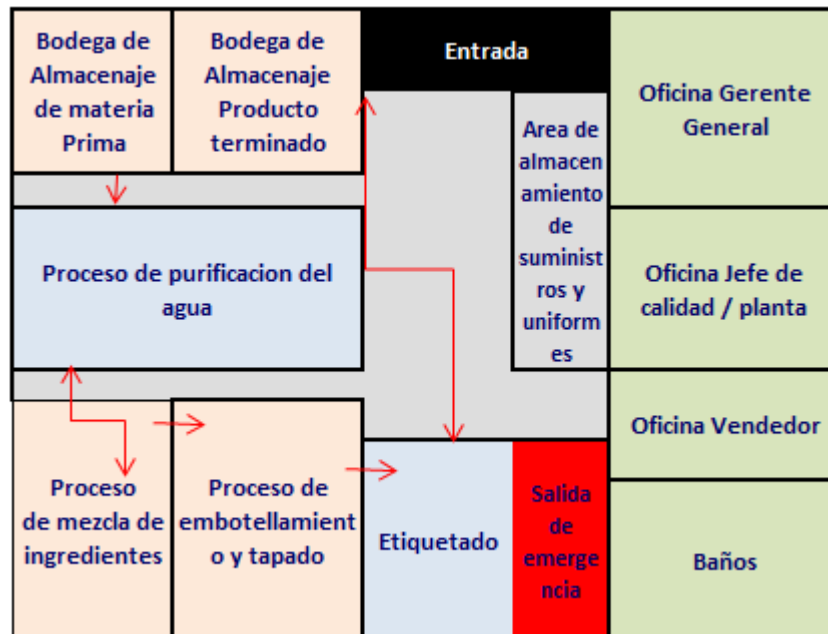
Elaborado por: El Autor

Tabla 18 Infraestructura Muebles y equipos

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
3	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 150,00	\$ 450,00
1	ARCHIVADORES	\$ 320,00	\$ 320,00
1	LAPTOP HP CORE 13	\$ 500,00	\$ 500,00
1	TELEFONO INALAMBRICO	\$ 45,00	\$ 45,00
1	AIRE ACONDICIONADO SPLIT	\$ 500,00	\$ 500,00
3	SILLAS GIRATORIAS EJECUTIVAS	\$ 50,00	\$ 150,00
1	COMPUTADORES DE ESCRITORIO	\$ 485,00	\$ 485,00
1	RACKS	\$ 600,00	\$ 600,00
4	SILLAS COMUNES	\$ 15,00	\$ 60,00
TOTAL DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$ 3.110,00
EQUIPO DE PRODUCCIÓN			
1	PLANTA PURIFICADORA DE AGUA	\$ 600,00	\$ 600,00
1	MARMITA	\$ 400,00	\$ 400,00
2	TANQUE MEZCLADOR DE ACERO IN	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
2	EMPACADORA AL VACIO DOBLE C	\$ 6.000,00	\$ 12.000,00
2	ETIQUETADORA	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00
2	RACKS	\$ 600,00	\$ 1.200,00
TOTAL DE EQUIPO DE PRODUCCIÓN			\$ 24.200,00

Elaborado por: El Autor

Tabla 19 Infraestructura- Planos



Elaborado por: El Autor

6.1.3. Mano de Obra

Tabla 20 Mano de Obra

Empleado	Salario Básico
Operador para proceso de colocar ingredientes en la maquinaria mezcladora y de la botella etiquetadora	\$366
Operador para que se encargue de colocar distribuir el producto y colocarlo dentro de la bodega	\$366

Elaborado por: El Autor

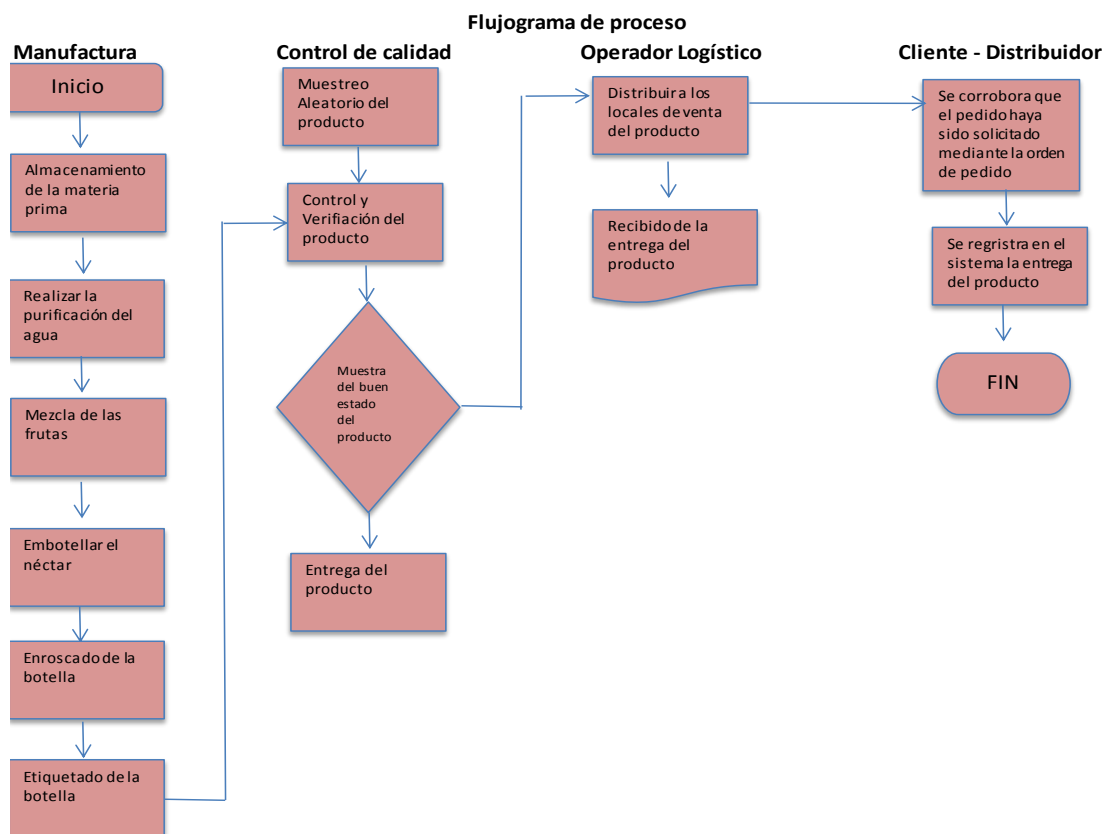
6.1.4. Capacidad Instalada

Con la maquinaria y los equipos que la empresa posee se obtendrá una capacidad instalada de 85% en el cual será 50 por hora capacidad diaria 1200 capacidad mensual 24000.

Con los equipos y maquinarias previamente descritos, se obtendrá una capacidad

6.1.5. Flujogramas de Procesos

Tabla 21 Flujograma de Procesos



Elaborado por: El Autor

6.2. Gestión de Calidad

Sopalk establecerá estándares en su proceso de fabricación, esto permitirá brindarle al consumidor final un producto de calidad que será vigilado rigurosamente desde el inicio de la producción.

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

El proceso de planeación de calidad de la empresa se muestra a continuación:

Recepción / Selección de Materia Prima:

La selección del grano de quinua y las frutas deberán de cumplir con las exigencias de calidad. Ambos deberán de estar en óptimo estado, caso contrario serán desechados del proceso.

Control de la emulsión de los ingredientes:

Se verificará que los ingredientes se encuentren disueltos correctamente, esto hasta conseguir una mezcla homogenizada.

Pruebas:

Por cada producción realizada se escogerá un producto terminado de muestra para verificar que el contenido se encuentre apto para el consumo.

Análisis Pre – Venta:

El producto final que no cumpla con los estándares establecidos será dado de baja y se despachara únicamente los que hayan cumplido 100% con el proceso de forma correcta.

Retroalimentación:

Los productos que no pasaron la etapa de análisis de Pre – Venta serán revisados minuciosamente para determinar la causa de la inconformidad. Con esto se tomarán medidas correctivas con el objetivo de mejorar el proceso.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Los principales beneficios de implementar un proceso de calidad son:

Garantizar los resultados del producto.

Responder satisfactoriamente a la demanda.

Mejorar la productividad de la empresa.

Optimizar recursos / Disminuir gastos.

Desarrollar e Implementar Planes de Acción

6.2.3. Políticas de calidad

Las políticas de calidad de “Sopalk”, se enfocan en:

Calidad: Producir y comercializar un alimento nutritivo que cumpla con todos los estándares

Producto: Deberá tener un envase el cual conserve las propiedades de la bebida

Desechos: se deberá clasificar por Orgánico, No Reciclable y Reciclable.

Capacitación: se brindará al personal capacitaciones constantes para que puedan aplicar dentro de la empresa

6.2.4. Políticas de calidad

Todas las maquinarias que se encuentre en la empresa se les realizarán mantenimientos constante con el fin de evitar daños o el incumplimiento al 100% para la elaboración de Quifrut.

En cada producción elaborada, se constatará que el producto este elaborado de manera correcta, por tal motivo el jefe de planta deberá coger aleatoriamente un producto y verificar que el producto cumpla con todos los estándares necesarios.

El jefe de área de calidad deberá constantemente analizar el proceso que se lleva a cabo para la realización de la Quifrut, para en el caso que sea necesario realice mejoras con el fin de ofrecer al mercado ecuatoriano un producto de calidad.

6.2.5. Certificaciones y Licencias

El producto Quifrut contará con el registro INEC, que es el ente regulador de los productos dentro del Ecuador los requisitos a presentar para la obtención del registro son:

Constancia de certificados que acrediten asistencias a charlas como auditorias, gestión de calidad, gestión ambiental en Universidades que se encuentren acreditadas por la SETEC.

La persona que estará bajo el cargo de calidad, deberá rendir un examen en el INEC.

Deberá presentar copia de su título de cuarto nivel en carreras afines de gestión de calidad, biólogo en universidades que estén acreditadas.

Finalmente, una vez obtenido el registro la empresa será evaluada por un periodo de 7 – 8 meses para verificar que se realice el producto con todas las normas necesarias.

6.2.6. Presupuesto

Tabla 22 Presupuesto

Certificados	Costo
Emisión de Vehículos	90.00
Aceites para maquinaria (valor mensual)	40.00
Certificación de Conformidad con el reglamento	230.00

Elaborado por: El Autor

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Para el proceso de gestión ambiental se enfocará en tres pasos importantes que son:

Determinación de objetivos: altos directivos de la empresa deberán establecer los parámetros que se realizaran para ofrecer una protección ambiental
Asignación de recursos responsables: Delegar las funciones que cada personal de la empresa realizará para tener todos los cargos bajo la supervisión de una persona

Implementación de actividades: Toda actividades que se programen deberán ser planificadas correctamente en el tiempo establecido.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

La empresa se enfocará en las acciones proactivas ya que se considera de gran importancia para ser catalogada como una empresa que cuida el medio ambiente, que elabora un producto con todos los estándares de calidad, enfocándose en la reducción de los impactos ambientales.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Actualmente en el Ecuador, se desea cambiar la mente de los ecuatorianos hacia un proyecto que todos seamos socialmente responsables, para así reducir los diversos impactos ambientales que se producen día a día en nuestro país.

La empresa tendrá como objetivos en lo que respecta a protección ambiental:

Reciclaje

Charlas ambientales

Reducción del uso del agua

Controlar y reducir los desechos

6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental

La empresa mediante el control de calidad ambiental se enfocará en los siguientes procesos.

Controles y chequeos continuos para evitar fuga en lo que respecta al agua o en la energía

Controles periódicos de la cantidad de desechos que se llega a tener

6.3.5. Logística Verde

Sopalk ofrecerá su publicidad información todo vía online con el fin de evitar en tu totalidad usar papel, debido a que el fin de la empresa es ser una empresa ecuatoriana socialmente responsable con el medio ambiente.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

Debido a los altos costos en lo que respecta a certificaciones y licencia la empresa Sopalk, no considera obtener certificación ni licencia.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

Procesos de planeación de modelo empresarial de responsabilidad social

La presente propuesta se enfocará en la responsabilidad social dentro y fuera de la empresa.

El proceso de planeación de modelo empresarial de responsabilidad social será distribuido de la siguiente manera:

Planificación

Implantación de las normas

Dar seguimiento para el cumplimiento de las normas

Evaluación de cada una de ellas en un periodo de cada 3 meses

6.4.1. Beneficios de las acciones proactivas

Sopalk considera que ser una empresa proactiva la pone más arriba que de otras empresas por tal motivo se considera los siguientes

Clientes satisfechos con los productos que la empresa ofrece al mercado.

Contribución en la matriz productivo del Ecuador y a su vez ser una empresa socialmente responsable.

Ser una empresa responsable con sus empleados

Control en la gestión administrativa

6.4.2. Políticas de protección social

Inclusión social y desigualdad

Seguridad ocupacional

Transparencia de información.

6.4.3. Certificaciones y Licencias

Debido a que la empresa recién inicia sus labores en el mercado ecuatoriano no contará con licencia sin certificaciones

6.4.4. Presupuesto

La empresa Sopalk, por ser una empresa socialmente responsable, no ha establecido un presupuesto fijo para la presente área, se considera la responsabilidad dentro de lo que corresponde a los pagos fijos y a tiempo a los empleados, la materia prima que se utilizará será 100% local y orgánica que cumplan en su totalidad con las normas que lo establece el Ministerio de Salud Pública.

6.5. Balanced ScoreCard & Mapa Estratégico.

Tabla 23: Balance Score Card

ÁREA	OBJETIVOS	INDICADOR	META	FRECUENCIA MEDICIÓN	RESPONSABILIDAD
Financiero	Obtener un mayor número de ingresos	Cantidad del producto que se vende	13%	Anual	Gerente de Marketing y Ventas
Clientes y consumidores	Tener un mayor número de consumidores	Aumento de la cartera de clientes	5%	Mensual	Gerente de Marketing y Ventas
Procesos Internos	Brindar un producto de altos estándares de calidad	Mediante la elaboración de encuestas	80%	Semestral	Gerente de Producción
Aprendizaje	Personal altamente calificado y con pro actividad	Producción/Hora	8%	Semestral	Gerente de Producción

Elaborado por: El Autor

Tabla 24: Mapa Estratégico

Visión: “Poseionarnos en el mercado bebidas y alimentos como un producto nacional, innovador y saludable alcanzando la confianza de los consumidores y el sentido de pertenencia por los colaboradores para poder conseguir el éxito social, ambiental, económico y laboral de su talento humano.”			
Financiero	Incremento constante de los ingresos	Expandir los canales de distribución	Obtener y utilizar los recursos de la mejor manera
Clientes y consumidores	Sastifacción completa de los clientes	Obtener un mayor numero de clientes	Realizar promociones de manera permanente
Procesos Internos	Productos que cuenten con altos estandares de calidad	Contar con todo la seguridad e higuinie necesaria para elaborar el producto	Obtener certificaciones
Aprendizaje	Mejoras continuas en el proceso de producción	Colaboradores dispuestos a crecer profesionalmente	Extender lineas de producto

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La propuesta necesitará una inversión inicial de \$ \$68.309,21 que será detallada en los siguientes puntos.

Tabla 25: Inversión Inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	\$ 27.310,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 34.939,21
Gastos de Constitucion e Instalacion	\$ 5.460,00
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 600,00
TOTAL	\$ 68.309,21

Elaborado por: El Autor

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

Para la inversión fija se requiere compra de maquinaria para la producción del néctar de quinua de manzana y durazno, muebles y equipos para la adecuación de la instalación de la planta de producción y de la oficina. A continuación se muestra el detalle de la inversión:

Tabla 26: Inversión Fija

INVERSIÓN FIJA						
Cantidad	DESCRIPCIÓN	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA						
3	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 150,00	\$ 450,00	10	10%	\$ 45,00
1	ARCHIVADORES	\$ 320,00	\$ 320,00	10	10%	\$ 32,00
1	LAPTOP HP CORE I3	\$ 500,00	\$ 500,00	3	33%	\$ 166,67
1	TELEFONO INALAMBICO	\$ 45,00	\$ 45,00	3	33%	\$ 15,00
1	AIRE ACONDICIONADO SPLIT	\$ 500,00	\$ 500,00	3	33%	\$ 166,67
3	SILLAS GIRATORIAS EJECUTIVAS	\$ 50,00	\$ 150,00	10	10%	\$ 15,00
1	COMPUTADORES DE ESCRITORIO	\$ 485,00	\$ 485,00	3	33%	\$ 161,67
1	RACKS	\$ 600,00	\$ 600,00	10	10%	\$ 60,00
4	SILLAS COMUNES	\$ 15,00	\$ 60,00	10	10%	\$ 6,00
TOTAL DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$ 3.110,00			\$ 668,00
EQUIPO DE PRODUCCIÓN						
1	PLANTA PURIFICADORA DE AGUA	\$ 600,00	\$ 600,00	10	10%	\$ 60,00
1	MARMITA	\$ 400,00	\$ 400,00	10	10%	\$ 40,00
2	TANQUE MEZCLADOR DE ACERO INOXIDA	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	10	10%	\$ 400,00
2	EMPACADORA AL VACIO DOBLE CAMARA	\$ 6.000,00	\$ 12.000,00	10	10%	\$ 1.200,00
2	ETIQUETADORA	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00	10	10%	\$ 600,00
2	RACKS	\$ 600,00	\$ 1.200,00	10	10%	\$ 120,00
TOTAL DE EQUIPO DE PRODUCCIÓN			\$ 24.200,00			\$ 2.420,00
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA			\$ 27.310,00			\$ 3.088,00

Elaborado por: El Autor

7.1.1.2. Diferida

Se toma en cuenta como inversión diferida los siguientes gastos para que la empresa pueda funcionar, los cuales se cancelan de forma anticipada y se detallan a continuación.

Tabla 27: Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 600,00	3	\$ 1.800,00
OBRA E INSTALACIÓN	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 1.100,00	1	\$ 1.100,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 200,00	1	\$ 200,00
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$ 300,00	1	\$ 300,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 300,00	1	\$ 300,00
AFILIACIÓN CAMARA DE	\$ 100,00	1	\$ 100,00
SEGUROS UNIDOS	\$ 160,00	1	\$ 160,00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 5.460,00

Elaborado por: El Autor

7.1.1.3. Corriente

Se tomará como inversión corriente un capital de trabajo de dos meses de los costos fijos y dos de los costos variables, a continuación, el detalle:

Tabla 28: Corriente

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
2	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 5.846,00	\$ 11.692,00
2	Valor Mensual Costos Variable	\$ 11.623,61	\$ 23.247,21
CAPITAL DE TRABAJO TOTAL			\$ 34.939,21

Elaborado por: El Autor

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La inversión se realizará de la siguiente manera para empezar a funcionar como empresa.

Tabla 29: Financiamiento

Financiamiento de la Inversión		\$ 68.309,21
Recursos Propios	30%	\$ 20.492,76
Proyectos nuevos CFN	70%	\$ 47.816,45
	100%	

Elaborado por: El Autor

Ilustración 33 Distribucion de Participaciones

# Socios	Socio 1	Socio 2	Socio 3
Porcentaje	60%	20%	20%
Cantidad	\$ 12.296	\$ 4.099	\$ 4.099
Acciones	480	160	160

Elaborado por: El Autor

El 70% de la inversión se obtendrá mediante un préstamo por medio del programa de la CFN para fomentar el emprendimiento en las empresas medianas que aportan al cambio de la matriz productiva, donde ofrecen crédito para invertir en proyectos de personas naturales y emprendedoras. (Cooperación Financiera Nacional, 2016)

7.1.2.2. Tabla de Amortización

El prestamos obtenido nos va a generar un interés del 10.8% de forma anual, debido a eso se realizará dos pagos al año y se terminará de pagar en 5 años el monto total con sus respectivo recargo, los intereses y el pago al capital se presentan a continuación:

Tabla 30: Tabla de Amortización

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 47.816,45	-	-	-
1	2	\$ 40.152,52	\$ 3.932,71	\$ 2.380,60	\$ 6.313,31
2	3	\$ 36.007,45	\$ 4.145,07	\$ 2.168,24	\$ 6.313,31
	4	\$ 31.638,54	\$ 4.368,91	\$ 1.944,40	\$ 6.313,31
3	5	\$ 27.033,71	\$ 4.604,83	\$ 1.708,48	\$ 6.313,31
	6	\$ 22.180,23	\$ 4.853,49	\$ 1.459,82	\$ 6.313,31
4	7	\$ 17.064,65	\$ 5.115,58	\$ 1.197,73	\$ 6.313,31
	8	\$ 11.672,83	\$ 5.391,82	\$ 921,49	\$ 6.313,31
5	9	\$ 5.989,86	\$ 5.682,98	\$ 630,33	\$ 6.313,31
	10	\$ 0,00	\$ 5.989,86	\$ 323,45	\$ 6.313,31
TOTAL			\$ 47.816,45	\$ 15.316,64	\$ 63.133,09

Elaborado por: El Autor

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Los gastos para la constitución de la empresa se los detalla por medio de un cronograma para llevar un orden y reconocer cada valor que se necesita para las diferentes actividades que se incurrió en la inversión: A continuación se detalla el cronograma:

Tabla 31: Cronograma de Inversiones

INVERSIÓN DIFERIDA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 600,00	3	\$ 1.800,00
OBRA E INSTALACIÓN	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 1.100,00	1	\$ 1.100,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 200,00	1	\$ 200,00
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$ 300,00	1	\$ 300,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 300,00	1	\$ 300,00
AFILIACIÓN CAMARA DE COMERCIO	\$ 100,00	1	\$ 100,00
SEGUROS UNIDOS	\$ 160,00	1	\$ 160,00
TOTAL GASTOS DIFERIDOS			\$ 5.460,00

Elaborado por: El Autor

Tabla 32 Cronograma de Inversiones

CAPITAL DE TRABAJO TOTAL	\$ 34.939,21
---------------------------------	---------------------

Elaborado por: El Autor

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos son los que la empresa necesitará de forma constante y obligatoria cubrir cada una de las diferentes áreas, esta tabla refleja el detalle de dichos costos:

Tabla 33: Costos Fijos

Gastos fijos					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 37.440,00	\$ 41.132,52	\$ 42.531,03	\$ 43.977,08	\$ 45.472,30
Gastos de mantenimiento	\$ 460,00	\$ 469,20	\$ 492,66	\$ 517,29	\$ 543,16
Gastos sociales	\$ 400,00	\$ 408,00	\$ 416,16	\$ 424,48	\$ 432,97
Servicios básicos	\$ 14.172,00	\$ 14.455,44	\$ 15.033,66	\$ 15.635,00	\$ 16.260,40
Gastos de alquiler	\$ 7.200,00	\$ 7.488,00	\$ 7.637,76	\$ 7.790,52	\$ 7.946,33
Suministros de planta	\$ 490,00	\$ 499,80	\$ 524,79	\$ 551,03	\$ 578,58
Gastos de ventas	\$ 1.296,40	\$ 459,42	\$ 1.309,99	\$ 471,44	\$ 1.332,43
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 61.458,40	\$ 64.912,38	\$ 67.946,04	\$ 69.366,85	\$ 72.566,17

Elaborado por: El Autor

Dicha tabla los gastos que se incrementaran todos los años y el incremento será del 3.4% en sus gastos de venta y en los sueldos y salarios se incurrirá en el 5% cada año.

7.2.2. Costos Variables

La empresa en sus costos variables se distribuirá en: la materia prima, en el costo de la mano de obra y por último en los costos indirectos de la fabricación de cada uno de los productos que se necesitan para obtener. En el primer año se producirá un volumen de 143.775 unidades de los cuales el 50% será de néctar de quinua de manzana y el 50% restante será de néctar de quinua de durazno. A continuación, el detalle:

Tabla 34: Costos Variables de Néctar de Quinua con Durazno

COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIA AÑO 1					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MATERIA PRIMA	MEDIDA UTILIZADA	COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA
MATERIA PRIMA					
Durazno	220	Gr	\$ 0,13	74	\$ 0,04
Agua	1	Lts	\$ 0,08	140	\$ 0,01
Acido Cítrico	2000	ml	\$ 3,10	0,03	\$ 0,00005
Quinua	500	Gr	\$ 0,75	25	\$ 0,04
Panela	500	Gr	\$ 0,75	10	\$ 0,02
Costo de Materia Prima					\$ 0,11
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
Etiqueta	1	U	\$ 0,02	1	\$ 0,02
Envase Tetrapak	1	U	\$ 0,08	1	\$ 0,08
Energía Eléctrica de Planta	Anual	850,00	60%	510,00	0,02
Depreciación	Anual	2.420,00	60%	1452,00	0,07
Mano de obra Indirecta	Anual	5.760,00	60%	3456,00	0,01
Suministros de planta	Mensual	122,50	60%	73,50	0,00
Mantenimiento de planta	Mensual	57,50	60%	34,50	0,00
Costos Indirectos de fabricación					\$ 0,21
MANO DE OBRA DIRECTA					
Mano de obra directa	Anual	5.066,67	60%	3040,00	0,01
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN					\$ 0,33

Elaborado por: El Autor

Tabla 35: Costos Variables de Néctar de Quinua con Manzana

COSTOS DE PRODUCCIÓN UNITARIA AÑO 1					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MATERIA PRIMA	MEDIDA UTILIZADA	COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA
MATERIA PRIMA					
Manzana	250	Gr	\$ 0,12	62,5	\$ 0,03
Agua	1	Lts	\$ 0,08	140	\$ 0,01
Acido Cítrico	2000	ml	\$ 3,10	0,03	\$ 0,00005
Quinua	500	Gr	0,75	25	\$ 0,04
Panela	500	Gr	0,75	10	\$ 0,015
Costo de Materia Prima					\$ 0,09
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					
Etiqueta	1	U	\$ 0,02	1	\$ 0,02
Envase con tapa	1	U	\$ 0,08	1	\$ 0,08
Energia Eléctrica de	Anual	850,00	40%	340,00	0,02
Depreciación	Anual	2.420,00	40%	968,00	0,07
Mano de obra Indir	Anual	5.760,00	40%	2304,00	0,01
Suministros de plan	Mensual	122,5	40%	49,00	0,00
Mantenimiento de	Mensual	57,5	40%	23	0,00
Costos Indirectos de fabricación					\$ 0,21
MANO DE OBRA DIRECTA					
Mano de obra direc	Anual	5.066,67	40%	2026,67	0,01
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN					\$ 0,31

Elaborado por: El Autor

Sus costos variables totales son de las unidades producidas por el costo unitario de cada uno de sus jugos de néctar de quinua de manzana y durazno.

Tabla 36: Costos Variables

PROYECCIÓN DE COSTOS UNITARIOS						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Nectar de quinua de manzana	\$ 0,31	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,35	\$ 0,37	
Nectar de quinua de durazno	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,36	\$ 0,37	\$ 0,38	

Elaborado por: El Autor

7.2.2.1. Costos de Producción

Para obtener los costos totales de la producción se tendrá que conocer los costos fijos y costos variables de la empresa, El costo de producción de cada unidad de néctar de quinua de manzana 0.31 y durazno será de 0.33. A continuación el detalle del costo de producción:

Tabla 37: Costos de Producción de Néctar de Quinua con Manzana

Costo de producción de manzana	Unitario
Mano de obra	0,01
Materia prima	0,09
Costos indirectos de fabricación	0,21
Costo de Producción	0,31

Elaborado por: El Autor

Tabla 38: Costo de Producción de Néctar de Quinua con Durazno

Costo de producción de Durazno	Unitario
Mano de obra	0,01
Materia prima	0,11
Costos indirectos de fabricación	0,21
Costo de Producción	0,33

Elaborado por: El Autor

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos operacionales del proyecto serán distribuidos en gastos administrativos, los gastos de venta y sueldos de la parte administrativa. A continuación el detalle de los gastos operativos de forma anual:

Tabla 39: Gastos de Operación

CONCEPTO	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Sueldo y Salario (solo administrativo)	\$ 37.440,00	\$ 41.132,52	\$ 42.531,03	\$ 43.977,08	\$ 45.472,30
Gasto de Venta	\$ 1.296,40	\$ 459,42	\$ 1.309,99	\$ 471,44	\$ 1.332,43
Gastos Administrativos	\$ 22.722,00	\$ 23.320,44	\$ 24.105,03	\$ 24.918,32	\$ 25.761,44
Total Gastos Administrativos	\$ 60.162,00	\$ 64.452,96	\$ 66.636,05	\$ 68.895,41	\$ 71.233,74

Elaborado por: El Autor

7.3.2. Gastos Administrativos

En esta tabla se muestran los gastos administrativos de forma mensual y anual en la empresa incurrirá para su ejercicio comercial.

Tabla 40: Gastos de Administración

Gastos Administrativos		
DESCRIPCIÓN	Mensual	Anual
GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS	\$ 1.181,00	\$ 14.172,00
GASTOS DE VENTAS	\$ 485,00	\$ 1.296,40
GASTOS DE MANTENIMIENTO	\$ 115,00	\$ 460,00
GASTOS SUMINISTROS PLANTA	\$ 245,00	\$ 490,00
GASTOS VARIOS	\$ 100,00	\$ 400,00
(ALQUILER)	\$ 600,00	\$ 7.200,00
TOTAL COSTO FIJO	\$ 2.726,00	\$ 24.018,40

Elaborado por: El Autor

Tabla 41: Gastos de Sueldos

ROL DE PAGOS ADMINISTRATIVO		
CARGO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
GERENTE GENERAL	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
GERENTE DE VENTAS	\$ 960,00	\$ 11.520,00
GERENTE DE PRODUCCIÓN	\$ 960,00	\$ 11.520,00
OPERARIO 1	\$ 844,44	\$ 10.133,33
		\$ 47.573,33

Elaborado por: El Autor

A continuación el detalle de la proyección de los gastos administrativos que comprenden los sueldos administrativos y gastos administrativos:

Tabla 42: Gastos Administrativos Anuales

CONCEPTO	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Sueldo y Salario (solo administrativo)	\$ 37.440,00	\$ 41.132,52	\$ 42.531,03	\$ 43.977,08	\$ 45.472,30
Gastos Administrativos	\$ 22.722,00	\$ 23.320,44	\$ 24.105,03	\$ 24.918,32	\$ 25.761,44
Total Gastos Administrativos	\$ 60.162,00	\$ 64.452,96	\$ 66.636,05	\$ 68.895,41	\$ 71.233,74

Elaborado por: Jorge Palacios

7.3.3. Costos Financieros.

El interés generados por el préstamo, se detallan de forma anual en la siguiente tabla:

Tabla 43: Costos Financieros

Pago de la Deuda Anual					
Años	2016	2017	2018	2019	2020
Pago por Intereses	\$ 4.962,69	\$ 4.112,64	\$ 3.168,30	\$ 2.119,22	\$ 953,79
Pago de Deuda	\$ 12.626,62	\$ 12.626,62	\$ 12.626,62	\$ 12.626,62	\$ 12.626,62

Elaborado por: El Autor

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

La empresa estableció el precio para cada una de los sabores teniendo dichos valores en la siguiente presentación:

Tabla 44: Precio de Néctar de Quinua con Durazno y Manzana

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
Nectar de quinua con manzana	\$ 0,85	\$ 0,91	\$ 0,97	\$ 1,04	\$ 1,11
Nectar de quinua con durazno	\$ 0,86	\$ 0,94	\$ 1,03	\$ 1,12	\$ 1,22

Elaborado por: El Autor

Tabla 45: Mark up de Néctar de Quinua con Manzana

PVP Promedio	0,85
Costo	0,31
Mark Up	0,54
Margen de Contribución	63%

Elaborado por: El Autor

Tabla 46: Mark Up de Néctar de Quinoa con Durazno

PVP Promedio	0,86
Costo	0,33
Mark Up	0,54
Margen de Contribución	62%

Elaborado por: El Autor

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

Las proyecciones de venta presentadas serán de los 5 años en el proyecto ha sido analizado. Dichos valores incrementara cada año ya que el departamento de marketing enfocara el producto de forma divertida y generara un impacto grande en los niños , tomando de referencia que el gobierno impulsa a los hogares a llevar una mejor nutrición al momento de alimentarse.

Tabla 47: Proyecciones de Ventas en Unidades

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	0%	3%	8%	10%	13%
	2016	2017	2018	2019	2020
Nectar de quinoa con manzana	71.888	74.044	79.968	87.965	99.400
Nectar de quinoa con durazno	71.888	74.044	79.968	87.965	99.400
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	143.775	148.088	159.936	175.929	198.800

Elaborado por: El Autor

Tabla 48: Proyecciones de Ventas en Dólares

VENTAS DEL PRODUCTO PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020
Nectar de quinoa con manzana	\$ 61.131,97	\$ 67.373,55	\$ 77.856,87	\$ 91.637,54	\$ 110.798,95
Nectar de quinoa con durazno	\$ 62.120,14	\$ 69.742,28	\$ 82.100,61	\$ 98.438,63	\$ 121.246,86
VENTAS TOTALES	\$ 123.252,11	\$ 137.115,82	\$ 159.957,48	\$ 190.076,17	\$ 232.045,81

Elaborado por: El Autor

Tabla 49: Proyección del Costo en función de las Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 123.252,11	\$ 137.115,82	\$ 159.957,48	\$ 190.076,17	\$ 232.045,81
costos fijos	\$ 60.968,40	\$ 64.412,58	\$ 67.421,25	\$ 68.815,82	\$ 71.987,59
Costos Variables	\$ 46.224,48	\$ 49.515,67	\$ 55.616,00	\$ 63.624,70	\$ 74.771,75
Total CF Y CV	\$ 16.059,23	\$ 23.187,58	\$ 36.920,23	\$ 57.635,65	\$ 85.286,47
MARK UP	16,07%	18,60%	21,14%	23,68%	26,23%

Elaborado por: El Autor

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

La capacidad que se tomara será del 63% de la producción total proyecta que es de 142.684 unidades anuales, y conforme los siguientes años se ira utilizando más su capacidad instalada.

Tabla 50: Capacidad Instalada de la Maquinaria

RESUMEN DE PRODUCCION POR PRODUCTOS						
Tipo de nectar	Prod / hora	Horas trabajo	Prod / Día	Prod / Mes	Prod / Año	% Prod
Manzana	120	6	720	14.400	172.800	40%
Durazno	180	6	1.080	21.600	259.200	60%
Total	300	12	1.800	36.000	432.000	100%

Elaborado por: El Autor

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

La empresa necesita vender un mínimo de 56217 unidades que es su punto de equilibrio, a partir de una unidad adicional vendida se empezará a obtener ganancias. Esto representa cumplir con el 34% de lo que se espera vender en volumen de unidades en el primer año.

Tabla 51: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio Venta	\$ 1,71
Coste Unitario	\$ 0,63
Gastos Fijos Año	\$ 60.968,40
Q de Pto. Equilibrio	56.217
\$ Ventas Equilibrio	\$ 96.385,37

Elaborado por: El Autor

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades

La compañía al cierre contable de cada año lleva su contabilidad de acuerdo a las normas NIIF y sigue las disposiciones que emita el servicio de rentas internas (SRI) como los son el pago de impuestos según la ley de Régimen Tributario Interno y su reglamento. Adicionalmente la compañía cumple con el pago de sus impuestos a IESS, Ministerio de Relaciones Laborales, Municipalidad de Guayaquil, entre otros.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Para la minimización de la carga fiscal, la empresa se enfocara en las amortizaciones y depreciaciones de los activos, el cual se refleja en el balance como una disminución de ingresos, pero no representa desembolso de dinero.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

“Según el Régimen Tributario Interno determina que las sociedades constituidas en el Ecuador están sujetas a una tasa del 22% sobre su base imponible.” (SRI, 2015)

A continuación se detalla lo que se pagara de impuesto a la renta según la proyección.

Tabla 52: Impuesto a la Renta

Impuesto a la Renta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$ 2.518,62	\$ 5.356,26	\$ 8.181,32	\$ 12.429,86	\$ 17.904,53

Elaborado por: El Autor

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

Según el SRI (Servicio de Rentas Internas) “*El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%*”. Debido al terremoto suscitado en el año 2016 el iva es del 14% hasta nueva fecha de cese y regrese al 12%.

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

Según el SRI el “*impuesto a los consumos especiales se aplica a los bienes y servicios de procedencia Nacional o importados detallados en el Art. 82*”. (SRI, 2015)

Como Quifrut no es una bebida alcohólica, entonces no grava ICE.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

De acuerdo a las contribuciones Municipales la empresa pagará \$300 considerados en la inversión Inicial para que pueda funcionar.

Tabla 53: Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
REGISTRO DE MARCA	\$ 200,00	1	\$ 200,00
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$ 300,00	1	\$ 300,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 300,00	1	\$ 300,00

Elaborado por: El Autor

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

No aplica debido a que no se plantea exportación del producto.

7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas

No aplica debido a que no se plantea exportación del producto.

7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados

No aplica debido a la naturaleza del negocio

7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales

No aplica debido a que sólo se aplica para proyectos rurales.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

Tabla 54: Balance Inicial

Balance Inicial			
Activos			Pasivos
Activos Corrientes			Ctas por Pagar
Caja		\$ 34.939,21	Impuestos por Pagar
Cuentas por cobrar			Total de Pasivo corriente
			Deuda LP
Activos Fijos			Patrimonio
Muebles, equipos de oficina y producción		\$ 27.310,00	Capital Social
(-) Depreciación			Utilidad del Ejercicio
			Utilidades Retenidas
Activos diferidos			
Gastos preoperacionales		\$ 5.460,00	
Lanzamiento del producto (Página web)		\$ 600,00	
Amortización acumulada			Total de patrimonio
TOTAL DE ACTIVOS		\$ 68.309,21	PASIVO MAS PATRIMONIO
			68.309,21

Elaborado por: El Autor

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 55: Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
Ingreso por ventas de nectar de quinua de manzana	\$ 61.131,97	\$ 67.373,55	\$ 77.856,87	\$ 91.637,54	\$ 110.798,95
Ingreso por ventas de nectar de quinua de durazno	\$ 62.120,14	\$ 69.742,28	\$ 82.100,61	\$ 98.438,63	\$ 121.246,86
Total de ingresos	\$ 123.252,11	\$ 137.115,82	\$ 159.957,48	\$ 190.076,17	\$ 232.045,81
Costo de ventas de nectar de quinua de manzana	\$ 22.618,83	\$ 24.229,29	\$ 27.214,34	\$ 31.133,20	\$ 36.587,74
Costo de venta de nectar de quinua de durazno	\$ 23.605,65	\$ 25.286,37	\$ 28.401,66	\$ 32.491,49	\$ 38.184,00
Total de Costo	\$ 46.224,48	\$ 49.515,67	\$ 55.616,00	\$ 63.624,70	\$ 74.771,75
(=)Utilidad Bruta en Venta	\$ 77.027,63	\$ 87.600,16	\$ 104.341,49	\$ 126.451,47	\$ 157.274,06
Gastos Sueldos y					
Salarios(ADMINISTRATIVO)	\$ 25.920,00	\$ 28.476,36	\$ 29.444,56	\$ 30.445,67	\$ 31.480,82
Gastos Servicios Basicos	\$ 14.172,00	\$ 14.455,44	\$ 15.033,66	\$ 15.635,00	\$ 16.260,40
Gastos de Ventas	\$ 1.296,40	\$ 459,42	\$ 1.309,99	\$ 471,44	\$ 1.332,43
GASTOS DE TRANSPORTE	\$ 408,00	\$ 416,16	\$ 416,32	\$ 424,65	\$ 433,14
TRÍPTICOS	\$ 41,60	\$ 43,26	\$ 44,99	\$ 46,79	\$ 48,67
STAND EN FERIA INDUSTRIAL	\$ 800,00	\$ -	\$ 800,00	\$ -	\$ 800,00
BANNER	\$ 46,80	\$ -	\$ 48,67	\$ -	\$ 50,62
Gastos administrativos	\$ 8.060,00	\$ 8.365,20	\$ 8.546,58	\$ 8.732,29	\$ 8.922,46
Gastos de mantenimiento	\$ 460,00	\$ 469,20	\$ 492,66	\$ 517,29	\$ 543,16
Gastos sociales	\$ 400,00	\$ 408,00	\$ 416,16	\$ 424,48	\$ 432,97
Gastos de alquiler	\$ 7.200,00	\$ 7.488,00	\$ 7.637,76	\$ 7.790,52	\$ 7.946,33
Gastos de Depreciación	\$ 3.088,00	\$ 3.088,00	\$ 3.088,00	\$ 2.578,00	\$ 2.578,00
Gastos de Amortización	\$ 6.060,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)Utilidad Operativa	\$ 18.431,23	\$ 32.755,74	\$ 46.918,70	\$ 68.589,06	\$ 96.699,95
Gastos Financieros	\$ 4.962,69	\$ 4.112,64	\$ 3.168,30	\$ 2.119,22	\$ 953,79
(=)Utilidad Neta	\$ 13.468,54	\$ 28.643,10	\$ 43.750,40	\$ 66.469,84	\$ 95.746,17
Repartición Trabajadores	\$ 2.020,28	\$ 4.296,46	\$ 6.562,56	\$ 9.970,48	\$ 14.361,92
(=) Utilidad antes Imptos Renta	\$ 11.448,26	\$ 24.346,63	\$ 37.187,84	\$ 56.499,36	\$ 81.384,24
Impuesto a la Renta	\$ 2.518,62	\$ 5.356,26	\$ 8.181,32	\$ 12.429,86	\$ 17.904,53
(=)Utilidad Disponible	\$ 8.929,64	\$ 18.990,37	\$ 29.006,52	\$ 44.069,50	\$ 63.479,71

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

A continuación se muestra el flujo de caja de la empresa según lo proyectado

Tabla 56: Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Efectivo

	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 13.468,54	\$ 28.643,10	\$ 43.750,40	\$ 66.469,84	\$ 95.746,17
(+) Gastos de Depreciación	\$ 3.088,00	\$ 3.088,00	\$ 3.088,00	\$ 2.578,00	\$ 2.578,00
(+) Gastos de amortización	\$ 6.060,00				
(-) Inversiones en Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ 7.663,93	\$ 8.513,98	\$ 9.458,32	\$ 10.507,39	\$ 11.672,83
(-) Pago Accionistas					\$ 20.492,76
(+) Venta de activos fijos					\$ 12.890,00
(-) Pagos de Impuestos	\$ -	\$ 4.538,90	\$ 9.652,72	\$ 14.743,88	\$ 22.400,33
(-) Variacion Cuentas x Cobrar	\$ 10.271,01	\$ 1.155,31	\$ 1.903,47	\$ 2.509,89	\$ 3.497,47
Flujo Anual	\$ 4.681,60	\$ 17.522,91	\$ 25.823,89	\$ 41.286,67	\$ 53.150,77
Flujo Acumulado	\$ 4.681,60	\$ 22.204,51	\$ 48.028,40	\$ 89.315,07	\$ 142.465,83
Pay Back del flujo	\$ (63.627,61)	\$ (46.104,70)	\$ (20.280,81)	\$ 21.005,86	\$ 74.156,62

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

Según el modelo CPPC costo de promedio ponderado la tasa mínima aceptable de rendimiento es la detallada por consiguiente:

Tabla 57: Indicador de la Rentabilidad TMAR

Capital Propio	CP	30%
Deuda a Terceros	D	70%
Costo de Oportunidad del proyecto	COP	23,72%
Tasa de interés	i	10,80%
Tasa Minima Aceptable de Rendimiento del PROYECTO	TMAR	14,68%

Elaborado por: El Autor

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor Actual Neto del proyecto es de \$ \$15.597,28 lo que significa que la empresa ha recuperado su inversión inicial y ha generado el valor mencionado, estas cifras traídas a valores actuales.

7.6.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno es de 21.43% la cual es aceptable es mayor a la TMAR y al % que suelen ofrecer las entidades de renta fija. Este valor corresponde a una empresa rentable en el mercado.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El periodo de tiempo de recuperación es de 42 meses según el cálculo utilizado. A continuación el detalle:

Tabla 58: PAYBACK

PAYBACK	42	MESES					
MESES	0	\$	-68.309,21				
1	1	\$	390,13	390	\$	-68.309,21	-67.919
2	2	\$	390,13	780	\$	-68.309,21	-67.529
3	3	\$	390,13	1.170	\$	-68.309,21	-67.139
4	4	\$	390,13	1.561	\$	-68.309,21	-66.749
5	5	\$	390,13	1.951	\$	-68.309,21	-66.359
6	6	\$	390,13	2.341	\$	-68.309,21	-65.968
7	7	\$	390,13	2.731	\$	-68.309,21	-65.578
8	8	\$	390,13	3.121	\$	-68.309,21	-65.188
9	9	\$	390,13	3.511	\$	-68.309,21	-64.798
10	10	\$	390,13	3.901	\$	-68.309,21	-64.408
11	11	\$	390,13	4.291	\$	-68.309,21	-64.018
12	12	\$	390,13	4.682	\$	-68.309,21	-63.628
13	1	\$	1.460,24	6.142	\$	-68.309,21	-62.167
14	2	\$	1.460,24	7.602	\$	-68.309,21	-60.707
15	3	\$	1.460,24	9.062	\$	-68.309,21	-59.247
16	4	\$	1.460,24	10.523	\$	-68.309,21	-57.787
17	5	\$	1.460,24	11.983	\$	-68.309,21	-56.326
18	6	\$	1.460,24	13.443	\$	-68.309,21	-54.866
19	7	\$	1.460,24	14.903	\$	-68.309,21	-53.406
20	8	\$	1.460,24	16.364	\$	-68.309,21	-51.946
21	9	\$	1.460,24	17.824	\$	-68.309,21	-50.485
22	10	\$	1.460,24	19.284	\$	-68.309,21	-49.025
23	11	\$	1.460,24	20.744	\$	-68.309,21	-47.565
24	12	\$	1.460,24	22.205	\$	-68.309,21	-46.105
25	1	\$	2.151,99	24.357	\$	-68.309,21	-43.953
26	2	\$	2.151,99	26.508	\$	-68.309,21	-41.801
27	3	\$	2.151,99	28.660	\$	-68.309,21	-39.649
28	4	\$	2.151,99	30.812	\$	-68.309,21	-37.497
29	5	\$	2.151,99	32.964	\$	-68.309,21	-35.345
30	6	\$	2.151,99	35.116	\$	-68.309,21	-33.193
31	7	\$	2.151,99	37.268	\$	-68.309,21	-31.041
32	8	\$	2.151,99	39.420	\$	-68.309,21	-28.889
33	9	\$	2.151,99	41.572	\$	-68.309,21	-26.737
34	10	\$	2.151,99	43.724	\$	-68.309,21	-24.585
35	11	\$	2.151,99	45.876	\$	-68.309,21	-22.433
36	12	\$	2.151,99	48.028	\$	-68.309,21	-20.281
37	1	\$	3.440,56	51.469	\$	-68.309,21	-16.840
38	2	\$	3.440,56	54.910	\$	-68.309,21	-13.400
39	3	\$	3.440,56	58.350	\$	-68.309,21	-9.959
40	4	\$	3.440,56	61.791	\$	-68.309,21	-6.519
41	5	\$	3.440,56	65.231	\$	-68.309,21	-3.078
42	6	\$	3.440,56	68.672	\$	-68.309,21	363
43	7	\$	3.440,56	72.112	\$	-68.309,21	3.803
44	8	\$	3.440,56	75.553	\$	-68.309,21	7.244
45	9	\$	3.440,56	78.993	\$	-68.309,21	10.684
46	10	\$	3.440,56	82.434	\$	-68.309,21	14.125
47	11	\$	3.440,56	85.875	\$	-68.309,21	17.565
48	12	\$	3.440,56	89.315	\$	-68.309,21	21.006
49	1	\$	4.429,23	93.744	\$	-68.309,21	25.435
50	2	\$	4.429,23	98.174	\$	-68.309,21	29.864
51	3	\$	4.429,23	102.603	\$	-68.309,21	34.294
52	4	\$	4.429,23	107.032	\$	-68.309,21	38.723
53	5	\$	4.429,23	111.461	\$	-68.309,21	43.152
54	6	\$	4.429,23	115.890	\$	-68.309,21	47.581
55	7	\$	4.429,23	120.320	\$	-68.309,21	52.010
56	8	\$	4.429,23	124.749	\$	-68.309,21	56.440
57	9	\$	4.429,23	129.178	\$	-68.309,21	60.869
58	10	\$	4.429,23	133.607	\$	-68.309,21	65.298
59	11	\$	4.429,23	138.037	\$	-68.309,21	69.727
60	12	\$	4.429,23	142.466	\$	-68.309,21	74.157
61	13	\$	4.429,23	146.895	\$	-68.309,21	78.586

Elaborado por: El Autor

7.7. Análisis de Sensibilidad Multi-variable o de Escenarios Múltiples

Se realizarán múltiples escenarios positivos y negativos para conocer cuáles son las variables más sensibles que pueden afectar directamente a la TIR y el VAN.

7.7.1. Productividad

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de incremento de producción con un 10% y un escenario negativo con una disminución de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 59: Análisis de Sensibilidad de Productividad

Resumen del escenario				
Productividad	Valores actuales:		Optimista	Pesimista
Variación			0,1	-0,1
VAN	\$ 14.974,95	\$ 16.219,60	\$ 14.974,95	
TIR	21,43%	21,68%	21,17%	

Elaborado por: El Autor

7.7.2. Precio Mercado Local

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de incremento del precio local con un 10% y un escenario negativo con una disminución de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 60: Análisis de Sensibilidad: Precio Mercado Local

Resumen del escenario				
Precio Local	Valores actuales:		Optimista	Pesimista
Variación			0,1	-0,1
VAN	\$ 12.850,30	\$ 18.383,10	\$ 12.850,30	
TIR	21,43%	22,53%	20,32%	

Elaborado por: El Autor

7.7.3. Precio Mercado Externo

No aplica debido a que no se realizarán exportaciones.

7.7.4. Costo de Materia Prima

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción del costo de la materia prima con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 61: Análisis de Sensibilidad: Materia Prima

Resumen del escenario				
Productividad	Valores actuales:		Optimista	Pesimista
Variación			0,1	-0,1
VAN	\$	14.974,95	\$ 16.219,60	\$ 14.974,95
TIR		21,43%	21,68%	21,17%

Elaborado por: El Autor

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción del costo de la materia prima con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 62: Análisis de Sensibilidad Costo de Materia Indirectos

Resumen del escenario Costos				
	Valores actuales:		Optimista	Pesimista
Variación			-0,1	0,1
VAN	\$	15.597,28	\$ 15.597,28	\$ 15.597,28
TIR		21,43%	21,30%	21,47%

Elaborado por: El Autor

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

No aplica, debido a que los servicios y suministros se detallaran en el escenario de los gastos administrativos.

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción del costo de la materia prima con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 63: Análisis de Sensibilidad de Costo de MOD

Resumen del escenario				
Mano de Obra	Valores actuales:		Optimista	Pesimista
Variación			-0,1	0,1
VAN	\$	15.597,28	\$	15.597,28
TIR		21,43%		21,43%

Elaborado por: El Autor

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

No aplica debido a que solo hay escenario de mano de obra directa.

7.7.9. Gastos Administrativos

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción de los gastos administrativos con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 64: Análisis de sensibilidad: Gastos Administrativos

Resumen del escenario				
Gastos Administrativos	Valores actuales:		Optimista	Pesimista
Variación			-0,1	0,1
VAN	\$	15.547,34	\$	15.647,07
TIR		21,43%		21,45%

Elaborado por: El Autor

7.7.10. Gastos de Ventas

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción de los gastos de venta con un 10% y un escenario negativo con un incremento de un 10% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN.

Tabla 65: Análisis de Sensibilidad: Gastos de Ventas

Resumen del escenario						
Gastos Venta	Valores actuales:		Optimista	Pesimista		
Variación			-0,1	0,1		
VAN	\$	15.540,41	\$	15.654,14	\$	15.540,41
TIR		21,43%		21,45%		21,40%

Elaborado por: El Autor

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

La empresa no considera relevante el hecho de tener un incremento constante en inversión de activos.

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

A continuación se realiza un análisis con un escenario positivo de reducción de tasa de interés en un 5% y un escenario negativo con un incremento de un 5% para saber cómo afecta a la TIR y el VAN

Tabla 66: Tasa de Interés

Resumen del escenario						
Interes Bancario	Valores actuales:		Optimista	Pesimista		
Variación			-0,1	0,1		
VAN	\$	14.818,86	\$	16.365,04	\$	14.818,86
TIR		21,43%		21,76%		21,09%

Elaborado por: El Autor

7.8. Balance General

A continuación se detalla el balance general con las proyecciones de los 5 años.

Tabla 67: Balance General

Balance General					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos					
Caja/Bancos	\$ 39.620,81	\$ 57.143,72	\$ 82.967,61	\$ 124.254,28	\$ 177.405,05
Cuentas por cobrar	\$ 10.271,01	\$ 11.426,32	\$ 13.329,79	\$ 15.839,68	\$ 19.337,15
Inventarios	\$ 3.852,04	\$ 4.126,31	\$ 4.634,67	\$ 5.302,06	\$ 6.230,98
Total de Activo Corriente	\$ 53.743,86	\$ 72.696,35	\$ 100.932,07	\$ 145.396,02	\$ 202.973,17
Activos Fijos					
Muebles, equipos de oficina y pro	\$ 27.310,00	\$ 27.310,00	\$ 27.310,00	\$ 27.310,00	\$ 27.310,00
Dep Acumulada	\$ 3.088,00	\$ 6.176,00	\$ 9.264,00	\$ 11.842,00	\$ 27.310,00
Total de Activos fijos	\$ 24.222,00	\$ 21.134,00	\$ 18.046,00	\$ 15.468,00	\$ -
Activos diferidos					
Gastos preoperacionales	\$ 5.460,00	\$ 5.460,00	\$ 5.460,00	\$ 5.460,00	\$ 5.460,00
Lanzamiento del producto (Pág	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Amortización acumulada	\$ 6.060,00	\$ 6.060,00	\$ 6.060,00	\$ 6.060,00	\$ 6.060,00
Total de activos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total de Activos	\$ 77.965,86	\$ 93.830,35	\$ 118.978,07	\$ 160.864,02	\$ 202.973,17
Pasivos					
Ctas por Pagar	\$ 3.852,04	\$ 4.126,31	\$ 4.634,67	\$ 5.302,06	\$ 6.230,98
Impuestos por Pagar	\$ 4.538,90	\$ 9.652,72	\$ 14.743,88	\$ 22.400,33	\$ 32.266,46
Total de Pasivo corriente	\$ 8.390,94	\$ 13.779,03	\$ 19.378,55	\$ 27.702,39	\$ 38.497,44
Deuda LP	\$ 40.152,52	\$ 31.638,54	\$ 22.180,23	\$ 11.672,83	\$ -
Total de Pasivos	\$ 48.543,46	\$ 45.417,57	\$ 41.558,78	\$ 39.375,22	\$ 38.497,44
Patrimonio					
Capital Social	\$ 20.492,76	\$ 20.492,76	\$ 20.492,76	\$ 20.492,76	\$ -
Utilidad del Ejercicio	\$ 8.929,64	\$ 18.990,37	\$ 29.006,52	\$ 44.069,50	\$ 63.479,71
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 8.929,64	\$ 27.920,01	\$ 56.926,53	\$ 100.996,03
Total de Patrimonio	\$ 29.422,40	\$ 48.412,78	\$ 77.419,29	\$ 121.488,79	\$ 164.475,74
Pasivo más Patrimonio	\$ 77.965,86	\$ 93.830,35	\$ 118.978,07	\$ 160.864,02	\$ 202.973,17

Elaborado por: El Autor

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

Esto significa que por cada dólar que la empresa debe, tiene aproximadamente el primer año 6 veces para poder pagarla, en los años siguientes tendrá un aproximado de 5 veces para pagar la deuda que este presentando, lo que quiere decir que la empresa posee liquidez.

Tabla 68: Liquidez del Proyecto

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	6,4	5,3	5,2	5,2	5,3
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	6,4	5,3	5,2	5,2	5,3
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 45.352,92	\$ 58.917,32	\$ 81.553,52	\$ 117.693,63	\$ 164.475,74
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	6	5	5	5	5

Elaborado por: El Autor

7.8.1.2. Gestión

A continuación el ratio de rotación de activos, para conocer qué tan eficiente es la empresa en relación con los activos

Tabla 69: Ratio de Gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	0,8	0,7	0,7	0,6	0,5

Elaborado por: El Autor

7.8.1.3. Endeudamiento

A continuación se detalla los ratios de endeudamiento de la empresa, mide la intensidad de la deuda con relación al capital o fondos proporcionados, es decir por cada \$1 pueden cubrir con las siguientes cantidades:

Tabla 70: Ratio de Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	62%	48%	35%	24%	19%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	17%	30%	47%	70%	100%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,6	0,9	0,5	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	3,7	8,0	14,8	32,4	101,4
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1,4	2,4	3,0	4,3	5,2

Elaborado por: El Autor

7.8.1.4. Rentabilidad

Detalle de los ratios de rentabilidad de la empresa para conocer los márgenes de utilidades sobre las ventas netas, y en el caso del ROA, y ROE sobre activos y pasivos.

Tabla 71: Ratio de Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	126%	130%	134%	138%	142%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	30%	49%	60%	75%	87%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	22%	43%	56%	73%	86%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	17%	31%	37%	41%	47%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	46%	59%	57%	55%	58%

Elaborado por: El Autor

7.9. Conclusión Financiera

Analizando el estudio financiero se puede concluir diciendo que el proyecto es factible y sustentable económicamente porque los valores que corresponden al VAN de \$ \$15.597,28 y un TIR de 21.43 % son atractivos para invertir en dicha industria porque se ha recuperado el capital invertido y se generado ganancias en un periodo de 42 meses, lo cual proyecta a ser una empresa rentable y con mejores beneficios que invertir el dinero en y=una renta fija.

Se realizaron varios escenarios de diferentes variables de +/- 10% para comprobar si las variables económicas externas afectan en gran cantidad a la empresa o son bajas en afectación. Aquí se demostró que el sector alimenticio infantil está en auge y las ventas pueden incrementar en un 9% en promedio durante 5 años.

Para concluir el análisis financiero del proyecto se observa un porcentaje alto de ratios que la empresa genera en sus actividades comerciales, es el caso de los ratios de liquidez que en promedio dan 6

veces de rotación lo cual es mayor a 1 y significa que la empresa si puede afrontar pagos a corto plazo. Durante el periodo de cinco años se resalta el crecimiento de la utilidad neta que va del 16.07 % al primer año hasta el 26.23%% al quinto año cumpliendo con el objetivo de incrementar las ventas (cantidad de bebidas vendidas y alza de precios según el mercado).

Las ventas reflejan ingresos atractivos con los cuales se podrá solventar los gastos de la empresa, el periodo de retorno de la inversión pronosticado genera el pago de deudas en un periodo más corto así mismo genera empleo que se convierte en dinero circulante en la economía.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

A continuación se dará a conocer los principales riesgos a los que la empresa se podría enfrentar, así mismo se plantearán soluciones para mitigarlos.

8.1.1. Principales riesgos

Los principales riesgos a los que la empresa deberá de enfrentarse, se detallan a continuación:

Riegos Micro:

Decrecimiento en las ventas: Se pueda dar por diferentes motivos, entre ellos: falta de estrategias de marketing, no cumplir con la expectativa del consumidor final, mala administración, etc. Una disminución en las ventas incurre en un riesgo para la empresa, pues sin los ingresos suficientes no se estaría en capacidad de cubrir gastos tanto fijos como variables, además alejaría la inversión para seguir desarrollando e innovando el producto. Se dará seguimiento si se observa una variación en ventas de un – 30%.

Hurto de Maquinaria: Las equipos donde se realizará la producción del producto, son parte esencial de la empresa. Por esta razón, es importante tomar las medidas necesarias para protegerlos de una manera segura.

Falta de equipo para satisfacer la demanda: Si se logra captar la demanda estimada inicialmente y adicional se abren nuevos mercados fuera de la ciudad, se corre el riesgo de que la maquinaria actual no se abastezca para cubrir toda la demanda que no ha sido estimada. Se espera que la

demanda no varíe en un 25% adicional por trimestre, caso contrario se tomaran medidas necesarias para poder cubrirla.

Riesgos Macro:

Cambios en leyes u ordenanzas: Actualmente, las leyes del país suelen cambiar a corto plazo. Motivo por el que se debe estar atento ante cualquier cambio para evitar posibles faltas por desconocimiento.

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Se realizarán reuniones trimestralmente para identificar riesgos y analizar diferentes vías para mitigarlos. Dichas reuniones estarán a cargo del personal administrativo, los puntos tratados serán dados a conocer a través de un Acta a los socios de la empresa y demás supervisores, quienes están en la obligación de compartir la información con sus subordinados.

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

Se utilizará la herramienta de tormenta de ideas para mitigar los riesgos, así podremos identificarlos y a encontrar diferentes soluciones.

Se desarrollará una lista de verificación para llevar un control de las medidas implementadas y su cumplimiento.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

La empresa espera brindar respuestas favorables a cada uno de los riesgos que se enfrente.

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Se establecerán indicadores de medición para evaluar, monitorear y controlar los riesgos. Adicionalmente, se realizarán estudios, investigaciones de manera continua para evitar posibles complicaciones causadas por los diferentes tipos de riesgo.

8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo

Es importante realizar reuniones periódicas para identificar el estado en que se encuentre el riesgo, además de conocer si las soluciones planteadas se están desarrollando de manera correcta. De mismo modo, se realizarán evaluaciones para analizar resultados de una forma más formal.

8.2.3. Reporte del riesgo

Los reportes serán presentados por los responsables designados en las reuniones trimestrales, los detalles a continuación:

RIESGO	CONDICIÓN	EFEECTO	PROBABILIDAD	TIPO DE IMPACTO	MITIGACIÓN
Decrecimiento en las ventas	Falta de estrategias de marketing	Disminución en los ingresos	Poco Probable	Moderado	Monitoreo en el comportamiento de las ventas.
Hurto de Maquinaria	Inseguridad	Perdida de equipos de producción, no se cubre demanda. Disminución en ventas.	Poco Probable	Serio	Colocar cámaras de seguridad en la planta, asegurar los equipos.
Falta de equipo para satisfacer la demanda	Falta de Recursos	Disminución en los ingresos, no cumplir con las expectativas del consumidor final.	Poco Probable	Moderado	Analizar la demanda trimestralmente.
Cambios en leyes u ordenanzas	Adaptarse al cambio	Disminución en la rentabilidad	Probable	Moderado	Estar atentos ante algún cambio, para adaptarse y evitar faltas.

Tabla 72: Reporte del riesgo

Elaborado por: El Autor

8.2.4. Estrategias de Salida

En caso de que la rentabilidad de la empresa, disminuya drásticamente, las estrategias a tomar serán las siguientes:

- Venta de activos de la empresa.
- Venta de la idea de negocio.
- Reingeniería respecto a las funciones del personal.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Mediante la presente investigación se pudo constatar que existía un mercado potencial que no estaba siendo explorado.

Por tal motivo se propone la fabricación y comercialización de néctar de quinua para niños de 1 – 5 años de edad, se recomienda este producto porque es una bebida 100% natural elaborada con frutas sin colorante sin perseverante.

El néctar de quinua ofrece un sin número de ventajas una de ellas para los niños con hiperactividad es rica en omega 3 vitaminas A y B. el néctar de quinua puede ser consumido en cualquier hora del día. Puesto que es un alimento alto en nutrientes en el cual mejorara la calidad de vida del niño y su nutrición diaria.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Se podría recomendar que se brinden charlas acerca de los beneficios que posee esta bebida para los niños, como mejoraría su nutrición ya que esta bebida posee altos nutrientes que son importantes en el crecimiento de ellos.

Realizar campañas de concientización de darle a los niños una buena alimentación, no productos que sean altos en calorías, altos en grasas altos en azúcares, por todo lo contrario productos que sean 100% naturales hechos a base de frutas.

Promocionar el producto en jardines, escuelas para que los padres poco a poco cambien la mentalidad de que producto darle a sus hijos.

Realizar charlas a padres de familia en escuela, brindar charla con un pediatra y pueda visualizar los riesgos que corren los niños al no tener proteínas, nutrientes, vitaminas en su cuerpo cuando están en su etapa de crecimiento

CAPÍTULO 11

FUENTES

FUENTES

- Aguilar, S. (1 de Agosto de 2012). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Recuperado el 03 de Abril de 2014, de Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud: <http://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Anber. (15 de mayo de 2013). *Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes de Chile*. Obtenido de Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes de Chile : <http://www.industriaalimenticia.com/keywords/4378-asociacion-nacional-de-bebidas-refrescantes-de-chile-anber>
- Andes. (11 de Noviembre de 2013). *Andes*. Obtenido de Andes: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/82-alimentos-procesados-ofertan-ecuador-contienen-grasa-sal-azucar-niveles-altos.html-0>
- Ansoff, I. (Septiembre de 01 de 1957). *Estrategias de Ansoff*. Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de Estrategias de Ansoff: http://books.google.com.ec/books?id=O1eOufVVzVYC&pg=PA55&dq=estrategias+de+ansoff&hl=es&sa=X&ei=_TpcU_GJMMHisAS-0ILYBQ&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=estrategias%20de%20ansoff&f=false
- Asamblea Constituyente. (25 de enero de 2008). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de Constitución del Ecuador: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolillo.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/782-en-2014-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-en-38-es-decir-35-veces-m%C3%A1s-que-el-crecimiento-promedio-de-am%C3%A9rica-latina-que-alcanz%C3%B3-11>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:

https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo

Berumen, S. (2006). *Introducción a la economía internacional*. España: ESIC.

Bolsa de Valores de Quito. (24 de Enero de 2006). *Ley de mercado de valores*. Recuperado el 27 de Enero de 2014, de Ley de mercado de valores: http://www.bolsadequito.info/uploads/normativa/mercado-de-valores/ley-de-mercado-de-valores/110128030015-8e07b1fda10c4caa96ea3c6fc39fc35e_mervalores.pdf

Código del Trabajo. (2 de Mayo de 2013). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Recuperado el 23 de 03 de 2016, de Ministerio de Relaciones Laborales: www.trabajo.gob.ec

Compañía Cervecera Boliviana . (25 de 07 de 2013). *Industria Alimenticia*. Obtenido de Industria Alimenticia: <http://www.industriaalimenticia.com/articles/86669-trimalta-quinua-bebida-energizante-sin-contenido-alcoholico>

Cooperación Financiera Nacional. (2016). *Cooperación Financiera Nacional*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2016, de Cooperación Financiera Nacional: <http://www.cfn.fin.ec/financiamiento-para-emprendedores/>

Ecuador en Cifras. (2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-un-desempleo-de-477-en-diciembre-de-2015/>

Ecuador Inmediato. (2015). *Ecuador Inmediato*. Obtenido de Ecuador Inmediato: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view

Ecuador Inmediato. (2015). *Ecuador Inmediato*. Obtenido de Ecuador Inmediato: <http://www.ecuadorinmediato.com>

El Telégrafo. (30 de Agosto de 2011). *El Telégrafo - Cuatro tipos de negocios resultan muy rentables*. Recuperado el 15 de Agosto de 2013, de El Telégrafo - Cuatro tipos de negocios resultan muy rentables: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/cuatro-tipos-de-negocios-resultan-muy-rentables.html>

ENSANUT. (Diciembre de 2013). *Unicef*. Obtenido de Unicef: <https://www.unicef.org/ecuador/esanut-2011-2013.pdf>

- Formichella, M. M. (2004). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. México: Pearson Educación de México.
- Freire, A. (14 de Agosto de 2011). *Teoría de Emprendimiento*. Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de Teoría de Emprendimiento: <http://uniajc.pbworks.com/w/file/fetch/54060386/TEORIAS%20DEL%20EMPRENDIMIENTO.pdf>
- García, R. F. (15 de Junio de 2007). *Responsabilidad social corporativo*. Recuperado el 26 de Marzo de 2014, de Responsabilidad social corporativo: http://books.google.com.ec/books?id=295vqLhaTioC&printsec=frontcover&dq=Responsabilidad+social+corporativo&hl=es&sa=X&ei=OTJcU_jxMrjMsQTXyoHwBw&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=Responsabilidad%20social%20corporativo&f=false
- GEM. (06 de Abril de 2012). *Actividad Emprendedora Temprana*. Recuperado el 05 de Febrero de 2014, de Actividad Emprendedora Temprana: <http://www.espae.espol.edu.ec/images/FTP/ReporteGEM2012.pdf>
- GEO International. (30 de Julio de 2009). Green Living. *GEO una nueva visión del mundo* , 12-14. Obtenido de <http://www.mundo-geo.es/green-living/cosmetica-ecologica-eco-productos-para-la-belleza>
- Gómez, C. (22 de Agosto de 2006). *La investigación científica en preguntas y respuestas*. Recuperado el 10 de Febrero de 2014, de La investigación científica en preguntas y respuestas: <http://www.uniandesonline.edu.ec/publicaciones/librofinal.pdf>
- Gutiérrez, M. (1996). *Ecología: Salvemos al planeta tierra*. México: Limunasa S.A.
- Hawken, P., Grose, L., & Fletcher, K. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Lima: Blume.
- Hernández, S. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO.
- Hidalgo, Á. (18 de Junio de 2003). *SPSS V. 10.0*. Recuperado el 02 de Febrero de 2014, de SPSS V. 10.0:

http://www.psico.uniovi.es/fac_psicologia/w3doc/instru_evaluacion/sps.pdf

INCOP. (8 de Febrero de 2008). *INCOP*. Recuperado el 2 de 03 de 2016, de INCOP: www.compraspublicas.gob.ec

INEC. (2013). *Estadísticas 2013*. Guayaquil: INEC.

INEC. (5 de Septiembre de 2014). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-y-enfermedades-hipertensivas-entre-las-principales-causas-de-muerte-en-el-2013/>

INEC. (Abril de 2015). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2015/InflacionAbril2015/Reporte_inflacion_04_2015.pdf

INEC. (Febrero de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Economicas/IER-IVI/Publicaciones_IVI/IVI_2016/IVI_PUBLICACION_FEB_2016.pdf

INIAP. (15 de 11 de 2009). *INIAP*. Recuperado el 15 de 11 de 2009, de INIAP: <http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/ESTADO%20DEL%20ARTE%20QUINUA%202.pdf>

Instituto de Propiedad Intelectual. (23 de Febrero de 2011). *IEPI*. Recuperado el 31 de Enero de 2014, de IEPI: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2012). *Informe Nacional*. Guayaquil: 28.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2012). *Negocios Ecuatorianos*. Guayaquil: Publicaciones INEC.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Informes Anuales*. Guayaquil: Publicaciones INEC.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012). *Informes Comerciales*. Guayaquil: INEC.

Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias. (2011). *Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias*. Obtenido de Instituto

Nacional de Investigaciones Agropecuarias:
<http://www.iniap.gob.ec/web/biblioteca/>

Kirchner, A. (12 de Octubre de 2011). *Investigación de acción participativa*. Recuperado el 2014 de Febrero de 2014, de Investigación de acción participativa:

<http://forolatinoamerica.desarrollosocial.gov.ar/galardon/docs/Investigaci%C3%B3n%20Acci%C3%B3n%20Participativa.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (13 de Abril de 2010). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de Fundamentos de Marketing:

http://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=Philip+kotler+y+Gary+Armstrong&hl=es&sa=X&ei=UFxNU7m9L4Li0QGdo4D4DA&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=Philip%20kotler%20y%20Gary%20Armstrong&f=false

La Superintendencia de Compañía. (05 de Noviembre de 1999). *Ley de Compañías*. Recuperado el 14 de Febrero de 2014, de Ley de Compañías: http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Larousse. (5 de Octubre de 2016). Obtenido de www.larousse.es: www.larousse.es

Ley de la Propiedad Intelectual. (28 de Junio de 1998). *IEPI*. Recuperado el 31 de Enero de 2014, de IEPI: <http://www.cetid.abogados.ec/archivos/80.pdf>

Ley Organica de Consumo, nutricion y salud alimentaria. (Abril de 2013). *Soberanía Alimentaria*. Obtenido de Soberanía Alimentaria: <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>

MAGAP. (11 de 02 de 2016). *MAGAP*. Obtenido de MAGAP: <http://www.agricultura.gob.ec/2017-ano-clave-para-ecuador-en-exportacion-de-quinua/>

Mapfre Atlas. (10 de Enero de 2008). *Mapfre Atlas*. Recuperado el 27 de Enero de 2014, de Mapfre Atlas: <http://www.mapfreatlas.com.ec/site/seguros-fianzas.php>

Mateo Dueñas, R., Sanguenza Sánchez, M., & Ilzarbe Izquierdo, L. (2016). *TEORIA Y PRACTICA DE LA CALIDAD*. México : Paraninfo.

Mesonot. (10 de 09 de 2016). *Mesonot*. Obtenido de Mesonot: <http://www.mesonotglutenfree.cl/empresa/>

Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Ganadería. (2015). *Magap*. Obtenido de Magap: <http://www.agricultura.gob.ec/la-politica-agropecuaria-ecuatoriana-hacia-el-desarrollo-territorial-rural-sostenible-2015-2025/>

Ministerio de Relaciones Laborales. (11 de Agosto de 2013). Recuperado el 11 de Enero de 2014, de Ministerio de Relaciones Laborales: www.trabajo.gob.ec

Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). *Código de Trabajo*. Guayaquil: Asamblea Constituyente.

Ministerio de Relaciones Laborales. (2013). *Código del Trabajo*. Guayaquil: Asamblea Constituyente.

Ministerio de Relaciones Laborales. (2013 de Agosto de 2013). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Recuperado el 27 de Enero de 2014, de Ministerio de Relaciones Laborales: www.mrl.gob.ec

Ministerio de Relaciones Laborales. (11 de Agosto de 2013). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Recuperado el 27 de Enero de 2017, de Ministerio de Relaciones Laborales: www.trabajo.gob.ec

Ministerio de Salud Pública. (05 de 06 de 2011). *Ministerio de Salud Pública/Prevención primaria*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública/Prevención primaria: http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/nutricion/ART_PREVENCION_PRIMARIA.pdf

Ministerio de Salud Pública. (25 de 04 de 2013). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>

Ministerio de Salud Pública Coordinación de Nutrición. (2011). *Propuesta para el fortalecimiento institucional en el área de nutrición en salud*. Quito: Ministerio de Salud Pública.

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR COORDINACIÓN NACIONAL DE NUTRICIÓN. (05 de 06 de 2011). *NORMAS DE NUTRICIÓN*. Quito: Ministerio de Salud Pública/Prevención Primaria. Obtenido de Ministerio de Salud Pública/Prevención Primaria: http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/nutricion/ART_PREVENCION_PRIMARIA.pdf

- MSP. (6 de Octubre de 2016). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/>
- Navarro, F. (15 de Octubre de 2012). *E-Book*. Recuperado el 26 de Marzo de 2014, de *E-Book*: http://books.google.com.ec/books?id=LyqG6yzMNnsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- OMS. (Junio de 2013). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <http://www.who.int/about/es/>
- Organike*. (10 de Mayo de 2013). Obtenido de <http://www.orgnike.co/>: <http://www.orgnike.co/>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. (4 de Octubre de 2016). Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <http://www.fao.org/home/es/>
- Paulson, S. (1998). *Desigualdad social y degradación ambiental en América Latina*. Quito: Abya-Yala.
- Pereira, F. (29 de Noviembre de 2007). *La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista*. Recuperado el 14 de Marzo de 2014, de *La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista*: http://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:kJwW3haZEjgJ:scholar.google.com/+concepto+de+emprendedor&hl=es&as_sdt=0,5
- Porter, M. (1985). Ser competitivo. En M. Porter, *Ser competitivo* (pág. 32). Boston: Deusto.
- ProEcuador*. (24 de Junio de 2013). Obtenido de ProEcuador: <http://www.proecuador.gob.ec/>
- Quinoa Gold. (10 de 09 de 2016). *Quinoa Gold*. Obtenido de Quinoa Gold: <http://www.quinoagold.com/healthbenefits.html>
- Quinoa Gold. (10 de 09 de 2016). *Quinoa Gold*. Obtenido de Quinoa Gold: <http://www.quinoagold.com/healthbenefits.html>

- RAE. (5 de Octubre de 2016). *Diccionario de la Real Academia Española*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <http://www.rae.es/>
- Rimando, A. (2010). *Estandar de milady tecnologia del cuidado de las unas*. New York: Cengage learning.
- Sallenave, J. (1999). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Seguro QBE. (15 de Noviembre de 2006). *Seguro QBE*. Recuperado el 27 de Enero de 2014, de Seguro QBE: http://www.qbe.com.ec/formularios/CONDICIONES_GENERALES_INCENDIO_TODO_RIESGO.pdf
- Seguro QBE. (15 de Enero de 2009). *Seguro QBE*. Recuperado el 13 de Agosto de 2013, de Seguro QBE: http://www.qbe.com.ec/formularios/CONDICIONES_GENERALES_FIDELIDAD_PRIVADA.pdf
- Senplades. (24 de Junio de 2013). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Recuperado el 14 de Octubre de 2013, de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: <http://www.buenvivir.gob.ec/39>
- Soto, J. M. (07 de Junio de 2012). *Diferencias de marketing social*. Recuperado el 16 de Abril de 2014, de Diferencias de marketing social: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/594/3/Capitulo%202.pdf>
- UCSG. (Septiembre de 2016). *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://www2.ucsg.edu.ec/>
- Unicef. (2 de Diciembre de 2015). *Unicef*. Obtenido de Unicef: www.unicef.org/ecuador/media_9001.htm
- Vera, V. H. (1991). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: EUNED.
- World Health Organization. (21 de 08 de 2016). *World Health Organization*. Recuperado el 08 de 2016, de World Health Organization: <http://www.who.int/about/es/>
- Worldpanel, K. (2012). El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal. *Revista Líderes*, 15.

CAPÍTULO 12

ANEXO

ANEXOS

ANEXO 1

ANEXO 2



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Palacios Ávila Jorge Luis**, con **C.C: 0925844995** autor del trabajo de titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de néctar de quinua y frutas en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **9 De Marzo del 2017**

f. _____

Nombre: **Palacios Ávila Jorge Luis**

C.C: **0925844995**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de néctar de quinua y frutas en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Palacios Ávila Jorge Luis		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Zumba Córdova Rosa Margarita		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendedores		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo, 09 del 2017	No. DE PÁGINAS:	189
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de Mercado, Marketing y Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Quinua, Cereal, proceso, Natural, Industria ,frutas		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>En la actualidad a nivel nacional existe un gran problema en la salud de los niños pues se ha desarrollado la tendencia de consumir productos que carecen de nutrientes, vitaminas y fibra. Por tal motivo nace la propuesta del presente trabajo para cambiar el enfoque de la alimentación de los niños con una bebida novedosa, saludable, de un sabor delicioso y que ofrezca un sin número de propiedades como vitaminas, omega 3 que tenga un nivel alto en nutrientes para que al momento que el niño lo consuma su organismo pueda asimilar estos componentes. Por medio del estudio de mercado y las estrategias de marketing se establece un rango de infantes entre 1-5 años de edad a pesar de tener niños hasta de 10 años con padres que están conscientes de que sus hijos pueden verse bien físicamente pero a su vez pueden tener un sin número de enfermedades que acarrea la falta de una buena alimentación diaria. Para ser un apoyo nutritivo en su pirámide alimenticia nace Quifrut ; la empresa tendrá una inversión de \$ 68309.21 con una de 21,43% en un periodo de recuperación de 42 meses.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 042390065	E-mail: jl_palacios_a@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Beatriz Loor		
	Teléfono: 0994135879		
	E-mail: Beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			