



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 pudines libres de lactosa a base de semillas de chía en la ciudad de Guayaquil”

AUTORA:

Mesias Castro, Nataly Andrea

TUTOR:

Lcda. Margarita Zumba Córdova, Msc.

Guayaquil, Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Mesías Castro Nataly Andrea** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe.**

TUTORA

f. _____

Lcda. Margarita Zumba Córdova, MSC

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mesias Castro Nataly Andrea

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pudines libres de lactosa a base de semillas de chía en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, Ecuador

2017

LA AUTORA

f. _____

Mesias Castro, Nataly Andrea



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, Mesías Castro Nataly Andrea

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pudines libres de lactosa a base de semillas de chía en la ciudad de Guayaquil”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Ecuador

2017

LA AUTORA:

f. _____
Mesías Castro, Nataly Andrea

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por darme sabiduría y guiarme en cada paso de este largo camino próximo a concluir.

A mi ABUELO Luciano Mesías, por bendecirme desde el cielo.

A mis PADRES y HERMANOS, por corregir mis errores, por creer en mí y en mis expectativas, pero sobre todo por su infinito cariño, paciencia y comprensión durante este proceso.

A mis PROFESORES y TUTORA, por cada frase de aliento y por todo el conocimiento impartido en este camino de aprendizaje.

Finalmente, agradezco a mis grandes amigos Xavier Cruz y Joshua Enríquez por haberme brindado su ayuda en los momentos que más los necesite.

NATALY ANDREA MESIAS CASTRO

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación en primer lugar a Dios por permitirme llegar a esta etapa de mi vida con salud y por regalarme una hermosa familia.

En segundo lugar, a mis padres Cira Castro y Ángel Mesias quienes son mi razón de ser, mi motor de vida y con quienes me siento en el deber de retribuirles todo el esfuerzo que han dedicado por darme la mejor educación e incentivar me a cumplir mis sueños. A mis hermanos Miguel Mesias y Cristina Mesias quienes son mi mayor ejemplo e inspiración para seguir adelante. A mi familia en general, para todos ellos van encaminados mis logros y mis aciertos.

Finalmente, a mis amigas quienes aportaron con su humor y alegría en momentos que más los necesite, haciendo de esta etapa una de las más memorables en mi vida. También a todos quienes tuve la oportunidad de conocer a lo largo de mi etapa universitaria, gracias por su amistad.

NATALY ANDREA MESIAS CASTRO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

TUTORA

f. _____

ING. ÁNGEL CASTRO PEÑARRETA, MBA.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

LCDA. ROSA MARGARITA ZUMBA CÓRDOVA

ÍNDICE

TEMA:	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN	iv
REPORTE URKUND	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN	ix
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxiii
RESUMEN.....	xxvi
ABSTRACT	xxvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título	4
1.2. Justificación.....	4
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio	5

1.4.	Contextualización del tema u objeto de estudio.....	5
1.5.	Objetivos de la investigación	7
1.5.1.	Objetivo general	7
1.5.2.	Objetivos específicos.....	7
1.6.	Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.	7
1.7.	Planteamiento del problema	9
1.8.	Fundamentación teórica del proyecto	10
1.8.1.	Marco referencial	10
1.8.2.	Marco teórico	12
1.8.3.	Marco conceptual	13
1.8.4.	Marco lógico	15
1.9.	Formulación de la hipótesis hipótesis y/o preguntas de la investigación de los cuales se establecera nuevos objetivos.	17
1.10.	Cronograma.....	18
CAPÍTULO 2.....		20
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	20
2.1.	Análisis de la oportunidad.....	20
2.1.1.	Descripción de la idea de negocio: modelo de negocio	21
2.2.	Misión, visión y valores de la empresa	22
2.3.	Objetivos de la empresa	22

2.3.1. Objetivo general	22
2.3.2. Objetivos específicos.....	23
CAPÍTULO 3	25
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	25
3.1. Aspecto societario de la empresa	25
3.1.1. Generalidades	25
3.1.2. Fundación de la empresa	25
3.1.3. Capital social, acciones y participaciones	25
3.2. Políticas de buen gobierno corporativo.....	26
3.2.1. Código de ética.....	26
3.3. Propiedad intelectual.....	27
3.3.1. Registro de marca.....	27
3.3.2. Derecho de autor del proyecto	27
3.3.3. Patente y-o modelo de utilidad.....	27
3.4. Presupuesto constitución de la empresa	28
CAPÍTULO 4	30
4. AUDITORÍA DE MERCADO	30
4.1. PEST.....	30
4.2. Atractividad de la industria: estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria.....	35
4.3. Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado.....	37

4.4.	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones.....	38
4.5.	Análisis de la oferta.....	40
4.5.1.	Tipo de competencia	40
4.5.2.	Marketshare: mercado real y mercado potencial.....	41
4.5.3.	Características de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.....	42
4.5.4.	Benchmarking: estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa.....	42
4.6.	Análisis de la demanda.....	43
4.6.1.	Segmentación de mercado.....	43
4.6.2.	Criterio de segmentación.....	44
4.6.3.	Selección de segmentos.....	44
4.6.4.	Perfiles de los segmentos	45
4.7.	Matriz FODA	46
4.8.	Investigación de mercado.....	48
4.8.1.	Método.....	48
4.8.2.	Diseño de la investigación.....	48
4.8.2.1.	Objetivos de la investigación: general y específicos	48
4.8.2.2.	Tamaño de la muestra	49
4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	53

4.8.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.).....	53
4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)	60
4.8.2.4. Análisis de datos	61
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados.....	73
4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado	73
4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado	74
CAPÍTULO 5	76
5. PLAN DE MARKETING	76
5.1. Objetivos: general y específicos.....	76
5.1.1. Mercado meta	76
5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración.....	76
5.1.1.2. Cobertura	77
5.2. Posicionamiento	77
5.3. Marketing mix	77
5.3.1. Estrategia de producto o servicios.....	77
5.3.1.1. Empaque: reglamento del mercado y etiquetado.....	78
5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea	81
5.3.1.3. Marcas y submarcas.....	81
5.3.2. Estrategia de precios.....	82
5.3.2.1. Precios de la competencia.....	83

5.3.2.2.	Poder adquisitivo del mercado meta.....	83
5.3.2.3.	Políticas de precio.....	84
5.3.3.	Estrategia de plaza.....	85
5.3.3.1.	Localización de puntos de venta.....	85
5.3.3.1.1.	Distribución del espacio.....	86
5.3.3.1.2.	Merchandising	86
5.3.3.2.	Sistema de distribución comercial	87
5.3.3.2.1.	Canales de distribución: minoristas, mayoristas, agentes, depósitos y almacenes.	87
5.3.3.2.2.	Logística.....	89
5.3.3.2.3.	Políticas de servicio al cliente: pre-venta y post-venta, quejas, reclamaciones, devoluciones	89
5.3.4.	Estrategias de promoción	90
5.3.4.1.	Promoción de ventas.....	90
5.3.4.2.	Venta personal	90
5.3.4.3.	Publicidad	91
5.3.4.3.1.	Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: concepto, mensaje.....	91
5.3.4.3.2.	Estrategias atl y btl.....	91
5.3.4.3.3.	Estrategia de lanzamiento	92
5.3.4.3.4.	Plan de medios: tipos, costos, rating, agencias de publicidad.....	92

5.3.4.4.	Relaciones públicas.....	93
5.3.4.5.	Marketing relacional	93
5.3.4.6.	Gestión de promoción electrónica del proyecto	94
5.3.4.6.1.	Estrategias de e-commerce	94
5.3.4.6.2.	Análisis de la promoción digital de los competidores: web y redes sociales.....	94
5.3.4.6.3.	Estrategia de marketing digital: implementación del sitio web y redes sociales.....	97
5.3.4.7.	Cronograma de actividades de promoción.....	101
5.4.	Presupuesto de marketing.....	101
CAPÍTULO 6		104
6.	Plan operativo.....	104
6.1.	Producción.....	104
6.1.1.	Proceso productivo	104
6.1.2.	Flujogramas de procesos	105
6.1.3.	Infraestructura	106
6.1.4.	Mano de obra.....	111
6.1.5.	Capacidad instalada.....	111
6.1.6.	Presupuesto	112
6.2.	Gestión de calidad	112
6.2.1.	Políticas de calidad.....	113

6.2.2. Procesos de control de calidad	113
6.2.3. Presupuesto.....	115
6.3. Gestión ambiental.....	115
6.3.1. Políticas de protección ambiental.....	115
6.3.2. Procesos de control ambiental.....	115
6.3.3. Presupuesto	116
6.4. Gestión de responsabilidad social	116
6.4.1. Políticas de protección social	116
6.4.2. Presupuesto.....	116
6.5. Estructura organizacional.....	117
6.5.1. Organigrama.....	117
6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias.....	117
6.5.3. Manual de funciones: niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos.....	119
CAPÍTULO 7.....	122
7. Estudio económico-financiero-tributario	122
7.1. Inversión inicial.....	122
7.1.1. Tipo de inversión.....	122
7.1.1.1. Fija	122

7.1.1.2.	Diferida	123
7.1.1.3.	Corriente	124
7.1.2.	Financiamiento de la inversión.....	125
7.1.2.1.	Fuentes de financiamiento	125
7.1.2.2.	Tabla de amortización.....	126
7.1.3.	Cronograma de inversiones	126
7.2.	Análisis de costos	127
7.2.1.	Costos fijos	127
7.2.2.	Costos variables.....	130
7.3.	Capital de trabajo	132
7.3.1.	Gastos de operación	132
7.3.2.	Gastos administrativos	133
7.3.3.	Gastos de ventas	137
7.3.4.	Gastos financieros	137
7.4.	Análisis de variables críticas	137
7.4.1.	Determinación del precio: mark up y márgenes.....	137
7.4.2.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas.....	138
7.4.3.	Análisis de punto de equilibrio.....	140
7.5.	Entorno fiscal de la empresa	141
7.6.	Estados financieros proyectados	141
7.6.1.	Balance general	141

7.6.2.	Estado de pérdidas y ganancias	142
7.6.2.1.	Flujo de caja proyectado	143
7.6.2.1.1.	Indicadores de rentabilidad y costo del capital	144
7.7.	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples	147
7.8.	Razones financieras.....	147
7.8.1.	Liquidez.....	147
7.8.2.	Gestión.....	148
7.8.3.	Endeudamiento.....	149
7.8.4.	Rentabilidad.....	150
7.9.	Conclusión del estudio financiero	151
CAPÍTULO 8		153
8.	Plan de contingencia.....	153
8.1.	Principales riesgos.....	153
8.2.	Monitoreo y control del riesgo	153
8.3.	Acciones correctivas	153
CAPÍTULO 9		156
9.	Conclusiones	156
CAPÍTULO 10		158
10.	Recomendaciones.....	158
CAPÍTULO 11		160
11.	Fuentes	160

CAPÍTULO 12.....	165
12. Anexos.....	165
CAPÍTULO 13.....	169
13. Material complementario	169

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Marco Lógico.....	15
Tabla 2 : Accionistas de la empresa.....	26
Tabla 3 : Mercado potencial y real.....	41
Tabla 4 : Características de los competidores	42
Tabla 5 : Criterio de segmentación	44
Tabla 6 : Matriz FODA	46
Tabla 7 : Demanda potencial.....	51
Tabla 8 : Tamaño de la muestra	53
Tabla 9 : Puntos de venta	88
Tabla 10 : Presupuesto de Marketing.....	102
Tabla 11 : Muebles y equipos de oficina	110
Tabla 12 : Mano de obra	111
Tabla 13 : Capacidad instalada de la planta	111
Tabla 14 : Presupuesto de planeación de calidad.....	115
Tabla 15 : Manual de funciones	119
Tabla 16 : Inversión fija	122
Tabla 17 : Inversión diferida.....	123
Tabla 18 : Cronograma de inversión.....	127
Tabla 19 : Costos Fijos.....	128
Tabla 20 : Proyección de costos fijos.....	129
Tabla 21 : Costos variables unitarios	130
Tabla 22 : Proyección de costos variables	131
Tabla 23 : Gastos operativos	132
Tabla 24 : Gastos administrativos	133

Tabla 25 : Gastos por interés.....	136
Tabla 26 : Gastos de venta	137
Tabla 27 : Precio y mark up	138
Tabla 28 : Proyección de ventas en unidades.....	139
Tabla 29 : Punto de equilibrio	140

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-1 : Cronograma del proyecto	18
Ilustración 4-1 : Ecuador : Principales indicadores económico 2014-2016.....	32
Ilustración 4-2 : Ecuador : Gráfico de inflación, PIB y desempleo 2014-216.....	32
Ilustración 4-3 : Inversión del Estado en tecnología, ciencia e innovación.....	34
Ilustración 4-4 : Ciclo de vida de un producto.....	37
Ilustración 4-5 : Cinco Fuerzas de Porter.....	38
Ilustración 4-6 : Edades entre 15 y 50 años	50
Ilustración 4-7 : Estratificación del nivel socioeconómico	51
Ilustración 4-8 : Distribución de género	61
Ilustración 4-9 : Distribución de edades	63
Ilustración 4-10 : Distribución de sector.....	64
Ilustración 4-11 : Beneficios de la leche de almendras.....	65
Ilustración 4-12 : Preferencias	66
Ilustración 4-13 : Beneficios de las semillas de chía	67
Ilustración 4-14 : Nivel de consumo	68
Ilustración 4-15 : Frecuencia de consumo	69
Ilustración 4-16 : Características de preferencia.....	70
Ilustración 4-17 : Compraría el producto.....	71
Ilustración 4-18 : Lugar de compra de preferencia	72
Ilustración 4-19 : Precio de preferencia	73
Ilustración 5-1 : Presentación del producto.....	79
Ilustración 5-2 : Etiqueta del producto.....	80
Ilustración 5-3 : Presentación del logo de la empresa.....	82
Ilustración 5-4 : Presentación de logo de la marca	82

Ilustración 5-5 : Precio de competidores.....	83
Ilustración 5-6 : Precio por canal de distribución	84
Ilustración 5-7 : Presentación de percha en puntos de venta	87
Ilustración 5-8 : Sistema de distribución comercial	88
Ilustración 5-9 : Página web de competidor #1.....	95
Ilustración 5-10 : Página web de competidor #2.....	96
Ilustración 5-11 : Página web de competidor #3.....	96
Ilustración 5-12 : Presentación de la página web de la marca	98
Ilustración 5-13 : Presentación del la cuenta en Instagram de la marca	99
Ilustración 5-14 : Presentación de la cuenta en Facebook de la marca.....	100
Ilustración 5-15 : Presentación de la cuenta de Twitter de la marca.....	101
Ilustración 5-16 : Cronograma de marketing	101
Ilustración 6-1 : Proceso productivo	104
Ilustración 6-2 : Layout de la empresa.....	106
Ilustración 6-3 : Fachada frontal y lateral de la empresa	107
Ilustración 6-4 : Dosificadora y selladora	108
Ilustración 6-5 : Balanza industrial.....	108
Ilustración 6-6 : Refrigerador industrial.....	110
Ilustración 6-7 : Presupuesto de inversión inicial	112
Ilustración 6-8 : Proceso de control de calidad	114
Ilustración 6-9 : Presupuesto de política ambiental	116
Ilustración 6-10 : Organigrama de la empresa	117
Ilustración 7-1 : Inversión corriente.....	124
Ilustración 7-2 : Fuente de financiamiento.....	125
Ilustración 7-3 : Tabla de amortización	126

Ilustración 7-4 : Gastos de Sueldos (Administrativos)	134
Ilustración 7-5 : Gastos de sueldos proyectados (Administrativos).....	134
Ilustración 7-6 : Proyección de ventas en dólares	139
Ilustración 7-7 : Proyección del costo en función de las ventas	140
Ilustración 7-8 : Balance general.....	141
Ilustración 7-9 : Estado de pérdidas y ganancias	142
Ilustración 7-10 : Flujo de efectivo proyectado	143
Ilustración 7-11 : Tasa del accionista.....	144
Ilustración 7-12 : Tasa del proyecto.....	144
Ilustración 7-13 : Payback.....	146
Ilustración 7-14 : Liquidez del proyecto	147
Ilustración 7-15 : Gestión del proyecto.....	148
Ilustración 7-16 : Endeudamiento del proyecto	149
Ilustración 7-17 : Rentabilidad del proyecto.....	150

RESUMEN

El presente trabajo de titulación plantea una propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pudines libres de lactosa a base de semillas de chía en la ciudad de Guayaquil. La cual estará constituida bajo el nombre empresarial de Deli S.A.

La empresa plantea ofertar en el mercado un producto altamente nutritivo bajo la línea de producción denominada "Delichía", mismo que se espera ser distribuido en los principales supermercados, farmacias y tiendas nutricionales del sector norte de la ciudad de Guayaquil, en una presentación de 164 gramos a un precio de venta al público de \$1,80 a \$2,00 dependiendo del canal de distribución.

La propuesta está proyectada para los próximos cinco años de operación de la empresa. Dentro del estudio financiero se demuestra una TIR mayor que la TMAR, además se estima un período de recuperación de la inversión de treinta y ocho meses, puesto que se considera una propuesta rentable a largo plazo y atractiva hacia los inversionistas.

Palabras Claves: Pudín, nutritivo, lactosa, chía.

ABSTRACT

The present paper presents proposal degrees to create a company dedicated to produced and sell lactose free Chia seed pudding in Guayaquil city. It would be created under the business name of Deli S.A.

The company aims to offer in the market a highly nutritional product under the production line called "Delichía", which is expected to be distributed in the principals supermarkets, pharmacies and nutritional stores in the northern sector of Guayaquil city, in a presentation of 164 grams at a retail price of \$1,80 or \$2,00 according the distribution channel.

The proposal is projected for the next five years of operation. The financial analysis concluded a higher IRR than TMAR, in addition to an estimated investment recovery of thirty-eight months, which is considered a profitable long-term and attractive for investors proposal.

Key Words: Pudding, nutritional, lactose, Chia

INTRODUCCIÓN

Hoy en día los consumidores están cada vez más conscientes del impacto de la ingesta de alimentaria, muchos de ellos han procurado consumir alimentos que aporten una dieta equilibrada en su organismo. Un considerable grupo de consumidores preocupados en su salud y bienestar alimenticio, una clase media creciente y un canal moderno en expansión son parámetros principales que apoyan y seguirán apoyando el crecimiento del mercado de alimentos envasados saludables en la ciudad de Guayaquil. Es por estos factores relevantes que la presente propuesta tiene como objetivo la creación de una empresa productora y comercializadora de pudines libres de lactosa a base de semillas de chía en la ciudad de Guayaquil, misma que será basada en la creciente tendencia hacia un consumo de alimentos de carácter saludable. Propuesta alineada bajo lo estipulado en el Plan Nacional del Buen Vivir y que indudablemente aportará de manera positiva en la calidad de vida de los ecuatorianos al ofertar en el mercado un producto altamente nutritivo. Se ha elaborado ocho capítulos para desarrollar el análisis a profundidad que concierne a la presente propuesta.

Dentro del capítulo uno se determinará tanto objetivos de la investigación como su justificación, además se planteará el problema y el marco teórico referente al tema. En el capítulo dos se describirá el producto y el modelo de negocio que se pretende crear, así mismo su estructura organizacional. En lo que respecta al capítulo tres se tomarán en cuenta factores legales necesarios para la creación de la empresa. Dentro del capítulo cuatro se desarrollará un estudio de mercado a profundidad, mismo que permitirá conocer la demanda y sus preferencias, para de esta forma dentro del capítulo cinco elaborar estrategias de marketing con el fin de lograr introducir el producto en el mercado y en la mente del consumidor. En lo que concierne al capítulo

seis se determinará el proceso productivo, políticas de calidad, ambiental y responsabilidad social, mientras que en el capítulo siete se desarrollará, analizará y evaluará un estudio financiero, mismo que demostrará la factibilidad de la propuesta, para finalmente concluir con el plan de contingencia correspondiente al capítulo ocho.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pudines libres de lactosa a base de semillas de chía en la ciudad de Guayaquil

1.2. Justificación

El presente trabajo de investigación cumple con la finalidad de ofrecer en el mercado ecuatoriano un producto que cumpla con las políticas del Gobierno al establecer dietas saludables y sostenible en la alimentación diaria de los ecuatorianos con el fin de combatir enfermedades y disminuir el índice de la mala nutrición en niños y adultos, además busca la diversificación en la comercialización de las semillas de chía, mediante alternativas innovadoras en el consumo de las mismas. Adicionalmente, busca “Mejorar los medios de subsistencia de la población que vive en zonas rurales”, al ser una fuente generadora de empleo y ofreciendo nuevas plazas de trabajo a agricultores nacionales, dándole lugar a la productividad y competitividad en dicho sector. (Ministerio de Agricultura , Ganadería, Acuacultura y Pesca, 2016)

Finalmente, en la siguiente investigación se busca implementar los conocimientos obtenidos durante ocho ciclos de estudios es la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, y que además sirva como referencia útil y relevante para que futuros Emprendedores puedan introducir al mercado alimentos a base de Salvia Hispánica (Semillas de chía), como un modelo de negocio innovador en su producción y comercialización.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

La siguiente propuesta plantea llevar a cabo una investigación que compruebe la viabilidad de una empresa comercializadora y productora de pudines libres de lactosa a base de semillas de chía. Se iniciará la investigación tomando en cuenta el aspecto jurídico de la empresa refiriéndonos a leyes y disposiciones que estén asociadas en el proceso y que sean indispensables para el correcto funcionamiento de la empresa. Además, se elaborará un estudio de mercado donde identificaremos nuestro mercado meta; también se realizarán entrevistas a especialistas y encuestas que permita obtener información sobre gustos, preferencias y aceptabilidad del producto por parte del consumidor. Al concluir el estudio se fijarán estrategias dentro de un plan de marketing. En cuanto respecta al plan operativo de la empresa se detallará personal, maquinaria, equipos y se fijarán procesos de producción de los cuales se analizará aspectos legales, sociales y ambientales pertinentes. Finalmente se desarrollará un plan financiero para analizar la factibilidad de la propuesta considerando presupuestos de las diferentes actividades que incurra la empresa.

La presente investigación se llevará a cabo por un período de siete meses, que comprende desde el mes de agosto del 2016 hasta febrero del 2017, delimitándose a la de Guayaquil.

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio

La salud se plantea como un instrumento para alcanzar el buen vivir, mediante la profundización de esfuerzos en políticas de prevención y en la generación de un ambiente saludable (SENPLADES, 2013). Esta propuesta se basa en presentar al mercado un producto saludable que contribuya al bienestar de los ciudadanos. Así mismo tenemos el Plan Nacional del Buen Vivir, el cual comprende en doce objetivos

destinados al desarrollo del país en diferentes aspectos. Dentro del presente trabajo de titulación se tomará el tercer objetivo el cual busca mejorar la calidad de vida de la población, profundizando y promoviendo diferentes derechos, uno de ellos la alimentación saludable y nutritiva en la ciudadanía ecuatoriana. (SENPLADES, 2013, pág. 136)

Igualmente se direcciona al décimo objetivo, el cual busca la diversificación productiva del país que conllevan al fortalecimiento de sectores productivos, a incorporar valor agregado a la producción nacional, incentivar el consumo interno. (SENPLADES, 2013, pág. 292) Por lo cual lo que se busca no solo es ofrecer un producto que aporte de manera positiva en alimentación y salud de la ciudadanía al contener un alto nivel nutricional si no también impulsar la producción de las semillas de chía e incorporar valor agregado.

Por otro lado, el presente trabajo de titulación se encuentra alineado también al Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil el cual manifiesta en la primera y quinta línea de investigación la importancia de desarrollar productos útiles no solo como alimentos sino también como medicinas o nutrientes para otros procesos productivos. Además uno de los objetivos del SINDE es el de promover la innovación y el emprendimiento que dé respuesta a las necesidades de las empresas, del gobierno y la sociedad en general, aprovechando la infraestructura física, técnica y lógica de los Institutos y la Universidad. Es por esto que la propuesta se ajusta a lo dispuesto en beneficio de la comunidad. (UCSG, 2016)

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pudines libres de lactosa a base de semillas de chía en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para diferenciar al grupo a quien va dirigido el producto y determinar el grado de aceptación de los pudines libres de lactosa a base de semillas de chía por parte del consumidor.
- Explicar el proceso operativo que involucra la elaboración de los pudines para la correcta implementación y productividad de la mano de obra y maquinaria.
- Desarrollar un plan de marketing fijando estrategias destinadas al posicionamiento del producto.
- Definir el costo-beneficio que se obtendría por la elaboración de los pudines, mediante la elaboración de estados financieros para determinar la factibilidad de la propuesta.

1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”. (Sampieri, Fernandez-Collado, & Baqtista Lucio, 2006). Al no encontrar información acerca de una empresa que se dedique a comercializar pudines

de chía con leche de almendras en la ciudad de Guayaquil se utilizará estudios exploratorios.

También se utilizará la investigación descriptiva porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (Hernandez, Fernandez, & Pilar, 2010) . Es por ello que también será parte importante dentro de la propuesta, permitiendo describir las propiedades de un producto, que para muchos es desconocido.

Método Analítico, es primordial porque permite luego de conocer el objeto de estudio, proceder mediante el mismo a su análisis exhaustivo, descomponiendo en partes toda la información que envuelve al objeto, de esta manera se puede realizar un estudio más amplio y profundo, comprendiendo su comportamiento (Ortiz & García, 2005).

Método Inductivo, toma un hecho muy particular y lo generaliza; mediante este método se podrá emitir juicios más amplios sobre los resultados de la investigación de campo que se realizará, además se podrá relacionar el objeto de estudio con hechos generales fuente (Ochoa G, 2007). Se realizarán encuestas y entrevistas las mismas que servirán para obtener información mediante la aplicación de los métodos que se mencionaron anteriormente, estos servirán para determinar la factibilidad del presente trabajo de investigación.

1.7. Planteamiento del problema

Actualmente más 2,000 millones de personas en el mundo sufren la ausencia de micronutrientes en su cuerpo y aproximadamente más de 150 millones de niños llevan dietas inadecuadas lo que conlleva a un retraso en su crecimiento, así mismo 1,900 millones de personas en el planeta sufren de sobre peso de las cuales 600 millones padecen de obesidad. (Organización Mundial de la Salud, 2016)

El Instituto Ecuatoriano de Censos y Estadísticas nos da a conocer que unas de las principales causas de mortalidad en el país en el 2014 se dieron por enfermedades cardiovasculares relacionadas con hipertensión, diabetes, obesidad y sobrepeso, muchas veces causadas por la mala nutrición que afecta a la ciudadanía ecuatoriana. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2014)

Por otro lado, las semillas de chíá que se producen en el país son exportadas como materia prima, lo funciona como gran aporte para el país, sin embargo una de las problemáticas es que no se ha tomado en cuenta la diversificación en su comercialización, es decir son muy pocas las empresas que ofrecen un producto a base de semillas de chíá como producto terminado, siendo Ecuador uno de los países en donde más se cultiva este tipo de granos.

Mencionadas las problemáticas en párrafos anteriores, lo que busca la propuesta es ofrecer un producto terminado libre de lactosa a base de semillas de chíá que pueda ser comercializado fuera o dentro del país, y que a su vez aporte positivamente a la población al disminuir el índice de mala nutrición y demás enfermedades relacionadas.

1.8. Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco referencial

Debido a las tendencias actuales sobre el consumo de productos ricos en fuentes nutritivas, la chía al suministrar una gran fuente natural y vegetal de ácidos grasos, omega 3, antioxidantes y fibra dietaria, se abre paso en el mercado local e internacional de productos con alto valor alimenticio, en Ecuador se produce semilla de chía en una cantidad considerable es por esta razón que comerciantes ecuatorianos han optado por adherir este alimento para complementarlos en sus productos como valor agregado dentro de diferentes presentaciones. Este es el caso de dos empresas referentes en el mercado ecuatoriano y una empresa extranjera que serán mencionadas a continuación.

Viva Chía, es una marca estadounidense destinada a personas que buscan una alimentación natural y dedicada a producir pudines hechos con semillas de chía. Sin duda lo más importante para esta compañía es su expansión geográfica, a pesar de su corto tiempo en el mercado los pudines de Viva Chía se ofrecen en la mayoría de los supermercados de los Estados Unidos. Además, producen y cosechan su materia prima, es decir realizan el proceso de producción en su totalidad desde la cosecha hasta la transformación final, de esta forma no solo certifican un producto de calidad si no también genera plazas de trabajo para la comunidad en donde opera. (Viva Chia, 2017)

Por otro lado, Vita es la marca principal de Pasteurizadora Quito, empresa líder en el mercado de lácteos, dedicada a la producción y comercialización de leches blancas y saborizadas, mantequillas, crema de leche, yogur, queso entre otros alimentos de repostería. Acoplándose con las tendencias alimenticias Vita lanza al mercado una nueva línea denominada Vita Life la cual incluye un yogurt a base de semillas de chía

con endulzantes naturales como lo es la Estevia. Vita se ha posesionado por su gran aporte de innovación en el mercado, uno de ellos el lanzamiento del empaque Pure Pack, diseñado para mantener el producto por más tiempo incluso sin refrigeración. Una de sus principales propuesta de valor es la seguridad que ofrece a sus consumidores al ser un producto de altos estándares calidad, al considerar filtros de selección con los mejores ganaderos del país, y que además les brindan servicio de asesoramiento y capacitaciones; Además Vita comprende un amplio portafolio de productos el cual se ha incrementado por más de 50 años, tiempo de existencia de la marca lo que lo convierte en un alimento tradicional. (Paturizadora Quito S.A, 2016)

Por último, D' hoy es la marca principal de Ecopacific S.A, dedicada a la producción y distribución de jugos prensados frescos, hortalizas, y frutos frescos seleccionados, indican en su sitio web oficial que se dedican al sembrando, cuidando, cosechando con calidad y calidez e innovación de productos con gran sentido de responsabilidad social y al medio ambiente. (Ecopacific S.A, 2014) Resaltando las bondades de la chía, D'hoy presenta uno de sus productos estrella, se trata de un jugo prensado fresco de naranja, semillas de chía y zanahoria. La línea de jugos de D'hoy a pesar de su corto tiempo de participación en el mercado tiene una amplia red de distribución, comenzó distribuyendo sus productos en gasolineras y farmacias, para luego así llegar a los principales supermercados del país. Su principal estrategia ha sido la inversión en investigación y desarrollo pues la marca tiene varias líneas de productos y sobadores; Además se enfoca en brindar la información necesaria mediante manuales de beneficios sobre los nutrientes de los ingredientes de cada uno de sus productos, para que el cliente se sienta más atraído a comprarlo.

1.8.2. Marco teórico

Tomando como referencias las empresas mencionadas anteriormente, se plantea una propuesta de negocio que se alinee a las estrategias empleadas por dichas compañías para alcanzar el éxito, las cuales se enfocan principalmente en la creación de una estrategia competitiva sostenible y a la innovación como medio de subsistencia en el mercado. Se toma como referencia la teoría expuesta por el Economista Joseph Schumpeter quien denomina empresa a “la realización de nuevas combinaciones, y empresario a los individuos encargados de dirigir dicha realización” (Joseph Schumpeter, 1997, pág. 84) su teoría demuestra la importancia de promover el cambio como una alternativa diferente la cual se familiarice con las necesidades del mercado a tal punto que el consumidor esté dispuesto a pagar más por lo que se le ofrezca en venta y alcanzar una la rentabilidad deseada.

Por otro lado, la investigación busca la creación de una ventaja competitiva basada en la capacidad y los recursos interno de la compañía como lo expone Penrose, E. (1959) “la posibilidad de producir nuevos artículos y de entrar en nuevos mercados hace que la expansión de la empresa no dependa de la demanda de los productos que actualmente obtiene y si de los recursos de los que dispone”.

La desnutrición tiende a disminuir en los últimos años, pero la velocidad con la que se reduce no es suficiente para cumplir con metas aceptables como lo planteado en las Metas del Milenio manifiesta Unicef Ecuador (2015). A lo largo de la historia de la medicina se ha demostrado que los hábitos alimenticios están directamente relacionados con la salud de los seres humanos. Para poder controlar las epidemias, es necesario revertir estos cambios y recuperar algunos de los hábitos de la alimentación

paleolítica En la base de los comportamientos humanos está la búsqueda de formas más eficientes y placenteras de consumo de alimentos. (Arroyo, 2008)

Adam Smith, uno de los más reconocidos exponentes de la economía y la filosofía demuestra según teorías el valor del trabajo; tuvo varias teorías que fueron revolucionarias en su época. “La teoría refleja que el trabajo es el eje clave de la cuantificación de valor, el mismo que puede variar, de esta forma se toma la alternativa de darle un constante aporte al trabajo” es decir para Smith, el valor que tuviere un servicio o un bien pues dependería de la cantidad de trabajo que se implementó para terminar ese servicio o bien. (Smith, 1776)

1.8.3. Marco conceptual

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

Chía: “Semilla de una especie de Salvia. Remojada en agua, suelta gran mucilago, que, con azúcar y limón es un refresco muy usado en México. Molida, produce un aceite secante” (Real Academia Española, 2017)

Lactosa: “Azúcar que contiene leche, formado por glucosa y galactosa” (Real Academia Española, 2017)

Omega 3: “Dicho de un ácido graso: Insaturado y con posibles efectos beneficiosos para la salud” (Real Academia Española, 2017)

Enfermedades Cardiovasculares: “son un conjunto de trastornos del corazón y de los vasos sanguíneos, son la principal causa de defunción en todo el mundo. Cada año mueren más personas por alguna de estas enfermedades que por cualquier otra causa.” (Organización Mundial de la Salud, 2016)

1.8.4. Marco lógico

Tabla 1 : Marco Lógico

	Lógica de Intervención	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivos Generales	Determinar la viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pudines libres de lactosa a base de semillas de chía en la ciudad de Guayaquil.	Payback, VAN, TIR	Estado de pérdidas y ganancias, balance general.	La propuesta es rentable acorde a su inversión.
Objetivos Específicos	Realizar un estudio de mercado para distinguir el grupo a quien va dirigido el producto, determinar el grado de aceptación y frecuencia de consumo.	Índice de frecuencia de consumo y aceptación en el mercado.	Investigación de Mercado, INEC.	Se espera un 85% de nivel de aceptación.

	<p>Explicar el proceso operativo que involucra la elaboración de los pudines para lograr una correcta implementación y productividad de la mano de obra y maquinaria.</p>	<p>Flujograma de Procesos.</p>	<p>Manual de Procesos.</p>	<p>Optimización en los procesos para mejorar la calidad del producto a su vez y reducir costos.</p>
	<p>Desarrollar un plan de marketing fijando estrategias destinadas al posicionamiento del producto.</p>	<p>Índice de aceptación.</p>	<p>Encuestas.</p>	<p>Se espera crear una estrategia competitiva y sostenible en el tiempo.</p>
	<p>Definir el costo-beneficio que se obtendría por la elaboración de los pudines, mediante la elaboración de estados financieros para determinar la factibilidad de la propuesta.</p>	<p>Balance general y estados de resultados.</p>	<p>Plan Financiero.</p>	<p>Se espera que los ratios de rentabilidad proyecten información positiva para la empresa.</p>

Resultados Esperados	Brindar la información necesaria que permita que el consumidor conozca los beneficios de alimentarse saludablemente.	Índice de enfermedades causadas por la mala nutrición.	INEC, Ministerio de Salud Pública.	Incremento en ventas.
	Calidad en los procesos operativos.	Análisis de Normas y certificaciones.	Desempeño regido a normas de calidad.	Fidelización con los clientes debido a altos estándares de calidad.

Fuente : La investigación

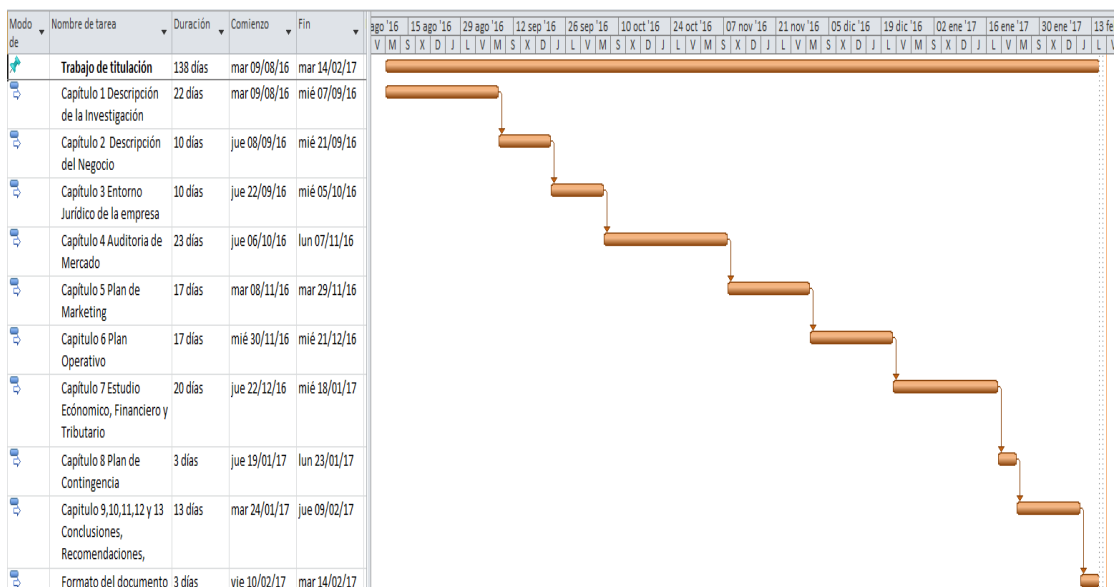
Elaborado por : Nataly Mesias

1.9. Formulación de la hipótesis y/o preguntas de la investigación de los cuales se establezcan nuevos objetivos.

- ¿Existe una tendencia al consumo de productos libre de lactosa en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Será factible financieramente ofrecer en el mercado este tipo de producto?
- ¿Quiénes serán nuestros consumidores potenciales?
- ¿Serán efectivos los canales de comercialización del producto?
- ¿El consumidor estará dispuesto a pagar por este producto antes que por otros productos sustitutos ya poseídos?

1.10. Cronograma

Ilustración 1-1 : Cronograma del proyecto



Elaborado por : Nataly Mesias

Fuente : La investigación

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la oportunidad

El Ecuador indudablemente ha registrado cambios significativos en la salud de los ciudadanos, diariamente cada vez más personas son las que mueren a causa de enfermedades derivadas de la desnutrición o la falta de actividad física en su cuerpo, es por esta razón que el gobierno ha tomado acciones para contrarrestar esta problemática, concientizando en la mente de los consumidores e inculcar buenos hábitos alimenticios; una de ellas es el etiquetado del semáforo nutricional el cual ha causado un interés progresivo por parte del público de consumir este tipo de productos, esto ha llevado a que muchas empresas nacionales se acoplen a dicha tendencia. Sin embargo, al ser un mercado en crecimiento y a la tal exigencia de los consumidores, aún existen brechas insatisfechas que se toman como oportunidades potenciales para la creación de nuevas empresas que produzcan productos con alto nivel nutricional.

Además, en la actualidad existen pocos alimentos tipo colación, snack, postres o dulces que sean destinados para las personas intolerables a la lactosa o enfermedades similares, ya que la mayoría de estos alimentos son hechos a base de leche de vaca, por ende, ese nicho de mercado queda insatisfecho. Es también por esta razón que surge la idea de crear un producto libre de lactosa, la cual busca reemplazar la leche de vaca por la vegetal.

De acuerdo a los parámetros ya mencionados el presente trabajo de investigación plantea ofrecer en el mercado un producto libre de lactosa a base de semillas de chía, que elegido por preferencia o por condición médica cuente con un

alto nivel nutricional, acoplándose a nuevas tendencias y brindando una opción saludable en la alimentación diaria de los ecuatorianos.

2.1.1. Descripción de la idea de negocio: modelo de negocio

Tratando de satisfacer las exigencias de los consumidores ecuatorianos y de cumplir con lo dispuesto por el gobierno se creará una empresa que produzca y comercialice pudines libres de lactosa a base de semillas de chía, cuyos componentes contienen un alto nivel nutritivo, y le brindará al público una nueva alternativa de productos saludables en el mercado. Además el producto cumplirá con altos estándares de calidad, contando con el respectivo proceso de aseguramiento de calidad; Será distribuido en los principales supermercados, farmacias fybeca, tiendas nutricionales y gimnasios del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Así mismo se mantendrán alianzas estratégicas claves para el fortalecimiento de las ventas y además se cumplirá con la debida capacitación de personal para lograr una eficiente producción.

La idea es crear un snack ó postre nutritivo específicamente un pudin libre de lactosa, que a diferencia de los snack ó postres tradicionales encontrados en el mercado, este no sea elaborado con leche de vaca si no con leche vegetal de almendras, que junto con las semillas de chía brinden una fuente extraordinaria de nutrientes como los son el Omega 3, la fibra y antioxidantes, siendo bajo en colesterol y sodio. Además, al añadir frutos rojos se transformará en un producto no solo nutritivo si no también delicioso y agradable al paladar del consumidor. Contiene endulzantes naturales como lo es la Estevia librándonos de los perjuicios que causan los azúcares refinados. Se comercializará en un envase plástico de 164 gramos.

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

Misión:

Somos una empresa comprometida con las familias ecuatorianas mediante la producción y comercialización de postres nutritivos que contribuyan en su alimentación diaria, alineada con la innovación y el desarrollo sustentable del país.

Visión:

Ser una empresa reconocida por sus altos estándares de calidad en el mercado de productos saludables, logrando una significativa participación en el mercado y alcanzando niveles óptimos de rentabilidad.

Valores:

Compromiso. - Con los trabajadores y con los consumidores al ofrecer un producto que satisfaga sus requerimientos.

Calidad. - Un exhaustivo control en el proceso de elaboración del producto. Trabajar con materia prima de calidad y mano de obra calificada para entregar un producto acorde a la expectativa del consumidor.

Responsabilidad. Se trata de la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de la empresa

Proactividad. - Actitud de tomar la iniciativa para el desarrollo de cualquier actividad con eficacia y eficiencia, generando mejoras para la empresa.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Ser la principal empresa productora y comercializadora de postres ó snack nutritivos libres de lactosa en la ciudad de Guayaquil, caracterizado por ofrecer un producto altamente saludable.

2.3.2. Objetivos específicos

- Recuperar la inversión inicial en un período de 5 años.
- Lograr introducir el producto en los principales supermercados y tiendas del país.
- Lograr posesionarnos en el mercado en un periodo de 5 años.
- Incrementar un 5% las ventas anuales durante los últimos 5 años.
- Incrementar la cartera de clientes en un 2% mensual-

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto societario de la empresa

3.1.1. Generalidades

De los diferentes tipos de compañías existentes hemos elegido según sus disposiciones ser una compañía anónima , conforme nos establece la Ley de Compañías en su artículo número 143 “ la compañía anónima es una sociedad cuyo capital , dividido en acciones negociables, están formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones (...)” (H. Congreso Nacional, 1999) , la cual tendrá como razón social “Deli S.A” y manejará su producto bajo el nombre comercial de “Delichía”, la empresa será constituida en la Provincia del Guayas, operando en la industria ecuatoriana alimenticia.

3.1.2. Fundación de la empresa

La empresa se constituirá por escritura pública según el mandato de la superintendencia de compañías y será inscrita en el registro mercantil, la compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo acto social que se mantenga será nulo (H. Congreso Nacional, 1999), no sin antes haberse suscrito totalmente su capital social, el cual corresponde a 800 dólares de los Estados Unidos de Norte América. Las acciones se repartirán otorgando los mismos derechos y obligaciones parcialmente.

3.1.3. Capital social, acciones y participaciones

El capital social corresponde a 800 dólares de los Estados Unidos de Norte América por cada accionista, monto mínimo fijado por la Superintendencia de

Compañías, “la empresa contará con dos accionistas cuyas acciones corresponden al capital social invertido, a quienes se les entregará un certificado de aportación donde constará su carácter de no negociable y el número de participaciones que le corresponda según el artículo número 106 de la Ley de Compañías.” (Ley de Compañías, 1999, pág. 32) En la siguiente tabla se detalle la estructura de capital y participaciones según accionistas.

En un inicio se emitirán 26 acciones de \$3,50 cada una y 74 de \$8 cada una acción las cuales se estructuran de la siguiente manera:

Tabla 2 : Accionistas de la empresa

Accionista	Número Títulos	Valor Títulos	Porcentaje de Participación
Nataly Mesias	74	\$592	74%
Ángel Mesias	13	\$104	13%
Cira Castro	13	\$104	13%
TOTAL	100	\$800	100%

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

3.2. Políticas de buen gobierno corporativo

3.2.1. Código de ética

Deli S.A contará con documento físico en el cual estipulará un conjunto de normas y reglamentos que se deberán cumplir y respetar dentro de la organización, con el fin de crear una cultura organizacional basada en buenos principios, ética, y profesionalismo.

3.3. Propiedad intelectual.

3.3.1. Registro de marca

La empresa Deli S.A realizará los trámites pertinentes para llevar acabo tanto el registro de la marca como el nombre comercial de sus productos. El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, a quienes les compete según lo dicta la ley de propiedad intelectual se encarga de “propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales (..)” (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2009).

3.3.2. Derecho de autor del proyecto

El presente trabajo de titulación, propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pudines libres de lactosa a base de semillas de chíá , cuenta con los derechos de autor mismo que recaen en la autora del texto Nataly Andrea Mesias Castro, quien gozará de protección y uso exclusivo de su marca.

3.3.3. Patente y-o modelo de utilidad

La propuesta no requiere de patentes.

3.4. Presupuesto constitución de la empresa

Tabla 3 : Presupuesto de contitución

Gasto	Valor unitario	Valor total
Constitución de la empresa	\$ 800.00	\$ 800.00
Honorario por trámite	\$ 600.00	\$ 600.00
Registro de marca	\$ 200.00	\$ 200.00
Certificación BPM	\$ 708.00	\$ 708.00
Permisos y patentes municipales	\$ 1,168.00	\$ 1,168.00
TOTAL	\$ 2,476.00	\$ 2,476.00

Fuente : La investigación 1

Elaborado por : Nataly Mesias 1

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

Político

Dentro de los últimos años, específicamente en el pasado Gobierno del Presidente Rafael Correa Delgado, se han presentado diferentes programas gubernamentales para emprendedores, con el fin de promover la creación de nuevos negocios, alineados con la transformación de la matriz productiva según el Plan Nacional del Buen Vivir. El apoyo por parte del Gobierno incentiva el consumo nacional y a que los emprendedores se sientan confiados en invertir a niveles más alto como la exportación. Al considerar la presente propuesta una microempresa se ve beneficiada debido al interés del gobierno por fortalecimiento de este grupo productivo.

No obstante, los dueños de empresas han tenido que regirse a nuevas disposiciones de ley sobre las que existe mayor exigencia, como lo son el control sobre evasión y/o no declaración de impuestos, el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos, los diferentes impuestos a los productos importados, comida chatarra, entre otros.

Por otra parte, el Gobierno Central ha tomado como prioridad la salud alimentaria con el objetivo de lograr cambios positivos en los malos hábitos alimenticios de la ciudadanía, según lo expresa la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria en su artículo #27 el cual no dice que el gobierno incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico,

mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos (...) (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria , 2015)

Económico

En tanto al factor económico, el país registro una inflación del 0,90% a Enero del año 2017 índice considerado el más bajo en comparación a los últimos años, Dicho factor se considera estable para la siguiente propuesta de inversión, debido a que el inversionista no está propenso a incrementar precios exorbitantes del producto que se pretende ofertar por ende ahí una relativa seguridad de que la demanda se mantenga e incluso con perspectiva de incrementar. (Banco Central del Ecuador, 2017)

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, el Producto Interno Bruto en Ecuador al año 2016 muestra una variación anual de -2,0% con respecto al año anterior. Además, el desempleo en el Ecuador subió 1,2 puntos porcentuales llegando al 6,7%, sin embargo, la tasa de población económicamente activa aumentó un punto porcentual, llegando al 66,3%. Cabe recalcar que algunos indicadores mencionados se vieron afectados en gran parte por el pasado terremoto del 16 de Abril del 2016, al verse reflejado una baja participación económica en las zonas afectadas. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2016)

Ilustración 4-1 : Ecuador : Principales indicadores económico 2014-2016

Ecuador: principales indicadores económicos, 2014-2016			
	2014	2015	2016 ^a
	Tasa de variación anual		
Producto interno bruto	4.0	0.2	-2.0
Producto interno bruto por habitante	2.4	-1.3	-3.4
Precios al consumidor	3.7	3.4	1.3 ^b
Dinero (M1)	14.4	10.6	8.2 ^c
Tipo de cambio real efectivo ^d	-3.2	-8.6	-2.3 ^b
Relación de precios del intercambio	-5.7	-25.1	-9.4
	Porcentaje promedio anual		
Tasa de desempleo urbano ^e	5.1	5.4	6.7
Resultado global del gobierno central / PIB	-6.3	-3.8	...
Tasa de interés pasiva nominal ^g	4.9	5.3	5.8 ^f
Tasa de interés activa nominal ^h	8.1	8.3	8.8 ^f
	Millones de dólares		
Exportaciones de bienes y servicios	28,943	21,440	18,834
Importaciones de bienes y servicios	30,177	23,895	18,531
Balanza de cuenta corriente	-526	-2,122	123
Balanzas de capital y financiera ⁱ	101	633	1,739
Balanza global	-424	-1,489	1,862

Fuente : CEPAL 1

Ilustración 4-2 : Ecuador : Gráfico de inflación, PIB y desempleo 2014-2016
216



Fuente : CEPAL

Por otro lado, a partir del lamentado terremoto del pasado 16 de Abril del 2016 se han creado disposiciones con el fin de reactivar la economía en el país como por ejemplo el aumento Impuesto al Valor Agregado del 12% al 14% y la contribución por solidaridad que cada empresario debe realizar.

Sin embargo, en lo que respecta al año 2017 se estima un alza en el precio del barril del petróleo que, junto con el incentivo por parte del Gobierno a la producción nacional y mayores niveles de inversión extranjera, se podría registrarse un crecimiento en el PIB de dicho año. Factor que determina optimo invertir en este tipo de negocio, al ofrecer un producto donde todos sus procesos de comercialización generen un flujo interno de capital en el país, con fines de exportación.

Social

Con más de 15 mil habitantes, Ecuador cuenta con un índice de pobreza de un 22,9% en el año 2016 a diferencia del año anterior con un 24,12%, disminuyendo 1,22 puntos porcentuales (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015) Es decir que cada vez son más los ecuatorianos que tienen una mejor calidad de vida, existiendo un realce en su poder adquisitivo que junto con la campañas realizadas por el gobierno sobre el consumo nacional (cifra creciente los últimos años), las recientes tendencia acerca de la buena alimentación y el buen desempeño físico, han incentivado a emprendedores a invertir en el mercado en crecimiento.

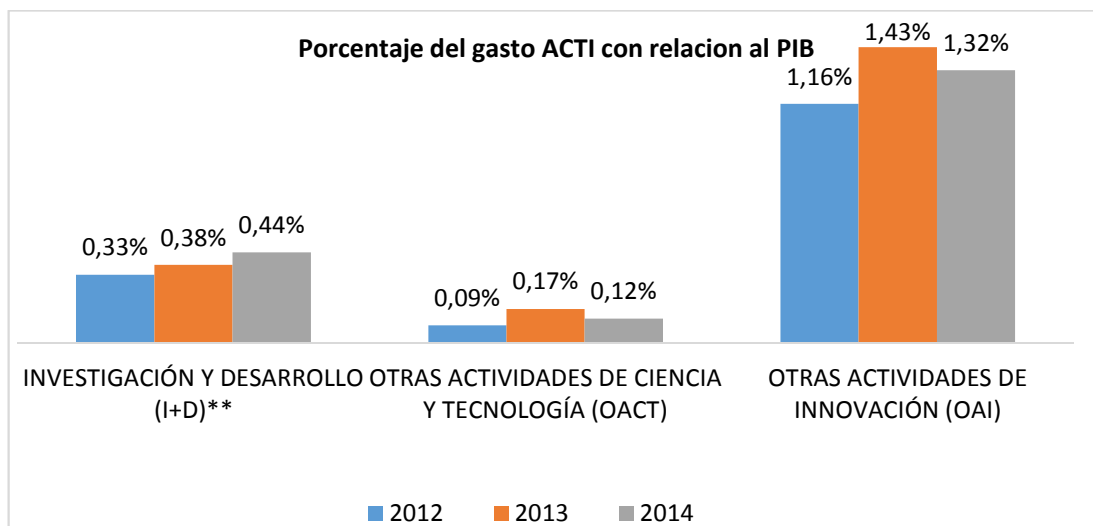
Tecnológico

En cuanto al aspecto tecnológico, se observa que en la actualizada las empresas aplican un proceso más automatizado en la elaboración de los productos, de esta manera reducen errores de producción, gastos de administración, se garantiza máxima

calidad, etcétera. Además, hoy en día no solo existe un alto nivel tecnológico, si no también existen nuevos descubrimientos científicos o fórmulas para productos mostrado como parte de su valor agregado.

Además, cabe recalcar el apoyo por parte del Gobierno a inversiones tecnológicas en los últimos años. La Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), con el apoyo técnico del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), crearon la primera Encuesta Nacional de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación (ACTI), Para fomentar el desarrollo de las empresas y que puedan generar estrategias que mejoren su gestión (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2014) dentro de los resultados de la encuesta se muestra el siguiente gráfico sobre la inversión del Estado en Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación con relación al PIB de los años 2012, 2013 y 2014.

Ilustración 4-3 : Inversión del Estado en tecnología, ciencia e innovación



Fuente : INEC

Por otro lado, a nivel nacional en un levantamiento de información realizado a 31.092 viviendas en el mes de Diciembre del 2016 se pudo determinar que una de cada 10 personas entre 15 y 49 años es analfabeta digital (11,5%), es decir que no tiene un celular activo, no ha usado computadora ni internet en el último año, en el año 2012 esta cifra se encontraba en 21,4% según los datos del Módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación. De igual forma, el 54,1% de personas a nivel nacional usan internet en su hogar. El 38% de los ecuatorianos utilizan el recurso del internet para temas de información, seguido del 31,5% como medio de comunicación, educación y aprendizaje un 23,2% y trabajo 3,6% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2013)

4.2. Atractividad de la industria: estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria

La industria ecuatoriana de alimentos, indudablemente es un sector importante en la economía del país, en el año 2015 se registraron ventas netas de 11.466 millones de dólares, se considera el sector manufacturero más importantes ocupando un 38% sobre el valor del PIB según el Banco Centra del Ecuador. Además dentro del mismo año se habían registrado 83.495 empresas de las cuales un 92% son consideradas pequeñas y medianas empresas. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Por otro lado la industria de alimentos en los últimos años ha sabido entender las exigencias de la demanda al requerir productos con altos niveles nutricionales, puesto que las empresas tratan de desarrollar productos, innovadores, originales que ayudan a los consumidores a cambiar malos hábitos alimenticios. La creciente disponibilidad de productos saludables en puntos de ventas del país, es un factor referente para que nuevos emprendedores tomen la iniciativa de invertir de este modo

al ser un mercado que ha experimentado un significativo realce. Gran parte de este crecimiento se ha dado gracias a las políticas del Gobierno, lo cual ha logrado concientizar a consumidores sobre el consumo de alimentos saludables y sobre todo productos nacionales.

El Euro monitor Internacional informa que hace cinco años, el valor de este nicho era de 10,794 millones de dólares, lo que significa que del 2010 al 2015, registró un crecimiento de 9.3 por ciento. Lo que quiere decir que el mercado alimentos saludables se encuentra en auge y en constante crecimiento. Se trata de un mercado que sigue creciendo e innovando de esta forma se torna atractiva para los inversionistas. (Euro Monitor, 2017)

Desde otro punto de vista, el Ecuador cuenta con un suelo apto para el cultivo de semillas de chía, siendo estas producidas para su exportación desde el año 2005. Se ha presentado un crecimiento constante en su producción, varias empresas del país han tomado la iniciativa de apostar por lanzar al mercado este tipo de alimento, apuntando no solo al mercado nacional si no también internacional, de hecho el Ecuador se sitúa en los primeros doce países del mundo exportadores de semillas de chía , desde el año 2008 se han exportado a diferentes países aproximadamente unas 579.1 toneladas y la superficie plantada en la actualidad, es de unas 500 hectáreas registradas, logrando un rendimiento de 600 kg/ha. (PRO-ECUADOR, 2014) Se considera que la chía está en su apogeo, esto quiere decir que impulsa la demanda entre de consumidores, importadores, y comercializadores.

La presente propuesta se basa en los mencionados parámetros como una oportunidad de negocio en esta industria en crecimiento para comercializar los pudines libres de lactosa a base de semillas de chía, al ser un producto en donde la materia

prima proviene de cultivos internos del país que no requiere sistemas complejos de producción y al mismo tiempo un alimento cotizado por países del exterior.

4.3. Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado

El producto se encuentra en la etapa de introducción debido a que es una marca nueva que se plantea lanzar al mercado, la cual aún no cuenta con utilidad. Los gastos en promoción son altos, mismos que es destinada específicamente en primer lugar a informar a los consumidores sobre los beneficios de los pudines libres de lactosa a base de semillas de chía. Según los expertos en marketing Stanton, Etzel y Walker, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor. (Fundamentos de Marketing, 2007)

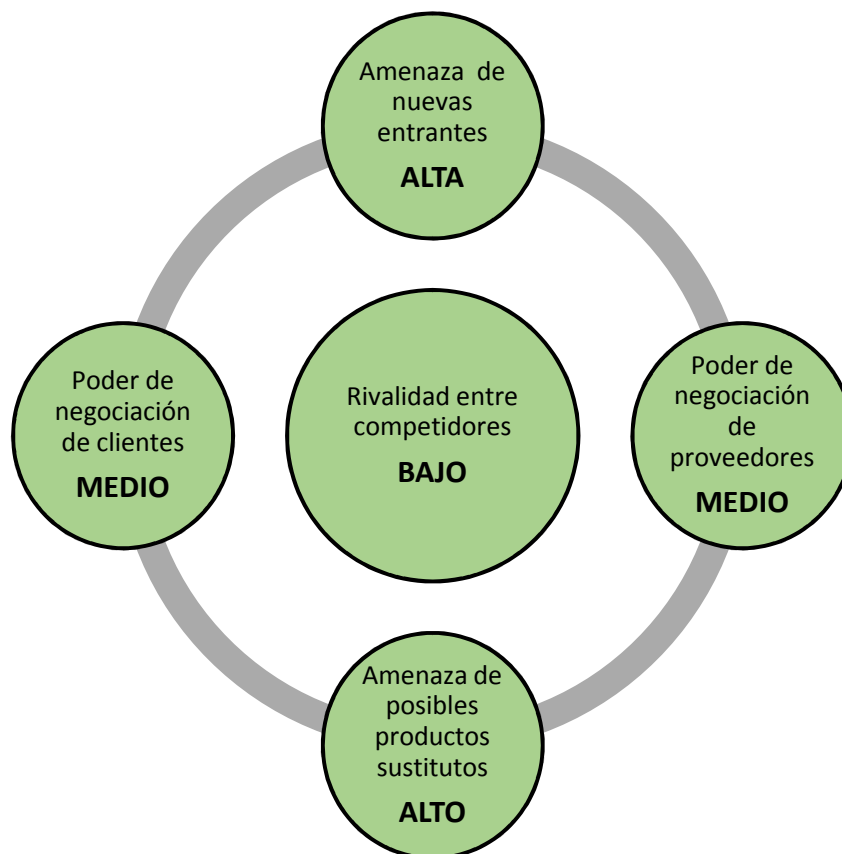
Ilustración 4-4 : Ciclo de vida de un producto



Fuente : Libro Fundamentos de Marketing

4.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones

Ilustración 4-5 : Cinco Fuerzas de Porter



Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

Amenazas de nuevas entrantes

Dentro de la Industria de alimentos envasados saludables la amenaza de nuevas entrantes es alta, ya que muchos emprendedores incluso con el apoyo del Gobierno, pueden invertir en este tipo de empresas, más aún si el producto contiene alimentos nutricionales cultivados dentro del país. Además, las semillas de chía gracias a sus beneficios se abren pasó en el mercado nacional e internacional por lo que es una propuesta atractiva de inversión. Por otro lado, cada vez más son los empresarios alineados a la tendencia del cuidado de la salud. De hecho, podría existir el riesgo de

que empresas ya posesionadas en el mercado creen una nueva línea de producto similar o idéntica al que se pretende ofertar. Sin embargo, se propone ofrecer en el mercado un producto nuevo e innovador.

Poder de negociación de proveedores

El ingrediente principal del producto, las semillas de chía, es un alimento en donde su cultivo se origina dentro del país, esto quiere decir que la empresa cuenta con varias opciones para abastecimiento. Además se trata de materia prima agrícola, es decir sus comercializadores estiman tener una rápida rotación de mercadería, sin embargo demás ingredientes del producto como la leche de almendras por ejemplo, en un producto que lo producen muy poco en el país, existen pocas empresas importadoras del alimento con precios altos. Por lo que el poder de negociación de proveedores se lo considera medio.

Poder de negociación de clientes

Se estima un nivel bajo de negociación de clientes, ya que no existe en el mercado un competidor directo que ofrezca los mismos ingredientes y beneficios en un solo producto.

Amenazas de posibles productos sustitutos

La amenaza de productos sustituto se considera alta, debido a que cada vez son más las empresas alineadas con las nuevas tendencias de nutrición y estética. Actualmente existe una gama de productos en el mercado que ofrecen beneficios similares al producto que se pretende ofrecer, con el mismo objetivo de cuidar la alimentación diaria de sus consumidores, e incluso ofertados en precios bajos.

Rivalidad entre competidores

Esta fuerza se la determina baja, ya que no existe empresa que ofrezca el mismo tipo de producto en el mercado ecuatoriano.

4.5. Análisis de la oferta

4.5.1. Tipo de competencia

La empresa tiene tres tipos de competencia: directa, indirecta y potencial. Para José Manuel Gómez, experto en Estrategia de Marketing Digital y conferencista, competencia directa son aquellas empresas que operan en un mismo mercado, con idénticos canales de distribución, con iguales o parecido producto / servicio o soluciones y que se dirigen al mismo perfil de potenciales clientes (Gomez , 2016) puesto que la empresa no tiene competidores directos ya que no existe en el mercado ecuatoriano un producto con las mismas características del que se pretende ofertar.

Competencia indirecta son aquellas empresas que operan en un mismo mercado, con idénticos canales de distribución, que tocan el mismo perfil de potenciales clientes y cubren las mismas necesidades, pero cuyo producto / servicio o soluciones difiere en alguno de sus atributos principales (Gomez , 2016) dado que se determinan competencia indirecta a todas aquellas empresas que comercialicen postre o snack libres de lactosa, contengan un alto nivel nutricional, como lo son el yogurt vegano de la marca D'Hoy a base de leche vegetal o el yogurt semidescremado de vita life con chía, ambos endulzados con Estevia. Así mismo, otro competidor indirecto

podría ser producto que contengan chía puesto que los clientes buscarán productos similares a los componentes al pudín Delichía,

Finalmente, los competidores potenciales son todas aquellas empresas ya posesionadas en el mercado, que decidan ampliar su línea de producto incluyendo un producto igual o similar al que se pretende ofrecer al mercado.

4.5.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial

Tabla 3 : Mercado potencial y real

MERCADO POTENCIAL	Son todas las personas que visiten gimnasios, supermercados y tiendas nutricionales de la Ciudad de Guayaquil donde se exhiba el producto y se encuentren interesados en comprarlo.
MERCADO REAL	Son todas las personas que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil entre 15 a 50 años de edad, en busca de alimentos con alto nivel nutricional que aporten con beneficios para su salud y estética.

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

4.5.3. Características de los competidores: liderazgo, antigüedad, ubicación, productos principales y línea de precio.

Al no tener competidores directos que ofrezcan el mismo producto, Deli S.A analizará a los competidores indirectos, mismo que ofrecen al mercado productos a base de semillas de chía en diferentes presentaciones.

Tabla 4 : Características de los competidores

Competidor	Marca	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea Precios
Ecopacific S.A	D'hoy	Alto	20 años	Quito - Ecuador	Bebidas y yogurt	Alto
Pasteurizadora Quito S.A	Vita life	Alto	40 años	Quito - Ecuador	Queso, yogurt, Leche Blanca y soborizada	Bajo
Agrodelicorp Cia. Ltda	Chía Liv	Medio	3 años	Quito - Ecuador	Bebidas saborizadas a base de semillas de chía	Medio

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

4.5.4. Benchmarking: estrategia de los competidores y contra estrategia de la empresa

Los competidores mencionados para lograr posicionarse en el mercado han aplicado diferentes estrategias las cuales se tomarán como referencia para llevar

acabo la presente propuesta, así mismo se desarrollarán una contra estrategia para diferenciarlo de la competencia.

La marca D´hoy ha logrado abarcar los principales puntos de ventas del país, lo que lo hace asequible al consumidor en cualquier parte que se encuentre, además promociona sus productos como sanos y nutritivos; Se diferencia de la competencia al comercializan sus productos en envases más resistentes y de calidad.

Vita Life se promociona como un producto tradicional debido la larga experiencia en el mercado y además se ha caracterizado por diversificar sus productos, es decir la empresa ha ampliado su línea de producto acoclándolos a diferentes necesidades.

La contra estrategia de la empresa Deli S.A será invertir en investigación y desarrollo para la automatización de procesos, además se mantendrá una fuerte campaña de marketing, se utilizará el comercio electrónico para crear una relación directa con el consumidor, involucrándolo en sus actividades.

4.6. Análisis de la demanda

En este punto se analizan los factores que corresponden a la demanda del producto.

4.6.1. Segmentación de mercado

Se evaluará al segmento de mercado según los siguientes parámetros:

- Sexo
- Edad

- Nivel socioeconómico
- Ubicación geográfica

4.6.2. Criterio de segmentación

Los criterios a usar para la segmentación de mercado de la siguiente propuesta son:

Tabla 5 : Criterio de segmentación

Variables	Criterios
Geográfico	Habitantes del sector Norte de la ciudad de Guayaquil.
Demográfico	Hombres y mujeres entre 15 y 50 años.
Socioeconómico	Tipo A , B y C +
Pictográfico	Personas que deseen, necesiten y estén dispuestos a invertir en el cuidado de su figura y alimentación diaria mediante productos saludables.

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

4.6.3. Selección de segmentos

Según lo acotado en el punto anterior el segmento de mercado para el producto que se pretende ofertar son todas las personas que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil entre 15 a 50 años de edad de nivel socio económico alto, medio alto y medio, que sean intolerantes a la lactosa y/o se preocupen por su figura y alimentación diaria mediante productos saludables.

4.6.4. Perfiles de los segmentos

Deli S.A busca clientes que cumplan con los siguientes perfiles:

- Personas intolerantes a la lactosa.
- Personas que tengan restringido el consumo de edulcorantes refinados.
- Personas que consuman productos con componentes naturales.
- Personas que lleven un estilo de vida saludable.
- Personas de nivel socioeconómico alto, medio alto y medio.

4.7. Matriz FODA

Tabla 6 : Matriz FODA

MATRIZ FODA	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Materia prima nacional. - Producto con alto nivel nutricional. - Única empresa que ofrece pudines libres de lactosa. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuevos en el mercado. - Mediana empresa sin experiencia. - Falta de conocimiento de los beneficios del producto
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de la tendencia del cuidado de salud y estética con alimentos nutricionales. - Apoyo por parte del Gobierno a productores nacionales. - Amplio mercado de distribución. 	<p>Estrategia F+O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tramitar puntos estratégicos de distribución. - Promocionar el producto como nacional. 	<p>Estrategia D+A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fuerte campaña publicitaria que permita a los consumidores conocer los beneficios del producto. - Toma de créditos que ofrece el Gobierno para invertir en lo requerido para crecer.

<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cambio drástico en la legislación del país. - Productos sustitutos. - Que empresas ya posesionadas creen un producto igual o similar. 	<p>Estrategia F+A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promocionar la marca como la primera en ofrecer este tipo de producto en el mercado, de esta forma disminuirá las barreras de entrada de nuevos competidores, productos sustitutos o de empresas ya posicionadas. 	<p>Estrategia D+A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar presentaciones en lugares estratégicos para lograr el posicionamiento. - Gestionar alianzas estratégicas con personas influyentes y/o especialista en nutrición.

Fuente : La investigación
Elaborado por : Nataly Mesias

4.8. Investigación de mercado

4.8.1. Método

Los métodos que se implementará para realizar la investigación de mercado de la presente propuesta son cualitativos y cuantitativos, en cuanto al método cuantitativo se realizarán encuestas como objeto de estudio para determinar preferencia, aceptación, frecuencia de consumo entre otros parámetros. Por otro lado, el método cualitativo será llevado a cabo mediante entrevistas a expertos para desarrollo de procesos de manufactura y manejo del negocio.

4.8.2. Diseño de la investigación

4.8.2.1. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivos generales

Determinar el nivel de aceptación sobre el nuevo producto que se pretende ofrecer en el mercado, pudines libres de lactosa a base de semillas de chía.

Objetivos específicos

- Comprobar el conocimiento que tiene el mercado sobre los beneficios de las semillas de chía y el consumo de leche vegetal.
- Conocer la frecuencia de consumo con el fin de abastecer la demanda.
- Determinar puntos estratégicos de distribución.
- Determinar el precio que el mercado está dispuesto a pagar por un pudín libre de lactosa a base de semillas de chía.

4.8.2.2. Tamaño de la muestra

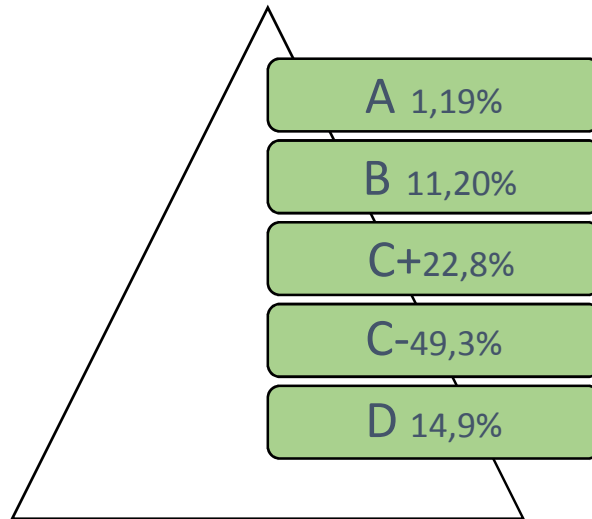
Para determinar el tamaño de la muestra, inicialmente se deberá tomar datos sobre la población existente entre las edades de 15 a 50 años de edad, siendo el resultado 1, 144,374 personas, a este valor se le aplicó el 35,9% comprendido por la sumatoria de la estratificación socioeconómica A, B, C+ establecida por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el cual dio como resultado 410.728 personas, lo que comprende como demanda potencial. Finalmente se procedió a utilizar la fórmula del muestro aleatorio simple, en la cual se obtuvo una muestra 384 encuestas, los datos utilizados para el cálculo fueron los siguientes:

Ilustración 4-6 : Edades entre 15 y 50 años

Edad	Hombres	Mujeres	Total
15	18,616	19,543	38,159
16	18,903	19,843	38,746
17	19,078	19,709	38,787
18	19,642	20,468	40,110
19	18,998	21,094	40,092
20	20,893	22,618	43,511
21	21,139	22,556	43,695
22	21,203	22,566	43,769
23	21,304	21,844	43,148
24	19,295	20,256	39,551
25	18,243	19,786	38,029
26	17,274	17,877	35,151
27	16,887	18,139	35,026
28	16,990	18,049	35,039
29	15,361	16,286	31,647
30	18,807	19,260	38,067
31	15,790	15,842	31,632
32	15,283	16,473	31,756
33	15,837	16,112	31,949
34	13,951	14,543	28,494
35	13,822	15,280	29,102
36	14,537	16,046	30,583
37	13,449	14,823	28,272
38	14,996	16,377	31,373
39	13,228	13,971	27,199
40	14,739	16,015	30,754
41	12,820	12,625	25,445
42	13,738	14,204	27,942
43	11,934	12,218	24,152
44	10,428	11,055	21,483
45	11,283	12,289	23,572
46	10,782	11,018	21,800
47	9,650	9,833	19,483
48	9,626	10,359	19,985
49	8,409	8,649	17,058
50	9,447	10,366	19,813
Total			1,144,374

Fuente : REDATAM - INEC

Ilustración 4-7 : Estratificación del nivel socioeconómico



Fuente : INEC

Tabla 7 : Demanda potencial

Variables	Demanda en %	Total
Población de la ciudad de Guayaquil.	100%	2' 039.789
Población entre 15 a 50 años de edad	56.10%	1' 144,321,63

Nivel Socioeconómico A,B,C+	35,9%	410.811,46
Demanda Potencial		410.811,46

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

Finalmente se procedió a utilizar la fórmula del muestro aleatorio simple, en la cual se obtuvo una muestra 384 encuestas.

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

Tabla 8 : Tamaño de la muestra

Cálculo de la muestra	
n = es el tamaño de la muestra	?
z= es el nivel de confianza	1,96
p= es la viabilidad positiva	0,5
q= es la viabilidad negativa	0,5
e = es la precisión o error	0,05
N=tamaño de la población	410,830

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Se realizaron encuestas, entrevistas y grupos focales como objeto de estudio para recolectar información acerca de que tan factible es la comercialización de pudines libres de lactosa a base de semillas de chíá en la ciudad de Guayaquil.

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

Referente a las entrevistas a profundidad se consideró importante realizar un cuestionario de preguntas a un nutricionista, un Ingeniero en alimento y un experto en marketing.

Entrevista # 1

Nombre: Mónica Galarza – Nutricionista y Tecnóloga en alimentos

Perfil: Analista de Laboratorio POTRAL-ESPOL

- **¿Cree usted que dentro de los últimos años los ciudadanos han dejado atrás malos hábitos alimenticios, por llevar una vida sana y activa físicamente?**

Indudablemente si, la ciudadanía en los últimos cinco años se ha preocupado más por el cuidado de su salud y estética. Hoy en día son mucho más los pacientes que nos visitan en busca de una dieta estricta para su alimentación diaria, no solo una persona, también se han presentado casos de familias enteras, hecho que no se veía algunos años atrás. A demás como nutricionistas considero que el Gobierno ecuatoriano ha tenido mucho que ver en este cambio positivo, al concientizar a la ciudadanía en cambiar malos hábitos alimenticios como por ejemplo el añadir el semáforo nutricional en los productos, los programas nutricionales, entre otros. Realmente considero que más que una tendencia se ha convertido en un estilo de vida.

- **¿Por qué consumir semillas de chía? Y ¿Cuáles son sus beneficios?**

Las semillas de chía, se lo considera un producto caro sin embargo son varios los beneficios que ofrecen. Hay que consumirla porque es uno de los alimentos más completos nutricionalmente. Independientemente lo recomiendo mucho en casos de personas que quieren bajar de peso, porque al ingerir da una sensación de saciedad, regula los niveles de insulina lo que lleva a generar perdida de grasa. Además generan gran fuente fibra y proteína lo que ayuda en el proceso digestivo, son ricas en Omega 3. Puedes agregarla a cualquier receta.

- **¿Usted como nutricionista recomienda reemplazar la leche de vaca por la leche vegetal?**

Por supuesto que sí, muchas personas se abstienen a consumir leche vegetal por el hecho de que familiarizamos a la leche de vaca como sinónimo de calcio y otros múltiples beneficios, pues no, esta contiene lactosa, que es un azúcar que eleva la insulina. Mientras que la leche vegetal en este caso de almendra no contiene lactosa, es rica en antioxidantes, contiene bajo colesterol y además por este hecho es indicada para las personas intolerables a la lactosa, recomiendo indudablemente sustituir la leche de vaca por la vegetal.

- **¿Recomendaría usted la ingesta de un pudín libre de lactosa a base de semillas de chía con leche de almendra? ¿Por qué?**

Si lo recomendaría, ya que el resultado de la mezcla de las semillas de chía y la leche vegetal es extraordinario, los nutrientes la chía al tener contacto con líquidos se vuelve espesa al humectarse eso quiere decir que se intensifican sus nutrientes. Por otro lado, el hecho de que se leche de almendra sería un producto indicado no solo para personas que desean cuidar su salud y estética sino también para las personas intolerantes a la lactosa. Recomendaría este producto a mis clientes en desayunos o aperitivos de media tarde, es un producto indicado para la persona que desean bajar de peso. Sin embargo, si se trata de un envase de 156 gramos, no se recomienda ingerir más de dos porciones al día.

- **¿Considera un proceso complejo elaborar pudines libres de lactosa a base de semillas de chía?**

En sí, el proceso de producción no es complicado, pero si minucioso, recomendaría que sea un proceso semi artesanas, es decir, para la mezcla de la chía y la leche de almendra no es recomendable que sea batido en maquina industrial porque se perdería su consistencia, además una vez realizada la mezcla se tendrá que esperar alrededor de treinta minutos para que la chía logre humectarse lo suficiente. Por otro lado, se deberá gestionar el pesaje correcto según la formula, para repartir de manera uniforme en cada envase.

- **¿Qué tipos de aditivos o conservantes recomienda usted, para que no se pierda el valor nutricional del producto?**

Para evitar el deterioro de los ingredientes se deberá hacer uso de tan solo un solo tipo conservantes denominado sulfato de potasio, el cual durará máximo treinta días hábiles para su consumo.

Conclusión

Basado en lo expuesto por el experto en nutrición y alimentos sobre las propiedades de los ingredientes del producto, la empresa aplicará una campaña de marketing específicamente para dar a conocer los grandiosos beneficios. Por otro lado, se tomará en cuenta la recomendación del experto al adquirir maquina especializada para este tipo de procedimientos, así como el aditivo correcto para evitar su descomposición.

Entrevista #2

Nombre: Alejandro Cedeño

Perfil: Agencia Publicitaria “Marca Diferencia”/ CEO

- **¿Considera usted factible posicionar en el mercado pudines libres de lactosa a base de semillas de chía?**

Considero factible posesionar en el mercado es tipo de producto, en primer lugar, porque hay un auge en este tipo de productos, también hay una nivel más alto de preocupación de las personas en cuidarse, en comer alimentos saludables y verse bien

- **¿Qué nivel de competitividad cree usted que exista al introducir el producto?**

El nivel de competitividad lo considero fuerte, no tanto porque exista un producto igual, más bien por aquellos productos alterno o complementario, como competencia indirecta. Hay emprendimientos que no lo venden como consumo final, pero si hacen entregas a domicilio o en redes sociales sobre todo que sería una fuerte competencia. Se debe recalcar el diferenciador y el valor agregado del producto.

- **¿Qué estrategias de marketing son las adecuadas a aplicar para lograr posicionar el producto?**

Las estrategias de Marketing deberían de ser directas por el hecho que es un producto de nicho , es decir, no todo el mundo se preocupa por la salud pero si existe un nicho de mercado interesante y especifico ,entonces todas las acciones de Marketing deben estar enfocados a ese mercado el cual se maneja por lo canales, por ejemplo si es redes sociales se debería de da prioridad a Instagram y luego a Facebook,

si estamos hablando de punto de venta tendría que ser en sectores de estratos más altos como Samborondón, Ceibos , Vía la costa , Urdesa y Centro por el hecho ser una zona empresarial.

- **¿A qué segmento debería ir enfocado el producto?**

El segmento de mercado es alto y medio alto destinado a personas que sean deportistas, fitness. No necesariamente target alto pero están interesados en el tema de buena alimentación, consumen este tipo de productos.

- **¿Cuáles serían los canales de distribución adecuados por este tipo de negocio?**

Definitivamente puntos de ventas al consumir deberían ser supermercados, farmacias, gasolineras, o puede ser tiendas ubicadas en los sectores mencionados. Podría ser en locales en donde venta productos complementarios al que se pretende ofertar, como cafeterías, locales nutricionales entre otros.

Resultados del grupo focal

El grupo focal fue realizado en el mes de Noviembre del año 2016 en las Instalaciones del Club Deportivo Diana Quintana ubicado en la vía Samborondón, Norte de la ciudad. Se contó con 7 participantes, mismo que dieron su punto de vista sobre lo cuestionado.

Los participantes opinaron que sus nutricionistas o entrenadores físicos les recomiendan este tipo de producto para un mejor desempeño y resultados, consumiéndolo en las mañanas y tardes. Dentro de los participantes se encontraba una deportista que práctica patinaje artístico, ella alegaba que su entrenadora le recomienda una receta que contiene los mismos ingredientes del producto a ofertar en desayunos antes de su entrenamiento de la mañana. Otros participantes opinaron que era un

desayuno práctico, rico y saludable y que también consumen las semillas de chía por que causa en su cuerpo una sensación de saciedad que les ayuda perder de peso.

Indicaban que dentro sus sabores preferidos estaban la frutilla, mora, manzana y maracuyá. Acotaron que lo adquieren en tiendas naturistas o compran los ingredientes por separado para realizarlos en casa bajo receta de concina. Sin embargo, señalaron que sus precios eran relativamente altos, ellos asumían que estos precios se debían a que muchas veces son envasados en recipientes de vidrio. Aproximadamente un postre o snack como esto lo encuentran en \$3,50, \$4,00 o incluso en \$6,00.

Los participantes afirmaron comprar los pudines libres de lactosa a base de semillas de chía ya que en vez de preparar el producto bajo receta o de ir a una tienda en donde no lo venden envasado, estos pueden encontrarlos envasado, listos para su consumo.

Se demostró mediante degustaciones el producto a ofertar y opinaron que su sabor es muy agradable y contiene la porción necesaria para una dieta equilibrada, sin embargo, acotaron que el producto necesitaba un poco más de saborizante.

Conclusión

De acuerdo a las opiniones de los participantes se puede determinar que el producto tendría un alto nivel de aceptabilidad debido a que las respuestas y reacciones sobre el producto fueron favorables. Y además se tomarán encuentra sus recomendaciones.

4.8.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

Las encuestas fueron realizadas dentro de la ciudad de Guayaquil, en sitios adecuados de acuerdo a la recurrencia de visitas a lugar específicos de la demanda. Se encuestaron a un total de 384 personas, dato obtenido en el cálculo de la muestra en puntos anteriores.

4.8.2.4. Análisis de datos

A continuación, se detallará y analizará cada uno de los resultados las preguntas realizadas en la encuesta.

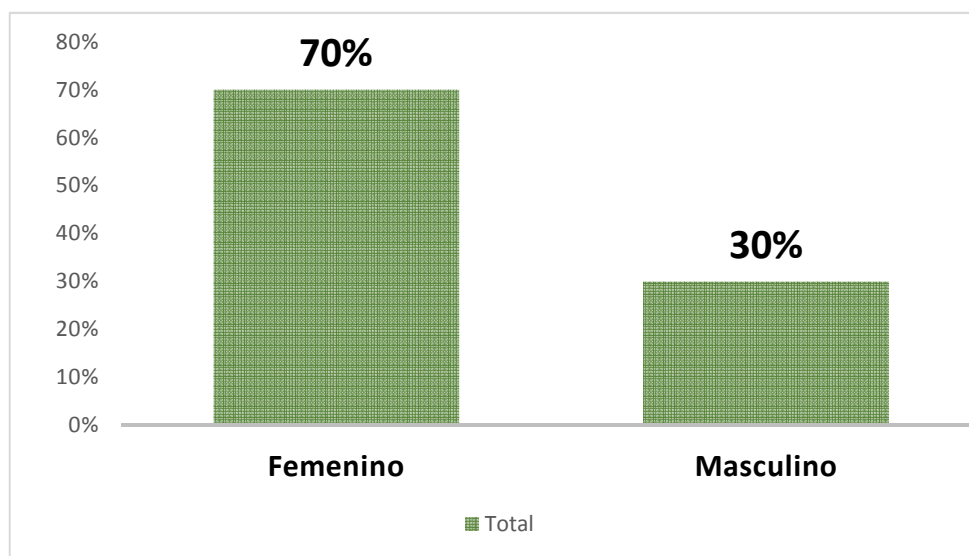
GÉNERO

Objetivo de la pregunta

El objetivo de esta pregunta es determinar la cantidad de mujeres y hombres que han sido encuestados.

Resultados

Ilustración 4-8 : Distribución de género



Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

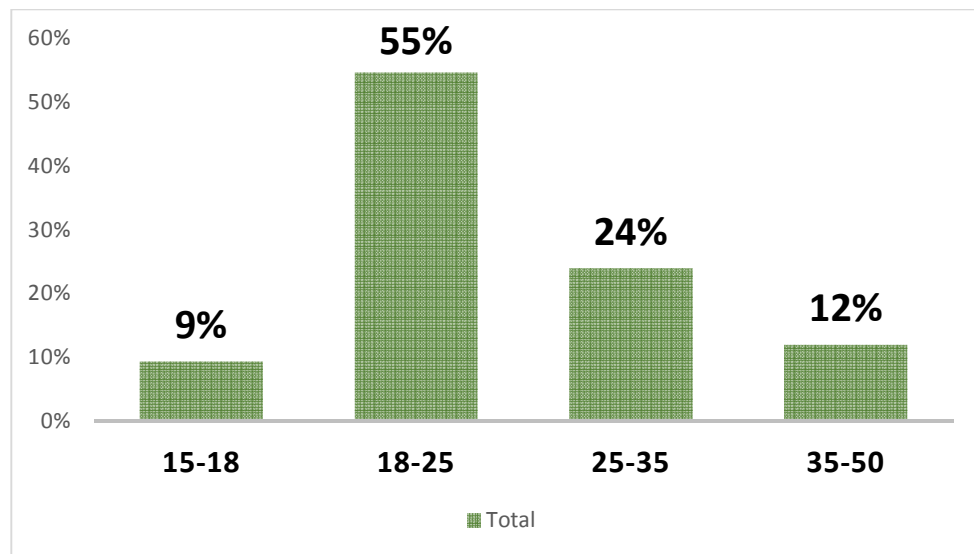
EDADES

Objetivo de la pregunta

Conocer el rango de edades con más participación para determinar el mercado meta pertinente.

Resultado

Ilustración 4-9 : Distribución de edades



Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

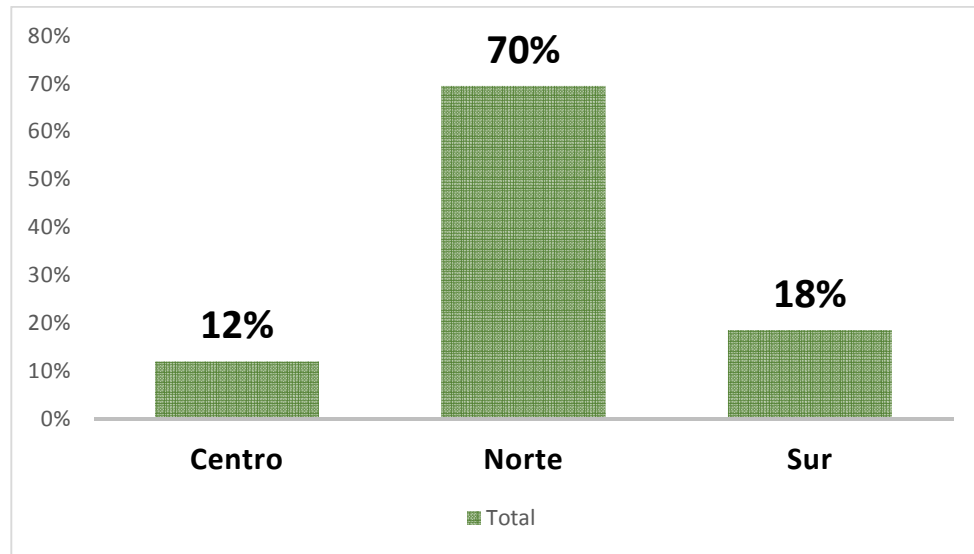
SECTOR

Objetivo de la pregunta

Conocer el sector del país al cual se tendrá que dirigir el producto, dato que servirá de base para determinar puntos de ventas adecuados, precios, entre otros.

Resultado

Ilustración 4-10 : Distribución de sector



Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

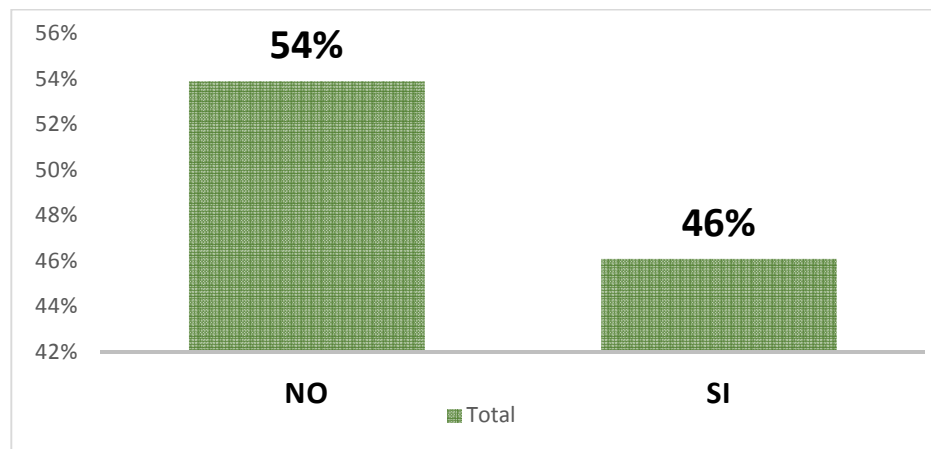
1. ¿CONOCE USTED LOS BENEFICIOS DE TOMAR LECHE VEGETAL (LECHE DE ALMENDRAS)?

Objetivo de la pregunta

Averiguar el porcentaje de personas que conoce al menos un tipo de beneficio que tiene la ingesta de leche vegetal.

Resultado

Ilustración 4-11 : Beneficios de la leche de almendras



Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

Conclusiones

Dentro de esta pregunta como resultado se puede determinar que el 54% de las personas encuestadas no conocen acerca de los beneficios que ofrece la ingesta de leche vegetal, mientras que un 46% si conoce. Como conclusión, dentro de la campaña de marketing en primera instancia se deberá dar a conocer los beneficios de este tipo de alimento a comparación de la leche tradicional de vaca, con el fin de que el consumir una vez conociendo el impacto positivo que podría causar a su salud se sienta interesado en comprar producto.

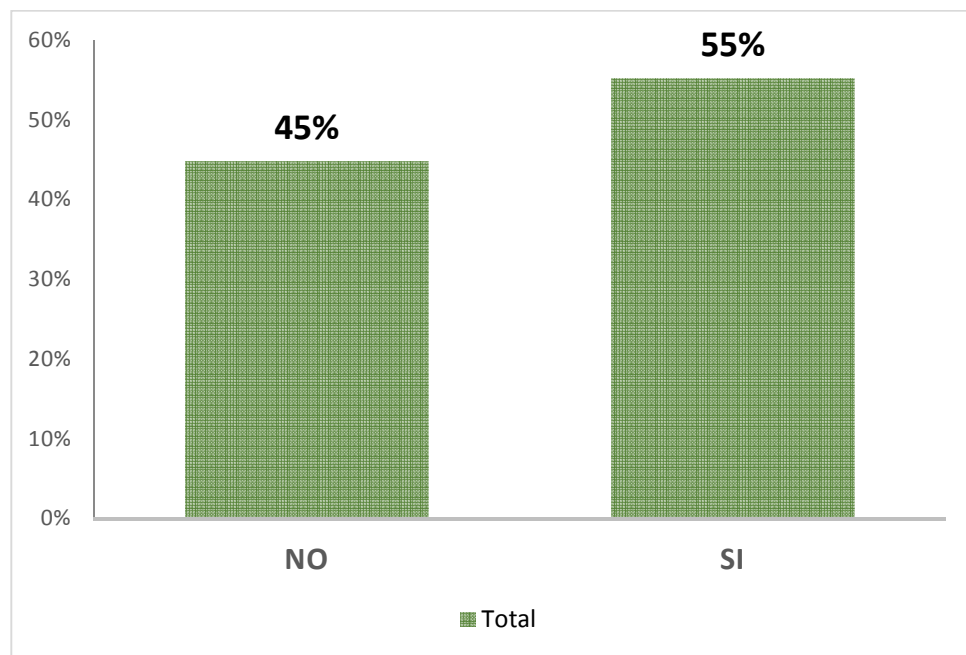
2. ¿CONSUME USTED PRODUCTOS LIBRES DE LACTOSA?

Objetivo de la pregunta

Conocer el porcentaje de encuestados que estarías dispuestos a reemplazar la leche de vaca por la vegetal, con el fin de medir el nivel de aceptación del producto.

Resultado

Ilustración 4-12 : Preferencias



Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

Conclusiones

Se muestra un 55% consumen productos libres de lactosa, mientras que un 45% afirmo que no estaría dispuesto, lo cual es un punto a favor para la propuesta debido a que se estima una significativa aceptación del producto.

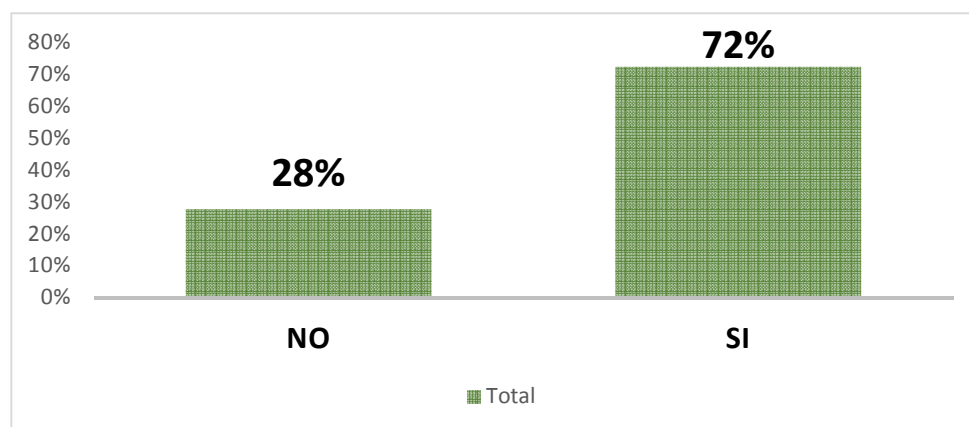
3. ¿HA ESCUCHADO USTED SOBRE LOS MÚLTIPLES BENEFICIOS QUE BRINDAN LAS SEMILLAS DE CHÍA?

Objetivo de la pregunta

Averiguar el porcentaje de personas que conoce al menos un tipo de beneficio que tiene la ingesta de las semillas de chía.

Resultado

Ilustración 4-13 : Beneficios de las semillas de chía



Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

Conclusiones

En esta pregunta acerca del conocimiento sobre los múltiples beneficios que tiene la ingesta de las semillas de chía, los resultados fueron los siguientes: un 72% afirmó que si conoce los beneficios y mientras que un 28% no los conoce, esto quiere decir que los resultados son favorables ya que el consumidor conociendo sus beneficios se sentirá atraído a realizar la compra del producto, sin embargo se intensificará dicho conocimiento mediante campañas de marketing que den a conocer más sobre el producto.

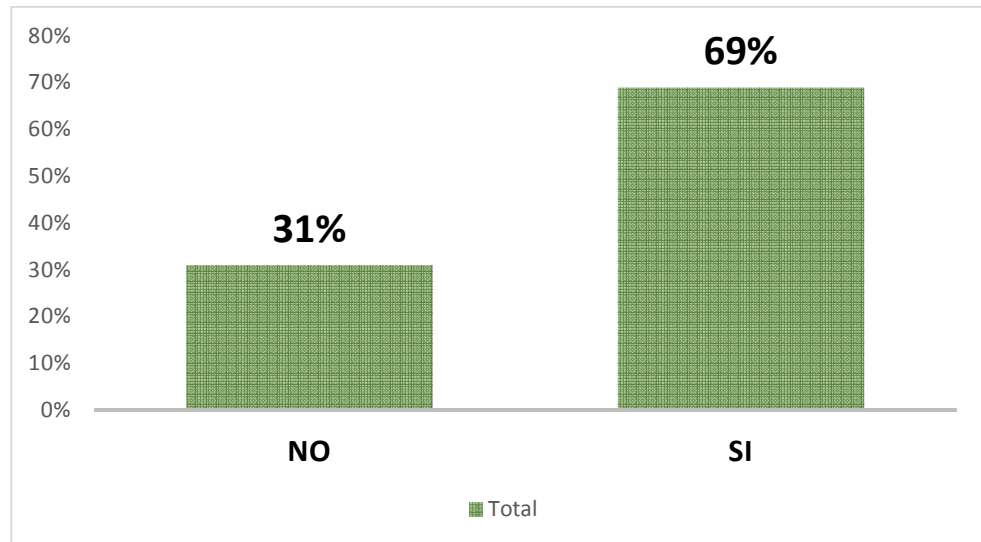
4. ¿CONSUME USTED SNACK Ó POSTRES NUTRITIVOS?

Objetivo de la pregunta

Conocer el porcentaje de personas que estaría probablemente interesado en consumir pudines libres de lactosa a base de semillas de chía.

Resultado

Ilustración 4-14 : Nivel de consumo



Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

Conclusiones

Se presenta un 69% de personas que consumen postres o snack saludables, mientras que un 31% afirma que no consumen, por cual se estima un significativo número de personas que estén dispuestos a consumir el producto que se pretende ofertar.

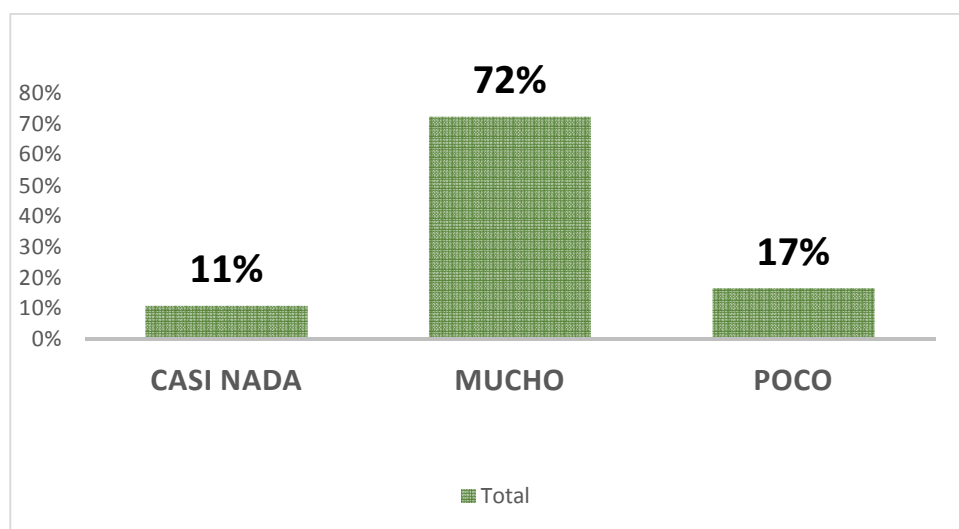
5. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME SNACK O POSTRES NUTRITIVOS TIPO PUDÍN?

Objetivo de la pregunta

Se pretende conocer cantidad de consumo de snack o postres nutritivos.

Resultado

Ilustración 4-15 : Frecuencia de consumo



Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

Conclusiones

Dentro de esta pregunta los encuestaron indicaron lo siguiente:

Un total de 72% indicaron que consumen mucho, un 17% indico que consumen poco, y finalmente un 11% consume casi nada, esto quiere decir que existe una cantidad considerable de personas que consumen este tipo de alimentos. Además, según este dato importante se deberá determinar la cantidad de producción para abastecer la demanda.

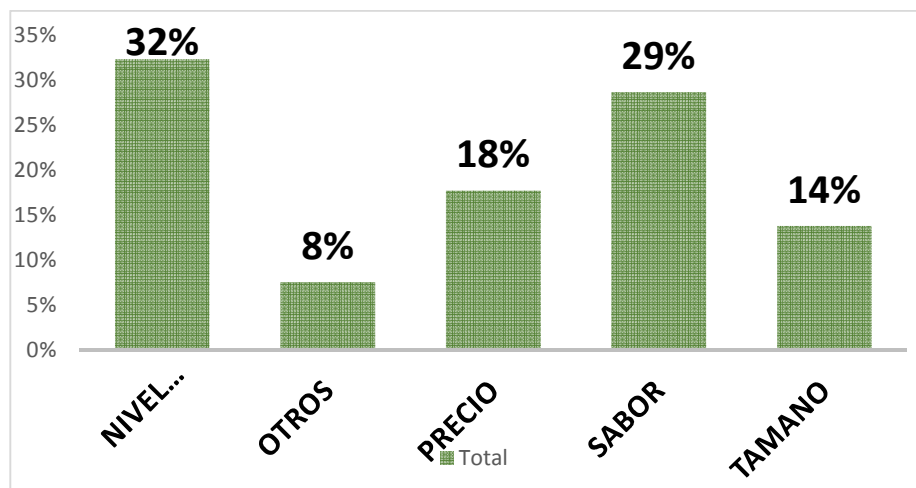
6. ¿CUÁLES CARACTERÍSTICAS OBSERVA AL MOMENTO DE COMPRAR UN SNACK Ó POSTRE NUTRITIVO?

Objetivo de la pregunta

Conocer las preferencias al comprar este tipo de producto.

Resultado

Ilustración 4-16 : Características de preferencia



Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

Conclusiones

En cuanto a las preferencias de consumo los encuestados indicaron lo siguiente:

- 32% de personas consideran primordial el nivel nutricional que contiene el producto para realizar su compra.
- Seguido de un 29% se fijan en el sabor del producto
- El 14% de personas se toman en cuenta el tamaño del producto antes de realizar la compra.
- Un 18% indicaron que se fijan en el precio.
- Finalmente, un 8% indicaron que se consideran otros factores.

7. ¿SI COMBINÁRAMOS ESTOS DOS INGREDIENTES YA MENCIONADOS (LECHE DE ALMENDRAS Y SEMILLAS DE CHÍA)

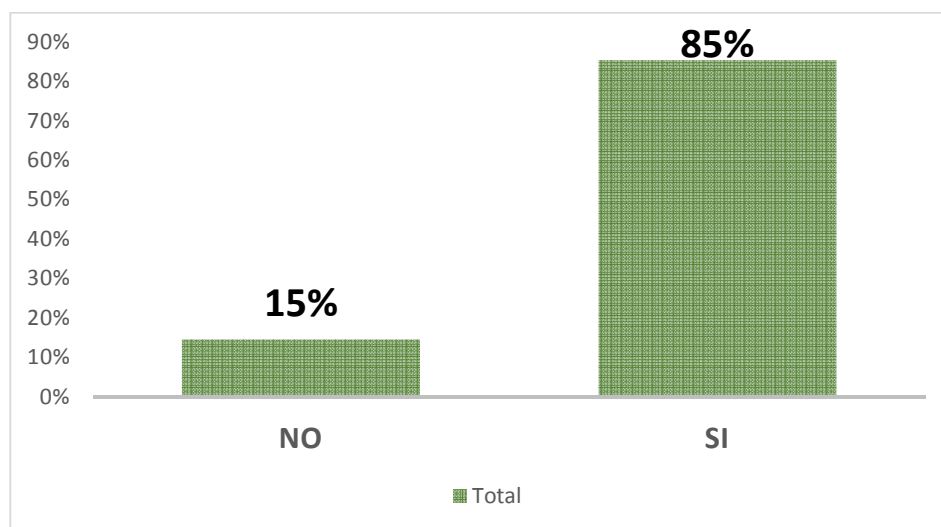
AÑADIÉNDOLE FRUTOS ROJOS EN UN SOLO SNACK Ó POSTRE NUTRITIVO (PUDÍN) ESTARIA DISPUESTO A COMPARLO?

Objetivo de la pregunta

Conocer el nivel de aceptación de un pudín libre de lactosa a base de semillas de chía en la ciudad de Guayaquil.

Resultado

Ilustración 4-17 : Compraria el producto



Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

Conclusiones

El 85% de encuestados indicaron que estarían dispuestos a comprar el producto dándole a conocer sus ingredientes, mientras que un 15% indicaron que no. Este resultado se considera favorable para la propuesta ya que se estima un nivel alto de aceptación.

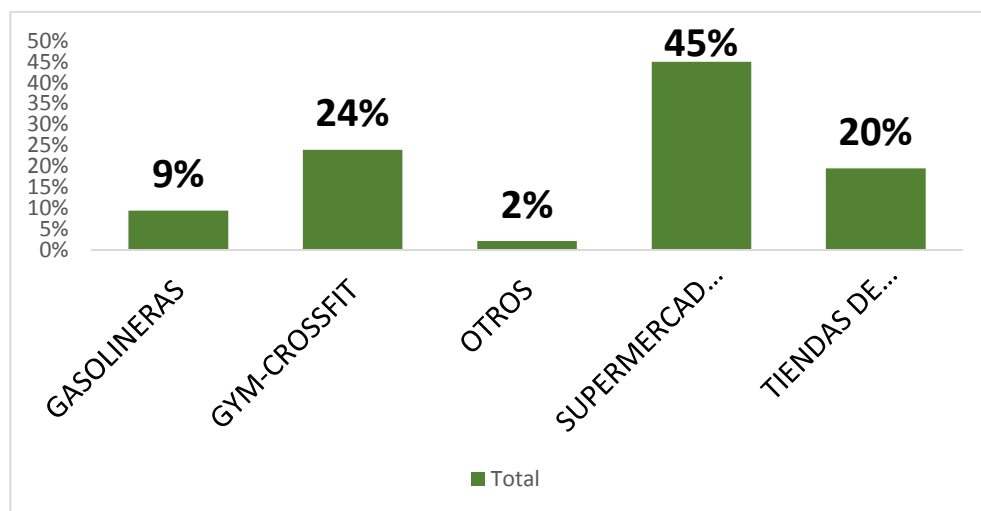
8. ¿EN QUÉ LUGAR TE GUSTARÍA ENCONTRAR ESTE TIPO DE PRODUCTO?

Objetivo de la pregunta

Conocer el lugar de preferencia del consumidor para adquirir este producto para de esta forma determinar adecuados puntos de venta.

Resultado

Ilustración 4-18 : Lugar de compra de preferencia



Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

Conclusiones

- Dentro de lo que corresponde el lugar de adquisición del producto los encuestados indicaron lo siguiente:
- Un 45% prefiere encontrar el producto en supermercados.
- Por otro lado, un 24% lo desea adquirir en Gimnasios o Crossfits.
- El 20% de las personas encuestadas afirmaron preferir encontrarlos en tiendas naturistas.
- El 9% en gasolineras.
- Y finalmente 2% indicaron otros tipos de factores.

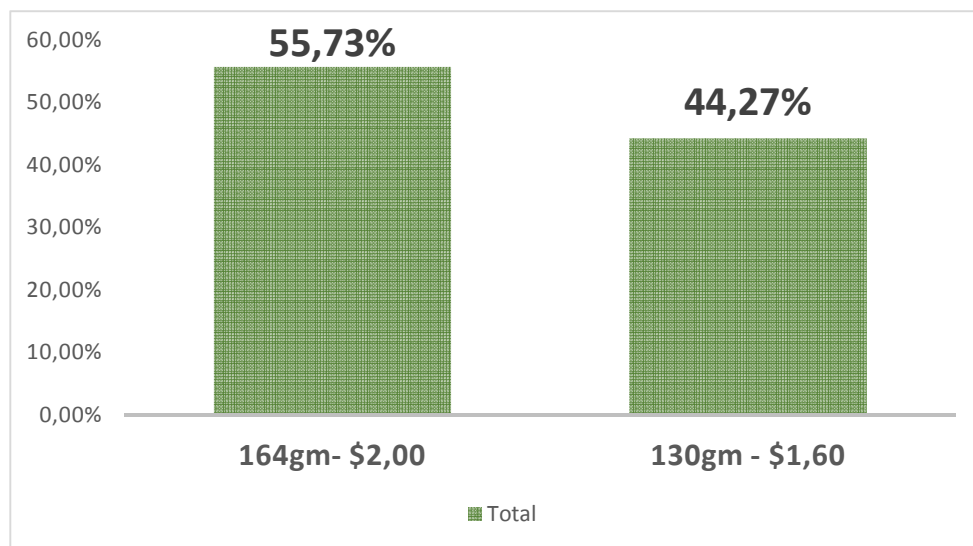
9. ¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN ENVASE DE

Objetivo de la pregunta

Obtener información sobre cuánto estaría dispuesto a pagar el consumidor por el producto.

Resultado

Ilustración 4-19 : Precio de preferencia



Fuente : La investigación
Elaborado por : Nataly Mesias

Conclusiones

El 55,73% de los encuestados prefieren pagar \$2,00 por un envase de 164 gramos, mientras que un 44,27% indicaron que prefieren pagar \$1,60 por un envase de 130 gramos, dato referente para fijar el precio de venta del producto.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado

Se concluye de la investigación de mercado que el rango de edades al cual deberá ser dirigido el producto es de 15 a 50 años de edad. Se obtuvo un nivel de aceptabilidad del 82% por parte del mercado meta, además se concluye que hay un

mercado potencial el cual está dispuesto a pagar lo necesario para adquirir el producto. Se presentaron resultados favorables de acuerdo a la combinación de ingredientes tomando en cuenta sus beneficios, lo que lo convierte en una propuesta prometedora.

4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado

- Tomar en cuenta la elaboración de una campaña de marketing destinada a dar a conocer al consumidor los beneficios del producto.
- Considerar el sabor del producto ajustándose a las recomendaciones que se recaudaron en la investigación de mercado.
- Examinar que el proceso productivo de tal manera que sus costos se alineen a la preferencia de precio de venta que indicaron las encuestas.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: general y específicos

Objetivos generales

Lograr posesionar la marca Delichía en la mente del consumidor como la primera opción en alimentos nutricionales dentro de un período de 5 años.

Objetivos específicos

- Promocionar los beneficios que ofrece la ingesta de las semillas de chía y la leche de almendra con el fin de que el mercado meta se sienta atraído a consumir el producto.
- Lograr expansión geográfica a partir del tercer año de operación de la empresa.
- Aumentar en un 5% el volumen de ventas anuales.
- Comercializar el producto en cinco tipos de canales de distribución durante el primer año.

5.1.1. Mercado meta

5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración

La diferenciación del producto ocurre cuando, a los ojos de los consumidores, una empresa distingue su producto de las marcas competidoras que se ofrecen al mismo mercado agregado. Mediante la diferenciación, una empresa crea la impresión de que su producto es mejor que las marcas de la competencia. (Fundamentos del Marketing, 2007) Se aplicará la estrategia de diferenciación ya que el producto siendo único en el mercado se diferenciará por contener varios tipos de alimentos con altos niveles nutricionales en un mismo envase. Es decir que la marca Delichía se encuentre

poseionada por sus características y beneficios por encima de las demás marcas de la competencia. Cabe recalcar que se invertirá en una fuerte campaña de publicidad para destacar los beneficios del producto.

5.1.1.2. Cobertura

En lo que respecta a cobertura, la empresa distribuirá el producto en supermercados, farmacias, tiendas naturistas y gimnasios del sector norte de la ciudad de Guayaquil. A partir del tercer año la empresa pretende expandirse geográficamente a las principales ciudades del País, comenzando por Quito, Cuenca y Manta.

5.2. Posicionamiento

Dentro de este punto se determinarán las estrategias que se llevarán a cabo para lograr posesionar el producto.

5.3. Marketing mix

5.3.1. Estrategia de producto o servicios

El producto que se pretende ofrecer se define como un alimento saludable de calidad, que puede ser ingerido a cualquier hora del día, ya sea en desayunos, tipo snack de medio día o un postre después de comer. No solamente se trata de ingerir un alimento nutritivo, si no también que el consumidor pueda degustar de un sabor agradable. La Licenciada Marcela Licata especialista en nutrición y dietética hace referencia en un artículo para la revista digital Zona Diet alguna de las desventajas de consumir leche de vaca como lo son: riesgos a enfermedades coronarias, cataratas, irritación en el aparato digestivo entre otras. (Licata, 2014). Desde otro punto de vista se encuentran las personas intolerantes a la lactosa, que por su condición médica no pueden ingerir alimentos que contenga la misma. A diferencia de los demás postres o

snack que se comercializan en el mercado elaborado con leche de vaca, el producto que se pretende ofrecer es basado en leche vegetal, específicamente de almendra, libre lactosa y rica en vitaminas, Omega 3, ácidos grasos, entre otros. Además, el producto contiene varios denominados " súper alimentos " dentro de un mismo envase, logrando un mayor nivel nutricional, endulzado con Estevia, un edulcorante natural.

Por otro lado, el producto se acoplará al estilo de vida del consumidor, es decir no solo se distribuirá en supermercados si también en puntos adecuados que estén al alcance de nuestro mercado meta, como por ejemplo gimnasios, en donde el consumidor después de realizar su actividad física pueda consumir el producto acorde a su régimen alimenticio. Asimismo, se pretende lograr que el consumidor se sienta cómodo con la presentación práctica del producto.

5.3.1.1. Empaque: reglamento del mercado y etiquetado

Los pudines libres de lactosa a base de semillas de chía serán comercializados en un envase de 164 gramos de material Poli estireno sellado con una lámina de aluminio con tapa y cuchara plástica.

Ilustración 5-1 : Presentación del producto



Elaborado por : Nataly Mesias

En cuanto a la distribución final el producto se empaquetará en cajas de cartón de 12 unidades para ser entregado a los puntos de venta. Por otro lado, la legislación ecuatoriana exige ciertas normas para comercializar productos alimenticios. A continuación, se detallará los estándares de calidad y requisitos que Delichía debe cumplir para que pueda ser comercializado y que deberán ser plasmados en el etiquetado. A un extremo izquierdo del etiquetado se presentará el semáforo nutricional para determinar si las cantidades de azúcar, grasa y sal son medias, altas o bajas. Junto a esta imagen estará la tabla nutricional, fecha de elaboración, caducidad e indicaciones. En la parte central se mostrará el logo de la marca y ciertas características del producto, y finalmente en el extremo derecho de la etiqueta, los beneficios e ingredientes.

Ilustración 5-2 : Etiqueta del producto



Elaborado por : Nataly Mesias 2

5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea

Delichía por el momento se iniciará a comercializar únicamente en presentaciones de 164 gramos, sin embargo, en un futuro cuando se haya logrado posesionar significativamente en el mercado, ampliará su línea productos ya sea en sabores o tamaños de envase, alineados a lo propuesto en la investigación cuantitativa de mercado.

5.3.1.3. Marcas y submarcas

En cuanto a este punto, la empresa Deli S.A al encontrarse en etapa de introducción contará únicamente con una sola marca, se denominará "Delichía". A continuación, se mostrará el logo de la empresa y marca el cual comprende en una combinación de palabras, "Deli" ya que se trata de un producto de agradable sabor y "chía" al ser el ingrediente más destacado dentro de su elaboración. Con respecto al eslogan se trató de representar la frecuencia en la que el producto puede ser consumido y el beneficio que brinda, "La fibra de cada día"

Ilustración 5-3 : Presentación del logo de la empresa



Ilustración 5-4 : Presentación de logo de la marca



5.3.2. Estrategia de precios

Inicialmente se aplicará la estrategia de precio descremado. Según Stanton, Etzel y Walker en este tipo de mecanismo normalmente, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta (J. Etzel, J. Walker, & J. Stanton, 2007, pág. 381) Se fijarán precios altos por ser un producto único en el mercado que ofrece este tipos de beneficios, con el fin de que sea adquirido por quienes realmente necesiten o deseen el producto, para de esta forma según su ciclo de vida , empezar a

reducir precios mediante promociones o nuevas presentaciones y así llegar a segmentos más sensibles al precio. Además se requiere connotar los altos estándares de calidad que ofrece el producto mediante su precio de venta.

5.3.2.1. Precios de la competencia

La empresa Deli S.A no cuenta con competidores directos, sin embargo se detallarán en la siguiente tabla los precios de la competencia indirecta.

Ilustración 5-5 : Precio de competidores

Competidor	Precio Unitario	Cantidad en gramos
D' hoy Yogurt Vegano	\$1.50	150
Chía Liv	\$1.00	100
Vita life Yogurt con chía	\$0.80	190

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta

El mercado potencial de la marca Delichía pretende ser las personas residentes del norte de la ciudad de Guayaquil, de un estrato socio económico A, B C+. La economía de las personas con estas características les permite cancelar de \$1,80 a \$2,00 por un envase de 164 gramos de un pudín libre de lactosa a base de semillas de chía, a este determinado segmento no les importaría pagar precios elevados con tal de consumir un producto de calidad con alto nivel nutricional.

5.3.2.3. Políticas de precio

Las políticas de precio que cuenta la empresa son las siguientes:

- La política de pago de la empresa a proveedores es de máximo 45 días, se toma como parámetro el costo de producción de 45 días.
- Los términos de pago que se manejarán con los distribuidores comprenden en un máximo de 30 días.
- El producto se venderá a los distribuidores entre \$1,30 a \$1,50 dependiendo del canal de distribución.
- Se fijarán directamente con el distribuidor temas de periodos de exhibiciones en puntos de venta, descuentos, degustaciones y muestras gratis

Ilustración 5-6 : Precio por canal de distribución

Tipo de canales	Canales	Precio de canal	P.V.P Sugerido
Canal 1 Mayoristas	Comisariato	\$1.30	\$1.80
	Supermaxi	\$1.30	\$1.80
	Fybeca	\$1.30	\$1.80
Canal 2 Minoristas	Tiendas nutricionales	\$1.50	\$2.00
	Gimnasios	\$1.50	\$2.00

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

5.3.3. Estrategia de plaza

5.3.3.1. Localización de puntos de venta

Con respecto a la localización, el producto será comercializado en puntos de ventas adecuados y estratégicos, al alcance de nuestro mercado meta, es por esto que se seleccionó supermercados, farmacias, tiendas naturistas y gimnasios del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

La planta de producción será instalada en el kilómetro cuatro de la vía Daule, obedeciendo a los reglamentos correspondientes. Se ha determinado la mencionada localización de la planta al situarse cerca de las instalaciones de gran parte de los futuros proveedores, además dentro de este sector existen costos exequibles de alquiler para empresas manufactureras.

5.3.3.1.1. Distribución del espacio

En cuanto a la distribución del espacio, la empresa no contará con un local propio para comercializar el producto. Este se podrá encontrar en perchas o góndolas dentro de supermercados, farmacias, tiendas naturistas y gimnasios. El espacio físico donde será exhibido el producto se lo manejará directamente en acuerdos con el distribuidor, sin embargo se procurará estimular visualmente al consumidor con un diseño de percha o stand innovador y atractivo con el fin de persuadir su compra.

5.3.3.1.2. Merchandising

La empresa aplicará las siguientes estrategias de merchandising para persuadir la compra del consumidor:

- Se exhibirá el producto junto a la competencia indirecta con el fin de que el consumidor compare el beneficio de varias marcas y se incline por comprar un producto único, con más nivel nutricional a diferencia de la competencia.
- Se procurará ubicar el producto a la altura de los ojos del consumidor, para aumentar la posibilidad que el producto sea adquirido.
- Se mostrará la cantidad necesaria de stock en la percha para que el consumidor pueda notar una rápida rotación del producto.
- Se decorará de forma llamativa la sección donde se exhibe el producto con color o imágenes de acuerdo al estilo del negocio.
- Se realizarán actividades de degustación en los puntos de venta.

Ilustración 5-7 : Presentación de percha en puntos de venta



Elaborado por : Nataly Mesias

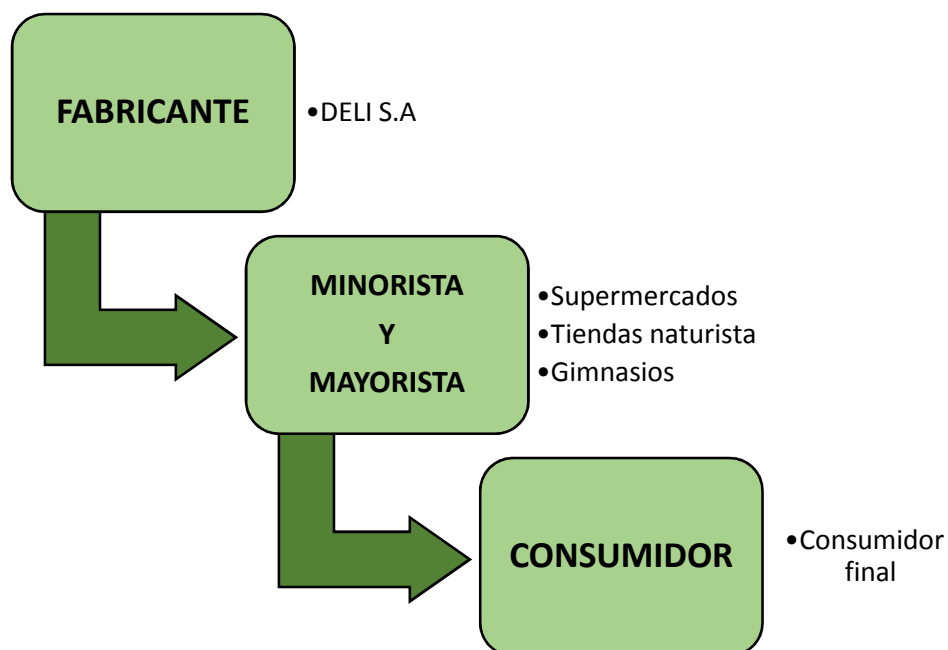
5.3.3.2. Sistema de distribución comercial

5.3.3.2.1. Canales de distribución: minoristas, mayoristas, agentes, depósitos y almacenes.

El sistema de distribución que aplicará la marca Delichía será la detallada a continuación:

Ilustración 5-8 : Sistema de distribución comercial

Elaborado por : Nataly Mesias



Fuente : La investigación

Tabla 9 : Puntos de venta

Nombre del canal	Número de locales
Comisariato	5
Megamaxi	5
Fybeca	5
Tiendas nutricionales	4
Gimnasios	4
Total	23

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

5.3.3.2.2. Logística

Logística de aprovisionamiento

Mediante un acuerdo previamente establecido, los proveedores serán los encargados de direccionar la materia prima hasta la planta de producción de Deli S.A, en donde se verificará que estén las cantidades concordadas en óptimas condiciones. Una vez aceptada la materia prima, pasa al área de almacenamiento, para finalmente ser procesada.

Logística de distribución

El producto terminado será distribuido dentro del tiempo estipulado con el distribuidor, en cajas de 12 unidades de 164 gramos. Se establecerán rutas de distribución que deberán ser entregadas a la empresa subcontratada de logística, misma que deberá contar con trasportes frigoríficos ya que el producto requiere mantenerse en refrigeración.

5.3.3.2.3. Políticas de servicio al cliente: pre-venta y post-venta, quejas, reclamaciones, devoluciones

Pre-Venta

Se informará a los distribuidores los beneficios del producto, y se demostrará la viabilidad de comercializarlo dentro sus instalaciones.

Post-Venta

Se evaluará el nivel de satisfacción de los clientes y del consumidor final, mediante encuestas trimestrales y entrevistas, principalmente con el fin de que el

cliente se sienta escuchado y de esta manera aplicar mejoras según sugerencias. Adicionalmente se mantendrá contacto con el consumidor final vía redes sociales ofreciendo recetas y consejos nutricionales por parte de expertos basadas en el producto.

Quejas, reclamaciones y Devoluciones

Dentro de la página web de la empresa se mostrará un recuadro en donde el consumidor podrá registrar su queja, de inmediato se procesará la información y se indicarán soluciones.

5.3.4. Estrategias de promoción

5.3.4.1. Promoción de ventas

La empresa, con el fin de incrementar el volumen de ventas efectuará las siguientes promociones:

- Se repartirán muestras gratis dentro de los puntos de venta.
- Se realizarán degustaciones del producto dentro de los puntos de venta.
- Dentro de un tiempo limitado el consumidor podrá adquirir por la compra de dos pudines el tercero se obsequiará gratis.

5.3.4.2. Venta personal

El Gerente General de la compañía será el encargado de negociar y gestionar los pedidos con el distribuidor mediante visitas frecuentes, vía correo electrónico o llamadas telefónicas.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria:

concepto, mensaje

La empresa elaborará el diseño y propuesta publicitaria enfocados en los siguientes puntos:

Concepto

Se plantea resaltar los atributos del producto, dando a conocer los benéficos de sus componentes, se mostrará una idea clara del impacto positivo que puede causar en el cuerpo del consumidor en comparación con lo que oferta la competencia, además se recalcará el hecho de ser el primero y único en el mercado.

Mensaje

El mensaje que la marca desea brindar es el de cambiar los malos hábitos alimenticios de la sociedad y comenzar a consumir un producto a cualquier hora del día, que además de ser delicioso aportará positivamente en la salud y estética de los consumidores, tal y como lo muestra su eslogan “La fibra de cada día”.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

ATL

La empresa por el momento no incurrirá en publicidad en medios masivos ya que el costo de esta estrategia es muy elevado para este tipo de emprendimiento. Sin embargo, se lo considerará más adelante, una vez se haya logrado cumplir con los objetivos trazados.

BTL

La empresa si incurrirá en estrategia BTL, siendo esta la más adecuada al tratarse de un producto que busca nichos de mercados pequeños y específico, con el fin de obtener un retroalimentación rápida, sencilla y veraz de forma inmediata a bajo costo. Se empleará de la siguiente manera:

- Se enviarán correos masivos, creativos en contenido y diseño
- Activaciones de la marca en puntos de venta, ferias y eventos.
- Degustación del producto.
- Muestras gratis.
- Campaña de Influencers en redes sociales y blogs.
- Entrega de material promocional y marketing digital.

5.3.4.3.3. Estrategia de lanzamiento

Respecto al lanzamiento del producto, se crearán campañas publicitarias de expectativa. En un inicio se empezará dando a conocer los beneficios, opiniones y recomendaciones de expertos sobre cada componente del producto. Posteriormente se dará a conocer el producto y sus múltiples beneficios, para finalmente mostrar parte del proceso productivo con el fin de que el consumidor perciba un producto confiable. Dichas actividades se realizarán por medio de redes sociales, volantes, degustaciones y/o muestras.

5.3.4.3.4. Plan de medios: tipos, costos, rating, agencias de publicidad.

Según lo mencionado en puntos anteriores, la empresa no incurrirá en medios masivos como lo son prensa escrita, televisión, radio ni vallas publicitaria, debido a que se atacará a un segmento específico, a bajados costos con una retroalimentación

inmediata, sin embargo para lo relacionado con medios BTL, Deli S.A subcontratará a la agencia de publicidad Marca Diferenciada para la realización de la página web de la empresa, y adicionalmente la gestión de manejo de redes sociales, en un comienzo por un periodo de 4 meses, antes y después del lanzamiento del producto.

5.3.4.4. Relaciones públicas

El gerente General junto con el Jefe de marketing de la empresa serán los encargados en asistir a actividades relacionadas con la empresa como por ejemplo ferias, conferencias, convenios etcétera. Con el fin de conocer empresarios o marcas interesadas en trabajar en conjunto con la compañía.

5.3.4.5. Marketing relacional

La empresa mantendrá vínculos duraderos con los clientes esperando que generen altos niveles de rentabilidad. Es por esta razón que se mantendrá contacto directo con el consumidor final mediante la página web de la compañía y redes sociales, anunciando promociones, concursos, descuentos en donde también podrán dar a conocer dudas, sugerencias o nivel de satisfacción. Además con el fin de fidelizar a los distribuidores se mantendrá comunicación exclusiva y se intercambiará información sobre estado de envío de su pedido, temas de abastecimiento de productos, anuncio de cortesías o descuentos, mensaje en fechas especiales, entre otros.

5.3.4.6. Gestión de promoción electrónica del proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de e-commerce

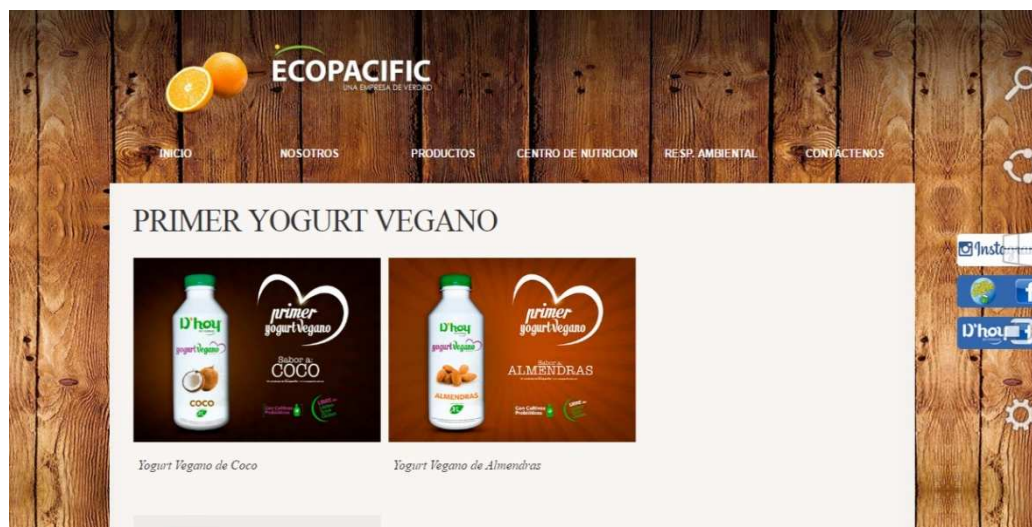
Se establecerán estrategias de E-Commerce por medio de las redes sociales y la página web, en donde se mantendrá un contacto directo con los clientes mediante promociones y descuentos, información sobre eventos, así mismo como brindar respuestas inmediatas a cualquier duda, queja o sugerencia. Se empleará el uso de mailing con bases de datos de posibles clientes.

5.3.4.6.2. Análisis de la promoción digital de los competidores: web y redes sociales

La empresa no cuenta con competidores directos, sin embargo, a continuación se presentará la promoción digital de la competencia indirecta:

Ecopacific S.A empresa dueña de la marca del yogurt Vegano D' hoy se enfoca en mostrar los beneficios de sus productos al consumidor dentro de su sitio web, en la pestaña "Centro de Nutrición" se encuentra un manual de beneficio de sus productos. Además, cuenta con un espacio en donde se da a conocer la responsabilidad social de la compañía.

Ilustración 5-9 : Página web de competidor #1



Dentro de

La página web de la empresa Pasteurizadora Quito S.A, empresa dueña de la marca del yogurt semidescremado de chía, se muestran imágenes llamativas y animadas, sobre todo resaltan la tradición de sus productos. Es una página interactiva, ya que en una sección se muestran recetas, datos sobre nutrición, inscripciones al "Club Vita", y acceso a una calculadora nutricional.

Fuente : Ecopacific S.A

Ilustración 5-10 : Página web de competidor #2



Fuente : Pasteurizadora Quito S.A

La mala marca Chía Liv comercializadora de yogurts y bebidas saborizadas a base de semillas de chía, cuenta con un diseño de página web de características básicas, se priorizan en dar a conocer los beneficios de su ingrediente principal, las semillas de chía.

Ilustración 5-11 : Página web de competidor #3



1.1.1.1.1. Estrateg

5.3.4.6.3. Estrategia de marketing digital: implementación del sitio web y redes sociales

La empresa aplicará estrategias de marketing digital mediante su página web y redes sociales como: Facebook, Instagram y Twitter.

Fuente : Agrodeli Cía. Ltda

En cuanto a la página web de la compañía, los consumidores encontrarán la siguiente información en las distintas pestañas:

Conocenos: se detallará la historia de la compañía, su organización interna, misión y visión.

Producto: Dentro de esta pestaña se mostrará la presentación del producto, la tabla nutricional, sabor y además se dará a conocer los beneficios que ofrece cada uno de los ingredientes del producto.

Fitness tips: En esta pestaña de una forma dinámica se darán consejos de cómo y cuándo consumir los pudines, además de publicar nuevas tendencias sobre belleza y nutrición.

Encuétranos: En esta pestaña se informará sobre los puntos de venta y eventos próximos a asistir.

Contacto: Dentro de esta pestaña se encontrarán la dirección, mapa, teléfonos de contactos y correo electrónico de la compañía.

F.A.Q: En español pregunta más frecuente, se encontrará un recuadro en donde el consumidor podrá dar a conocer quejas o sugerencias, mismas que serán inmediatamente receptadas por el Gerente General de la empresa.

Además, en el extremo superior se encontrarán botones que direcciones directamente a las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

Ilustración 5-12 : Presentación de la página web de la marca

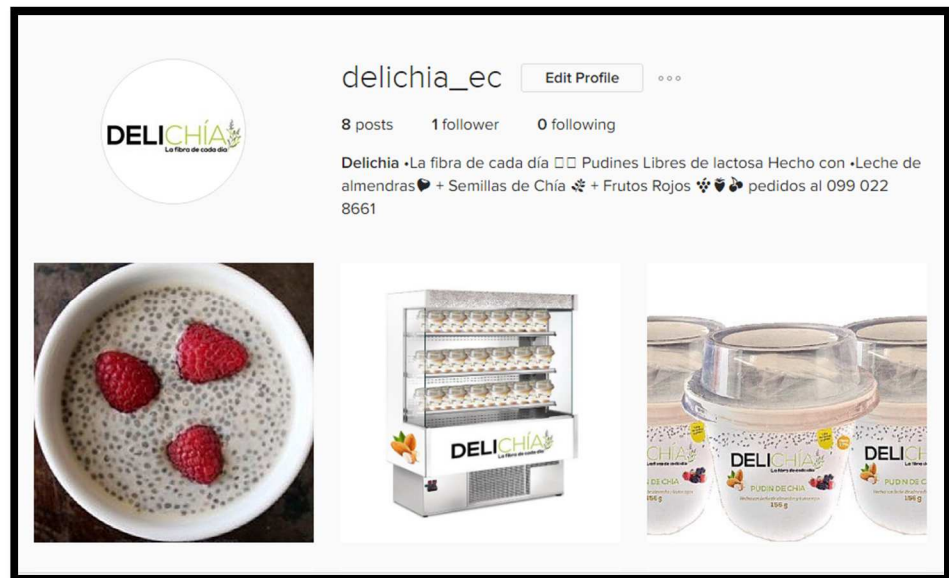


Elaborado por : Nataly Mesias

A

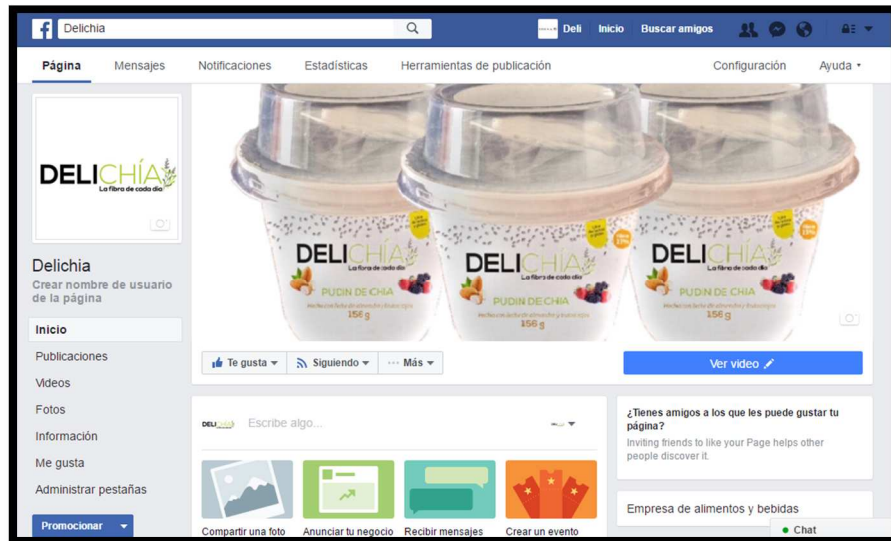
A continuación, se mostrarán los diseños de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

Ilustración 5-13 : Presentación del la cuenta en Instagram de la marca



Elaborado por : Nataly Mesias

Ilustración 5-14 : Presentación de la cuenta en Facebook de la marca



Elaborado por : Nataly Mesias

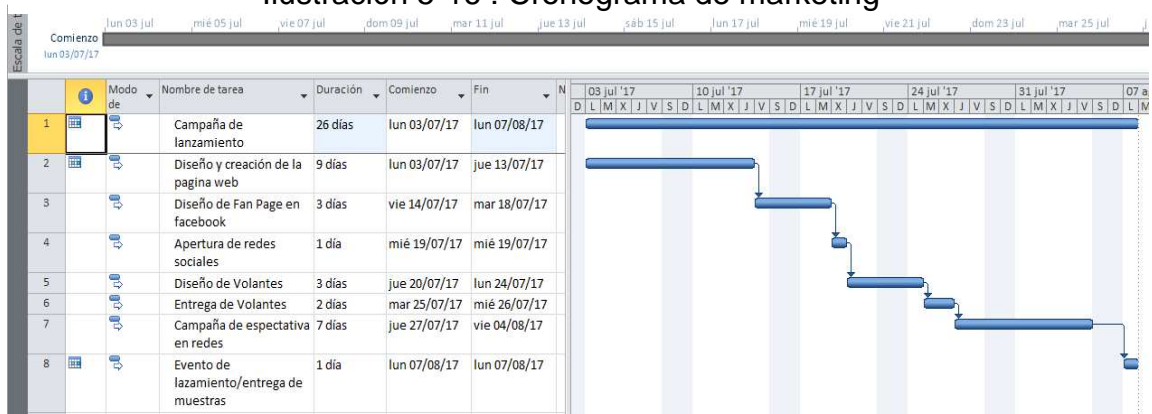
Ilustración 5-15 : Presentación de la cuenta de Twitter de la marca



Elaborado por : Nataly Mesias

5.3.4.7. Cronograma de actividades de promoción

Ilustración 5-16 : Cronograma de marketing



Elaborado por : Nataly Mesias

Fuente : La investigación

5.4. Presupuesto de marketing

Tabla 10 : Presupuesto de Marketing

DETALLE GASTOS DE MARKETING		
CONCEPTO	PROM. MENSUAL	ANUAL
Mantenimiento página web	\$50.00	\$300
Flyers	\$21.00	\$126
Stand en canales de distribución	\$520.00	\$6,240
Impulsadoras	\$720.00	\$4,320
Mención de personas Influencers en redes sociales	\$200.00	\$1,200
Presencia en eventos y ferias de salud	\$400.00	\$2,400
Muestra gratis del producto	\$200.00	\$2,400
Publicidad en Carrito de compras	\$625.00	\$3,750
TOTAL	\$ 1,311.00	\$20,736.00

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

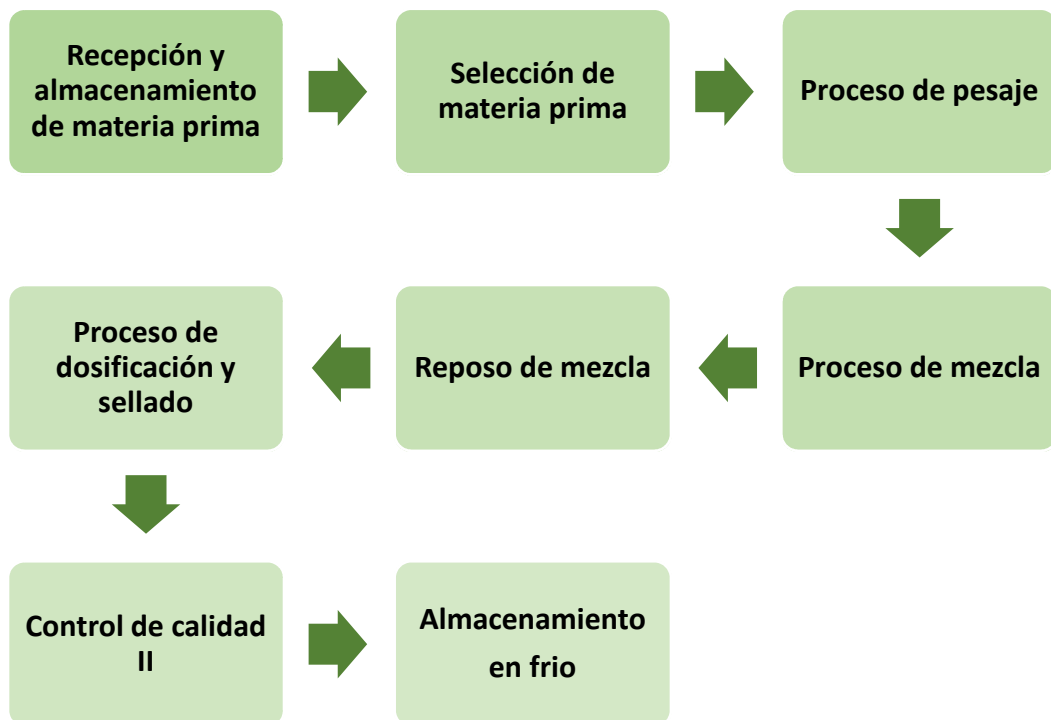
6.1. Producción

6.1.1. Proceso productivo

Se realizará el proceso de producción de pudines libres de lactosa a base de semillas de chía de tal forma que la empresa cumpla en ofrecer un producto con altos estándares de calidad.

A continuación, se analizarán cada una de las etapas de producción:

Ilustración 6-1 : Proceso productivo



Elaborado por : Nataly Mesias

6.1.2. Flujogramas de procesos

A continuación, se detallarán cada una de las fases del proceso de producción:

- **Recepción de materia prima**

Dentro de esta fase se receptorá y almacenará la materia prima, verificando que sean las cantidades concordadas según la orden del pedido.

- **Selección de materia prima**

En esta fase se clasificará la cantidad de materia prima que será utilizada según el lote por día para ser ingresado al área de producción.

- **Proceso de pesaje**

Esta actividad corresponde a pesar la dosis de manera uniforme según la fórmula en cada uno de los lotes.

- **Proceso de mezcla**

Una vez pesados, se verterán todos los ingredientes para realizar su mezcla.

- **Reposo de mezcla**

Una vez haber logrado la textura deseada, la mezcla se mantendrá en reposo durante 23 minutos, tiempo considerable según expertos para la humectación de las semillas de chíá con la leche de almendra.

- **Proceso de dosificación y sellado**

Luego de haber mantenido la mezcla en reposo esta pasa a ser dosificada en los envases por la maquina industrial, misma que sella con tapa de aluminio y plástico, cabe recalcar que la maquinaria puede realizar la dos actividades simultáneamente.

- **Control de calidad**

Una vez el producto esté terminado, se verificará que se encuentren las cantidades correctas y en óptimas condiciones, de lo contrario será excluido del lote.

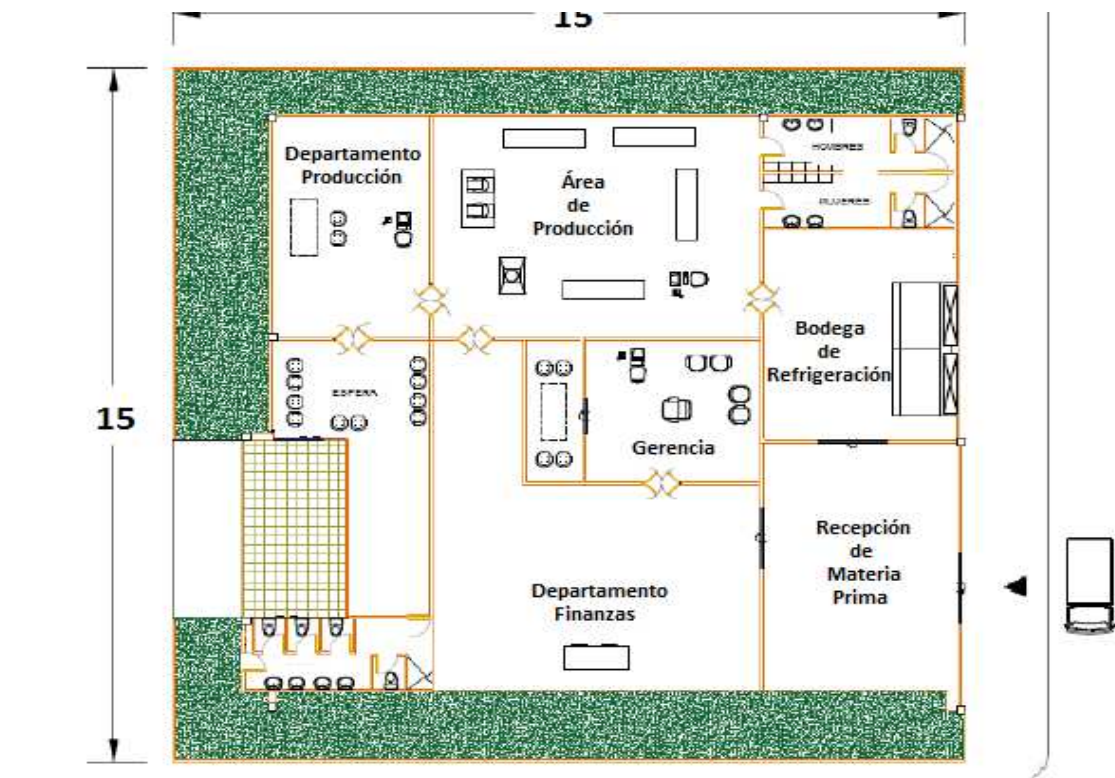
- **Almacenamiento en frío**

Finalmente pasará a la bodega de almacenamiento en frío (área de refrigerado).

6.1.3. Infraestructura

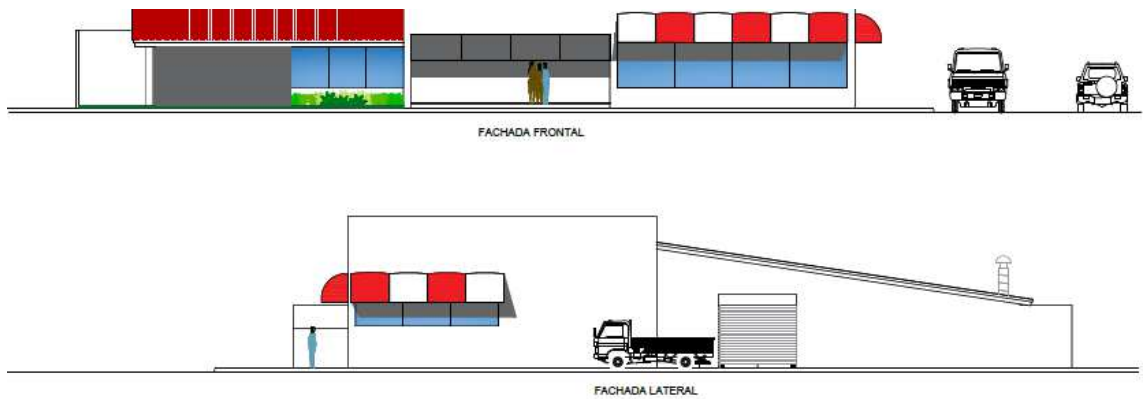
El espacio físico de la empresa se encontrará dividido en área administrativa y de producción. Mismas que se distribuirán de la siguiente manera:

Ilustración 6-2 : Layout de la empresa



Elaborado por : Nataly Mesias

Ilustración 6-3 : Fachada frontal y lateral de la empresa



Elaborado por : Nataly Mesias

El proceso productivo de la empresa se lo considera semiartesanal por lo cual, únicamente se deberá adquirir la siguiente maquinaria., misma que será ubicada dentro del área de producción.

Dosificadora y Selladora: dosificará y sellará automáticamente las cantidades exactas de la mezcla mediante una boquilla de llenado.

El equipo consta de un plato giratorio de diámetro 500 mm con ocho cavidades. El plato es de accionamiento automático.

Especificaciones

- Alimentador automático de envases.
- Sensor de verificación y protección.
- Llenado volumétrico con sistema de succión e inyección con una boquilla de llenado.
- Alimentador automático de foil de aluminio por sistema de vacío.
- Sellado automático del foil de aluminio con control de temperatura.
- Expulsión de envase a bandeja de salida.

- Capacidad máxima de 800-900 envases por hora.
- Dimensión total de 1250mm X 1250mm X 1750mm
- Precio \$ 5000

Ilustración 6-4 : Dosificadora y selladora



Fuente : La investigación

Balanza Eléctrica Industrial: El equipo pesará las cantidades exactas de los ingredientes para la elaboración del producto.

Especificaciones

- Pesa en kilos y libras
- Calcula peso, precio y valor apagar
- Plataforma de acero inoxidable.
- Dimensión total de 40cm X 30cm

Ilustración 6-5 : Balanza industrial



Fuente : La investigación

Refrigerador Industrial: Mantendrá refrigerado el producto terminado.

Especificaciones

- Refrigerador dos puertas.
- Exterior en acero y exterior en aluminio.
- Contiene 8 parrillas
- De 0 a 5 °C
- Hasta 1388 litros de capacidad
- Dimensión total de 152cm frente, 75cm fondo, 198 alto.
- 49 pies cúbicos.

Ilustración 6-6 : Refrigerador industrial



Fuente : La investigación

Los siguientes muebles y equipos de oficina pertenecen al área de administración de la empresa.

Tabla 11 : Muebles y equipos de oficina

Muebles y equipos de oficina	
Computador	4
Equipo de Impresión	4
Acondicionador de aire	6
Proyector	1
Teléfono de oficina	8
Silla de Ejecutivos	6
Asientos de espera	3
Escritorio de oficina	6
Mesa de trabajo acero inoxidable	6
Sillas Giratorias	7
Tachos de reciclado	3
Tachos de desechos	3

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

6.1.4. Mano de obra

Dentro del área de producción la empresa contará con mano de obra capacitada. Divida en mano de obra directa la cual involucra a tres operarios y un obrero y mano de obra indirecta gestionada por el Jefe de producción. Sus respectivas funciones se encuentran detalladas en el capítulo número dos.

Tabla 12 : Mano de obra

Departamento de Producción
Supervisor
Operario 1
Operario 2

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

6.1.5. Capacidad instalada

Se utilizará la maquinaria de producción 6 horas diarias por 20 días al mes, se elaborarán 537 unidades diarias de 164 gramos y 10,740 mensualmente. Cabe recalcar que al incrementar las ventas se considerará aumentar la capacidad de producción de la compañía al transcurrir los años.

Tabla 13 : Capacidad instalada de la planta

Dosificadora y selladora
108 Envases / Hora

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

6.1.6. Presupuesto

Elaborado por : Nataly Mesias
Ilustración 6-7 : Presupuesto de inversión inicial

INVERSION INICIAL							
Inversion Fija				Inversión Diferida			
Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total	Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Dosificadora y Selladora	1	\$ 5,000.00	\$ 5,000	Alquiler	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Gramera industrial	1	\$ 69.00	\$ 69.00	Constitución de empresa	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Congeladores industrial	2	\$ 1,200.00	\$ 2,400	Honorario por Trámite	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Total Maquinarias			\$ 7,469.00	Registro de marca	1	\$ 200.00	\$ 200.00
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total	Certificación BPM	1	\$ 1,800.00	\$ 1,800.00
Computador	4	\$ 800.00	\$ 3,200.00	Permisos y Patentes municipales	1	\$ 1,168.00	\$ 1,168.00
Equipo de Impresión	4	\$ 230.00	\$ 920.00	Adecuación de la matriz de la empresa	1	\$ 3,000.00	\$ 3,000.00
Acondicionador de aire	6	\$ 800.00	\$ 4,800.00	Seguros Robo e incendio.	1	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00
Proyector	1	\$ 600.00	\$ 600.00	Capacitaciones	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Teléfono de oficina	8	\$ 30.00	\$ 240.00	Total inversión diferida			\$10,418.00
Silla de Ejecutivos	6	\$ 170.00	\$ 1,020.00	Inversion Corriente - Capital de Trabajo			
Asientos de espera	3	\$ 260.00	\$ 780.00	Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Escritorio de oficina	6	\$ 150.00	\$ 900.00	Costos fijos	3	\$ 6,753.45	\$20,260.35
Mesa de trabajo acero inoxidable	6	\$ 220.00	\$ 1,320.00	Costos Variables (Producción)	3	\$ 9,216.01	\$27,648.03
Sillas Giratorias	7	\$ 40.00	\$ 280.00	Total Capital del trabajo			\$47,908.38
Tachos de reciclado	3	\$ 25.00	\$ 75.00	TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$80,233.38
Tachos de desechos	3	\$ 25.00	\$ 75.00				
Gavetas	6	\$ 8.00	\$ 48.00				
Percha	2	\$ 90.00	\$ 180.00				
Total Muebles y equipos			\$14,438.00				
Total Activos fijos			\$21,907.00				

Fuente : La investigación

6.2. Gestión de calidad

Se tomará de suma importancia la gestión de calidad y productividad, por esta razón se establecerá un sistema de control de calidad orientado al cliente, creando políticas internas de producción con la finalidad de generar resultados favorables tales como reducción de costos, uniformidad de producción, disminución errores, entre otros; Dichas normas serán comprensibles, fácil de manejar y destinado al mejoramiento continuo de los procesos de producción.

6.2.1. Políticas de calidad

En cuanto a políticas externas la empresa iniciará el proceso para la obtención de certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para alimentos procesados, además en cuanto a políticas internas los funcionarios se deberán regir a las siguientes normas:

- Examinar que la materia prima recibida cumpla con lo concordado con el proveedor.
- Control de estándares de medidas, peso y tiempos de ejecución.
- Cumplir con normas de aseo y manipulación del equipo de producción de acuerdo a lo que dicta sus manuales.
- Cumplir con el uso de vestimenta y accesorios indicados para la producción.
- Aseguramiento de calidad en productos terminados listos para la distribución.

6.2.2. Procesos de control de calidad

En cuanto al cumplimiento de los procesos de control de calidad la empresa destinará al supervisor de producción para la verificación del cumplimiento de las políticas mencionadas. Además, deberá medir niveles de calidad del funcionamiento el área de producción. Llevado a cabo el mencionado análisis el encargado deberá generar un informe sobre lo observado para de esta forma establecer mejoras en los procesos. Dentro del aseguramiento de calidad se tomarán en cuenta los siguientes procesos.

Ilustración 6-8 : Proceso de control de calidad



Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

6.2.3. Presupuesto

Tabla 14 : Presupuesto de planeación de calidad

Descripción	valor
Certificación BPM	\$1,800
TOTAL	\$1,800

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

6.3. Gestión ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Con el objetivo de crear un equilibrio entre la elaboración de los pudines a base de semillas de chía y el uso de recursos naturales, la empresa determinará política ambiental que ayuden a concientizar a sus funcionarios de esta forma crear un impacto positivo al medio ambiente.

Las políticas que se desarrollarán son las siguientes:

- Ahorro de agua.
- No arrojar sobrantes de los ingredientes por lavaderos.
- Reducción de consumo de energía eléctrica.
- Utilizar hojas que pueden ser recicladas.
- Correcto manejo de residuos.
- Implementar campaña de concientización ambiental a los trabajadores.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Se establecerán actividades de control y verificación sobre el cumplimiento de las políticas ambientales anteriormente mencionadas, recibiendo sanciones a todo aquel que las incumpla. De esta forma no solo se aportará de una de una manera positiva al

medio ambiente sino que también nos mostramos como una empresa socialmente responsable si no también reduciremos costos fijos.

6.3.3. Presupuesto

Ilustración 6-9 : Presupuesto de política ambiental

Descripción	Cantidad	Unitario	Total
Tachos para desechos	3	\$25	\$75
Tachos para reciclaje	3	\$25	\$75
TOTAL	6	\$50	\$150

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

6.4. Gestión de responsabilidad social

6.4.1. Políticas de protección social

- Promover los valores de la compañía y la integración de los miembros.
- Cumplir con los derechos de los trabajadores ofreciéndoles oportunidades y un trabajo honesto con una remuneración justa.
- Cumplir con responsabilidades tributarias y con los proveedores de la empresa.
- Organizar ayuda humanitaria a sectores vulnerables con la ayuda de los trabajadores de la compañía.

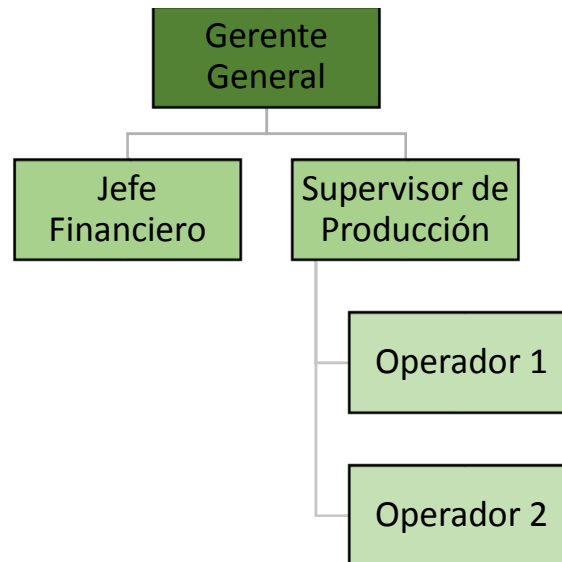
6.4.2. Presupuesto

La empresa no recurre a gastos de responsabilidad social.

6.5. Estructura organizacional

6.5.1. Organigrama

Ilustración 6-10 : Organigrama de la empresa



Elaborado por : Nataly Mesias

6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

Gerente General: El requisito principal es poseer estudios universitarios en ramas de ciencias administrativas, como administración de empresas, Ingeniería en emprendimiento, etc. Capacidad de liderazgo, trabajo en equipo y toma de decisiones.

Jefe Financiero: Contador público autorizado, con mención en finanzas, experiencia mínima de 2 años. Capacidad de análisis, de proponer soluciones, de negociación con clientes y entidades financieras, y desempeñarse con ética.

Supervisor de Producción: Título en ingeniera de alimentos. Experiencia mínima cinco años en producción de alimentos

Operario: Hombres y mujeres, bachiller, con habilidades para manejo de maquinaria especializada para alimentos procesados y trabajo en equipo.

6.5.3. Manual de funciones: niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos

Tabla 15 : Manual de funciones

Cargo	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la sociedad. • Negociar con proveedores • Negociar con clientes • Administración y control de nómina de empleados. • Gestionar pagos y cobros. • Realizar tareas administrativas de la empresa. • Elaborar reporte de ventas y marketing. • Realizar campañas de promoción del producto. • Manejo de página web y redes sociales. 	Beneficios de ley y sueldos fijos

Jefe Financiero	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> • Cumple obligaciones fiscales. • Elabora y analiza reportes financieros. • Audita las áreas de la compañía. 	Beneficios de ley y sueldos fijos
Supervisor de producción	Área de Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Planifica proceso y volumen de producción. • Planifica volumen de materia prima. • Supervisa proceso de producción. • Realiza control de calidad. 	Beneficios de ley y sueldos fijos
Operario	Área de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Revisa materiales listos para la producción. • Aplica formula de producción correcta para cada lote. • Cuida de las herramientas del área de producción. 	Beneficios de ley y sueldos fijos

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO
FINANCIERO
TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión inicial

Para llevar a cabo la presente propuesta se necesitará una inversión inicial de \$80,233.38 la cual será detallada en los siguientes puntos.

7.1.1. Tipo de inversión

7.1.1.1. Fija

Dentro de la inversión fija se requerirá de maquinaria adecuada de producción, muebles y equipos de oficina para la adecuación de las instalaciones. A continuación, se detallará como está dividida y sus totales.

Tabla 16 : Inversión fija

INVERSION FIJA			
MAQUINARIAS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Dosificadora y Selladora	1	\$5,000.00	\$5,000
Gramera industrial	1	\$69.00	\$69.00
Congeladores industrial	2	\$1,200.00	\$2,400
Total Maquinarias			\$7,469.00
MUEBLES Y EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computador	4	\$800.00	\$3,200.00
Equipo de Impresión	4	\$230.00	\$920.00
Acondicionador de aire	6	\$800.00	\$4,800.00
Proyector	1	\$600.00	\$600.00
Teléfono de oficina	8	\$30.00	\$240.00
Silla de Ejecutivos	6	\$170.00	\$1,020.00
Asientos de espera	3	\$260.00	\$780.00
Escritorio de oficina	6	\$150.00	\$900.00

Mesa de trabajo acero inoxidable	6	\$220.00	\$1,320.00
Sillas Giratorias	7	\$40.00	\$280.00
Tachos de reciclado	3	25.00	75.00
Tachos de desechos	3	25.00	75.00
Gavetas	6	8.00	48.00
Percha	2	90.00	180.00
Total Muebles y equipos			\$14,438.00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$21,907.00

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

7.1.1.2. Diferida

Los gastos diferidos que se consideraron para que la empresa pueda desarrollar sus actividades son los mostrados a continuación.

Tabla 17 : Inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA			
GASTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Alquiler	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Constitución de empresa	1	\$800.00	\$800.00
Honorario por Trámite	1	\$600.00	\$600.00
Registro de marca	1	\$200.00	\$200.00
Certificación BPM	1	\$1,800.00	\$1,800.00
Permisos y Patentes municipales	1	\$1,168.00	\$1,168.00
Adecuación de la matriz de la empresa	1	\$3,000.00	\$3,000.00
Seguros Robo e incendio.	1	\$1,050.00	\$1,050.00
Capacitaciones	1	\$800.00	\$800.00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$10,418.00

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

7.1.1.3. Corriente

Dentro de la inversión corriente se mantendrá un capital de trabajo de tres meses comprendidos en los costos fijos y variables, como lo muestra la siguiente tabla.

Ilustración 7-1 : Inversión corriente

INVERSION CORRIENTE - CAPITAL DE TRABAJO			
GASTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Costos fijos	3	\$6,753.45	\$20,260.35
Costos Variables (Producción)	3	\$9,216.01	\$27,648.03
Total Capital del trabajo			\$47,908.38
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$80,233.38

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

7.1.2. Financiamiento de la inversión

7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

El proyecto será financiado de la siguiente manera:

Ilustración 7-2 : Fuente de financiamiento

FINANCIAMIENTO		
FORMA	PORCENTAJE	MONTO
Préstamo Programa Progresar	60%	\$ 47,908
Fondos (Accionista 1)	13%	\$ 10,775
Fondos (Accionista 2)	13%	\$ 10,775
Fondos (Accionista 3)	13%	\$ 10,775
TOTAL INVERSIÓN	100%	\$ 80,233

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

El 60% del financiamiento se obtendrá mediante el préstamo a la Corporación Financiera Nacional impulsado por el Programa Progresar del Gobierno Central, funciona como un garante solidario para las micro, pequeñas y medianas empresas que no poseen las garantías para ser sujetos de crédito en las instituciones financieras. Cubre hasta el 50% del capital del crédito otorgado a los empresarios o hasta USD. 500.000,00 dólares por beneficiario, a una tasa preferencial desde el 6,9% hasta el 8%.(Programa Progresar, 2014)

7.1.2.2. Tabla de amortización

El préstamo contará con una tasa del 6,9%, se realizarán sesenta pagos en un periodo de 5 años. A continuación los detalles.

Ilustración 7-3 : Tabla de amortización

7.1.3. Cronograma de inversiones

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$ 47,908.38	-	-	-
1	\$ 47,237.47	\$ 670.91	\$ 275.47	\$ 946.38
2	\$ 46,562.70	\$ 674.77	\$ 271.62	\$ 946.38
3	\$ 45,884.05	\$ 678.65	\$ 267.74	\$ 946.38
4	\$ 45,201.50	\$ 682.55	\$ 263.83	\$ 946.38
5				
6				
7				
8	\$ 42,431.82	\$ 698.39	\$ 248.00	\$ 946.38
9	\$ 41,729.42	\$ 702.40	\$ 243.98	\$ 946.38
10	\$ 41,022.98	\$ 706.44	\$ 239.94	\$ 946.38
11	\$ 40,312.48	\$ 710.50	\$ 235.88	\$ 946.38
12	\$ 39,597.89	\$ 714.59	\$ 231.80	\$ 946.38
13	\$ 38,879.19	\$ 718.70	\$ 227.69	\$ 946.38
14	\$ 38,156.37	\$ 722.83	\$ 223.56	\$ 946.38
15	\$ 37,429.38	\$ 726.99	\$ 219.40	\$ 946.38
16	\$ 36,698.21	\$ 731.17	\$ 215.22	\$ 946.38
17	\$ 35,962.84	\$ 735.37	\$ 211.01	\$ 946.38
18	\$ 35,223.25	\$ 739.60	\$ 206.79	\$ 946.38
19	\$ 34,479.39	\$ 743.85	\$ 202.53	\$ 946.38
20	\$ 33,731.27	\$ 748.13	\$ 198.26	\$ 946.38
21	\$ 32,978.84	\$ 752.43	\$ 193.95	\$ 946.38
22	\$ 32,222.08	\$ 756.76	\$ 189.63	\$ 946.38
23	\$ 31,460.97	\$ 761.11	\$ 185.28	\$ 946.38
24	\$ 30,695.49	\$ 765.48	\$ 180.90	\$ 946.38
25	\$ 29,925.60	\$ 769.89	\$ 176.50	\$ 946.38
26	\$ 29,151.29	\$ 774.31	\$ 172.07	\$ 946.38
27	\$ 28,372.52	\$ 778.76	\$ 167.62	\$ 946.38
28	\$ 27,589.28	\$ 783.24	\$ 163.14	\$ 946.38
29	\$ 26,801.54	\$ 787.75	\$ 158.64	\$ 946.38
30	\$ 26,009.26	\$ 792.28	\$ 154.11	\$ 946.38
31	\$ 25,212.43	\$ 796.83	\$ 149.55	\$ 946.38
32	\$ 24,411.02	\$ 801.41	\$ 144.97	\$ 946.38
33	\$ 23,604.99	\$ 806.02	\$ 140.36	\$ 946.38
34	\$ 22,794.34	\$ 810.66	\$ 135.73	\$ 946.38
35	\$ 21,979.02	\$ 815.32	\$ 131.07	\$ 946.38
36	\$ 21,159.01	\$ 820.01	\$ 126.38	\$ 946.38
37	\$ 20,334.29	\$ 824.72	\$ 121.66	\$ 946.38
38	\$ 19,504.83	\$ 829.46	\$ 116.92	\$ 946.38
39	\$ 18,670.60	\$ 834.23	\$ 112.15	\$ 946.38
40	\$ 17,831.57	\$ 839.03	\$ 107.36	\$ 946.38
41	\$ 16,987.72	\$ 843.85	\$ 102.53	\$ 946.38
42	\$ 16,139.01	\$ 848.71	\$ 97.68	\$ 946.38
43	\$ 15,285.43	\$ 853.59	\$ 92.80	\$ 946.38
44	\$ 14,426.93	\$ 858.49	\$ 87.89	\$ 946.38
45	\$ 13,563.50	\$ 863.43	\$ 82.95	\$ 946.38
46	\$ 12,695.11	\$ 868.39	\$ 77.99	\$ 946.38
47	\$ 11,821.72	\$ 873.39	\$ 73.00	\$ 946.38
48	\$ 10,943.31	\$ 878.41	\$ 67.97	\$ 946.38
49	\$ 10,059.85	\$ 883.46	\$ 62.92	\$ 946.38
50	\$ 9,171.31	\$ 888.54	\$ 57.84	\$ 946.38
51	\$ 8,277.66	\$ 893.65	\$ 52.74	\$ 946.38
52	\$ 7,378.87	\$ 898.79	\$ 47.60	\$ 946.38
53	\$ 6,474.92	\$ 903.96	\$ 42.43	\$ 946.38
54	\$ 5,565.76	\$ 909.15	\$ 37.23	\$ 946.38
55	\$ 4,651.38	\$ 914.38	\$ 32.00	\$ 946.38
56	\$ 3,731.74	\$ 919.64	\$ 26.75	\$ 946.38
57	\$ 2,806.81	\$ 924.93	\$ 21.46	\$ 946.38
58	\$ 1,876.57	\$ 930.25	\$ 16.14	\$ 946.38
59	\$ 940.97	\$ 935.59	\$ 10.79	\$ 946.38
60	\$ 0.00	\$ 940.97	\$ 5.41	\$ 946.38
		\$ 47,908.38	\$ 8,874.70	\$ 56,783.08

Fuente : La investigación

La siguiente tabla detalla el cronograma de actividades de inversión de los primeros tres meses de operación de la empresa.

Tabla 18 : Cronograma de inversión

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN				
ACTIVIDADES	1 MES	2 MES	3 MES	TOTAL INVERSIÓN
Compra de maquinarias	\$ 7,469	\$0	\$ 0	\$ 7,469
Compra de muebles y equipos	\$ 14,438	\$0	\$ 0	\$ 14,438
Constitución de la compañía	\$ 0	\$ 10,418	\$ 0	\$ 10,418
Depósito capital de trabajo	\$ 47,908	\$0	\$ 0	\$ 47,908
TOTAL				\$ 80,233

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

7.2. Análisis de costos

7.2.1. Costos fijos

Dentro del primer año la empresa producirá 105,166 unidades. Para determinar los costos fijos se consideraron la depreciación de la maquinaria y el costo de mano de obra equivalente a la nómina del área de producción. Representados en la siguiente tabla.

Tabla 19 : Costos Fijos

COSTOS FIJOS AÑO 1				
Costo por depreciación de maquinaria	Anual	\$297.50	105,166	\$ 0.00283
Costo de nómina (planta)	Anual	\$17,952.75	105,166	\$ 0.17071
TOTAL COSTO FIJO				\$ 0.17354

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

Tabla 20 : Proyección de costos fijos

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS					
CONCEPTO	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
Costo por depreciación de maquinaria	\$ 297.50	\$ 297.50	\$297.50	\$ 297.50	\$297.50
Costo de nómina (planta)	\$17,952.75	\$24,293.56	\$24,659.16	\$31,287.36	\$31,757.27
TOTAL COSTOS FIJO	\$18,250.25	\$24,591.06	\$24,956.66	\$31,584.86	\$32,054.77

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

7.2.2. Costos variables

Dentro de los costos variables unitarios se consideró el costo de materia prima y el costo de energía de producción, detallado en la siguiente tabla.

Tabla 21 : Costos variables unitarios

COSTO DE VARIABLE AÑO 1				
INGREDIENTES	MEDIDA PRESENTACIÓN	COSTO PRODUCTO PRESENTACIÓN	MEDIDA UTILIZADA	COSTO
Semillas de chía	1 Kg	\$0.12	33 g	\$0.10000
Leche de Almendra	1 Galon	\$0.41	98 g	\$0.20000
Frambuesa	1 Kg	\$0.10	10 g	\$0.05000
Frutilla	1 Kg	\$0.05	10 g	\$0.03000
Mora	1 Kg	\$0.05	10 g	\$0.03000
Estevia	1 Kg	\$0.06	1 g	\$0.03000
Sulfato de Potasio	1 Kg	\$0.09	10 g	\$0.09000
Envase	1 u.	\$0.05	1	\$0.05000
Etiquetas	1 u.	\$0.25	1	\$0.10000
Costo de energía planta	Anual	\$480.00	105,166	\$0.00456
TOTAL COSTO VARIABLE				\$0.68456

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

Tabla 22 : Proyección de costos variables

PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES					
PRODUCTO	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
	\$71,992.93	\$75,257.60	\$80,197.88	\$85,462.47	\$91,072.66
TOTAL COSTO VARIABLE	\$71,992.93	\$75,257.60	\$80,197.88	\$85,462.47	\$91,072.66

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

7.3.Capital de trabajo

7.3.1. Gastos de operación

Se determinaron los gastos operacionales tomando los gastos administrativos, de venta y sueldos del área administrativa. Detallados en la siguiente tabla.

Tabla 23 : Gastos operativos

GASTOS OPERATIVOS					
CONCEPTO	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
Sueldos y salarios (Sólo administración)	\$ 20,195.40	\$ 20,497.08	\$ 20,805.14	\$ 21,117.63	\$ 21,434.64
Gasto de venta	\$ 39,936.00	\$ 40,734.72	\$ 41,549.41	\$ 42,380.40	\$ 43,228.01
Gastos Administrativos	\$ 20,910.00	\$ 21,223.65	\$ 21,542.00	\$ 21,865.13	\$ 22,193.11
TOTAL GASTOS	\$ 81,041.40	\$ 82,455.45	\$ 83,896.56	\$ 85,363.17	\$ 86,855.76

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

7.3.2. Gastos administrativos

Dentro de la siguiente tabla se detallarán los gastos administrativos mensuales y lo que comprende al primer año de operación.

Tabla 24 : Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Alquiler	\$1,000.00	\$ 12,000.00
Accesorios para técnicos de planta	\$300.00	\$ 3,600.00
Suministros de planta y adm.	\$100.00	\$ 1,200.00
Limpieza de planta y adm.	\$60.00	\$ 720.00
Servicios Básicos (solo administración)	\$125.00	\$ 1,500.00
Póliza de seguros	\$87.50	\$ 1,050.00
Varios	\$70.00	\$ 840.00
TOTAL	\$ 1,742.50	\$ 20,910.00

1.1.2.

1.1.3.

1.1.4.

1.1.5.

1.1.6.

1.1.7.

Fuente : La investigación
 Elaborado por : Nataly Mesias

Ilustración 7-4 : Gastos de Sueldos (Administrativos)

SUELDOS Y SALARIOS - AÑO 1														Incremento Anual	
Area	CAN T.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	YACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Fondos de reserva 8.33%	TOTAL DE BENEFICIOS	TOTAL DE BENEFICIO \$ + SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL	
Administración (Gastos)	1	Gerente General Administrativo	\$ 800	\$ 800	\$ 67	\$ 31	\$ 33	\$ 89	\$ 4	\$ 4	\$ -	\$ 228	\$ 1,028	\$ 12,341	\$ 1,683
	1	Jefe Financiero	\$ 500	\$ 500	\$ 42	\$ 31	\$ 21	\$ 56	\$ 3	\$ 3	\$ -	\$ 155	\$ 655	\$ 7,854	\$ 20,195

Fuente : La investigación
 Elaborado por : Nataly Mesias

Ilustración 7-5 : Gastos de sueldos proyectados (Administrativos)

GASTOS OPERATIVOS					
CONCEPTO	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
Sueldos y salarios (Sólo administración)	\$ 20,195.40	\$ 20,497.08	\$ 20,805.14	\$ 21,117.63	\$ 21,434.64
Gastos Administrativos	\$ 20,910.00	\$ 21,223.65	\$ 21,542.00	\$ 21,865.13	\$ 22,193.11

TOTAL GASTOS	\$ 41,105.40	\$ 41,720.73	\$ 42,347.14	\$ 42,982.77	\$ 43,627.75
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

Tabla 25 : Gastos por interés

GASTOS POR INTERÉS					
	AÑOS 2016	AÑOS 2017	AÑOS 2018	AÑOS 2019	AÑOS 2020
Pago por Intereses	\$3,046.12	\$2,454.21	\$1,820.14	\$1,140.91	\$413.31

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

7.3.3. Gastos de ventas

A continuación los rubros correspondientes a gastos de venta:

Tabla 26 : Gastos de venta

GASTOS DE VENTA		
CONCEPTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gastos de Marketing	\$ 1,728.00	\$ 20,736.00
Gastos por distribución	\$ 1,600.00	\$ 19,200.00
TOTAL	\$ 3,328.00	\$ 39,936.00

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

7.3.4. Gastos financieros

7.4. Análisis de variables críticas

7.4.1. Determinación del precio: mark up y márgenes.

Se determinarán precios de acuerdo al canal de distribución. El precio unitario de los canales que compran por volumen como supermercados y farmacias es de \$1,30 del cual se sugiere ser vendido al consumidor final en \$ 1,80 es decir mantendrá un margen de contribución del 38%. Mientras que el precio unitario para gimnasios y tiendas naturistas será de \$ 1,50 con un precio sugerido de \$ 2,00 siendo un 33% el margen de contribución.

Por otro lado, la situación de la empresa en cuestión a márgenes distribución es la siguiente:

Tabla 27 : Precio y mark up

CANALES	PVP	% CONTRIBUCIÓN	COSTO	MARK UP
canal 1	\$1.80	52%	\$0.86	\$0.94
canal 2	\$2.00	57%	\$0.86	\$1.14
PVV Promedio	\$1.80			

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

A continuación, se detalla la proyección de ventas durante los cinco años de funcionamiento de la empresa. Para determinar el incremento en volumen de venta al transcurrir los años se tomó como referencia la creciente tendencia por consumir snacks saludables, se explica principalmente por el aumento de la conciencia sobre la salud, lo cual alienta a muchos consumidores en adquirir productos saludables con etiquetas de semáforos nutricionales verdes y amarillos. Además las políticas del gobierno ecuatoriano de aplicar recargos arancelarios para la importación de alimentos con el fin de que se consuma lo producido internamente. Un dato, según Food Navigator sólo el 34% de las personas considera que tiene una dieta saludable, aunque el porcentaje ha aumentado en un 5% en el último año. (Food Navigator, 2015) Según los mencionados parámetros son referentes para determinar una industria en crecimiento del 5% anual.

Tabla 28 : Proyección de ventas en unidades

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
INCREMENTO EN VENTAS PROYECTADO		5%	5%	5%	5%
	2017	2018	2019	2020	2021
Canal 1	88,340	92,756	97,394	102,264	107,377
Canal 2	16,827	17,668	18,551	19,479	20,453
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	105,166	110,424	115,946	121,743	127,830

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

Ilustración 7-6 : Proyección de ventas en dólares

VENTAS EN DÓLARES PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas proyectadas canal distribución 1	\$ 159,011.11	\$ 175,309.75	\$ 191,438.25	\$ 211,060.67	\$ 230,478.25
Ventas proyectadas canal distribución 2	\$ 33,653.15	\$ 37,102.59	\$ 40,516.03	\$ 44,668.92	\$ 48,778.47
VENTAS TOTALES	\$ 192,664.26	\$ 212,412.35	\$ 231,954.28	\$ 255,729.59	\$ 279,256.72

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

Ilustración 7-7 : Proyección del costo en función de las ventas

	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 192,664.26	\$ 212,412.35	\$ 231,954.28	\$ 255,729.59	\$ 279,256.72
Costo de Venta	\$ 90,318.18	\$ 99,923.65	\$ 105,229.54	\$ 117,122.33	\$ 123,202.42
Utilidad Bruta en Venta	\$ 102,346.07	\$ 112,488.69	\$ 126,724.74	\$ 138,607.26	\$ 156,054.29

Elaborado por : Nataly Mesias

Fuente : La investigación

7.4.3. Análisis de punto de equilibrio

La empresa deberá vender un mínimo de 81,041.40 unidades de pudines para lograr su punto de equilibrio. A partir de dicha cantidad de lo considera ganancia.

Tabla 29 : Punto de equilibrio

DATOS INICIALES	
Precio Venta	\$ 1.80
Coste Unitario	\$ 0.86
Gastos Fijos Año	\$81,041.40
Q de Punto de Equilibrio	86,410
\$ Ventas Equilibrio	\$155,251.72

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

7.5. Entorno fiscal de la empresa

7.6. Estados financieros proyectados

7.6.1. Balance general

Ilustración 7-8 : Balance general

Balance Inicial			
Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivo a largo plazo	
Disponible	\$ 47,931.36	Deuda Prestamo	\$ 47,931.36
Total Activos Corrientes	\$ 47,931.36	Total Pasivo	\$ 47,931.36
Activos fijos		Patrimonio	
Maquinarias	\$ 7,469.00	Capital Social	\$ 32,325.00
Muebles	\$ 14,438.00		
Total Activos Fijos	\$ 21,907.00	Total Capital	\$ 32,325.00
Activos Diferidos			
Gastos pre-operacionales	\$ 10,418.00		
Total Activos Diferidos	\$ 10,418.00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 80,256.36	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 80,256.36

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

Ilustración 7-9 : Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas	\$ 192,664.26	\$ 212,412.35	\$ 231,954.28	\$ 255,729.59	\$ 279,256.72
Costo de Venta	\$ 90,318.18	\$ 99,923.65	\$ 105,229.54	\$ 117,122.33	\$ 123,202.42
Utilidad Bruta en Venta	\$ 102,346.07	\$ 112,488.69	\$ 126,724.74	\$ 138,607.26	\$ 156,054.29
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 20,195.40	\$ 20,497.08	\$ 20,805.14	\$ 21,117.63	\$ 21,434.64
Gastos Ventas	\$ 39,936.00	\$ 40,734.72	\$ 41,549.41	\$ 42,380.40	\$ 43,228.01
Gastos Administrativos	\$ 20,910.00	\$ 21,223.65	\$ 21,542.00	\$ 21,865.13	\$ 22,193.11
Gastos de Depreciación	\$ 433.14	\$ 433.14	\$ 433.14	\$ -	\$ -
Total Gastos operativos	\$ 81,474.54	\$ 82,888.59	\$ 84,329.70	\$ 85,363.17	\$ 86,855.76
Utilidad Operativa	\$ 20,871.53	\$ 29,600.10	\$ 42,395.04	\$ 53,244.09	\$ 69,198.53
Gastos Financieros	\$ 3,047.58	\$ 2,455.39	\$ 1,821.02	\$ 1,141.46	\$ 413.50
Utilidad antes de Impuestos	\$ 17,823.95	\$ 27,144.71	\$ 40,574.03	\$ 52,102.63	\$ 68,785.03
Repartición Trabajadores	\$ -	\$ 4,071.71	\$ 6,086.10	\$ 7,815.39	\$ 10,317.75
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 17,823.95	\$ 23,073.00	\$ 34,487.92	\$ 44,287.24	\$ 58,467.27
Impto a la Renta	\$ 3,921.27	\$ 5,076.06	\$ 7,587.34	\$ 9,743.19	\$ 12,862.80
Utilidad Neta	\$ 13,902.68	\$ 17,996.94	\$ 26,900.58	\$ 34,544.04	\$ 45,604.47

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

A continuación se detalla el flujo de efectivo proyectado por la empresa durante los cinco años de operación.

Elaborado por : Nataly Mesias

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 17,823.95	\$ 27,144.71	\$ 40,574.03	\$ 52,102.63	\$ 68,785.03
(+) Gastos de Depreciación	\$ 805.64	\$ 805.64	\$ 805.64	\$ 372.50	\$ 372.50
(-) Inversiones en Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Aumento del capital del trabajo	\$ -	\$ 2,396.57	\$ 2,516.40	\$ 2,522.39	\$ 2,522.69
(-) Pagos de Impuestos	\$ -	\$ 3,921.27	\$ 9,147.77	\$ 13,673.45	\$ 17,558.59
Flujo Anual	\$ 18,629.59	\$ 24,029.08	\$ 32,231.90	\$ 38,801.69	\$ 51,596.94
Flujo Acumulado	\$ 18,629.59	\$ 42,658.67	\$ 74,890.57	\$ 113,692.26	\$ 165,291.20
Pay Back del flujo	\$ (61,626.77)	\$ (37,597.69)	\$ (5,365.79)	\$ 33,435.89	\$ 85,034.83

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

Sé tomará el método CAPM para realizar el cálculo de la TMAR, el cual realizando el cálculo nos dice que la tasa atractiva requerida por el accionista es la siguiente:

Ilustración 7-11 : Tasa del accionista

Tasa del Accionista		
Variables	Abreviatura	Tasas
Tasa libre de riesgo: Rf	Rf	2.37%
Beta	β	0.98
Rendimiento del mercado: Rm	Rm	12.00%
Riesgo Pais	Rp	6.14%
Tasa del accionista		17.95%
$ke = Rf + \text{Beta} (Rm - Rf) + Rp$		

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

Se procedió a realizar el cálculo del promedio ponderado de Capital el cual dio como resultado 11.35%

Ilustración 7-12 : Tasa del proyecto

Costo Promedio Ponderado del Capital				
Tipo	% Inversion	Tasas		Total
Pasivo (costo deuda)	60%	6.90%		4.12%
Capital (TMAR accionista)	13%	17.95%		2.41%
Capital (TMAR accionista)	13%	17.95%		2.41%
Capital (TMAR accionista)	13%	17.95%		2.41%
Tasa del Proyecto				11.35%

Fuente : La investigación
Elaborado por : Nataly Mesias

7.6.2.1.1.2 VAN

El Valor Actual Neto de la presente propuesta es de \$34,585.24 lo que significa para el accionista un proyecto rentable, apto para invertir.

7.6.2.1.1.3 TIR

La TIR del proyecto es de 24,66% por lo cual se considera aceptable ante la perspectiva del accionista.

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El periodo de tiempo de recuperación de la inversión equivale a 38 meses lo que equivale a 3.17 años. A continuación el detalle.

Ilustración 7-13 : Payback

	3.17 años				
PAYBACK	38	meses			
MESES	0	-80,256			
1	1	1,552	1,552	-80,256	(78,704)
2	2	1,552	3,105	-80,256	(77,151)
3	3	1,552	4,657	-80,256	(75,599)
4	4	1,552	6,210	-80,256	(74,046)
5	5	1,552	7,762	-80,256	(72,494)
6	6	1,552	9,315	-80,256	(70,942)
7	7	1,552	10,867	-80,256	(69,389)
8	8	1,552	12,420	-80,256	(67,837)
9	9	1,552	13,972	-80,256	(66,284)
10	10	1,552	15,525	-80,256	(64,732)
11	11	1,552	17,077	-80,256	(63,179)
12	12	1,552	18,630	-80,256	(61,627)
13	1	2,002	20,632	-80,256	(59,624)
14	2	2,002	22,634	-80,256	(57,622)
15	3	2,002	24,637	-80,256	(55,620)
16	4	2,002	26,639	-80,256	(53,617)
17	5	2,002	28,642	-80,256	(51,615)
18	6	2,002	30,644	-80,256	(49,612)
19	7	2,002	32,647	-80,256	(47,610)
20	8	2,002	34,649	-80,256	(45,607)
21	9	2,002	36,651	-80,256	(43,605)
22	10	2,002	38,654	-80,256	(41,603)
23	11	2,002	40,656	-80,256	(39,600)
24	12	2,002	42,659	-80,256	(37,598)
25	1	2,686	45,345	-80,256	(34,912)
26	2	2,686	48,031	-80,256	(32,226)
27	3	2,686	50,717	-80,256	(29,540)
28	4	2,686	53,403	-80,256	(26,854)
29	5	2,686	56,089	-80,256	(24,168)
30	6	2,686	58,775	-80,256	(21,482)
31	7	2,686	61,461	-80,256	(18,796)
32	8	2,686	64,147	-80,256	(16,110)
33	9	2,686	66,833	-80,256	(13,424)
34	10	2,686	69,519	-80,256	(10,738)
35	11	2,686	72,205	-80,256	(8,052)
36	12	2,686	74,891	-80,256	(5,366)
37	1	3,233	78,124	-80,256	(2,132)
38	2	3,233	81,358	-80,256	1,101
39	3	3,233	84,591	-80,256	4,335
40	4	3,233	87,824	-80,256	7,568
41	5	3,233	91,058	-80,256	10,802
42	6	3,233	94,291	-80,256	14,035
43	7	3,233	97,525	-80,256	17,269
44	8	3,233	100,758	-80,256	20,502
45	9	3,233	103,992	-80,256	23,735
46	10	3,233	107,225	-80,256	26,969
47	11	3,233	110,459	-80,256	30,202
48	12	3,233	113,692	-80,256	33,436
49	1	4,300	117,992	-80,256	37,736
50	2	4,300	122,292	-80,256	42,036
51	3	4,300	126,592	-80,256	46,336
52	4	4,300	130,892	-80,256	50,636
53	5	4,300	135,192	-80,256	54,935
54	6	4,300	139,492	-80,256	59,235
55	7	4,300	143,792	-80,256	63,535
56	8	4,300	148,092	-80,256	67,835
57	9	4,300	152,391	-80,256	72,135
58	10	4,300	156,691	-80,256	76,435
59	11	4,300	160,991	-80,256	80,735
60	12	4,300	165,291	-80,256	85,035

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

7.8. Razones financieras

7.8.1. Liquidez

La siguiente tabla indica que por cada dólar que la empresa debe se tiene 6,4 veces para poder pagarla, lo que quiere decir que el proyecto tiene liquidez.

Ilustración 7-14 : Liquidez del proyecto

RATIOS FINANCIEROS		2016	2017	2018	2019	2020
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	6.4	4.4	4.4	4.8	5.1
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	6.0	4.2	4.3	4.6	5.0
Capital de Trabajo	en dinero	54,325	64,221	82,386	107,082	142,111
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	33%	27%	22%	18%	14%

Elaborado por : Nataly Mesias

Fuente : La investigación

7.8.2. Gestión

A continuación se presenta la rotación de activos que posee la empresa.

Ilustración 7-15 : Gestión del proyecto

RATIOS FINANCIEROS		2017	2018	2019	2020	2021
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2.0	1.9	1.7	1.5	1.4

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

7.8.3. Endeudamiento

A continuación se presentan los ratios de endeudamiento. El cual determina la capacidad de la empresa en financiarse al quinto año.

Ilustración 7-16 : Endeudamiento del proyecto

RATIOS FINANCIEROS		2016	2017	2018	2019	2020
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	52%	44%	33%	24%	17%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	20%	38%	53%	72%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1.1	0.8	0.5	0.3	0.2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	6.8	12.1	23.3	46.6	167.3
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2.6	3.1	3.8	4.4	5.5

Fuente : La investigación
Elaborado por : Nataly Mesias

7.8.4. Rentabilidad

La siguiente tabla presenta los ratios de rentabilidad de la empresa., del cual se determina un margen bruto de rentabilidad del 56% al quinto año.

Ilustración 7-17 : Rentabilidad del proyecto

RATIOS FINANCIEROS		2017	2018	2019	2020	2021
Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	53%	53%	55%	54%	56%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	11%	14%	18%	21%	25%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	7%	8%	12%	14%	16%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	15%	16%	20%	21%	22%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	30%	28%	30%	27%	27%

Fuente : La investigación

Elaborado por : Nataly Mesias

7.9. Conclusión del estudio financiero

Del análisis Financiero se concluye lo siguiente:

- Se determinó un considerable Valor Actual Neto de \$ 34 585,24 y una Tasa Interna de Retorno positiva de 24,66%
- La empresa habrá recuperado la inversión a partir del mes número 38.
- Se determina el precio y la mano de obra como las variables más sensibles.
- Al pasar de los años se presenta un incremento en la utilidad neta debido a que se espera un crecimiento en el nivel de productividad de la planta. Se aumentará el 5% de las ventas durante los 5 años sin incurrir en gastos de maquinaria, pero si existirá un crecimiento de nómina y se incrementará gastos de Marketing.
- La rentabilidad de la propuesta equivale a un 53% al primer año.
- El análisis y la evaluación de proyecciones de costos, precios, ventas y gastos se puede determinar que los resultados atractivos, la propuesta es rentable y sostenible en el tiempo.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Principales riesgos

Los principales riesgos que podrían afectar el funcionamiento de la empresa podrían ser:

- Riesgo de daño en maquinarias.
- Riesgo de falta de liquidez
- Riesgo en Costos mayores a lo presupuestado.
- Riesgo en ventas menores a las pronosticadas.
- Riesgo en errores en los procesos de producción.
- Riesgo de mala relaciones con empleados, clientes y proveedores.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

El gerente general realizará un cronograma de reuniones para analizar y evaluar riesgos que se pueden presentar durante la operatividad de la empresa. Dentro de las reuniones se llevará un control paulatino sobre el cumplimiento de las actividades de prevención de riesgos ya establecidas. Por otro lado al presentarse un riesgo a niveles más altos este será manejado directamente por la Gerencia quien tomará acciones correctivas de inmediatas.

8.3. Acciones correctivas

Riesgo de daño en maquinarias.

- Adquirir maquinas con garantía.
- Realizar mantenimientos periódicos
- Capacitaciones a empleados sobre el correcto manejo de maquinarias.

Riesgo de falta de liquidez

- Solicitar un préstamo bancario
- Gestionar el cobro de cuentas pendientes con clientes.

Riesgo en Costos mayores a lo presupuestado.

- Establecer contratos fijos con empresas subcontratadas.

Riesgo en errores en los procesos de producción.

- Capacitar a técnicos por cada actualización en el proceso de producción.
- Elaborar manuales de procedimientos.

Riesgo de mala relaciones con empleados, clientes y proveedores.

- Mantener un trato amable con el empleado, respetuoso con los clientes y justo con los proveedores. Evitando conflictos personales.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

En el presente trabajo de titulación se demuestra la viabilidad de una empresa productora y comercializadora de pudines libres de lactosa a base de Semillas de chía en la ciudad de Guayaquil, se realizó el respectivo análisis financiero por el cual se determinó que es una propuesta atractiva ante la perspectiva del inversionista. Se aplicó una fuerte campaña de Marketing con el objetivo de atacar al mercado potencial y generar un mayor nivel de ventas.

Al indicar los beneficios y atributos del producto se puede determinar que se trata de una propuesta innovadora que contribuirá de manera positiva en la calidad de vida del ecuatoriano, de esta forma se alinea a lo estipulado en el Plan Nacional de Buen Vivir. Del mismo aportará en el desarrollo del país siendo un emprendimiento social, productivo y sostenible en el tiempo. Y finalmente pero no menos importante, el apoyo al desarrollo de la agricultura del país con el fin de explotar productos basados en cultivos interno, expandirlos en el mercado nacional y por qué no internacional.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Del presente trabajo de investigación se recomienda lo siguiente:

- Identificar nuevos canales de distribución dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Expansión geográfica a otras ciudades del país dentro del mismo nivel socioeconómico estipulado.
- Aumentar la profundidad de los productos, es decir ofertarlo en diferentes tamaños y sabores.
- Expansión de línea de productos.
- Obtención de certificaciones que validen los estándares de calidad del producto.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

- Aguilar, A., & España, X. (2012). *Universidad Técnica del Norte*. Recuperado el 24 de 07 de 2014, de Guía Educativa sobre estilos de vida saludables: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2081/3/06%20ENF%20509%20GUIA%20EDUCATIVA.pdf>
- Arroyo, D. P. (2008). *La alimentación en la evolución del hombre: su relación con el riesgo de enfermedades crónico degenerativas*. México, D. F., México.
- Banco Central del Ecuador. (2017).
- Código de Producción . (2014).
- Código de Trabajo. (2013).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016). *Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe*. Obtenido de Repositorio CEPAL: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40825/14/1601260BP_Ecuador_es.pdf
- Ecopacific S.A. (2014). *Bienvenido a Ecopacific*. Obtenido de Ecopacific S.A: http://www.ecopacific.com.ec/cd_productos/cold_pressed.php
- Euro Monitor. (2017). *Savoury Snack in Ecuador*. Obtenido de <http://www.euromonitor.com/savoury-snacks-in-ecuador/report>
- Food Navigator. (24 de Junio de 2015). *www.foodnavigator.com*. Obtenido de [www.foodnavigator.com: http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Just-one-third-of-consumers-claim-to-have-a-healthy-](http://www.foodnavigator.com/Market-Trends/Just-one-third-of-consumers-claim-to-have-a-healthy-)

diet?utm_source=RSS_text_news&utm_medium=RSS_feed&utm_campaign
=RSS_Text_News

Fundamentos de Marketing. (2007). Ciclo de vida del producto. En W. J. Stanton, M.

J. Etzel, & B. J. Walker, *Fundamentos de Marketing*. Monterey.

Fundamentos del Marketing. (2007).

Gomez , J. M. (2016). *La competencia*. Obtenido de La cultura del marketing:

<http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/#comments>

H. Congreso Nacional. (5 de Noviembre de 1999). *Superintendencia de Compañías*.

Obtenido de www.supercias.gov.ec

Hernandez, R., Fernandez, C., & Pilar, B. (2010). *Metodología de la investigación*

(Quinta edición ed.). (J. M. Chacón, Ed.) Mexico, Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

IEPI. (1999).

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (5 de Septiembre de 2014). *Diabetes y enfermedad de hipertensión entre las principales causas de mortalidad*.

Obtenido de www.inec.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-y-enfermedades-hipertensivas-entre-las-principales-causas-de-muerte-en-el-2013/>

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (1 de Abril de 2009). *Reglamento de la*

ley de propiedad intelectual. Obtenido de <https://procuraduria.utpl.edu.ec/SiteAssets/Legislacion%20Externa/Reglamento%20a%20la%20Ley%20de%20Propiedad%20Intelectual.pdf>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Inversión del estado en ACTI*.
Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/senescyt-e-inec-lanzan-la-primer-encuesta-nacional-para-ciencia-tecnologia-e-innovacion/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2015). *Indicadores Laborales*.
Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- J. Etzel, M., J. Walker, B., & J. Stanton, W. (2007). *Estrategia de Precios*. Obtenido de Asignación de precios: <file:///C:/Users/hp%20main/Desktop/TESIS%20NATALY%20MESIAS%20DOCUMENTOS%20FINALES/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Joseph Schumpeter. (1997). *Elemento #3 Empresa y empresario*. Teoría del desenvolvimiento económico.
- Ley de Compañías. (5 de Noviembre de 1999). Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Licata, M. (2014). *Leche de Vaca : Desventajas e inconvenientes en su consumo*.
Obtenido de sección bebidas: <http://www.zonadiet.com/bebidas/leche-propiedades.htm>
- Ochoa G, A. B. (2007). *Métodos*. Monografías.
- Organización Mundial de la Salud. (1 de Diciembre de 2016). *La malnutrición, en el punto de mira*. Obtenido de Nutrition Español: <http://www.who.int/nutrition/pressrelease-FAOWHO-symposium-malnutrition/es/>

- Ortiz, F., & García, M. (2005). *Metodología de la Investigación. El proceso y sus Técnicas*. Imusa.
- Paturizadora Quito S.A. (2016). *Vita Leche*. Obtenido de Nuestra Historia:
<http://www.vitaleche.com/index.php/nuestra-historia>
- Programa Progresar. (2014).
- Real Academia Española. (2017). *Significado de Lactosa*. Obtenido de
<http://dle.rae.es/?id=MlxVN4b>
- Sampieri, R. H., Fernández-Collado, C., & Baqista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Mexico DF: MC Graw Hill.
- SENPLADES. (2013). *Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva*. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir:
<http://www.buenvivir.gob.ec/40>
- SENPLADES. (2013). *Objetivo 3 Mejorar la calidad de vida de la población*. Recuperado el Noviembre de 2014, de Plan Nacional del Buen Vivir:
<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion#tabs2>
- Smith, A. (1776). *La teoría del valor-trabajo*. Scotland: The wealth of nations.
- SRI. (2007).
- Super Intendencia de Compañías. (2013).
- UCSG. (2016). *Objetivos SINDE*. Obtenido de
<http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/objetivos.html>
- Viva Chia . (2017). *Viva Chia Sitio Oficial*. Obtenido de Historia Cooperativa:
<http://chiaviva.com/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

Anexo # 1: Modelo de Encuestas

El siguiente cuestionario sirve como objeto de estudio para sumar información acerca de la comercialización de pudines libres de lactosa a base de semillas de chía en la ciudad de Guayaquil.

Género

Femenino	
Masculino	

Edad

15-18	
18-25	
25-35	
35-50	

Sector

Norte	
Sur	
Centro	

Información específica

1. ¿Conoce usted los beneficios de tomar leche vegetal (leche de almendras)?

Si	
No	

2. **¿Conociendo los benéficos estaría usted dispuesto a reemplazar la leche de vaca por la leche vegetal?**

Si	
No	

3. **¿Ha escuchado usted sobre los múltiples beneficios que brindan las semillas de chía?**

Si	
No	

4. **¿Consume usted snack o postres nutritivos tipo pudines?**

Si	
No	

5. **¿Con que frecuencia consume snack o postres nutritivos tipo pudines?**

Mucho	
Poco	
Casi nada	

6. **¿Cuáles características observa al momento de comprar un snack o postre nutritivo?**

Precio	
Sabor	
Tamaño	
Nivel nutricional	
Empaque	

7. ¿Si combináramos estos dos ingredientes ya mencionados (leche de almendras y semillas de chía) añadiéndole frutos rojos y avena en un solo snack o postre nutritivo (pudín) lo compraría?

Si	
No	

8. ¿En qué lugar te gustaría encontrar este tipo de producto?

Supermercado	
Gasolineras	
Farmacias	
Tiendas de productos nutritivos	
Gimnasios	
Otros	

9. ¿Estarías dispuesto a pagar por un envase de _____

130gm - \$1,60	
164gm - \$2,00	

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPÍTULO 13

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

Tarjetas de presentación



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Mesías Castro Nataly Andrea**, con C.C: # 0919916312 autor/a del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pudines libres de lactosa a base de semillas de chíá en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE** 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, 13 de marzo de 2017

f. _____
Nombre: **Mesías Castro Nataly Andrea**
C.C: 0919916312



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 pudines libres de lactosa a base de semillas de chía en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Mesias Castro, Nataly Andrea		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Lcda. Margarita Zumba Córdova, Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de marzo 2017	No. DE PÁGINAS:	170
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización, investigo de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Pudín, nutritivo, lactosa, chía.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación plantea una propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de pudines libres de lactosa a base de semillas de chía en la ciudad de Guayaquil. La cual estará constituida bajo el nombre empresarial de Deli S.A.</p> <p>La empresa plantea ofertar en el mercado un producto altamente nutritivo bajo la línea de producción denominada "Delichía", mismo que se espera ser distribuido en los principales supermercados, farmacias y tiendas nutricionales del sector norte de la ciudad de Guayaquil, en una presentación de 164 gramos a un precio de venta al público de \$1,80 a \$2,00 dependiendo del canal de distribución.</p> <p>La propuesta está proyectada para los próximos cinco años de operación de la empresa. Dentro del estudio financiero se demuestra una TIR mayor que la TMAR, además se estima un período de recuperación de la inversión de treinta y ocho meses, puesto que se considera una propuesta rentable a largo plazo y atractiva hacia los inversionistas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-90228661	E-mail: Natalymesiascastro@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lcda. Loor Ávila Beatriz, Msc		
COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Teléfono: +593-99413589		
	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):			