

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



**“PLAN DE NEGOCIOS DEL MIX DE CEREALES QUINUAKA
DIRIGIDO A JÓVENES DE 18 A 35 AÑOS EN LA CIUDAD DE
QUITO”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa la obtención del Título de:

MAGÍSTER EN ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Presentado por:

**ECON. KARINA ELIZABETH VITERI CHAVEZ
ING. ANA VERONICA ESPAÑA MORILLO**

Guayaquil – Ecuador

2018

AGRADECIMIENTO

Agradezco este trabajo principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme llegar a este momento tan importante logrando cumplir una meta tan anhelada, a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida y su apoyo incondicional, a mis hijos por todo su amor y comprensión, a mis profesores que impartieron sus conocimientos y ayudaron a moldear mi formación profesional, a la Master Patricia Valdiviezo por su apoyo y guía en la realización de esta tesis.

Eco. Karina Elizabeth Viteri Chávez

A mi Dios, quien me dio la fe, fortaleza, la salud y la esperanza para conseguir esta meta en mi formación profesional. Agradezco a mis padres y a mis tíos Jorge y Rosa, por su gran ejemplo de superación y valioso apoyo en todo momento desde el inicio de mis estudios de maestría, a aquellas personas que compartieron sus conocimientos conmigo para hacer posible la culminación de esta maestría, especialmente a la Master Patricia Valdiviezo por su asesoría siempre dispuesta aún en la distancia. Gracias a mi compañera Karina Viteri por su gran apoyo durante mis estudios.

Ana Verónica España Morillo

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios por su infinito amor y bondad, a mis padres e hijos por todo su apoyo y comprensión, a mi mamá Esperanza una mujer valiente y luchadora quien ha sido una fuente inspiradora para no darme por vencida y seguir adelante frente a la adversidad. A mi tutora claro ejemplo de excelencia profesional contribuyendo enriquecedoramente a nuestra formación académica.

Eco. Karina Elizabeth Viteri Chávez

A mis padres, familiares y amigos personales especiales en mi vida, no son nada más y nada menos que un solo conjunto, me siento bendecida de contar con su apoyo incondicional en todo momento. Quisiera dedicar mi tesis a ustedes, personas de bien, seres que ofrecen amor bienestar y los finos deleites de la vida.

Ana Verónica España Morillo

COMITÉ DE EVALUACIÓN

COMITÉ DE EVALUACIÓN



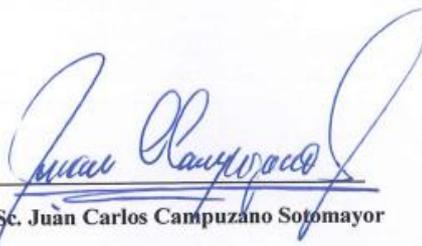
M.Sc. Patricia Valdiviezo Valenzuela

Director del Proyecto



M.Sc. Ivonne Martín Moreno

Evaluador



M.Sc. Juan Carlos Campuzano Sotomayor

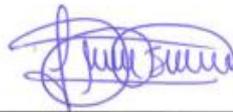
Evaluador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karina Elizabeth Viteri Chavez', written over a horizontal line.

KARINA ELIZABETH VITERI CHAVEZ

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ana Veronica España Morillo', written over a horizontal line.

ANA VERONICA ESPAÑA MORILLO

INDICE GENERAL

| | |
|---|--------------------------------------|
| AGRADECIMIENTO | 2 |
| DEDICATORIA..... | 3 |
| DECLARACIÓN EXPRESA | ¡Error! Marcador no definido. |
| I. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO | 14 |
| 1.1 ANTECEDENTES | 14 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 19 |
| 1.3. Objetivos | 22 |
| 1.3.1. Objetivo general | 22 |
| 1.3.2. Objetivo Específicos..... | 23 |
| 1.3.3. Justificación | 23 |
| 1.4. Análisis de la industria y su crecimiento | 24 |
| 1.4.1. Macroentorno | 24 |
| 1.4.2. Microentorno | 36 |
| II. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA | 44 |
| 2.1 Marco legal de la empresa..... | 44 |
| 2.1.1 Base legal..... | 44 |
| 2.1.2 Razón Social..... | 44 |
| 2.1.3 Clases de compañía en la ley del Ecuador..... | 44 |
| 2.1.4 Trámites de legislación | 46 |
| 2.1.4.1 Trámites para la constitución de la compañía..... | 46 |
| 2.1.5 Requisitos funcionamiento..... | 46 |
| 2.1.6 Requisitos permiso sanitario | 47 |
| 2.1.7 Requisitos de etiqueta | 47 |
| 2.1.8 Constitución de la república. | 48 |
| 2.2 Organización..... | 48 |
| 2.2.1 Organigrama | 48 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 2.2.2 | Funciones y Requerimientos Personal | 49 |
| 2.3 | Misión..... | 50 |
| 2.4 | Visión..... | 50 |
| 2.5 | Valores corporativos. | 50 |
| III. | INVESTIGACION DE MERCADOS | 52 |
| 3.1 | Problema de Investigacion de Mercados | 52 |
| 3.2 | Objetivos del Estudio de mercado | 52 |
| 3.3 | Determinación del marco muestral. | 57 |
| 3.4 | Definición del tamaño de la muestra | 58 |
| 3.5 | Segmentación del mercado | 59 |
| 3.6 | Trabajo de campo, alcance geográfico, días de duración..... | 61 |
| IV. | PLAN DE MARKETING | 95 |
| 4.1 | Las 4 p del marketing en el cereal de Quinuaka..... | 95 |
| 4.1.1 | El producto. | 95 |
| 4.1.1.1 | Descripción del producto | 95 |
| 4.1 | Proceso de producción del cereal mix Quinuaka. | 96 |
| 4.2 | Ubicación geográfica de la fábrica | 100 |
| 4.3 | Croquis de ubicación | 101 |
| 4.4 | Croquis de la planta de produccion Quinuaka | 102 |
| 4.5 | Equipo requerido para el proceso..... | 103 |
| 4.5.1.1 | Beneficios del producto | 107 |
| 4.5.1.2 | Propiedades de la quinua | 108 |
| 4.5.1.3 | Valor nutritivo de la Quinua..... | 108 |
| 4.5.2 | Precio..... | 110 |
| 4.5.2.1 | Fijación del precio..... | 110 |
| 4.5.2.2 | Metodología para la fijación del precio | 110 |
| 4.5.2.3 | Estrategias para la fijación del precio | 113 |
| 4.5.3 | Canales de distribución..... | 118 |
| 4.5.3.1 | Estructura de canales de distribución | 119 |
| 4.5.3.2 | Estrategias de distribución..... | 120 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 4.5.3.3 | Promoción de ventas | 120 |
| 4.5.3.3.1 | Administración de la promoción y ventas | 120 |
| 4.5.3.3.2 | Objetivos y estrategias de Promoción..... | 121 |
| 4.5.4 | Promoción | 123 |
| 4.5.4.1 | Promoción por medios escritos. | 123 |
| 4.5.4.2 | Promoción por medios visuales..... | 123 |
| V. | EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA | 129 |
| 5.2 | Personal requerido | 134 |
| 5.2.1 | Sueldos y salarios del personal | 134 |
| 5.3 | Inversión en activos fijos..... | 136 |
| 5.4 | Balance inicial | 137 |
| 5.5 | Estado de Resultados..... | 138 |
| 5.6 | Estado de flujo de efectivo | 139 |
| 5.6.1 | Flujo de Efectivo del Inversionista..... | 139 |
| 5.6.2 | Razones financieras | 140 |
| 5.7 | Estado de Flujo de Efectivo | 141 |
| 5.7.1 | Flujo de Efectivo del Proyecto..... | 141 |
| 5.8 | Cálculo de TMAR, TIR y VAN | 143 |
| 5.9 | Calculo del punto de equilibrio..... | 146 |
| 5.10 | Escenario pesimista, optimista y de equilibrio..... | 146 |
| 5.11 | Análisis de sensibilidad | 147 |
| VI. | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 152 |
| 6.1 | Conclusiones..... | 152 |
| 6.2 | Recomendaciones | 153 |

RESUMEN

En los últimos años debido al acelerado ritmo de vida que se produce principalmente en las grandes ciudades, ha repercutido en la salud de las personas producto de una mala alimentación, esto ha creado mayor conciencia en las personas y en la necesidad de consumir alimentos con un mayor aporte nutricional para tener una mejor calidad de vida.

En la actualidad existen estudios realizados que presentan las preferencias y forma de consumo de alimentos de muchas personas en donde cada vez las tendencias del mercado mundial están orientando al consumo de alimentos sanos, nutritivos, altos en fibra, bajas en grasas saturadas y azúcar, estas características mencionadas están presentes en los cereales.

En el Ecuador el consumo de cereales ha evolucionado en gran medida, en las regiones ecuatorianas la mayor producción y consumo de cereales se da en la Sierra, la finalidad del proyecto es introducir al mercado ecuatoriano un producto denominado Quinuaka que se describe como un mix de cereales a base de quinua, avena y amaranto, a través de un plan de negocios en el que se identifican los procesos y métodos necesarios para incentivar a la industria ecuatoriana en la producción y comercialización del mix de cereales Quinuaka alto en fibra y proteína presentado como una alternativa saludable para jóvenes de 18 a 35 años en la ciudad de Quito.

El presente plan de negocios está dividido en 5 capítulos:

En el primer capítulo encontramos el marco teórico en donde se resaltan estudios acerca de las tendencias mundiales sobre gustos y preferencias de alimentación saludable lo que permiten el planteamiento del problema, justificación y la determinación de los objetivos generales y específicos del plan de negocios, así como también un estudio Macroeconómico sobre la Industria y su crecimiento.

En el segundo capítulo se encuentra detallado el marco legal de la empresa en donde se describe paso a paso como va a estar con constituida legalmente la empresa Gallequink S.A, también detalla cómo va a estar conformada la empresa, con su respectiva misión, visión y los valores corporativos.

En el tercer capítulo contiene temas como el cálculo la muestra de acuerdo al segmento objetivo, la investigación de Mercados realizada en el cual se detallan las técnicas utilizadas como encuestas, entrevistas y observación directa.

En el cuarto capítulo se especifica el plan de Marketing a utilizar en el lanzamiento e introducción del nuevo producto en el mercado quiteño describiendo las 4 variables más relevantes como es Producto, precio, promoción, plaza o distribución y Publicidad.

En el quinto capítulo se especifica el financiamiento de la inversión, se realiza un análisis de rentabilidad del proyecto con variables como TIR, la TMAR y el punto de equilibrio finalizando con las conclusiones y recomendaciones respectivas.

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Necesidades de calorías requeridas por hombres | 19 |
| Tabla 2 Necesidades de calorías que necesitan las mujeres | 20 |
| Tabla 3 Análisis P.E.S.T.A | 34 |
| Tabla 4 Resumen Análisis P.E.S.T.A | 36 |
| Tabla 5 Clases de Compañías del Ecuador | 45 |
| Tabla 6 Requisitos etiqueta | 47 |
| Tabla 7 Población de Quito..... | 58 |
| Tabla 8 Ingresos por familia | 59 |
| Tabla 9 Población de Quito por ingresos y por edades..... | 59 |
| Tabla 10 Significado de la formula usada..... | 59 |
| Tabla 11 Valores de la formula | 60 |
| Tabla 12 Datos de clasificación por edades (años) | 61 |
| Tabla 13 Clasificación por género | 62 |
| Tabla 14 Clasificación ingreso mensual | 63 |
| Tabla 15 Sector donde viven..... | 64 |
| Tabla 16 Tipo de cereal que consume..... | 65 |
| Tabla 17 Frecuencia de consumo..... | 66 |
| Tabla 18 Horario de consumo..... | 68 |
| Tabla 19 Preferencia de acompañamiento | 69 |
| Tabla 20 Preferencia de consistencia | 70 |
| Tabla 21 Valor a pagar | 72 |
| Tabla 22 Precio | 73 |
| Tabla 23 Decisión de compra | 75 |
| Tabla 24 Nivel de Aceptación..... | 76 |
| Tabla 25 Aporte Nutricional | 77 |
| Tabla 26 Factor de decisión de compra | 79 |
| Tabla 27 Preferencia de presentación | 81 |
| Tabla 28 Preferencia de promoción | 82 |
| Tabla 29 Preferencia al recibir promociones | 83 |
| Tabla 30 Medios de información | 85 |
| Tabla 31 Canales de Distribución..... | 86 |
| Tabla 32 Preferencia de canales de Distribución..... | 87 |
| Tabla 33 Prueba de Chi- cuadrado..... | 94 |
| Tabla 34 Equipo requerido..... | 103 |
| Tabla 35 Maquinaria y equipo | 103 |
| Tabla 36 Composición de los valores nutricionales de la quinua..... | 108 |
| Tabla 37 Vitaminas presentes en la quinua..... | 109 |
| Tabla 38 Tipo de factores inmersos en la fijación del precio | 110 |
| Tabla 39 Precio estimado..... | 113 |
| Tabla 40 Estrategias de fijación de precios..... | 114 |
| Tabla 41 Precio | 115 |
| Tabla 42 Inflaciones..... | 115 |
| Tabla 43 Ventas esperadas primer mes | 116 |
| Tabla 44 Crecimiento de las ventas trimestrales..... | 117 |
| Tabla 45 Estrategias de distribución | 120 |

| | | |
|----------|---|-----|
| Tabla 46 | Objetivos y estrategias de promoción..... | 122 |
| Tabla 47 | Publicidad en medios escritos..... | 123 |
| Tabla 48 | Presupuesto de medios de comunicación..... | 124 |
| Tabla 49 | Publicidad de internet..... | 124 |
| Tabla 50 | Presupuesto promoción relaciones publicas..... | 126 |
| Tabla 51 | Presupuesto de promoción de ventas..... | 126 |
| Tabla 52 | Presupuesto de Mercadeo Mensual..... | 127 |
| Tabla 53 | Presupuesto Mercadeo Anual..... | 127 |
| Tabla 54 | Presupuesto publicidad anual. (Anexo 4)..... | 128 |
| Tabla 55 | Demanda (Ver Anexo 5)..... | 129 |
| Tabla 56 | Demanda por Año..... | 130 |
| Tabla 57 | Precio ponderado..... | 132 |
| Tabla 58 | Cálculo del costo unitario del producto..... | 133 |
| Tabla 59 | Costo de maquinaria (Ver Anexo 8)..... | 134 |
| Tabla 60 | Sueldos y Salarios (Ver Anexo 3)..... | 135 |
| Tabla 61 | Total a pagar en nómina de personal..... | 135 |
| Tabla 62 | Inversión en activos fijos (ver Anexo 7)..... | 136 |
| Tabla 63 | Balance Inicial (ver Anexo 16)..... | 137 |
| Tabla 64 | Estados de Resultados (Ver Anexo 17)..... | 138 |
| Tabla 65 | Estado de Flujo de efectivo del Inversionista (Ver Anexo 17)..... | 139 |
| Tabla 66 | Razones Financieras (ver Anexo 17)..... | 140 |
| Tabla 67 | Estado de Flujo de efectivo del Proyecto..... | 141 |
| Tabla 68 | Cálculo KE..... | 144 |
| Tabla 69 | Cálculo TMAR..... | 145 |
| Tabla 70 | TIR Y VAN..... | 145 |
| Tabla 71 | Calculo del Punto de equilibrio..... | 146 |
| Tabla 72 | Análisis de Sensibilidad..... | 147 |
| Tabla 73 | Precio mínimo proyecto..... | 148 |
| Tabla 74 | Ventas mínimas..... | 149 |
| Tabla 75 | Proporción de ventas..... | 149 |
| Tabla 76 | Volumen de ventas..... | 150 |
| Tabla 77 | Mínimo volumen de ventas..... | 150 |
| Tabla 78 | Costos máximos..... | 151 |

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1 Evolución del mercado..... | 17 |
| Ilustración 2 Entidades Gubernamentales Reguladoras | 24 |
| Ilustración 3 Contratación de Servicios para la empresa..... | 25 |
| Ilustración 4 Índice de Crecimiento del Sector Industrial | 28 |
| Ilustración 5 Localización del negocio en la industria | 29 |
| Ilustración 6 Factor ambiental | 33 |
| Ilustración 7 Análisis Foda | 36 |
| Ilustración 8 Fuerzas de Porter | 37 |
| Ilustración 9 Documentación necesaria | 47 |
| Ilustración 10 Organigrama | 48 |
| Ilustración 11 Diseño de la Investigación..... | 53 |
| Ilustración 12 Clasificación por edades..... | 62 |
| Ilustración 13 Clasificación por género..... | 63 |
| Ilustración 14 Clasificación por ingreso mensual..... | 64 |
| Ilustración 15 Clasificación sector donde viven..... | 65 |
| Ilustración 16 Tipo de cereal que se consume | 66 |
| Ilustración 17 Frecuencia de consumo de cereales..... | 67 |
| Ilustración 18 Horario de Consumo..... | 68 |
| Ilustración 19 Preferencia de acompañamiento | 70 |
| Ilustración 20 Preferencia de consistencia..... | 71 |
| Ilustración 21 Valor a pagar | 72 |
| Ilustración 22 Precio | 74 |
| Ilustración 23 Decisión de Compra | 75 |
| Ilustración 24 Nivel de aceptación | 77 |
| Ilustración 25 Aporte nutricional..... | 78 |
| Ilustración 26 Factor de decisión de compra | 80 |
| Ilustración 27 Preferencia de la presentación | 81 |
| Ilustración 28 Preferencias de Promoción | 83 |
| Ilustración 29 Preferencia al recibir promociones | 84 |
| Ilustración 30 Canales de Distribución..... | 86 |
| Ilustración 31 Preferencias de canales de distribución..... | 87 |
| Ilustración 32 Presentación del producto en Focus Group | 92 |
| Ilustración 33 Diagrama de proceso de Elaboración de Mix de Cereales | 98 |
| Ilustración 34 Diagrama proceso de frutas | 99 |
| Ilustración 35 Diagrama de proceso del Mix de Cereales sabor Piña y Coca | 99 |
| Ilustración 36 Diagrama de proceso del Mix de Cereales sabor Naranja y Chocolate | 100 |
| Ilustración 37 Ubicación de la planta de producción..... | 101 |
| Ilustración 38 Implantación de la planta de producción..... | 102 |
| Ilustración 39 Logo de Quinuaka | 104 |
| Ilustración 40 Presentación de empaque de 90 gramos sabor naranja y chocolate | 105 |
| Ilustración 41 Presentación de empaque de 90 gramos sabor Piña y Coco..... | 106 |
| Ilustración 42 Presentación familiar 500 gramos sabor a Naranja y Chocolate | 106 |
| Ilustración 43 Presentación familiar 500 gramos sabor a Piña y Coco | 107 |
| Ilustración 44 Fijación basada en mercados | 112 |
| Ilustración 45 Crecimiento acumulado los próximos 10 años..... | 118 |
| Ilustración 46 Ventas mensuales los próximos tres años..... | 118 |
| Ilustración 47 Canales de distribución..... | 119 |

| | |
|---|-----|
| Ilustración 48 Objetivos generales de la promoción de ventas..... | 122 |
| Ilustración 49 Escenario Pesimista, optimista y equilibrio..... | 146 |
| Ilustración 50 Ventas punto de equilibrio | 147 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|--|------------|
| <i>ANEXO 1 MODELO DE ENCUESTA</i> | <i>155</i> |
| <i>ANEXO 2 FORMATO DE ENTREVISTA</i> | <i>161</i> |
| <i>ANEXO 3 SUELDOS Y SALARIOS</i> | <i>163</i> |
| <i>ANEXO 4 GASTOS DE PUBLICIDAD</i> | <i>166</i> |
| <i>ANEXO 5 CÁLCULO DE LA DEMANDA</i> | <i>167</i> |
| <i>ANEXO 6 GASTOS PREOPERATIVOS</i> | <i>167</i> |
| <i>ANEXO 7 INVERSION EN ACTIVOS FIJOS.....</i> | <i>168</i> |
| <i>ANEXO 8 MUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPO</i> | <i>169</i> |
| <i>ANEXO 9 RESUMEN DE GASTOS DE INVERSIÓN.....</i> | <i>170</i> |
| <i>ANEXO 10 MUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPO</i> | <i>171</i> |
| <i>ANEXO 11 RESUMEN DE GASTOS E INVERSIÓN</i> | <i>171</i> |
| <i>ANEXO 12 CAPITAL DE TRABAJO.....</i> | <i>172</i> |
| <i>ANEXO 13 FINANCIAMIENTO.....</i> | <i>173</i> |
| <i>ANEXO 14 AMORTIZACIÓN DE DEUDA CORTO PLAZO</i> | <i>174</i> |
| <i>ANEXO 15 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA LARGO PLAZO</i> | <i>176</i> |
| <i>ANEXO 16 BALANCE INICIAL</i> | <i>179</i> |
| <i>ANEXO 17 ESTADOS FINANCIEROS</i> | <i>180</i> |
| <i>ANEXO 18 EVALUACIÓN FINANCIERA</i> | <i>184</i> |
| <i>ANEXO 19 PUNTO DE EQUILIBRIO.....</i> | <i>186</i> |
| <i>ANEXO 20 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....</i> | <i>187</i> |

I. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

El acelerado ritmo de vida, que se da en las grandes ciudades y sus consecuencias en la salud de las personas a nivel mundial, ha creado una mayor concientización sobre la salud y el respeto al medio ambiente, la necesidad de la comida como fuente de salud, de placer y de entretenimiento afectan a los productos alimenticios y a la forma en que comemos y acaban en nuevas tendencias de alimentación. Como lo indica un estudio realizado por especialistas de AZTI, un centro tecnológico especializado en innovación marina y alimentaria:

AZTI (2012): “Tras analizar las preferencias y formas de consumo de muchas personas, los especialistas de AZTI han identificado nuevas tendencias alimentarias pujantes que se extenderán y consolidarán en los próximos años. Son estas”:

Alimentación efímera

Entre muchos urbanistas el consumo de comida está totalmente condicionado por un ritmo de vida frenético, con jornadas laborales y personales que no dejan margen para unos horarios de comida regulares ni tiempo para sentarse o hacer sobremesa en un restaurante. De ahí que surge la necesidad que cada vez mas son las personas las cuales desean tener alimentos disponibles en cualquier momento y lugar para satisfacer sus necesidades de comida de forma instantánea, pero sin perder por ello calidad ni salubridad.

Salud personalizada

El mayor conocimiento sobre temas relacionados con la salud y nutrición hace que muchas personas apuesten por personalizar su dieta en función de su estado de salud y de las necesidades de cada momento vital. Son consumidores que buscan productos saludables y adaptados a sus necesidades concretas, sean estas tomar alimentos sin sal, sin gluten o con determinados aportes vitamínicos o proteicos.

Simple e inteligente

Esta tendencia hace tiempo que ha ganado muchos adeptos. Debido al frenético ritmo de vida provoca que el consumidor busque soluciones flexibles y accesibles, que les ahorren tiempo a la hora de cocinar y alimentarse y que además les ayuden a tener una vida más fácil.”

Como se menciona en el estudio citado, la tendencia del mercado mundial está orientada al consumo de alimentos sanos, nutritivos, altos en fibra, bajos en grasas saturadas y en azúcar, "estas bondades están presentes en los cereales".

Desde los albores de la historia, el hombre vio la necesidad de alimentarse, empezó a cazar animales para sobrevivir. Poco a poco el hombre dejó la caza para empezar recolectando una infinidad de frutos. Con el despertar agrícola, el hombre dejó un poco la caza y empezó a alimentarse de lo que recolectaba o sembraba, pasando de cazador a recolector.

En efecto, desde hace mucho tiempo, el ser humano, ha mostrado una gran predisposición a consumir cereal, tanto es así que desde que empezó a labrar la tierra para poder alimentarse, el cereal estuvo entre sus alimentos predilectos. A medida que descubrió técnicas de labrado y comenzó a sembrar y cosechar el trigo, este nunca más se volvió a separar de su dieta.

El trigo fue un alimento indispensable, para las primeras civilizaciones del viejo mundo y el continente africano, esto hace casi nueve mil años.

En 2007 se situó tercero los cereales entre los cultivos, siendo solo superado por el arroz, maíz, llegándose a sembrar seiscientos millones de toneladas. Es un alimento infaltable, en la dieta de todos (FAO, 2007)

Con el pasar del tiempo, el trigo se fue industrializando, dando paso a cereales, que es de los alimentos, que más consumen las familias, a nivel mundial.

El consumo de cereales en el transcurso de últimas tres décadas en Ecuador ha evolucionado considerablemente, a este comportamiento del patrón de consumo de cereales de fibra se le atribuyen los cambios en la economía en cuanto a relaciones de producción existentes, las nuevas formas de supervivencia, el desarrollo de la industria alimentaria y la alteración de los modos de vida son los factores determinantes de estos cambios

Entre las regiones ecuatorianas, la de mayor producción y consumo de cereales en general es la Sierra (MAG, 1996), se observa una importante incidencia de las costumbres y la cultura en las formas de alimentación. De acuerdo al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca Ecuador hasta 1996 importaba más del 97% de los trigos y la avena que se consumía, sin embargo, a partir del 2011 existe un acompañamiento por parte del Gobierno con un plan estructurado en beneficio de los productores de cereales como la

quinua, siendo uno de los principales cereales de exportación hacia mercados como Estados Unidos, Países Bajos, Israel, Reino Unido, Alemania, y Francia, logrando en los últimos años un incremento significativo de más de 7 puntos en la producción de este cereal y por ende un aumento en las exportaciones, de acuerdo a un informe por parte de (PROECUADOR, 2015).

Asimismo, de acuerdo a un estudio realizado por Organización de las Naciones Unidas, los cereales constituyen una de las principales fuentes de energía para el cuerpo humano con un 30% de aporte energético total. Según el estudio, en Ecuador la energía alimentaria procedente de cereales, raíces y tubérculos y frutas alcanzan alrededor del 60%. (FAO, 2016)

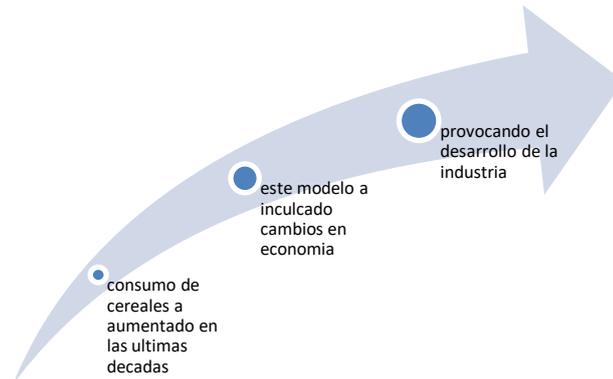
Por otro lado, en cuanto al consumo de cereales como parte de la dieta nutricional de los ecuatorianos existe escasa información, sin embargo, en el mercado de los cereales procesados que se comercializan a nivel nacional lideran las marcas Chocapic, Trix, Nesquik, Milo, Fitness, Corn Flakes, Estrellitas y Gold correspondientes a 2 multinacionales como lo son Kellog's y Nestlé, quienes aseguran que anualmente existe un incremento en la venta de cereales en Ecuador y que hasta el año 2012 movían USD 35.000,000 al año en ventas. Es importante señalar que en cuanto a cereales existen también diferentes precios y una amplia variedad de opciones, por lo general los cereales ecuatorianos son un 25% más económico que los cereales importados.

Los canales de distribución que eligen la mayoría de estos productos para insertarse en el mercado son las cadenas nacionales de supermercados como por ejemplo Supermaxi, Megamaxi, Aki, Mi Comisariato y Tía.

Adicionalmente, los ecuatorianos consumen por persona por año un promedio de 87,9 kg de alimentos procesados, de acuerdo a la Organización Panamericana de la Salud (OPS/OMS), con datos hasta el 2013. Entre los productos procesados que consumen los ecuatorianos para el desayuno están por ejemplo los snacks, los cereales, las barras dulces, y las galletas listas para consumir.

En lo referente al Ecuador, este es un país agrícola, por naturaleza, donde provincias como Los Ríos, Guayas, Manabí, Loja y Esmeraldas. Además, se cuenta con Santa Elena, que tiene un gran potencial agrícola y es conocida como el futuro granero de América.

Ilustración 1 Evolución del mercado.



Elaborado por autoras

Es indispensable seguir una dieta que aporte con todas las calorías que el cuerpo humano necesita según la edad que este tenga a continuación se procederá a explicar esto brevemente.

Los niños entre los dos y seis años de edad, no requieren una ingesta grande de calorías, los niños de dos años pueden ingerir tranquilamente hasta mil calorías diarias y los que su rango de edad llega a los seis años necesitan un promedio de mil cuatrocientas calorías diarias para tener un normal desarrollo.

En el caso de los adolescentes, es muy distinto y dependerá en gran medida a la cantidad de actividad física que estos realicen durante el día.

Si los adolescentes son sedentarios, requerirá una cantidad mucho menor de calorías que aquellos que practican ejercicio con regularidad por ejemplo en las damas de entre trece y dieciocho años necesitaran entre mil seiscientas y mil ochocientas calorías, los varones en la misma condición y con similar rango de edad, necesitaran entre dos mil y dos mil cuatrocientas calorías diariamente. (Fitness, 2016)

Por su parte, los adolescentes que realizan ejercicio de manera moderada necesitan un poco más de calorías por ejemplo en las damas requerirán entre dos mil doscientas y dos mil cuatrocientas calorías, por su parte los hombres entre dos mil seiscientos y tres mil doscientas de las mismas para estar saludable. (Fitness, 2016)

En los adolescentes que son considerados atletas, debido a las exigencias constantes del entrenamiento al que se someten generalmente requieren de una ingesta mayor de calorías

que puede en ciertos casos llegar hasta las cinco mil calorías, dependiendo de la exigencia de la actividad que realicen. (Fitness, 2016)

La etapa de ser adulto es considerada como de equilibrio, donde se debe regularmente llevar un control de lo que se ingiere, en esta etapa las damas pueden consumir hasta dos mil doscientas calorías y los varones hasta tres mil, entendiendo que esta etapa comprende entre los veinte y cinco y sesenta años.

Luego de los sesenta y cinco años, la cantidad de calorías que ingiere la persona debe bajar y se ubica en dos mil doscientas calorías y si pasa los setenta años será de solo mil ochocientas de estas.

En lo que respecta al trabajo de investigación se procede a mencionar el valor nutricional de los elementos que componen el cereal de Quinuaka y son quinua, amaranto y avena.

Lo que identifica a lo que es la quinua de los otros cereales, es principalmente su valor especialmente el proteico elevado, en el cual, la propiedad de lo que son sus proteínas y balance son más en ésta que en otros cereales, oscilando entre 12.5 a 16.7%. El 37% de las proteínas que tiene la quinua está formado por aminoácidos esenciales, que son aquellos que no puede originar el cuerpo. Para las personas, los aminoácidos fundamentales son: Valina, Leucina, Treonina. Los aminoácidos que coge en mayor cuantía con proporción a otros cereales son: ácido glutámico, ácido aspártico, isoleucina, lisina, fenilalanina, tirosina y valina. (ENJOIT, 2013)

Con respecto al Amaranto este tiene un elevado contenido de proteínas, alrededor de 17%. La semilla del Amaranto rivaliza perfectamente con variedades convenidas de trigo que tiene de 12 a 14% de proteína, con arroz que posee de 7 a 10%, con el maíz de 9 a 10% de proteínas y con demás cereales de alto consumo. También, el Amaranto tiene exuberante cantidad de lisina, aminoácido principal que está en baja compensación en otros cereales. El Amaranto además contiene el doble de lisina que el trigo, el triple que el maíz, y tanta lisina como la de la leche. (CORFO, 2017)

Entre los beneficios más ponderantes que aporta la avena está la gran cantidad de proteínas, ya que después del trigo, es el que más contiene el denominado salvado de la avena, que supera al trigo. (Botanical, 2017)

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las tendencias a nivel mundial que impactan en la alimentación durante el año 2018 apuntan a un crecimiento de los alimentos saludables y sostenibles. (Observatorio de Heathia Certification, 2018).

En el Ecuador, existe un bajo consumo de alimentos nutritivos de acuerdo a la última Encuesta Nacional de Salud, Salud Reproductiva y Nutrición (ENSANUT), existen aproximadamente el 29,2% de la población presenta un consumo excesivo de carbohidratos que supera la recomendación máxima establecida para la prevención de la obesidad y enfermedades cardiovasculares.

Un estudio realizado por el departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA) ofrece información sobre cuántas calorías una persona debe consumir basándose en varios factores.

Recordando que la cantidad de calorías, que una persona necesita cada día depende de su edad, sexo, peso y nivel de actividad física. Por ejemplo, una mujer que pesa 150 libras es decir unos 68 kilogramos y también quema muchas calorías haciendo ejercicio intenso varias veces por semana, puede necesitar más calorías que una mujer de tamaño parecido que no es muy activa y sólo hace una caminata corta una vez a la semana.

A continuación, se procederá a indicar las necesidades de calorías tanto del hombre como la mujer, según la actividad y el tiempo que la ejerzan.

Tabla 1 Necesidades de calorías requeridas por hombres

| Tipo de actividad | Cantidad de tiempo | Calorías requeridas |
|-----------------------------|-----------------------------|--|
| Actividades ligeras | Menos de treinta min al día | Dos mil cien calorías |
| Actividades moderadas | Treinta min o más por día | Dos mil quinientas a dos mil setecientas calorías. |
| Actividades de tipo intenso | Más de una hora por día | Tres mil a tres mil quinientas calorías |

Fuente: FAO Elaborado por autoras

Tabla 2 Necesidades de calorías que necesitan las mujeres

| Tipo de actividad | Cantidad de tiempo | Calorías requeridas |
|------------------------------------|-----------------------------|--|
| Actividades de tipo ligeras | Menos de treinta min al día | Mil ochocientas calorías |
| Actividades consideradas moderadas | Treinta min o más por día | Dos mil calorías. |
| Actividades intenso | Más de una hora por día | Dos mil cuatrocientas a dos mil ochocientas calorías |
| Embarazo | Nueve meses aproximadamente | Mil ochocientas a dos mil quinientas calorías |

Fuente: FAO Elaborado por autoras

Los hábitos alimenticios y el estilo de vida ya están previamente definidos sin embargo pueden ser modificados de acuerdo al entorno en que se desenvuelva el individuo y el estilo de vida determinan el estado de salud y calidad de vida de los próximos años.

Estos hábitos en la alimentación, están determinados por la familia, el trabajo, los amigos, las tradiciones, la cultura, la diversidad de los alimentos disponibles, desarrollando factores de riesgo como obesidad, consumo de alcohol, estrés y sedentarismo.

Estos son factores de riesgo para desarrollar hipertensión Arterial, enfermedad, cardiovascular, enfermedad vascular cerebral, diabetes, enfermedades pulmonares y cáncer.

Según el experto Luis Vera, instructor de Fitness y entrenador personal, especialista en naturopatía, masaje y nutrición deportiva indica que desde los 18 a 35 años de edad el objetivo nutricional es mantener la composición corporal, el buen funcionamiento corporal y la conservación de un completo estado de salud y bienestar. Una alimentación saludable también favorece a mejorar notablemente la productividad en el trabajo y retarda el deterioro físico y funcional propio de la edad. (Blog diario de navarras, 2016).

“La quinua, uno de los granos más importantes de los Andes,” Tiene un sabor agradable, textura suave y es excepcionalmente versátil y fácil de usar. “La quinua es rica en vitaminas del complejo B, vitamina C, E, riboflavina y tiene un alto contenido de minerales tales como fósforo, potasio, magnesio y calcio entre otros”. (Anónimo, 2012)

Al igual que la quinua el amaranto “tiene un alto contenido en proteínas vitaminas y minerales. Es ideal en anemias y desnutrición y que es un alimento rico en hierro, proteínas, vitaminas y minerales.” (Alimentación sana, 2017)

La avena es el que más vitaminas E, B1, B2 y minerales como el calcio, hierro, zinc, fósforo y magnesio están presentes en grandes cantidades, tiene un aproximado de 100 calorías y es una excelente fuente de fibra y bajo en grasa.

Los cereales, aportan una gran variedad de vitaminas y minerales, además son de fácil preparación y rápida digestión, estando entre los alimentos predilectos por las personas que desean llevar una alimentación saludable y llevan un estilo de vida agitado.

Con el consumo de avena, reduce en un treinta por ciento, la posibilidad de sufrir de problemas cardiovasculares, si el individuo come de 2 a 3 porciones diarias de cereal. (Fernandez Fernandez, 2017)

Las personas que son frecuentemente consumidoras de cereales, presentan menos problemas al momento de digerir los alimentos, mantienen un peso bajo y controlado, tienen una gran cantidad de energía de manera saludable y son menos propensos a sufrir problemas gástricos e intestinales. (Fernandez Fernandez, 2017)

La quinua se destaca con más beneficios conceden al organismo, debido a sus empinados valores nutritivos, cómoda digestión y variedad, de preparación, sin contar las vitaminas que aportan y minerales.

Es importante mencionar que en cereales existen también diferentes precios y una amplia variedad de opciones, destacando el ahorro en los cereales de origen nacional hasta en un veinte y cinco por ciento. Los canales de distribución que eligen el conjunto de estos productos para insertarse en el público, son las cadenas nacionales de supermercados como por ejemplo Supermaxi, Megamaxi, Aki, Mi Comisariato, Tía.

Analizando las costumbres y estilo de vivir de la gente, las personas que más se inclinarían por consumir productos naturales además de saludables son los jóvenes, por el constante ajeteo que significa en aquella etapa su vida.

Actualmente la población juvenil vive una vida agitada debido a la escasez de tiempo en el día, por ejemplo, si se trata de jóvenes entre los 18 y 35 años, normalmente los que están estudiando y trabajando en cargos altamente demandantes, en algunos casos a nivel personal ya han adquirido compromisos de pareja o hijos; todo este marco de llevar

un ritmo agitado de trabajo contribuya al aumento del estrés y despreocuparse en la alimentación correcta, balanceada y saludable.

Con la implementación del proyecto Quinuaka se busca mejorar la nutrición en nuestro país, ofreciendo en el mercado productos sanos, saludables y nutritivos.

Con esta propuesta se incorporará una opción de alimentación saludable ya sea en desayunos o meriendas a través de la ingesta constante de la quinua, con el producto cereal Quinuaka, que será diseñado en paquetes medibles para poderlo consumir en proporciones adecuada, listo para comérselo en cualquier hora del día.

Es conveniente marcar que el Cereal Quinuaka tendría su proceso de industrialización, sin embargo, al ser hecho a base de Quinoa y de otros frutos secos contribuiría con componentes nutritivos a un mejoramiento de salud de quienes lo consumirían.

Cabe resaltar que la práctica de consumir cereales en el desayuno, no es muy común en el Ecuador, debido a que apenas llevan quince años en el mercado ecuatoriano, pero en las familias de clase media alta su demanda es casi similar a la europea y norteamericana.

También es digno de señalar que existen cereales con precios populares, que están teniendo una acogida aceptable como por ejemplo el caso de Fortesan industria quiteña de cereales cuyo presidente ejecutivo Iván Larrea quien lleva doce años en el mercado quien paso de ser una pequeña empresa alimenticia a una industria cuyo objetivo era entregar alimentos nutritivos y de bajo costo en las tiendas de barrio de la clase baja del país, lo que da a entender que de a poco el cereal se va haciendo un lugar en la mesa de los ecuatorianos. (Revista líderes, 2018)

1.2.1. Formulación del problema.

¿De qué manera el consumo de cereal Quinuaka, contribuirá a un mejor nutrición en el mercado quiteño?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar un Plan de negocios en el que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para mejorar la nutrición de los ecuatorianos y promover la industria Ecuatoriana en la producción y comercialización del Mix de cereales Quinuaka alto en proteína y fibra, como alternativa de alimentación saludable para jóvenes de 18 a 35 años en la ciudad de Quito.

1.3.2. Objetivo Específicos

- Identificar los hábitos de consumo del mercado objetivo, así como los principales componentes de intereses, alimentación y requerimientos alimenticios, para establecer el nivel de demanda potencial del producto.
- Estructurar la administración, los procesos y los aspectos operativos del negocio, de tal forma que se pueda implementar las actividades fundamentales, el equipo de trabajo adecuado, los requerimientos físicos, equipos e insumos necesarios para el giro del procesamiento de los cereales en la ciudad de Quito.
- Desarrollar un Plan de Marketing para la venta del mix de cereales Quinuaka que nos permita posicionar la marca.
- Elaborar el análisis financiero, que permita evaluar el proyecto desde una perspectiva más realista en términos monetarios, para ver qué tan viable y rentable es el plan de negocio.

1.3.3. Justificación

La quinua, avena y amaranto son cereales con un alto valor nutricional ingredientes principales del Mix de cereales Quinuaka su combinación crea un producto saludable que busca mejorar la nutrición en la alimentación de los jóvenes de Quito que, por su ajetreada vida, han volcado su consumo a comida chatarra, lo que ocasiona deficiencias, en la salud y problemas alimenticios.

Para esto se pretende realizar un plan de marketing que permita identificar las posibilidades reales de la aceptación del pueblo quiteño, de un cereal, con altas propiedades nutritivas, vitaminas, minerales y compuestos en base de quinua.

Este permitirá mejorar la salud alimentaria de los jóvenes de 18 a 35 años de la ciudad de Quito y será muy fácil de llevar, pudiéndolo consumir a cualquier hora del día, aunque se lo recomienda como desayuno y merienda.

Además, se contará con un documento escrito, donde consten los beneficios de consumir quinua para el organismo del ser humano y como esto mejorará su salud.

1.4. Análisis de la industria y su crecimiento

1.4.1. Macroentorno

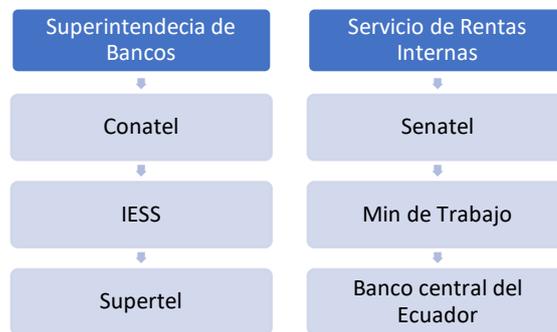
ANÁLISIS PESTA

Factores políticos.

El Ecuador es un estado, soberano, independiente, democrático, intercultural y plurinacional, que posee un marco legal para avalar los derechos de personas y sociedad, distinguidos la ley magna constitucional de la república.

Según la información emitida en (Tus Finanzas, 2015) las entidades gubernamentales reguladoras son las siguientes:

Ilustración 2 Entidades Gubernamentales Reguladoras



Fuente: Elaborado por autoras

Siendo estas las principales instituciones de tipo gubernamental que regulan las actividades que se den en el interior de la república ecuatoriana.

Acerca de la legislación Laboral:

Mandato 8 aprobado por la asamblea constituyente del 2008:

- Se impide la contratación por horas.
- Negada la tercerización, así como todas sus formas.
- Existirá la contratación de servicios para:

Ilustración 3 Contratación de Servicios para la empresa



Fuente: Elaborado por autoras

Ley de discapacitados: El 4% de empleados que constituyan la empresa, será conformada por personas discapacitadas.

Acerca de la legislación Tributaria:

En el territorio ecuatoriano, se podrán cobrar sin problema alguno los siguientes impuestos, siempre que estén amparados por la ley y se cumplan las condiciones idóneas:

- IVA
- IR
- ICE

Ley Orgánica De Poder Del Mercado

Art. 2.- *Ámbito.-* Están inmersos a las pericias de la Ley todos los operadores Económicos, sean naturales y/o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o latentemente realicen diligencias económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las congreguen, y las que realicen diligencias económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos que Ocasionen o puedan producir efectos perjudiciales en territorio nacional. (Ley Orgánica de Poder del Estado, 2011)

Explica que operadores económicos están sumergidos en la ley y en qué forma se reúnen, y los efectos que estos causaren en el área nacional.

Art. 5.- Mercado relevante A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado establecerá para cada

caso las actividades comerciales relevante. Para ello, reflexionará, al menos, el mercado del beneficio o servicio, el área geográfica, así como también las primordiales características de conjuntos específicos de proveedores y consumidores que notifican en este mercado. (Ley Orgánica de Poder del Estado, 2011)

Indica que la Superintendencia de control de mercado, es la que indicará en qué sitio y a que segmento tendrá la designación cada empresa considerando que producto o servicio ofrecen al público.

Art. 7.- Poder de mercado. Es la cabida de los ejecutores económicos para intervenir elocuentemente en el mercado. Dicho contenido se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Asumen dominio de mercado u exteriorizan posición de potestad los ejecutores económicos que, sean competentes para actuar de forma soberana con omisión de sus competidores, compradores, consumidores, proveedores, gastadores, usuarios, repartidores u otros sujetos que notifiquen en el mercado. (Ley Orgánica de Poder del Estado, 2011)

Es la soberanía que poseen, los operadores financieros de inmiscuirse en un mercado sin acatar en su totalidad otros factores como son clientes, proveedores, usuarios etc.

Art. 20.- De la indagación y su coordinación. - La Superintendencia encargada del Control, además del Poder en un Mercado podrá instituir los métodos de averiguación que medite ineludibles para el seguro desempeño de estos fines. Los demás entes públicos asumirán el compromiso de asistir, en el marco Constitucional y la ley, con la Superintendencia que posee el Control del Poder de Mercado, fundamentalmente en todo lo que a trasmisión de información notable que posean, normalicen o forjen sobre los especialistas económicos, así tal de suministrar la unificación de sus procedimientos de información con aquellos que la Superintendencia establezca. De la misma forma, deberá tratar información que sea relevante para las otras entidades públicas, siempre que no sea reservada conforme a lo instituido en esta Ley (Ley Orgánica de Poder del Estado, 2011)

Señala de qué forma, la Superintendencia de poder del mercado manipulara, la información que cuente, al instante de dirigirse a los primordiales factores del mercado y estará en la necesidad de difundirla siempre y cuando la ley no señale lo contrario.

Art. 26.- Prohibición.- Permanecen indebidos y serán sancionados en las cláusulas de la Ley, los hechos, actos o destrezas desleales, cualquiera sea la forma que amparen a cualquiera sea la actividad económica en que se manifiesten, cuando paralicen, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, atenten contra la eficiencia económica, o el bien para los consumidores que se sientan perjudicados. (Ley Orgánica de Poder del Estado, 2011)

Manifiesta cómo se llevan a cabo las sanciones impuestas por la Superintendencia de compañías, cuando uno o más actores inmersos en el mercado, realicen prácticas, que interfieran el funcionamiento normal del mismo.

Art. 53.- Inicio.- Esta manera se iniciará de oficio, a cuidado de otro miembro de la Administración Pública, por acusación formulada por el agraviado, o toda persona ya sea de carácter natural o jurídica, que se note que tiene el debido interés, en que se cumpla esta ley. (Ley Orgánica de Poder del Estado, 2011)

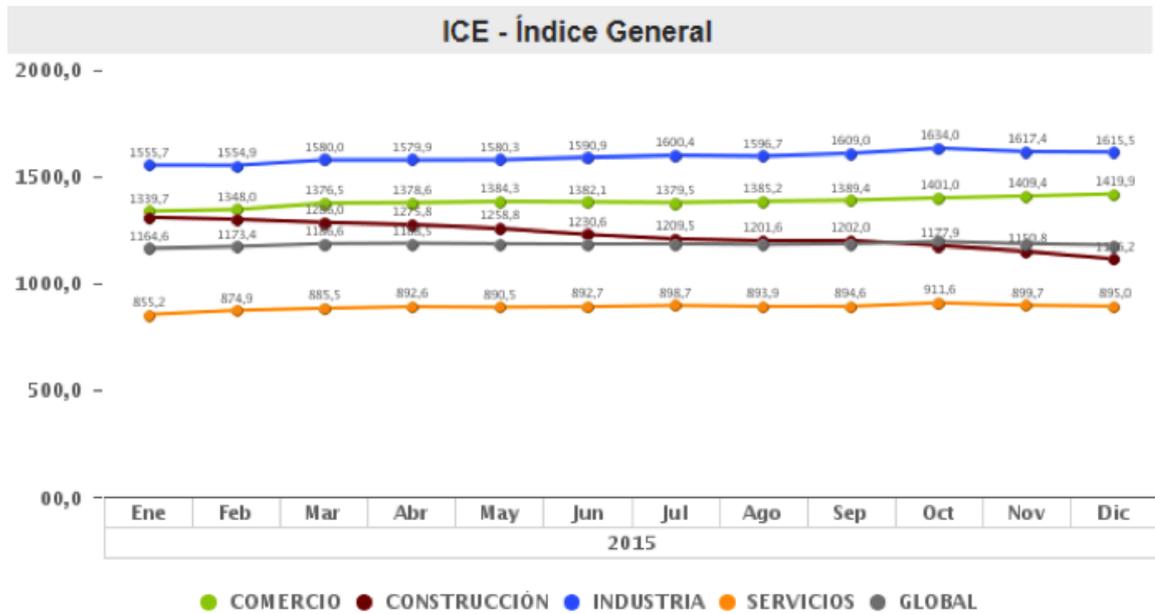
Dice que toda persona natural y/o jurídica puede denunciar si siente que has ido afectado por alguna empresa u otro factor en cuestión, afectando de esta manera sus intereses

Factores Económicos

Para poder analizar el factor económico, procedemos a indicar que el plan en cuestión, pertenece a la denominada industria manufacturera y se encuentra en la subcategoría de alimentos y bebidas

Una vez esclarecido esto y referente a la balanza comercial de la transformación manufacturera, que es donde pertenece la preparación de alimentos y bebidas, podemos afirmar, que este fragmento a excepción del año 2009, en donde tuvo un decrecimiento del 1,9%, en el resto de los años la balanza ha sido siempre constante y positiva, de hecho en el 2015, esta industria creció un 12,1%, (Banco Central del Ecuador, 2015) a pesadumbre de aranceles y salvaguardias, que impuso el presidente de la república.

Ilustración 4 Índice de Crecimiento del Sector Industrial

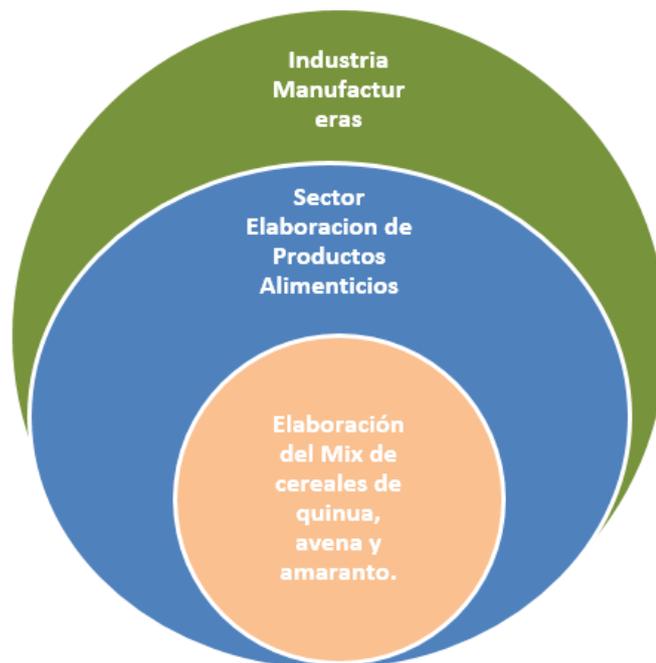


Fuente: Banco Central del Ecuador

Cabe señalar, que el PIB, en la transformación de la manufactura, el 72% se centra en cinco actividades de las cuales la de bebidas y alimentos a la que pertenece la elaboración de cereal, ocupa un 38% del mismo y facturo un total de 5.297 millones en 2015 (Ministerio de Comercio Exterior, 2015).

Esta es la mayor de todas las industrias del país y se centra en 5 grupos, de los cuales sobresalen alimentos y bebidas, ya que capta el 38% del mercado y es a la que pertenece este estudio del cereal Quinuaka

Ilustración 5 Localización del negocio en la industria



Fuente: Elaborado por las autoras

La economía nacional, ecuatoriana está concibiendo el golpe de dichos negocios en el contexto internacional, viendo reducida la cantidad de divisas que ahora ingresan al país, esto como producto de un apreciable fortalecimiento del dólar y como consecuencia un desplome en el precio del petróleo que de cifras record de más de cien dólares últimamente se ha ubicado por debajo de los cuarenta dólares. (Hurtado & Rivadeneira, 2014)

Explica, cuáles son las consecuencias, que está sufriendo el país, al apoyar la mayor parte de la economía en los ingresos generados por el crudo petrolero y cerciorar de manera cierta como su precio decayó, ocasionando una crisis en el estado.

La ponderación comercial fue desprovista en \$ 1.201 millones en el primer cuatrimestre del año, en disparidad con el sobrante de \$236 millones obtenido, en similar período de 2014. Las exportaciones de carácter petrolero se contrajeron en un cincuenta por ciento en este lapso, mientras las no petroleras abreviaron al 0,3% anual. (Hurtado & Rivadeneira, 2014).

Este igualmente indica el déficit, que obtuvo el país una vez que se desplomaron los valores de los considerados principales productos entre los que destaca el petróleo y el cacao y demás, en los que se sostiene la economía nacional.

Los déficits presentados recientemente en las cuentas del exterior han sido traducidas en una lenta reducción de reservas internacionales, que saltaron de un monto alcanzado de \$ 6.689 millones en septiembre de 2014, a un importe mínimo de \$ 3.440 millones en abril de 2015, para rápidamente recuperarse a \$ 4.739 millones en junio, debido a la entrada de varios créditos internacionales (Hurtado & Rivadeneira, 2014).

Es decir, a pesar del conocido decrecimiento, que ha tenido la economía ecuatoriana, el sector de la manufactura, es uno de los pocos, que no ha tenido pérdidas significativas y por el contrario ha seguido creciendo de manera lenta pero constante.

La producción de bienes propios de alimentos y bebidas instituye el 7,70% del Valor Agregado internamente del Producto Interno Bruto (PIB) a 2014. Además, simboliza el 54,50% del sector de la manufactura (Banco Central del Ecuador, 2015)

Señala la real importancia y validez que tiene el sector de alimentos y bebidas, entre las que están los cereales, en la economía ecuatoriana.

Del número total de corporaciones que han señalado actividad monetaria, se sabe que el 36,90% se consagra a actividades inmersas con alimentos y bebidas. De ellos, un 5,40% está afín con la elaboración de productos alimenticios, un 68,40% se ofrece al comercio mayorista y por supuesto minorista; y un 26,20% efectúa actividades concernientes a servicios de alimentos y bebidas. (Ministerio de comercio exterior, 2015)

La mayor parte de las sociedades que han manifestado tener actividad de tipo económica, afirman trabajar en un sector del área de alimentos y bebidas, esto es en un total del 36,90%.

Es importante subrayar que la jerarquía concerniente de esta actividad financiera dentro del gasto de los hogares ecuatorianos, es considerada la más alta (25,10%), de acuerdo al peso que posee respecto del Índice de Precios al Consumidor. “Por otro lado, en lo referente a la mercantilización de alimentos bebidas, se sostiene que el 70,20% de estas compañías mercantiles se consagran al dispendio de bienes de principal necesidad, como tiendas y víveres” (Ministerio de comercio exterior, 2015)

Nos dice que el 70,20% del sector de los alimentos y bebidas, se consagra a la mercantilización y como dato especial, la mayoría lo hace con productos encontrados, dentro de la canasta básica.

La denominada industria de los alimentos tiene gran importancia en la economía nacional, por la que empresas nacionales y extranjeras invierten en el sector destacando:

- Nestlé
- Inalecsa
- Coca Cola
- Pronaca
- La Universal

Explica, cuáles son las trascendentales marcas competidoras en el país respecto al mercado, en el que se está incursionando.

Se pudo establecer que el cociente mensual de consumo por hogar en el sector urbano de clase media, clase alta y media alta es de USD 734,19, desglosándose de la siguiente manera:

- Alimentos y/o bebidas no alcohólicas con un veinte y dos por ciento.
- Gasto en transporte un quince por ciento
- bienes y servicios diverso, como cuidado personal, joyería, protección social, seguros y servicios financieros representa un diez por ciento del total

La industria de los alimentos, dentro de su cadena productiva genera un elevado número de empleos es así que el particular ocupado en los establecimientos económicos de alimentos y bebidas se estableció en 448.540 individuos en el 2010 (INEC, 2015) lo que simbolizó al 21,80% de un total nacional.

Esta industria de manufactura en Ecuador, es de las más inequitativas, en lo referente a la balanza comercial internacional, debido a lo que se trae del exterior supera en mucho a lo que se vende.

En la composición del sector de la manufactura, alimentos y bebidas, es la que destaca, entre las demás con un 38%, es decir supera en más del triple a elaboración de productos químicos, que apenas llega al 11%.

Factores Sociales

Aunque el consumo diario de cereal, debería ser para todas las personas, esto en la práctica no se cumple, debido en parte a que las personas de bajos recursos económicos, no ve al consumo de cereal, como algo prioritario en su dieta diaria, debido a su precio.

No se considera como posibles consumidores a la clase baja y media baja, a causa de que sus ingresos son destinados, para sobrevivir y alimentarse en la medida de lo posible (INEC, 2015)

En lo que respecta al mercado de cereales, pero procesados, la delantera la llevan los cereales de las marcas Kellogg y Nestlé que llegaron a mover hace cinco años treinta y cinco millones de dólares, estas marcas de gigantes internacionales prefieren entrar al mercado por medio de centros comerciales, entre los que destacan, TIA, AKI, Corporación “La Favorita” entre otros. De a poco la industria nacional va ganando espacio, debido a su diferenciación. "Los cereales ecuatorianos son hechos con quinua, amaranto, uvilla, maracuyá, lo cual es un elemento diferenciador. (LIDERES, 2017)

Factores Tecnológicos

La fisura digital entre los países desarrollados, comparados con los en vías de desarrollo persiste y en América Latina el rezago es "evidente", según un último boletín sobre tecnologías de la información y la comunicación (TIC) llevado a efecto en Nueva York el Foro Económico Mundial (WORLD ECONOMIC FORUM, 2016)

Da a conocer la gran brecha digital concerniente a tecnología se refiere, entre los denominados países industrializados y los que aún están en vías de desarrollo, como el caso del Ecuador, que, con respecto a países de la Unión Europea, tiene años de aplazamiento tecnológico.

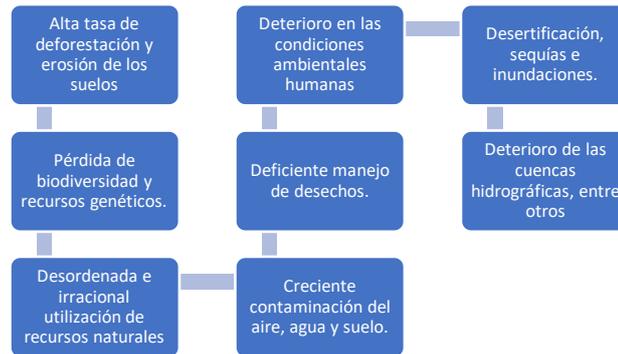
De un total de ciento cuarenta y dos países analizados en 2012, Ecuador se ubica en el sitio 96, subiendo doce escaños con relación al año anterior, publicación en la que estaba en el 108. (WORLD ECONOMIC FORUM, 2016)

Prueba de esto, es la ubicación que se encuentra el país, con respecto a una lista de países tecnológicos, en los cuales prácticamente quedamos en el sitio 100 de tan solo 142, demostrando el atraso tecnológico existente.

Factor Ambiental.

En el Ecuador, como en los demás países en desarrollo la situación ambiental se considera alarmante, los indicadores, así lo demuestran: (ECOTICIAS, 2015)

Ilustración 6 Factor ambiental



Fuente: Elaborado por autoras

Estos indicadores, son los principales temas en lo que a ambiente se refiere abarcando desde la contaminación, el uso indebido de los recursos hídricos, la deforestación, pasando por la pérdida constante año tras año de biodiversidad.

Parece visible que el tema ambiental más preocupante en Ecuador es la deforestación, debido al alta pérdida de bosque nativo que llega la cifra alarmante del 2% y aunque esta cifra parezca pequeña en realidad no lo es, debido a que en cincuenta años o menos a este ritmo abran desaparecido los bosques en el país. (ECOTICIAS, 2015)

No es menos cierto que en otros países latinoamericanos, la conservación del suelo está empezando a dar buenos resultados, en Ecuador lastimosamente no se da por la preferencia que tienen los pastizales en lugar de conservar el bosque primario. (ECOTICIAS, 2015)

Una tendencia, que se está repitiendo constantemente en el Ecuador, es que se están talando árboles frutales, para convertir, las áreas en pastizales o tierras de sembrío, a una velocidad muy acelerada.

Otra amenaza muy seria, para el ecosistema en Ecuador es la contaminación del agua, que afecta principalmente a la costa del país, debido a que la mitad de la población ecuatoriana, hace su vida en la costa, prueba de ello es Guayaquil, que en dos décadas vio cómo su población se duplicó. (ECOTICIAS, 2015)

También está la contaminación de las vertientes de agua especialmente en las costas del país, lo que no permite que se usen estas aguas, para el cultivo, peor para consumo humano.

Aunque parezca increíble, un simple fallo humano puede latentemente eliminar a una especie completamente; esto es una idea deprimente, pero que ya ha acaecido: el derrame de petróleo en 2001 acabo con el 60% de las iguanas marinas de las Galápagos, una especie habitual de aquellas islas. (ECOTICIAS, 2015)

Para poder determinar con un mayor grado de certeza en lo que es el factor ambiental en el plan de la elaboración de cereales de Quinoa, procederemos a analizar diferentes aspectos como son:

- El impacto en el aire: prácticamente será nulo, ya que, al ser artesanal, serán muy pocos los materiales y equipos, que se van a utilizar, tampoco afectara a los barrios y alrededores de la ciudad de Quito, por la misma razón del no uso en mayor medida de maquinarias.
- Se priorizará indudablemente la salud de trabajadores, ya que estos deberán llevar obligatoriamente, elementos como mascarillas, botas y guantes con el propósito de evitar cualquier tipo de accidente laboral.
- Las aguas residuales, serán limpiadas diariamente, por medio del sistema de alcantarillado, es decir el proyecto tendrá un impacto social positivo, cuando la empresa actué con total responsabilidad social.

Tabla 3 Análisis P.E.S.T.A

| POLITICO-LEGAL | Nivel de Impacto | | | | |
|-----------------------------------|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Políticas gubernamentales | | X | | | |
| Leyes y organismos que lo regulan | X | | | | |
| Cambio de gobierno | | X | | | |

| ECONÓMICO | Nivel de Impacto | | | | |
|-------------------------|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Crecimiento del Mercado | | X | | | |
| Balanza comercial | | | X | | |
| Economía local | | x | | | |

| SOCIAL-CULTURAL | Nivel de Impacto | | | | |
|---------------------------------------|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Mercado potencial | | X | | | |
| Cambio de hábitos en los consumidores | X | | | | |

| TECNOLÓGICO | Nivel de Impacto | | | | |
|-----------------------|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Tecnología disponible | | | | x | |

| AMBIENTAL | Nivel de Impacto | | | | |
|-------------------------------|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Problemas ambientales locales | | X | | | |
| Cambio Climático | | X | | | |

Fuente: Elaborado por autoras

Tabla 4 Resumen Análisis P.E.S.T.A

| FUERZA | Nivel de Impacto | | | | |
|-----------------|------------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| POLITICO-LEGAL | X | | | | |
| ECONÓMICO | | x | | | |
| SOCIAL-CULTURAL | X | | | | |
| TECNOLÓGICO | | | | x | |
| AMBIENTAL | | X | | | |

Promedio final: 4 es decir la marca de la empresa en el macroentorno es alto

Fuente: Elaborado por autoras

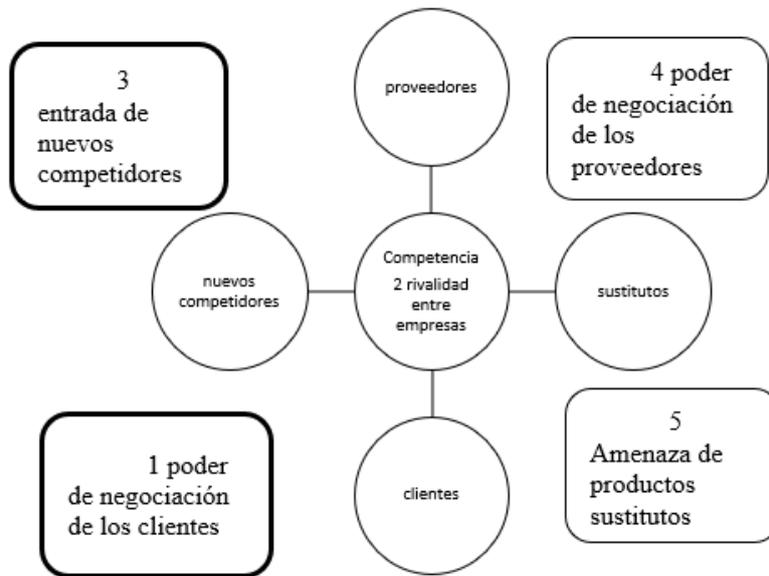
1.4.2. Microentorno

Ilustración 7 Análisis Foda



Elaborado por: Las autoras

Ilustración 8 Fuerzas de Porter



Fuente: Elaborado por autoras

Las 5 fuerzas de Porter sirven para extender los recursos y destacar ante la competencia, cualquiera que sea la actividad a la que se dedica la empresa, es decir si no se cuenta con un plan intachablemente elaborado.

A continuación, se procederá a analizar las cinco fuerzas de Porter aplicado al plan para la introducción al mercado Quiteño del cereal de Quinua.

Poder De Negociación De Los Consumidores

La primera fuerza analizada es el poder de negociación de los consumidores, debido a que se debe ser persuasivos para que clientes y potenciales clientes adquieran los bienes que se está mercantilizando de manera permanente y así cada vez posicionarnos más en el pensamiento de las personas.

Ahí una regla en esta primera fuerza que indica, que mientras menos compradores existan para el bien que se está ofertando, mayor será el poder de estos para solicitar mejores condiciones, garantías y reducción en los precios de venta, esto se debe a lo pequeño del mercado y a la escasa demanda. (Crecenegocios, 2015)

Explica, que mientras menos compradores consuman nuestro, producto, mayor será la fuerza de ellos para negociar, debido a la escasa demanda en el mercado.

Pero no solo una baja cantidad de compradores determina el poder de estos, ya que este también aumenta cuando se dan las siguientes condiciones: (Crecenegocios, 2015)

- No hay diferencia con respecto a otros productos similares ya existentes.
- Los interesados adquieren los productos en volumen.
- Los consumidores se cambian de marca fácilmente o consumen en lo posterior un producto sustituto al cereal
- Tienen datos precisos, acerca de los costos, ventas de los vendedores
- Las personas encargadas de las ventas, ven una marcada reducción en los pedidos del producto.

El análisis de esta primera fuerza de Porter, consiste en reducir el poder que tiene el consumidor, sobre el producto que se está ofertando y esto se logra atrayendo un mayor número de compradores a través de estrategias o fidelizar a los primeros compradores.

Además, sugiere crear un conglomerado de estrategias necesarias, para poder negociar a la par de condiciones con los clientes y que estos tengan preferencia sobre nosotros y se vayan con la competencia.

Estas estrategias son:

- Buscar una diferencia a favor en relación con la competencia.
- Ofrecer ascendentes servicios para postventa.
- Mejorar las garantías dadas al cliente
- Incrementar las promociones
- Estar en comunicación constante con el cliente

Rivalidad Entre Competidores

La segunda fuerza de Porter, es la rivalidad que existe entre las empresas, es decir las empresas en competencia, busquen conseguir el mejor valor agregado posible, que le permita resaltar y gozar de la preferencia en ventas.

La rivalidad también es propensa a aumentar cuando las empresas se equiparan en tamaño y tecnología, siendo más factible la competencia, en igualdad de condiciones. (Crecenegocios, 2015)

Afirma que la rivalidad, que existe entre los competidores se vuelve más notoria a razón que más empresas invierten en esta área y se tienen que contender por una cantidad fija de clientes ya delimitada.

Pero también esta rivalidad suele verse aumentada cuando se dan estas condiciones:

- La demanda existente por los productos empieza a disminuir de manera notoria.
- Existe escasa diferenciación con los productos de la competencia, sin existir nada que destaque
- Se empieza a volver rutinario que los productos cada cierto tiempo disminuyan su precio.
- Consumidores se pueden cambiar con total facilidad de marca
- Costos fijos altos.
- Producto perecedero.
- Fusiones en esta industria se vuelven comunes.

A medida que se vuelve más intensa la rivalidad entre competidores, la industria va perdiendo atractivo y por lo tanto son cada vez menos las empresas interesadas en invertir en dicha área, debido a que ven complicado triunfar en la misma. (Crecenegocios, 2015)

Esto se da porque a medida que ingrese más gente menos dinero ingresara a las arcas de la compañía debida, a que varios de los clientes, por algún motivo terminaran cambiándose con la competencia, motivo por el cual lo mejor sería tener un numero bajo de empresas, para que todas vean buenos ingresos en sus arcas.

Analizar la rivalidad que existe entre competidores faculta comparar las ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y de esta manera formular destrezas que accedan superarlas. (Crecenegocios, 2015)

Las estrategias inmersas en esta segunda fuerza son:

- Aumentar calidad en los productos comercializados
- Reducir precios.
- Dotar con nuevas y variadas características innovadoras a los productos.
- Brindar más y nuevos servicios.

- Aumentar de manera gradual la publicidad.

Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

La tercera fuerza de Porter, es la entrada de nuevos competidores al sector escogido y al área o industria que se está manejando, esto es inevitable pero se debe estar preparados para no perder clientes incluso frente a una competencia agresiva y esto se lo logra con un trato excelente y personalizado hacia el usuario. (Crecenegocios, 2015)

Cabe recalcar que posicionarse en una industria no es nada sencillo, es cierto que hay unas a las que se puede ingresar con relativa facilidad, pero ingresar no es lo mismo que posicionarse, debido a las complicaciones que representan las barreras de entrada.

Algunos ejemplos de estas barreras de entradas son:

- La necesidad de conseguir ágilmente economías de escala.
- Falta de práctica.
- Fuerte nobleza del consumidor por determinadas marcas.
- Grandes necesidades de contar con un buen capital.
- Inexactitud de canales apropiados de distribución.
- Políticas reformadoras gubernamentales.
- Altos aranceles.
- Propiedad de patentes.
- Saturación de mercado.

A pesar de todas las barreras nombradas, existentes, hay instituciones, que, si logran posicionarse en corto tiempo en el mercado, debido a que cumplen ciertas condiciones por ejemplo el producto que ofrecen tiene una calidad notablemente superior a la del mercado, los precios con los que ingresan son más bajos, presentan agresivas campañas publicitarias.

Poder analizar a las nuevas empresas que desean ingresar al mercado, permite preparar una serie de estrategias, que faculten hacerle frente a la misma o en su defecto fortalecer las barreras de entrada a la industria

Estas estrategias son:

- Aumentar notablemente la calidad presente en los productos.
- Reducir precios de venta
- Acrecentar canales de ventas.
- Ofrecer superiores condiciones de ventas

Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es primordial para poder adquirir más materia prima con costos relativamente bajos con respecto a los demás y representa el cuarto poder de Porter. (Crecenegocios, 2015)

Señala el poder que tienen los proveedores, que se los tratara de suprimir, al contar con gran diversidad de ellos, para evitar depender de uno solo.

En este caso, mientras menor sea la cantidad de proveedores de la materia prima, mayor será el poder que estos posean, ya que estarán en la facultad de subir los precios, demorar las entregas, debido a que no existe quien les haga competencia.

Pero no solo la cantidad escasa de proveedores hace que estos tengan más poder de negociación, la aparición de estas particularidades también genera el mismo propósito:

- Es muy poco factible la posibilidad de cambiar de materia prima, además que son escasas.
- El costo que representa en caso de poder cambiar de una materia prima a otra es bastante oneroso.
- Las empresas efectúan las compras en bajos volúmenes.

El análisis que conlleva el poder de negociación de los proveedores, permite prepararse para poder hacerles frente y de esta manera disminuir su poder.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- En la medida de lo posible fabricar la materia prima que se va a necesitar en la industria.
- Ejecutar alianzas estratégicas con los proveedores, que permitan que los precios se reduzcan para que ambas partes salgan beneficiadas.

Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos

El quinto poder de Porter, es la amenaza de productos sustitutos, cuyo objetivo es quitarles espacio y mercado a productos de origen natural ya que sus costos de producción son relativamente altos.

La sola presencia de productos conocidos como sustitutos suele constituir un límite al precio que se alcanza cobrar por un producto, por el temor que los clientes opten por adquirir el producto sustituto, que en el caso del cereal, sería el pan. (Crecenegocios, 2015)

Indica también como afectarían los productos sustitutos a las ventas del cereal de quinua, que queremos implementar. Los productos considerados sustitutos suelen ingresar relativamente fácil a una industria cuando:

- Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- Existe escasa publicidad de los productos existentes.
- La lealtad en los consumidores es muy baja o nula
- El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores, por lo que lo pueden efectuar en cualquier momento

El análisis de la amenaza real de entrada de productos existentes, debe preparar a los empresarios de la industria en este caso del cereal, a disminuir en lo posible las ventas de este nuevo producto existente y dificultarle su entrada al mercado, por medio de una serie de estrategias a implementarse.

Algunos ejemplos de estas estrategias son:

- Aumentar la calidad de los productos existentes.
- Reducir los precios de venta al público
- Agrandar los canales de ventas.
- Desarrollar publicidad para llegar a más sectores y nichos poblacionales
- Aumentar las promociones de ventas, con el objetivo de acrecentar las ganancias.

Con la aplicación de estas estrategias se les dificultara la entrada a los productos sustitutos a la industria, siempre que se mantenga la calidad y buen trato con el cliente.

II. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

2.1 Marco legal de la empresa

Gallequink S.A, será constituida como una sociedad anónima, contará con un cincuenta por ciento de capital propio y un cincuenta por ciento apalancado, tendrá una oficina administrativa en la capital del Ecuador, como es Quito y un taller de producción en la misma provincia, debido a que en esta se da una gran producción de Quinoa.

2.1.1 Base legal

Hay que tener en cuenta que cualquier compañía, que se encuentre establecida y resida en el Ecuador, puede encajar en cualquiera sea el tipo de empresa, que la ley del país, tipifique por medio de la Ley de Compañías, lo importante es que la actividad a la que se dedique sea legal como en este caso la comercialización del cereal Quinuaka y que contribuya al fisco ecuatoriano.

2.1.2 Razón Social

El nombre o también conocido como razón social es aquello que identifica a la empresa por sobre otras, tiene que ser irrepetible, en este caso el nombre de la compañía será: Gallequink S.A. (galletas de quinoa)

2.1.3 Clases de compañía en la ley del Ecuador.

Las clases de compañías reconocidas por la constitución del Ecuador en la actualidad son las siguientes;

- Compañía en nombre colectivo
- Compañía en comandita simple
- Comandita por acciones
- Responsabilidad limitada
- Anónima
- Economía mixta

Cada una de ellas con sus respectivas particularidades como son:

Tabla 5 Clases de Compañías del Ecuador

| Empresa | Número de Socios | Capital mínimo | Responsabilidad | Razón social |
|--------------------------|-------------------------|-----------------------|--|---|
| Nombre colectivo | 2 en adelante | Ninguno | Los socios responden de manera ilimitada | Está conformado por el nombre más apellido de uno de los aportantes o la combinación de dos más la leyenda y el nombre compañía |
| Comandita simple | al menos 2 | Ninguno | Los comanditarios responden solidariamente e ilimitadamente | Está integrado por el nombre más apellido de uno de los aportantes o la combinación de dos más la leyenda |
| Comandita por acciones | al menos 2 | Ninguno | De manera ilimitada de acuerdo al monto que poseen | Está integrado por el nombre más apellido de uno de los aportantes o la combinación de dos más la leyenda S C A |
| Responsabilidad limitada | 2 en adelante | \$400 | El patrimonio será el encargado de responder a las acciones sociales | Denominación libre más la actividad que realiza |

Fuente: Elaborado por autoras

Ventajas de ser una sociedad anónima:

La empresa Gallequink s.a, decide constituirse en una sociedad anónima por las siguientes causas:

- Las acciones son factibles de adquirir ya sea por medio de una transferencia de tipo bancaria o por herencia del titular.
- La responsabilidad que adquieren los socios simplemente está limitada a sus acciones
- Los acreedores de la institución solo podrán tener derecho sobre los activos de la misma.
- Se puede conseguir capital emitiendo acciones.

2.1.4 Trámites de legislación

Es imprescindible en la constitución de la compañía, la contratación de un profesional del derecho que se encargue de los trámites judiciales y extrajudiciales, así como la inscripción de la compañía.

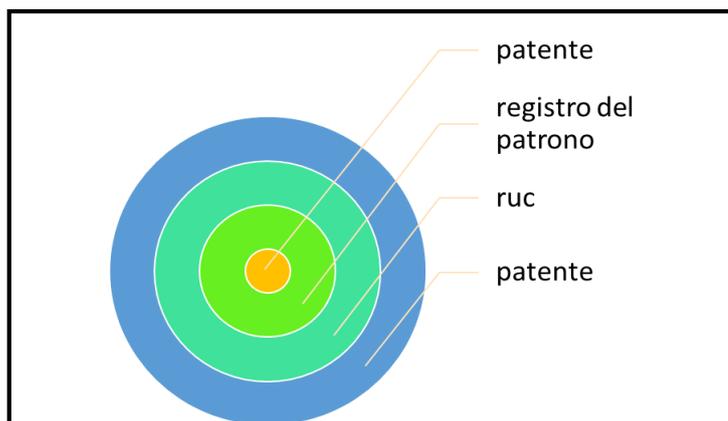
2.1.4.1 Trámites para la constitución de la compañía

- Consentimiento del nombre con el que se conocerá a la compañía
- Iniciación de la cuenta en cualquier banco de la localidad.
- Elevación a escritura pública en notaria
- Presentación escrituras
- Publicar en periódico de gran circulación
- Patente municipal
- Afiliación respectiva
- Inscribirse registro mercantil
- Conseguir RUC
- Elección directiva
- Nombramiento representante legal de Gallequink

2.1.5 Requisitos funcionamiento.

Este permiso es concedido por la Dirección provincial de salud, después de haber presentado la siguiente documentación:

Ilustración 9 Documentación necesaria



Fuente: Elaborado por autoras

2.1.6 Requisitos permiso sanitario

Este permiso se lo concede el Instituto Nacional de higiene y medicina tropical, dicho instituto, será el encargado de efectuar las pruebas mediante la comprobación del proceso de elaboración del mismo para determinar si este es apto o no para el consumo de las personas.

Cabe resaltar que este permiso otorgado por el Instituto Nacional de higiene y medicina tropical tiene una validez de diez años a partir de la fecha de la expedición del mismo.

2.1.7 Requisitos de etiqueta

Debido a que es un producto novedoso, es necesario registrarlo para obtener la patente y debe presentar lo siguiente:

Tabla 6 Requisitos etiqueta

| | |
|------------------------------|------------------------|
| Nombre producto | Forma de conservación |
| Ingredientes | Precio de venta |
| Marca comercial | Ciudad de origen |
| Identificación lote | País |
| Razón social | Tiempo máx. de consumo |
| Contenido neto | Otros |
| Número de Registro Sanitario | Fecha elaboración |

Fuente: Elaborado por autoras

2.1.8 Constitución de la república.

Hay que recordar que, en la constitución ecuatoriana, en el artículo número diecinueve manifiesta que toda persona tiene derecho a vivir en un ambiente libre de todo tipo de contaminación posible y por lo tanto la ley establecerá restricciones para que este apartado, se cumpla y de ser necesario aplicar una evaluación del impacto ambiental que en este caso produciría Gallequink S.A., pero al no ser un proceso contaminante, esto no será totalmente necesario.

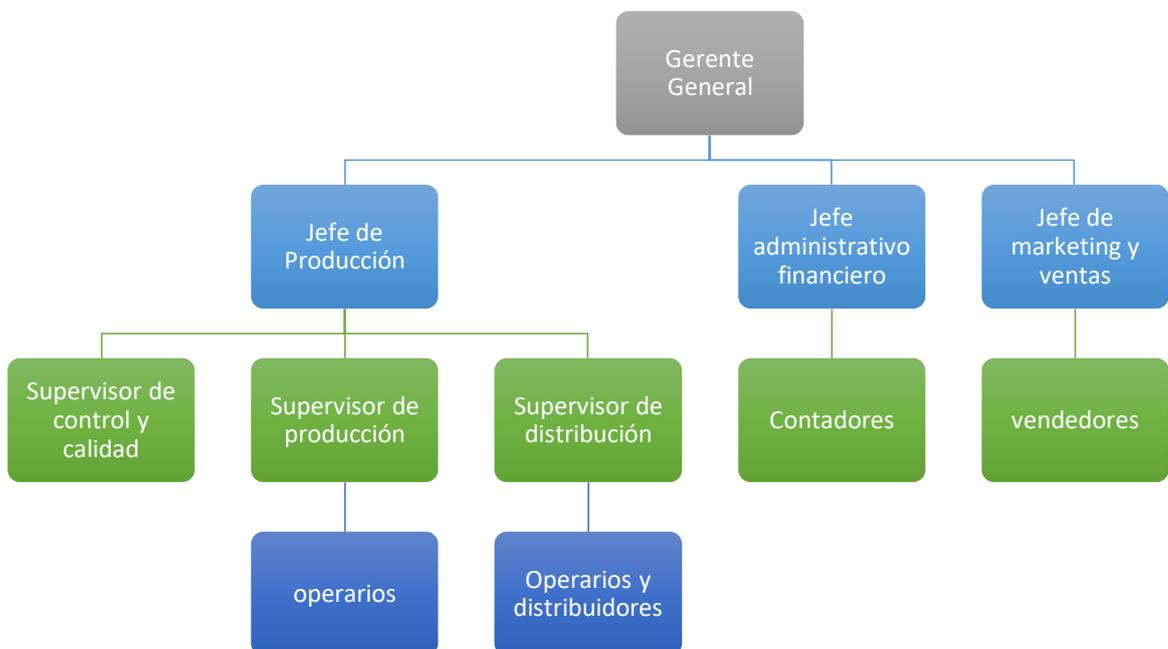
2.2 Organización

2.2.1 Organigrama

El organigrama de Gallequink estará constituido de la siguiente forma:

La primera línea de mando o también conocida como altos mandos estará conformada por el Gerente General de Gallequink, luego en los mandos medios estarán los distintos jefes de la compañía, en el área de Producción contaremos con supervisores y finalmente estarán los operarios y vendedores de la misma.

Ilustración 10 Organigrama



Fuente: Elaborado por autoras

2.2.2 Funciones y Requerimientos Personal

A continuación, se procederá a mencionar las funciones de cada puesto de trabajo de la compañía Gallequink, ubicada en la capital del Ecuador, Quito.

- Gerente General: Entre las funciones de la máxima autoridad de Gallequink, están las de dirigir, coordinar y analizar todas y cada una de las estrategias, propuestas por las diferentes secciones de trabajo y alinearlas de acuerdo a los objetivos que persigue la institución.
- Jefe de operaciones: Este deberá conocer a cabalidad, todo el funcionamiento del proceso de producción de la compañía, la utilización de la maquinaria, para así de esta forma poder capacitar cuando el caso lo requiera a los operarios de la compañía. Además, estará a su cargo el proceso de producción y el abastecimiento constante de materia prima para el funcionamiento de la compañía.
- Jefe administrativo y financiero: Estará a cargo de elaborar el plan financiero que requiere la compañía Gallequink año tras año, donde estarán los presupuestos estimados de cada área de la misma. También se encargará del proceso de selección y posterior reclutamiento del nuevo talento humano de la compañía y cuando el caso lo amerite llevar a efecto las distintas capacitaciones y evaluaciones del desempeño a todo el personal.
- Jefe comercial y de marketing: Su función será la de elaborar un plan de marketing, donde consten las estrategias idóneas que permitan aumentar las ganancias y rentabilidad de Gallequink. También constarán entre sus funciones capacitar de manera eficiente a los nuevos vendedores y una retroalimentación del proceso de venta a los de planta. Finalmente, deberá establecer sólidas relaciones comerciales con los proveedores incluso los distribuidores.
- Supervisor de control de calidad: Este a su vez se encargará de vigilar que todos los procesos de control de calidad se lleven a cabo en la empresa bajo estrictas normas de seguridad.
- Supervisor de producción: Esta encargado que los procesos de producción funcionen de manera óptima sin presentar falla alguna que pueda significar algún perjuicio para la empresa.

- Supervisor de distribución: Es el encargado del proceso de distribución se lleven a cabo de buena forma respetando todos los demás procesos
- Operarios de planta: Estarán encargados de preparar la materia prima, maniobrar la maquinaria de cada proceso empaquetar el producto y finalmente despacharlo.
- Contador: este tendrá la misión de llevar un control de todos los procesos contables que se realicen en Gallequink y el encargado de efectuar las remuneraciones al personal.
- Vendedor: este deberá conocer todo el proceso de elaboración del producto y estará además encargado del proceso de inducción de compra del mismo.

2.3 Misión

Elaborar y proveer cereales a base de quinua, amaranto y avena con la más alta calidad y un gran valor nutricional, para de esta forma superar las exigencias y expectativas de los consumidores, teniendo una innovación constante de los productos, lo que permitirá ingresar al mercado una alternativa saludable de alimentación a un precio accesible.

2.4 Visión

En los siguientes cinco años, seremos la empresa de venta de cereales, con mayor proyección dentro del mercado nacional ecuatoriano, ofreciendo productos de alta calidad y una gran variedad de productos, que nos permitirán sobrepasar las expectativas de los clientes más exigentes y nos posicionarán como una de las mejores marcas a nivel nacional.

2.5 Valores corporativos.

Los principales valores corporativos que predominan en Gallequink S.A.son:

- Responsabilidad
- Ética
- Productividad
- Limpieza
- Servicio al cliente

La principal responsabilidad dentro de la compañía, será para con el cliente, al cual se le brindará siempre un servicio de calidad, con productos frescos y nutritivos.

La ética de quienes conforman la empresa es siempre con un espíritu humilde, honrado, trabajador, sin distinción de posición, sueldo o educación entre los miembros de la empresa Gallequink S.A.

La productividad se basa en la optimización que tienen todos los miembros de la empresa de cuidar los recursos con los que cuentan, para sus tareas diarias indistintamente del puesto. La limpieza que prima en Gallequink S.A, es una limpieza no solo física y de aspecto exterior sino general y en todos los aspectos.

Servicio al cliente, es el motivo de ser de la compañía y se le debe brindar el mejor trato posible, para que este se convierta en un cliente histórico de la compañía al brindarle servicio personalizado y de calidad.

III. INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 Problema de Investigacion de Mercados

El problema de la presente investigación de mercados es: “se debe o no introducir al mercado ecuatoriano el Producto Mix de cereales Quinuaka alto en proteína y fibra, como alternativa de alimentación saludable para jóvenes de 18 a 35 años en la ciudad de Quito.

3.2 Objetivos del Estudio de Mercado

Objetivo General.- Identificar las características relevantes que debe tener el mix de cereales de acuerdo a los gustos y preferencias del segmento objetivo para desarrollar un plan de marketing efectivo.

Objetivo Específico.- Determinar la frecuencia de compra de cereales en la ciudad de Quito para identificar el nivel de consumo.

Objetivo Específico.- Identificar las características del producto que más aprecian los consumidores de cereales en el momento de la compra para diseñar el producto acorde a sus gustos y preferencias.

Objetivo Específico.- Conocer los precios actuales de los productos competidores que tienen mayor aceptación en el mercado para tener una referencia antes de definir precios.

Objetivo Específico.- Identificar cuánto está dispuesto a pagar el público objetivo por el Producto "Cereal Quinuaka", y con ello establecer un precio ideal para la venta del mismo.

Objetivo Específico.- Identificar la frecuencia de consumo de los compradores potenciales para determinar la aceptación del producto.

Objetivo Específico.- Identificar cuál es el factor que incide en la decisión de compra de cereales saludables.

Ilustración 11 Diseño de la Investigación



Fuente: Elaborado por autoras

La metodología de esta investigación para la recolección de datos será mediante dos fases la primera fase es la Investigación exploratoria y la segunda fase es mediante la Investigación Concluyente.

3.3 Metodología Propuesta para Investigación Exploratoria

Para lograr cumplir con los objetivos de la presente Investigación de mercado se utilizarán 2 tipos de herramientas que permitirán la recolección de datos será mediante dos fases la primera fase es la Investigación exploratoria y la segunda fase es mediante la Investigación Concluyente.

Metodología propuesta para Investigación recaudar la información necesaria: Método Cualitativo y Método Cuantitativo.

Método cualitativo. Investigación exploratoria: “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento” (Morales, 2012).

a través de esta herramienta podemos recopilar datos a fin de tener una visión global del comportamiento del mercado, conocer la situación actual, identificar el problema, en este método se utiliza las entrevistas a profundidad dirigidas también a un grupo de personas identificados con el mismo perfil del mercado meta definido, en donde se estructurarán preguntas abiertas que buscan obtener la mayor cantidad de información posible respecto a la aceptación de un producto como el del “Mix de Cereales”.

Adicionalmente esta metodología de investigación cualitativa permitirá evaluar las siguientes variables relevantes para el Plan de Marketing:

- Factores de Compra: Lo que se constituye en la razón o motivación de compra para el cliente, es decir, conocer lo que su mente le incita a escoger entre un producto determinado u otro, con esta información se definirá la estrategia de marketing y la propuesta de diferenciación.
- Presentación del Producto: Indagar en las preferencias del consumidor respecto a la textura, sabor, y empaque del producto.
- Hábitos de consumo: Con esto se averiguará cuál es la frecuencia con la que consume productos como el cereal, y con qué suele acompañarlos decidir la venta de promociones o mix de productos.
- Precio: Se obtendrá información de precios de los competidores y establecer un rango de precio al que se podría vender el producto.
- Canales de Distribución: Identificar principales canales de distribución del producto por ejemplo en cuales, de los principales Supermercados, tiendas naturistas les gustaría adquirir el producto en la ciudad de Quito.

Método cuantitativo.- La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y

entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectuales a una población mayor. (SIS, 2018)

Por otro lado, la investigación cualitativa es generalmente más explicativa, un tipo de investigación que depende de la recopilación de datos verbales, de conducta u observaciones que pueden interpretarse de una forma subjetiva. Tiene un largo alcance y suele usarse para explorar las causas de problemas potenciales que puedan existir. La investigación cualitativa suele proveer una visión sobre varios aspectos de un problema de marketing. Suele preceder o conducirse tras la investigación cuantitativa, en función de los objetivos del estudio. (SIS, 2018)

La Metodología que se aplicará en la investigación exploratoria cuantitativa será a través de fuentes de información secundarias: Bibliografía y Base de datos del INEC, que son de rápido acceso que al estar disponibles permiten orientar esfuerzos hacia otros aspectos de la investigación.

3.4 Metodología de Investigación Concluyente.

Se utilizara el diseño de investigación concluyente: a través de la Investigación Descriptiva por el método de encuestas a un grupo de personas para poder analizar los gustos y preferencias de los consumidores es decir, nos va a proporcionar una idea clara del grupo de consumidores, vendedores o empresas relacionadas al segmento definido como grupo de jóvenes universitarios y jóvenes profesionales, por medio de un diseño transversal Simple, a través de una muestra representativa de encuestados se obtiene la información acerca de las opiniones y características que prefieren los consumidores de alimentos saludables.

Por medio de la investigación de mercados se podrá determinar la demanda y precio optimo del producto para su comercialización y también servirá para la estimación de costos y gastos que requiere como inversión el proyecto, para lo cual se realizará un análisis y evaluación financiera de la rentabilidad del proyecto.

El análisis de resultados se realizará utilizando el programa estadístico SPSS. El análisis que se desarrollará será univariado. Se determinará el método en función de las escalas de medición que utilicen las variables de estudio.

Las encuestas se realizarán utilizando el muestreo aleatorio, tomando en consideración los datos obtenidos de las fuentes secundarias. El muestreo se lo realizará a jóvenes entre 18 a 35 años de la ciudad de Quito.

Por medio de estos procedimientos ayudaran a despejar la mayoría de interrogantes, que se tienen al respecto al producto, que se pretende lanzar y a los gustos del potencial mercado del mismo.

3.5 Técnicas de recolección de datos.

Las principales técnicas utilizadas comúnmente para la recolección de datos son:

- encuestas
- entrevistas
- observación directa

Entre las técnicas de recolección de datos que se van a utilizar en la presente investigación tenemos la observación directa, entrevistas y encuestas para determinar de esta manera cuál será la acogida que tendrá en la ciudad de Quito, el producto que se pretende implementar y así mismo determinar la factibilidad del mismo.

Observación directa: La observación es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, o sea, en sentido amplio, el experimento, el proceso de someter conductas de algunas cosas o condiciones manipuladas de acuerdo a ciertos principios para llevar a cabo la observación. (Ruiz Medina, 2012)

La observación directa es aquella en la que el investigador mira detenidamente problema para poder determinar la problemática, acerca del tema que se está investigando y así de esta manera contar con una fuente fidedigna que permita obtener un punto de vista imparcial y objetivo acerca de la misma.

Investigación de campo: La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (Martins & Palella, 2013)

En la investigación de campo el encargado de llevar a efecto la investigación se traslada al lugar donde se está desarrollando la problemática, para así comprobar por sí mismo, que es lo que está sucediendo con respecto al tema investigado y determinar las posibles soluciones o acciones a implementarse en el transcurso del desarrollo de la misma

Encuesta: Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos, utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (Naresk, 2018)

La técnica de la encuesta en la investigación tiene varios propósitos, pero entre los principales está conocer de manera directa la opinión de los encuestados acerca de la problemática que se está investigando o sobre lo que se pretende investigar

3.6 Determinación del marco muestral.

Para determinar el marco muestral, de la investigación, hay que tener en cuenta los siguientes ítems:

- La población denominada meta se efectuó con los individuos, que reúnen todas las características que exige mercado meta al que van dirigidos los cereales de Quinuaka y son ellos, quienes pueden darnos la información objeto de este estudio. Adicionalmente, para ello se deben definir los elementos, unidades de muestreo, ubicación geográfica y tiempo sobre los cuales se enmarcará la encuesta a realizar.
- Elemento: Básicamente es sobre quien se realiza el estudio, es el objeto de estudio, que para esta investigación son las personas de cualquier género que vivan en la ciudad de Quito, y sean mayores de diecisiete años, además deben consumir cereal.
- Unidad de muestreo: Forma la unidad mínima de observación sobre una población o universo, es decir, la unidad que constituye el elemento de la población; por lo tanto, la unidad de muestreo es el mismo elemento.
- Ubicación geográfica: Se realizarán las encuestas en diferentes partes de la ciudad de Quito
- Tiempo estimado de recolección: el tiempo que tomara realizar las encuesta y la entrevista es de aproximadamente una semana.
- Marco muestral: Por razones estadísticas, se encuestarán a trescientas ochenta y cuatro personas.

3.7 Definición del tamaño de la muestra.

Para poder definir la muestra hay que tener en cuenta lo siguiente:

Unidad muestra

- Localización: ciudad Quito
- Género: indiferente
- Edad: de diecisiete años en adelante
- Intereses:

Alimentos saludables

Alimentos orgánicos

Alimentos artesanales

Postres y dulces

Basado en esto, se puede establecer que el mercado objetivo en la ciudad de Quito, es trecientas treinta mil ciento ocho personas.

Para poder definir el tamaño de la muestra se tomará en cuenta la cantidad de personas que ahí habitan según el censo de población y vivienda del año 2010, donde da un total de trescientos treinta mil ciento ocho personas.

Tabla 7 Población de Quito

| Población | Cantidad |
|---|----------|
| de doce a diecisiete años | 163.413 |
| de dieciocho a veinticuatro años | 209.210 |
| de veinte y cinco a sesenta y cuatro años | 634.765 |
| de sesenta y cinco en adelante | 85.918 |

Fuente: INEC

Fuente: Elaborado por autoras

Como el cereal, no es un producto consumido por igual en todas las clases socio económicas, debido a su precio, la investigación se centrará en la clase socio económica media y alta y a continuación se mostrarán el número de hogares de acuerdo a su clase social en la ciudad de Quito

Tabla 8 Ingresos por familia

| cantidad de casas | Porcentaje | No. de familias |
|--|------------|-----------------|
| familias con ingreso bajo | 22% | 79.302 |
| familias con ingreso medio bajo | 43% | 158.602 |
| familias con ingreso medio | 28% | 103.276 |
| familias con ingreso alto y medio alto | 7% | 27.663 |

Fuente: INEC

Fuente: Elaborado por utoras

En la presente tabla, se muestra la población de Quito, por ingresos y por edades, que fue elaborada, gracias a la información disponible en las tablas anteriores.

Tabla 9 Población de Quito por ingresos y por edades

| Rango de población | Gente con ingreso bajo | Gente con ingreso medio – bajo | Gente con ingreso alto |
|---------------------|------------------------|--------------------------------|------------------------|
| 18 años - 24 años | 44.981 | 89.960 | 15.690 |
| 25 años - 64 años | 136.476 | 272.948 | 47.606 |
| 65 años en adelante | 18.473 | 36.944 | 6.443 |

Fuente: INEC

Fuente: Elaborado por Autoras

3.8 Segmentación del mercado

La totalidad de personas que serían el universo de la muestra es de ciento treinta dos mil doscientos setenta y ocho

Tabla 10 Significado de la formula usada

| | |
|---|--------------------------------|
| Z | Nivel confianza |
| P | Población con atributo deseado |
| Q | Población sin atributo deseado |

| | |
|---|--------------------------------------|
| E | Error de estimación máximo permitido |
| N | Tamaño muestra |

Fuente: Elaborado por Autoras

Tabla 11 Valores de la formula

| | |
|---|---------|
| Z | 1,96 |
| P | 50% |
| Q | 50% |
| E | 5% |
| N | 132.278 |

Fuente: Elaborado por autoras

Desarrollo.

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

$$n = \frac{0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2} \cdot (1,96)^2$$

$$n = \frac{0,25}{0,0025} \cdot (3,8416)$$

$$n = 100 \cdot (3,8416)$$

$$n = 384$$

El tamaño de la muestra de la presente investigación es de trescientas ochenta y cuatro personas, que habitan en la ciudad capital Quito.

3.9 Trabajo de campo, alcance geográfico, días de duración

El alcance geográfico, presente en el proceso de recolección de los datos necesarios, será en Quito, debido a la colaboración de la gente, al momento de encuestarlos, las mismas tuvieron una duración de cinco días y se necesitó de dos días para ingresar los datos en el programa Spss y hacer el análisis respectivo.

Para efectuar este trabajo, el investigador deberá establecer claramente las características que deben poseer los encuestados entre las que constan las siguientes:

- Sociables
- Comunicativos
- Pacientes
- Tener comprensión lectora

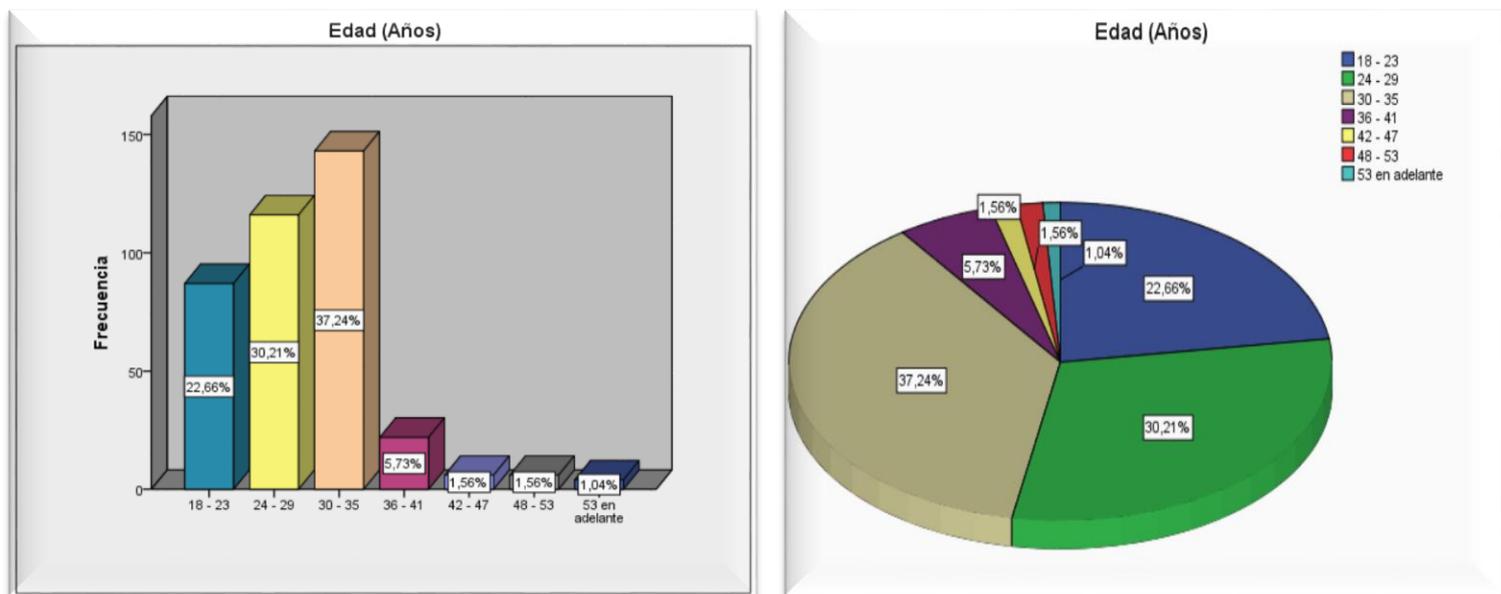
Resultados Obtenidos De La Encuesta (Anexo 1)

Tabla 12 Datos de clasificación por edades (años)

| | | Edad (Años) | | | |
|--------|----------------|-------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | 18 - 23 | 87 | 22,7 | 22,7 | 22,7 |
| | 24 - 29 | 116 | 30,2 | 30,2 | 52,9 |
| | 30 - 35 | 143 | 37,2 | 37,2 | 90,1 |
| | 36 - 41 | 22 | 5,7 | 5,7 | 95,8 |
| | 42 - 47 | 6 | 1,6 | 1,6 | 97,4 |
| | 48 - 53 | 6 | 1,6 | 1,6 | 99,0 |
| | 53 en adelante | 4 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras.

Ilustración 12 Clasificación por edades



Fuente: Elaborado por autoras.

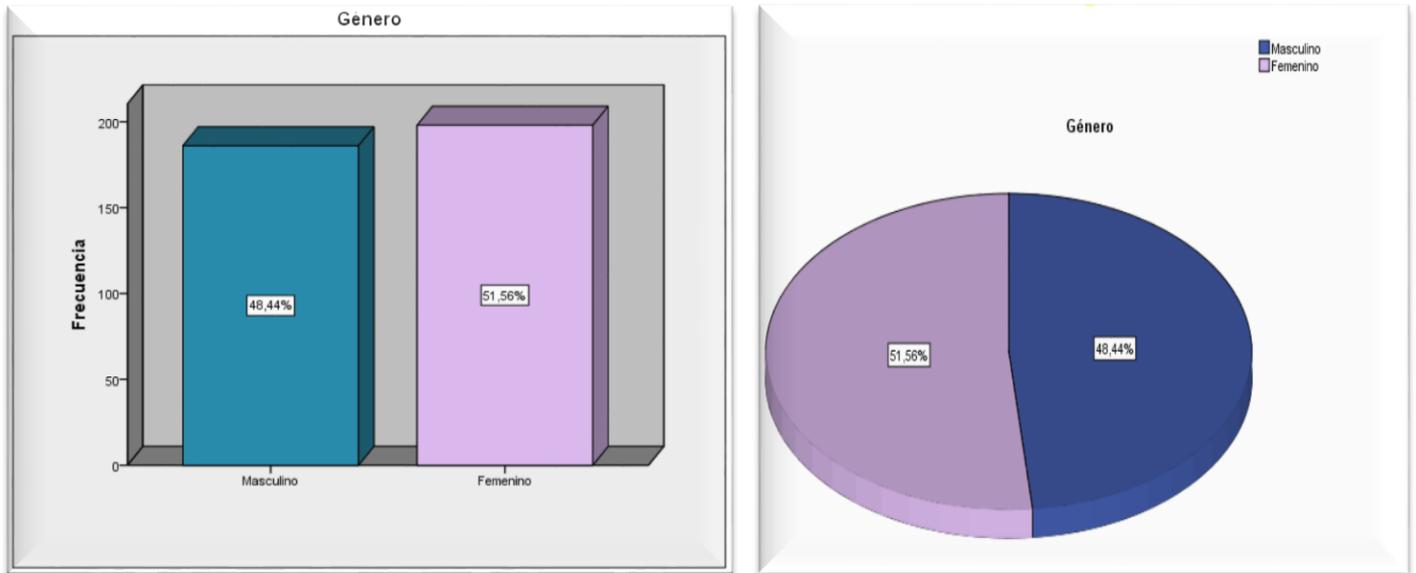
Estos resultados corresponden a la primera variable de nuestra encuesta, la edad. La preferencia en el consumo de cereales tiene un mayor porcentaje en edades desde los 18 años hasta los 35 años sumando un total del 90,1% de los encuestados.

Tabla 13 Clasificación por género

| Genero | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Masculino | 186 | 48,4 | 48,4 | 48,4 |
| | Femenino | 198 | 51,6 | 51,6 | 100,0 |
| Total | | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras.

Ilustración 13 Clasificación por género



Fuente: Elaborado por autoras.

En lo que respecta al Género, la tabla de frecuencias indica que existe casi una misma proporción entre los hombres y mujeres que conforman la totalidad de la muestra, el resultado es positivo ya que por el género no parcializan los resultados.

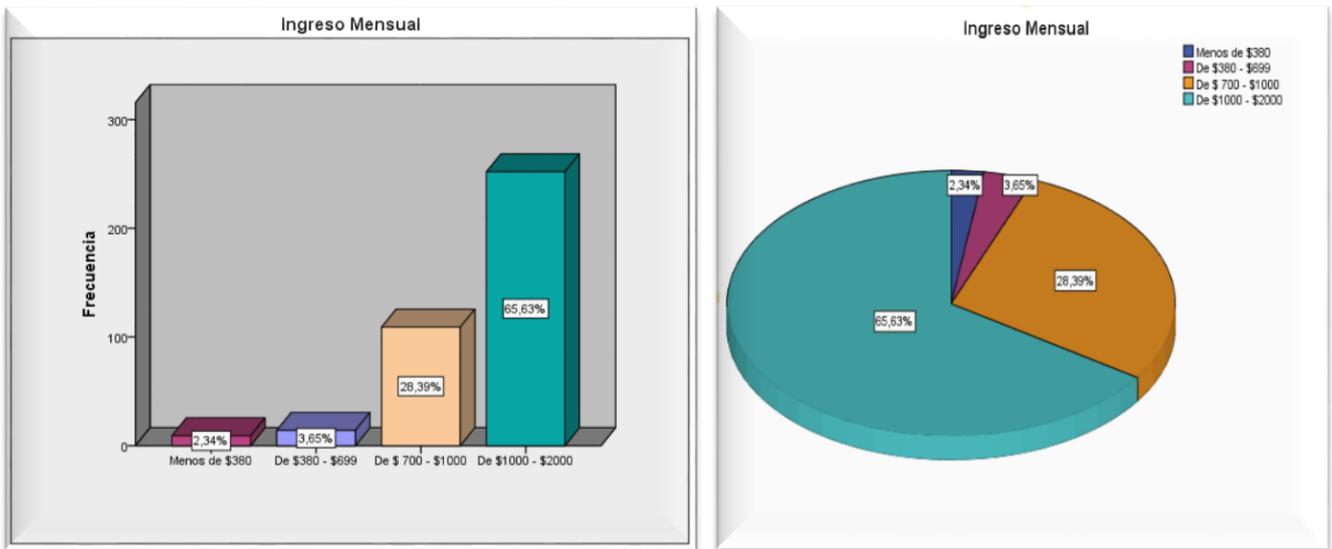
INGRESO MENSUAL

Tabla 14 Clasificación ingreso mensual

| | | Ingreso Mensual | | | |
|--------|--------------------|-----------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Menos de \$380 | 9 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| | De \$380 - \$699 | 14 | 3,6 | 3,6 | 6,0 |
| | De \$ 700 - \$1000 | 109 | 28,4 | 28,4 | 34,4 |
| | De \$1000 - \$2000 | 252 | 65,6 | 65,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras.

Ilustración 14 Clasificación por ingreso mensual



Fuente: Elaborado por autoras.

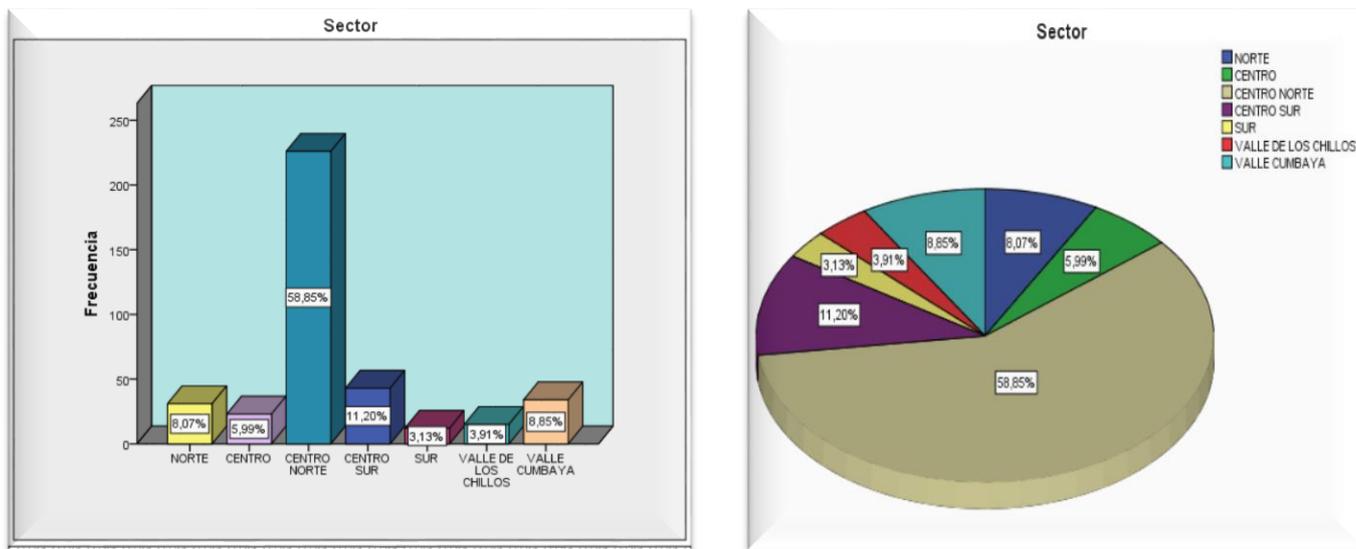
Como se puede observar el ingreso de mayor porcentaje de los encuestados tiene clase media, clase media alta

Tabla 15 Sector donde viven

| Sector | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | NORTE | 31 | 8,1 | 8,1 | 8,1 |
| | CENTRO | 23 | 6,0 | 6,0 | 14,1 |
| | CENTRO NORTE | 226 | 58,9 | 58,9 | 72,9 |
| | CENTRO SUR | 43 | 11,2 | 11,2 | 84,1 |
| | SUR | 12 | 3,1 | 3,1 | 87,2 |
| | VALLE DE LOS CHILLOS | 15 | 3,9 | 3,9 | 91,1 |
| | VALLE CUMBAYA | 34 | 8,9 | 8,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras.

Ilustración 15 Clasificación sector donde viven



Fuente: Elaborado por autoras.

La mayor parte de los encuestados 58,9 % viven en el sector centro norte de la ciudad de Quito como se puede observar tanto en el gráfico de barras como en el circular es decir hay una mayor concentración de demanda en ese sector de la ciudad.

CARACTERÍSTICA Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

P1.- Marque con una X el tipo de cereal de acuerdo a su presentación y textura que usted con mayor frecuencia consume en su dieta diaria. Seleccione una sola respuesta.

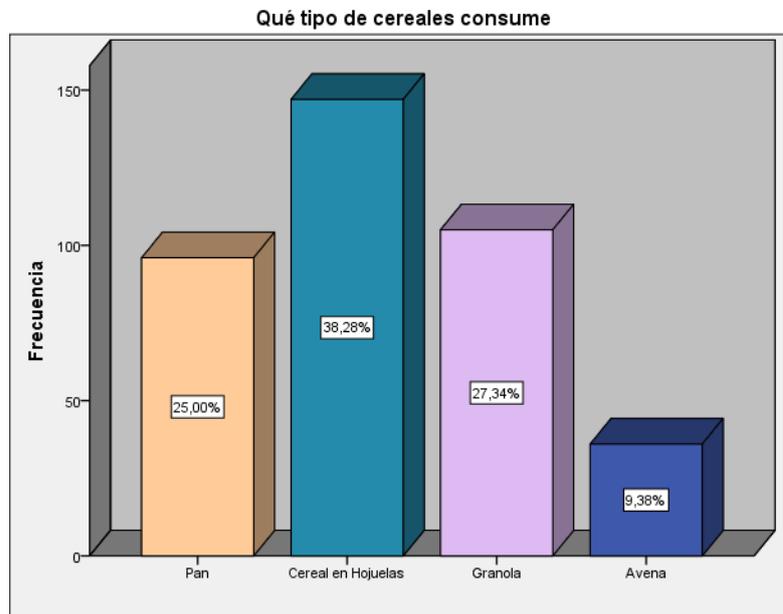
Tabla 16 Tipo de cereal que consume.

| Qué tipo de cereales consume | | | | | |
|------------------------------|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| → | Válido | | | | |
| | Pan | 96 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | Cereal en Hojuelas | 147 | 38,3 | 38,3 | 63,3 |
| | Granola | 105 | 27,3 | 27,3 | 90,6 |
| | Avena | 36 | 9,4 | 9,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras.

En la pregunta donde se consultó a trescientos ochenta y cuatro personas, que conformaron la muestra seleccionada, se pudo comprobar que el 38,30% de los mismos, consumen cereales en hojuelas, seguidos del 27,30% que consume granola y el de menor consumo es la avena con el 9,40% de las preferencias.

Ilustración 16 Tipo de cereal que se consume



Fuente: Elaborado por autoras.

Como podemos ver en el gráfico, el cereal, que más se consume es el de hojuelas, seguido de la granola luego por el pan y en último lugar la avena.

HABITO DE CONSUMO

P2.- ¿Marque con una X, cuantas veces a la semana aproximadamente usted consume cereales? Seleccione una sola respuesta.

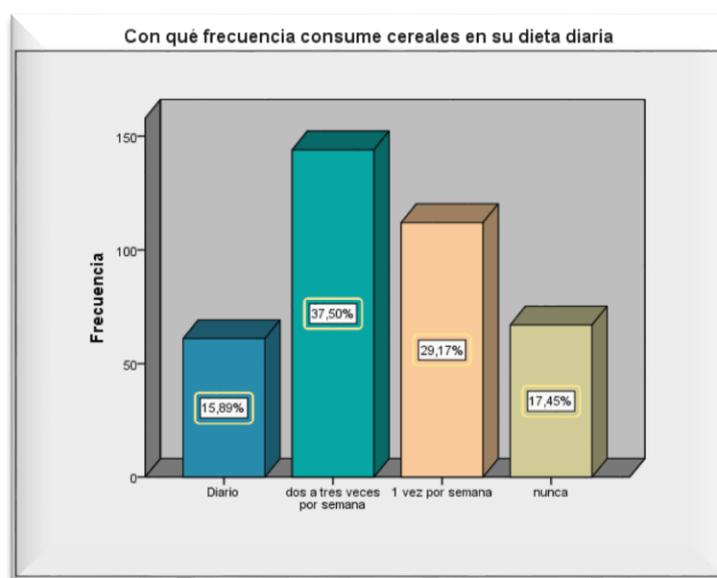
Tabla 17 Frecuencia de consumo

| Con qué frecuencia consume cereales en su dieta diaria | | | | | |
|--|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Diario | 61 | 15,9 | 15,9 | 15,9 |
| | dos a tres veces por semana | 144 | 37,5 | 37,5 | 53,4 |
| | 1 vez por semana | 112 | 29,2 | 29,2 | 82,6 |
| | nunca | 67 | 17,4 | 17,4 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras

En la pregunta donde se le interroga al encuestado sobre cuantas veces consume cereal en una semana, el mayor porcentaje, lo tienen aquellos que consumen de dos a tres veces por semana con un 37,50% de las preferencias, seguidos de cerca por aquellos que consumen una vez a la semana con un 29,20%, los que consumen a diario apenas representan el 15,90%, es decir queda un largo camino por recorrer para lograr que el cereal sea el desayuno habitual de todos los días en los habitantes de la capital ecuatoriana.

Ilustración 17 Frecuencia de consumo de cereales



Fuente: Elaborado por autoras

En el gráfico, se puede notar que la preferencia de los consumidores encuestados, en su mayor parte se inclinan por consumir cereal de dos a tres veces por semana, con casi el 37 por ciento y de ahí le sigue tan solo un día a la semana con una diferencia pequeña de apenas el 8,3 por ciento, también se da una mínima diferencia con las personas que no consumen nunca cereal del 15 por ciento lo hace a diario.

HÁBITO DE CONSUMO

P3.- ¿En qué ocasión del día consume cereales?, Puede usted seleccionar más de una opción

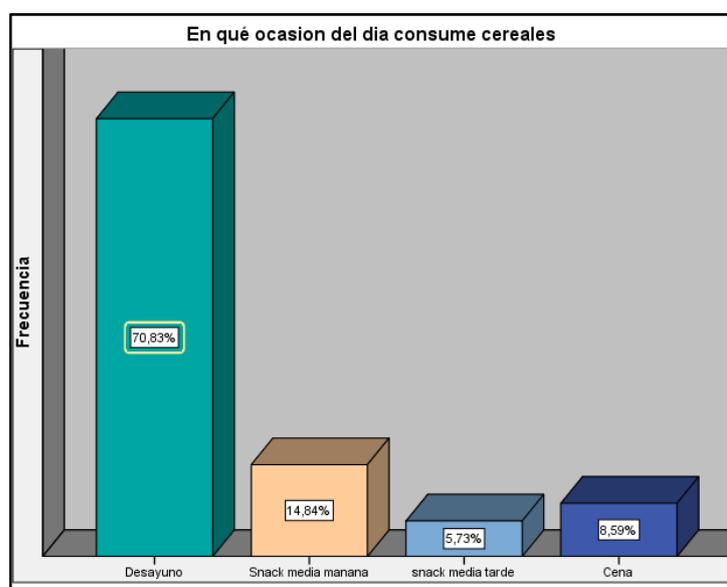
Tabla 18 Horario de consumo

| En qué ocasión del día consume cereales | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Desayuno | 272 | 70,8 | 70,8 | 70,8 |
| | Snack media mañana | 57 | 14,8 | 14,8 | 85,7 |
| | snack media tarde | 22 | 5,7 | 5,7 | 91,4 |
| | Cena | 33 | 8,6 | 8,6 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras

Las personas en el país, por tradición, están acostumbradas a consumir el cereal como parte del desayuno y esto quedó demostrado ya que el 70,80% de las personas manifestaron comer el cereal en este horario, en segundo lugar en la cena con el 8,6% de las preferencias, los que consumían a media tarde fueron los que menos porcentaje tenían con el 5,70%.

Ilustración 18 Horario de Consumo



Fuente: Elaborado por autoras

Se puede notar en el gráfico que hay una diferencia más que notable en el horario en que las personas consumen cereal, sacando una gran diferencia con más del 60 por ciento de las preferencias las personas que lo hacen en el horario del desayuno, de ahí le siguen los que lo hacen en la cena con un porcentaje apenas superior al 9 por ciento y el restante se lo reparte entre los que los consumen a media mañana y a media tarde.

P4.- ¿Con cuál de las siguientes opciones preferiría usted acompañar sus cereales? Por favor, marque una sola respuesta.

Tabla 19 Preferencia de acompañamiento

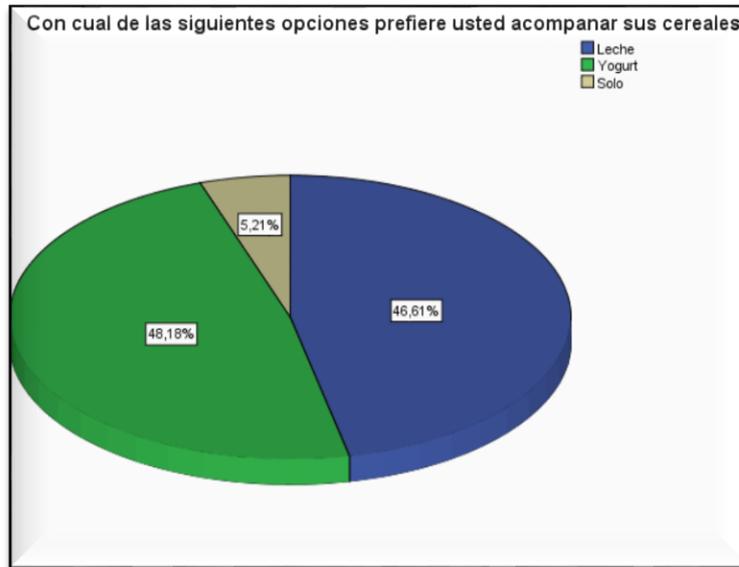
Con cual de las siguientes opciones prefiere usted acompañar sus cereales

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Leche | 179 | 46,6 | 46,6 | 46,6 |
| | Yogurt | 185 | 48,2 | 48,2 | 94,8 |
| | Solo | 20 | 5,2 | 5,2 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras

En la pregunta en que se consulta a las personas, con que le gusta acompañar el yogurt, hay dos tendencias, que despuntan una es con leche y tienen un 46,6% de las preferencias y la opción con yogurt que acaparo el 48,20% de la misma, siendo apenas el 5,2% del total que prefieren consumirlo sin nada que los acompañe.

Ilustración 19 Preferencia de acompañamiento



Fuente: Elaborado por autoras

En lo que respecta a preferencia de acompañamiento en el gráfico podemos notar que con un porcentaje superior al 48 por ciento la opción de acompañar al cereal con Yogurt es la favorita de los encuestados de ahí con un dos por ciento menos de preferencia le siguen los que lo desean acompañado con leche y a menos del 6 por ciento les agrada consumirlo solo.

P5.- ¿Según su preferencia, en qué textura preferiría su cereal?

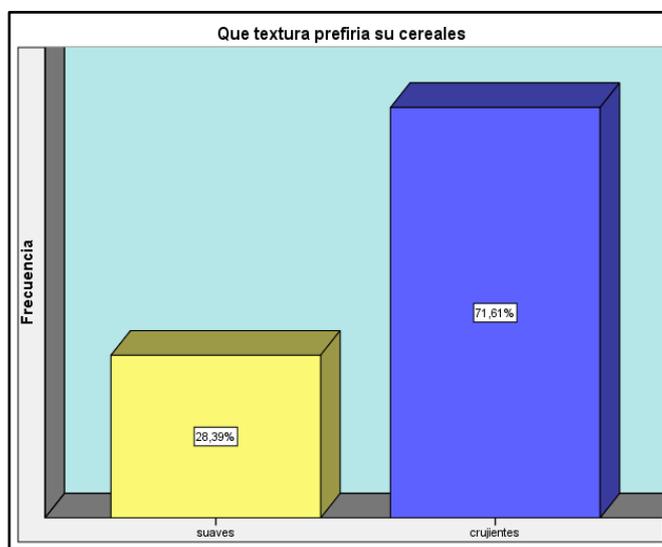
Tabla 20 Preferencia de consistencia

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido suaves | 109 | 28,4 | 28,4 | 28,4 |
| crujientes | 275 | 71,6 | 71,6 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras

En lo que se refiere a preferencia de consistencia, se les dio dos opciones a las personas que se encuestó y los resultados fueron, con el 71,61% de las preferencias, lo prefieren crujientes, y el 28,39% lo prefieren suave.

Ilustración 20 Preferencia de consistencia



Fuente: Elaborado por autoras

SECCION B: PRECIO DEL PRODUCTO

P6.- Marque con una X, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el mix de cereales en presentación de 90 gramos? Por favor, Marque una sola respuesta. ESCALA NOMINAL

Tabla 21 Valor a pagar

Cuanto esta dispuesto a pagar por el mix de cereales de 90 gramos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 50 centavos | 68 | 17,7 | 17,7 | 17,7 |
| 75 centavos | 150 | 39,1 | 39,1 | 56,8 |
| Un dólar | 166 | 43,2 | 43,2 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras

En la pregunta de cuanto estarían dispuestos a pagar por el cereal que contiene noventa gramos, las respuestas fueron muy similares en cuanto a porcentaje mientras el 17,7% manifestó estar dispuesto a pagar cincuenta centavos, el 39,10% dijo que solo pagarían setenta y cinco centavos por el cereal y el 43,2 dijo poder pagar un dólar siempre y cuando sea un buen producto.

Ilustración 21 Valor a pagar



Fuente: Elaborado por autoras

En lo que respecta a la cantidad que se está dispuesto a cancelar como se puede notar en el gráfico, las opiniones estuvieron muy divididas aunque las personas que desean pagar hasta un máximo de un dólar por producto se impusieron con un cuarenta y tres por ciento, pero la diferencia entre los que desean cancelar cincuenta centavos y las que desean pagar un dólar es de apenas de cuatro por ciento, siendo sus resultados de los encuestados, notando que no hay mucha diferencia con la opción que se impuso.

P7.- Marque con una X, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el mix de cereales en presentación de 500 gramos? Por favor, Marque una sola respuesta. ESCALA NOMINAL.

Tabla 22 Precio

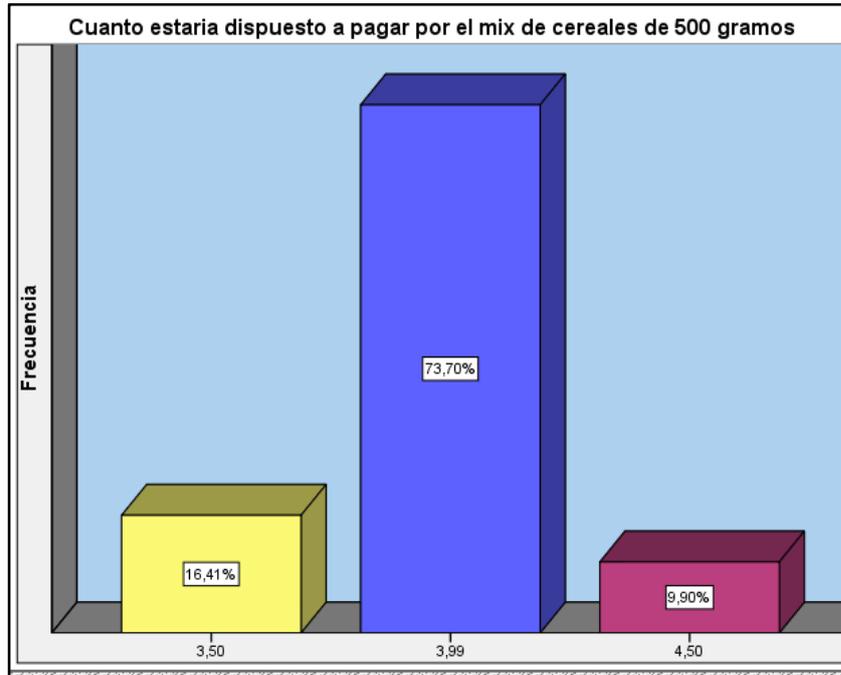
Cuanto estaría dispuesto a pagar por el mix de cereales de 500 gramos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido 3,50 | 63 | 16,4 | 16,4 | 16,4 |
| 3,99 | 283 | 73,7 | 73,7 | 90,1 |
| 4,50 | 38 | 9,9 | 9,9 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras

En lo que respecta a cuanto estarían dispuestos a cancelar las personas por una presentación de quinientos gramos, más de la mitad de los encuestados, es decir el 73,70%, dijo que pagaría tres dólares con noventa y nueve, el 16,4% dijo poder pagar hasta tres dólares con cincuenta centavos y solo el 9,9% dijo estar dispuesto a pagar cuatro dólares con cincuenta centavos por la presentación de quinientos gramos de cereal.

Ilustración 22 Precio



Fuente: Elaborado por autoras

En una pregunta similar pero donde el tamaño del envase es de quinientos gramos, si existió diferencia entre los porcentajes que obtuvieron las opciones propuestas y con un porcentaje superior al setenta por ciento la opción de pagar hasta tres dólares con noventa y nueve centavos por el producto se terminó por imponer, seguido pero a una buena distancia por la opción de hasta tres dólares con cincuenta centavos con el treinta y cuatro por ciento y apenas el nuevo por ciento dijo poder cancelar hasta cuatro dólares con cincuenta centavos.

FACTOR DE COMPRA.

P8.- ¿Si en el mercado hubiera un producto cuyo aporte nutricional reemplace a una comida en el día estaría usted dispuesto a comprarlo? Por favor, Marque una sola respuesta.

Tabla 23 Decisión de compra

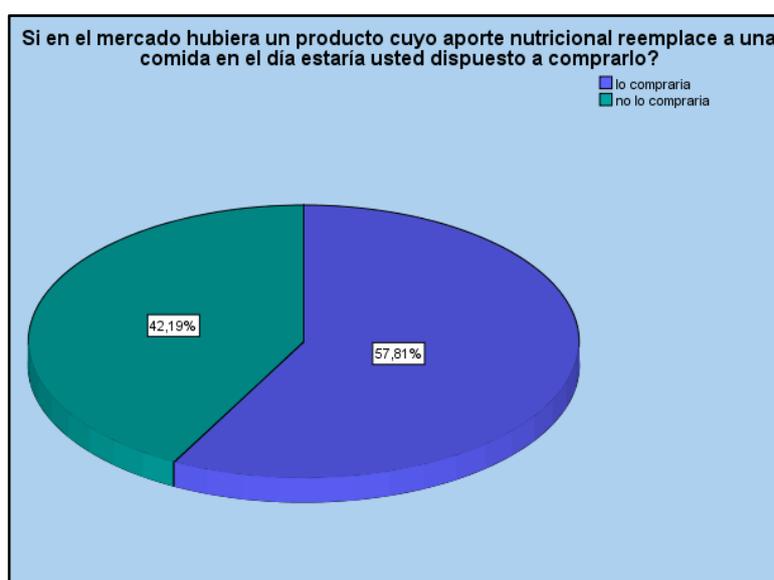
Si en el mercado hubiera un producto cuyo aporte nutricional reemplace a una comida en el día estaría usted dispuesto a comprarlo?

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido lo compraría | 222 | 57,8 | 57,8 | 57,8 |
| no lo compraría | 162 | 42,2 | 42,2 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras

En la pregunta que dice, si en el mercado nacional, existiera un producto con el suficiente valor nutricional para reemplazar una comida, lo compraría, el 57,81% manifestó que si le llamaría la atención comprarlo, pero el 42,19%, se mantuvo en la decisión de no estar dispuesto a comprarlo.

Ilustración 23 Decisión de Compra



Fuente: Elaborado por autoras

De acuerdo a lo que indica el grafico, donde se consulta a las personas si comprarían un producto cuyo valor nutricional sería similar al de una de las tres comidas diarias el cincuenta y ocho por ciento de los encuestados afirmo, que si lo compraría y solo el cuarenta y dos por ciento no está dispuesta a hacerlo.

P9.- Usted consumiría cereal Quinuaka, sabiendo que su valor nutricional es de 700 kilocalorías.

Tabla 24 Nivel de Aceptación

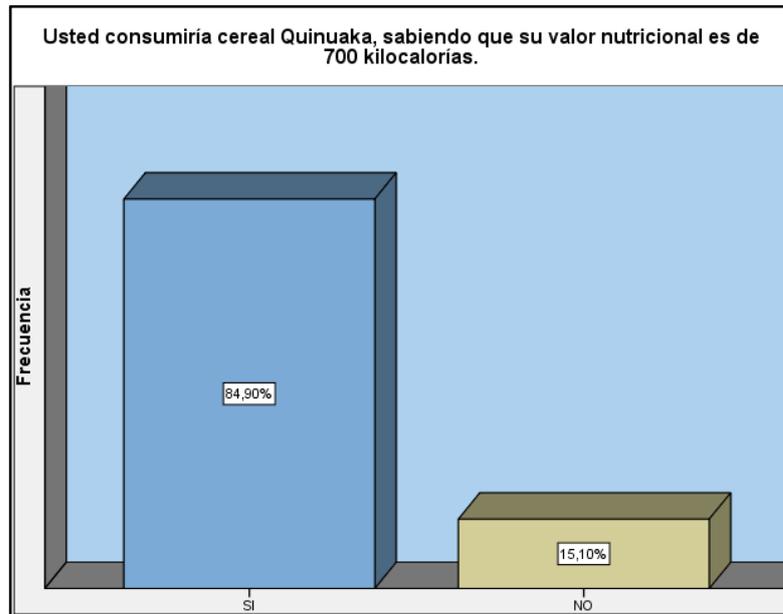
Usted consumiría cereal Quinuaka, sabiendo que su valor nutricional es de 700 kilocalorías

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | SI | 326 | 84,9 | 84,9 | 84,9 |
| | NO | 58 | 15,1 | 15,1 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras

Se consultó a las personas, si consumirían el cereal Quinuaka, sabiendo que su valor nutricional asciende a setecientas kilocalorías, el 15,10% manifestó que no lo haría pero el 84,90% de los encuestados manifestó si comprarlo. Es decir con un poco más de promoción acerca del producto la cantidad de personas que consumirían el producto continuaría en aumento.

Ilustración 24 Nivel de aceptación



Fuente: Elaborado por autoras

De acuerdo a lo que indica el gráfico, en la pregunta en que se consulta si sabiendo que el cereal aporta con setecientas calorías el quince por ciento afirmó que no lo consumiría y el ochenta y cuatro por ciento afirmó que si la compraría.

P10.- Considera usted que el mix de cereales tiene un mayor aporte nutricional con respecto a otros cereales que usted consume

Tabla 25 Aporte Nutricional

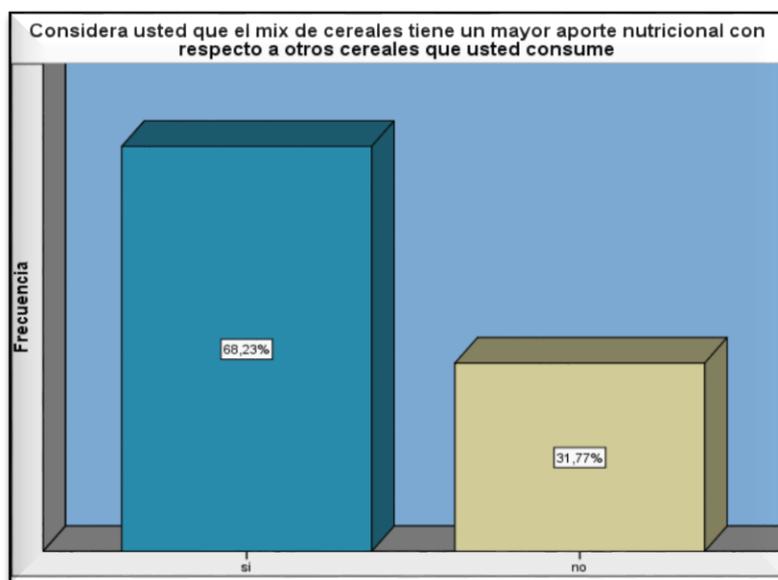
Considera usted que el mix de cereales tiene un mayor aporte nutricional con respecto a otros cereales que usted consume

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido si | 262 | 68,2 | 68,2 | 68,2 |
| no | 122 | 31,8 | 31,8 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras

Se realizó la encuesta a trecientos ochenta y cuatro personas de las cuales el 68,20% indicó que considera que Quinuaka tiene un mayor aporte nutricional que la competencia mientras que el 31,80 % piensa que no tiene ninguna diferencia con el resto de cereales.

Ilustración 25 Aporte nutricional



Fuente: Elaborado por autoras

De acuerdo a lo que indica el gráfico, en la pregunta donde se consulta a los encuestados si creen que el cereal Quinuaka aporta con más nutrientes que los cereales tradicionales, casi el sesenta y ocho por ciento de las personas indicó que sí mientras que el treinta y uno por ciento restantes otros cereales aportaban con igual o más nutrientes que el de Quinuaka.

P11._ ¿Al momento de adquirir el Producto Cereal Mix Quinuaka, qué factor usted considera que define su decisión de compra? Por favor, subraye una sola respuesta.

Tabla 26 Factor de decisión de compra

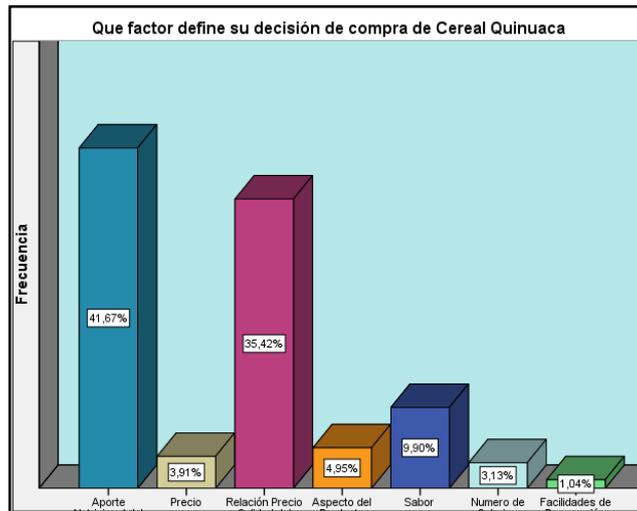
Que factor define su decisión de compra de Cereal Quinuaca

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Aporte Nutricional del Producto | 160 | 41,7 | 41,7 | 41,7 |
| | Precio | 15 | 3,9 | 3,9 | 45,6 |
| | Relación Precio Calidad del Producto | 136 | 35,4 | 35,4 | 81,0 |
| | Aspecto del Producto | 19 | 4,9 | 4,9 | 85,9 |
| | Sabor | 38 | 9,9 | 9,9 | 95,8 |
| | Numero de Calorias | 12 | 3,1 | 3,1 | 99,0 |
| | Facilidades de Preparación | 4 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras

En esta pregunta se consultó a las trescientas ochenta y cuatro personas, cual era para su criterio el factor más determinante que incide abiertamente en su decisión de compra de algún producto, quedando claro que para el 41,70% de los encuestados lo es el aporte nutricional que tiene el producto, seguido del 35% de las preferencias con el precio y los factores que menos inciden son el aspecto del producto y la facilidad de preparación ambos con el 1% aproximadamente

Ilustración 26 Factor de decisión de compra



Fuente: Elaborado por autoras

El gráfico indica claramente que lo primero que ven las personas al comprar un producto es el aporte nutricional como primer factor, seguido de la relación entre el precio y la cantidad del mismo y el sabor que tiene cada uno y una de las cosas en las que menos, se fijan las personas es en el aspecto del producto.

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

P12.- Marque con una X la presentación que a usted más le agradaría para consumir cereales, Por favor, marque una sola respuesta. (ESCALA NOMINAL)

Tabla 27 Preferencia de presentación

| | | Elija la presentacion que mas le gustaria | | | |
|--------|------------------------|---|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Personal de 90 gramos | 219 | 57,0 | 57,0 | 57,0 |
| | Familiar de 500 gramos | 165 | 43,0 | 43,0 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras

En la pregunta en que se consultaba que tipo de presentación prefieren las respuestas, fueron bastante equitativas, pero termino imponiéndose la presentación personal de noventa gramos con el 57,00% de las preferencias sobre la presentación familiar que alcanzo un 43,00% de las mismas.

Ilustración 27 Preferencia de la presentación



Fuente: Elaborado por autoras

Según el gráfico, las personas prefieren comprar la presentación personal de noventa gramos que la familiar de quinientos gramos, aunque la diferencia no es mucha, ya que la primera opción abarca el cincuenta y siete por ciento de las preferencias, sobre el cuarenta y tres por ciento de la opción de la presentación familiar.

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

P13.- Ordene de mayor a menor, siendo 1 el de menor importancia, 2 algo de importancia, 3 muy importante ¿qué tipo de promoción prefiere usted al momento de comprar sus cereales?

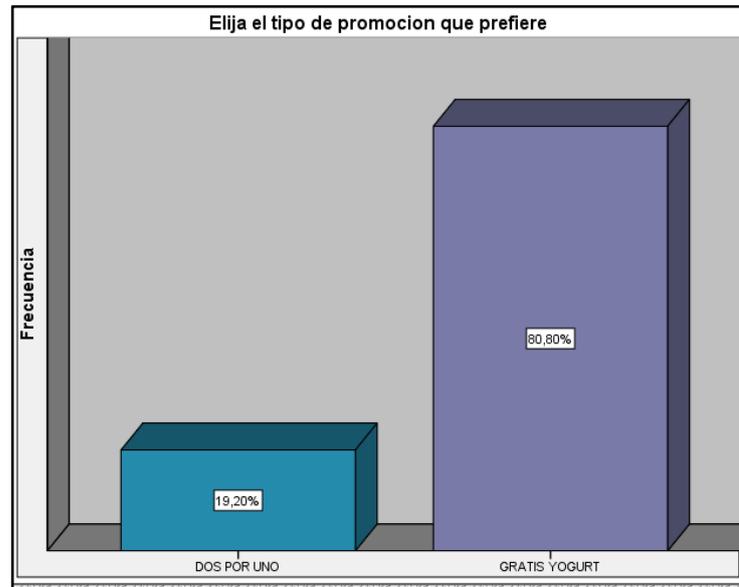
Tabla 28 Preferencia de promoción

| Elija el tipo de promocion que prefiere | | | | | |
|--|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | DOS POR UNO | 62 | 16,1 | 19,2 | 19,2 |
| | GRATIS YOGURT | 261 | 68,0 | 80,8 | 100,0 |
| | Total | 323 | 84,1 | 100,0 | |
| Perdidos | GRAMOS GRATIS | 61 | 15,9 | | |
| Total | | 384 | 100,0 | | |

Fuente: Elaborado por autoras

En lo que respecta a promociones, la que más impacto y acogida tuvo, por parte de los clientes es la de por la compra de una unidad grande, llévate gratis un yogurt natural pequeño, seguido de la promoción de dos por uno y finalmente la de gramos adicionales al mismo precio, que fue la de menos acogida.

Ilustración 28 Preferencias de Promoción



Fuente: Elaboradas por autoras

SECCION C: MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA CONOCER MARCAS Y PROMOCIONES

P14.- De la siguiente lista marque con una X los medios o las formas de comunicación por los que prefiere recibir las promociones anuncios y descuentos respecto de los cereales escojan una sola respuesta.

Tabla 29 Preferencia al recibir promociones

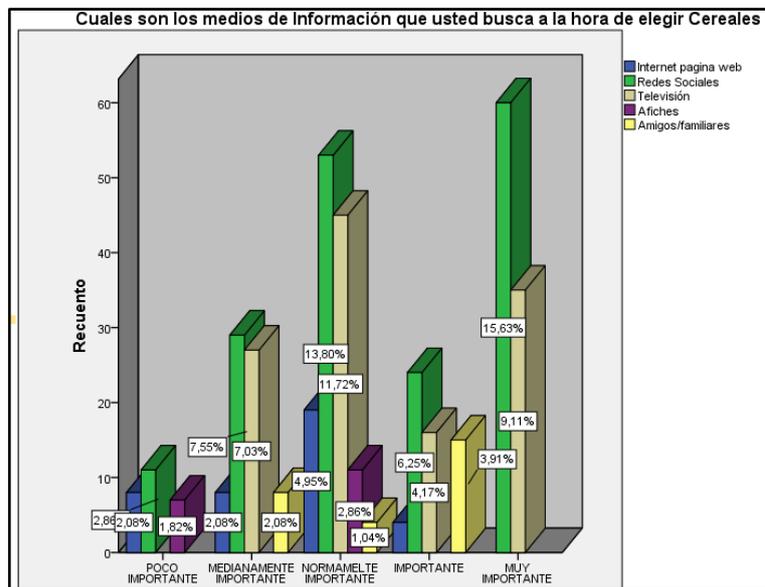
Cuales son los medios de Comunicacion que prefiere recibir las promociones, anuncios y descuentos

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Internet pagina web | 39 | 10,2 | 10,2 | 10,2 |
| Redes Sociales | 177 | 46,1 | 46,1 | 56,3 |
| Televisión | 123 | 32,0 | 32,0 | 88,3 |
| Afiches | 18 | 4,7 | 4,7 | 93,0 |
| Amigos/familiares | 27 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras

En la pregunta donde se consulta a las personas, porque tipo de medio prefieren recibir las promociones, sobre el cereal de Quinuaka, las redes sociales de Facebook y twitter ocuparon el 46% de las preferencias, seguidos de la televisión con el 32% y las páginas de internet con el 10,2 %.

Ilustración 29 Preferencia al recibir promociones



Fuente: Elaborado por autoras

En el gráfico, se puede observar la preferencia de las personas de por qué medio prefieren recibir información acerca del producto, la opción de las redes sociales como son Facebook y Twitter, es la que más apoyo tuvo con un porcentaje superior al cuarenta y seis por ciento, de ahí viene la televisión con el 32% y seguidos por las páginas web con el 10,2% los pocos preferidos fueron los volantes, afiches.

P15.- ¿Cuáles son los medios de información que usted busca a la hora de elegir los cereales? Ordene de acuerdo al grado de importancia del 1 al 5, donde 1 es el de menor importancia y 5 es el de mayor importancia

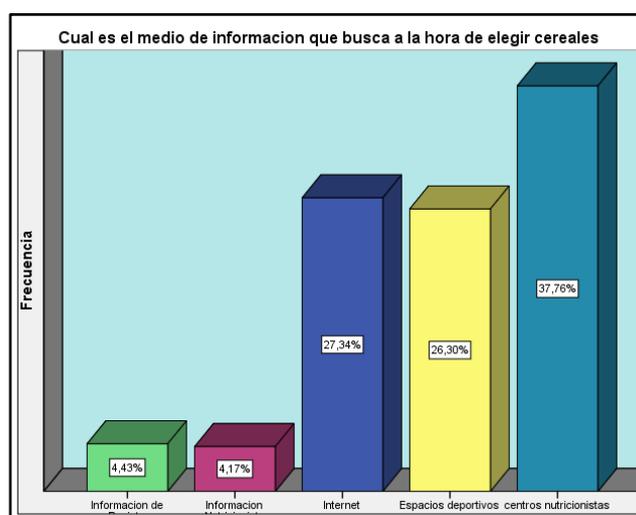
Tabla 30 Medios de información

Cual es el medio de informacion que busca a la hora de elegir cereales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Información de Revista | 17 | 4,4 | 4,4 | 4,4 |
| Informacion Nutricionista | 16 | 4,2 | 4,2 | 8,6 |
| Internet | 105 | 27,3 | 27,3 | 35,9 |
| Espacios deportivos | 101 | 26,3 | 26,3 | 62,2 |
| centros nutricionistas | 145 | 37,8 | 37,8 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras

En lo que respecta porque medios las personas, prefieren enterarse de la información acerca de los cereales, la mayor preferencia tienen en escoger a centros naturistas, los espacios de deportes y los artículos acerca de nutrición en internet.



Elaborado por las autoras

P16.- ¿Cuáles son los lugares de mayor frecuencia que visitas para hacer tus compras? Marque con una x donde más compra los cereales de su preferencia

Tabla 31 Canales de Distribución

Cuales son los lugares de mayor frecuencia que visitas para hacer tus compras

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Supermercados | 345 | 89,8 | 89,8 | 89,8 |
| | Autoservicios | 12 | 3,1 | 3,1 | 93,0 |
| | Tiendas Organicas | 8 | 2,1 | 2,1 | 95,1 |
| | Tiendas de Barrio | 19 | 4,9 | 4,9 | 100,0 |
| | Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras

De las trescientas ochenta y cuatro encuestas el 89,8% prefiere visitar los supermercados, el 4,9% las tiendas de barrio y el menor porcentaje del 2,1% en tiendas orgánicas.

Ilustración 30 Canales de Distribución



Fuente: Elaborado por autoras

Se puede observar en el gráfico que la mayor parte de los encuestados prefieren adquirir los productos en supermercados por su gran variedad y precio.

P17.- De acuerdo a la opción seleccionada en la pregunta anterior marque con una x las razones por las cuales compra en ese lugar los cereales:

Tabla 32 Preferencia de canales de Distribución

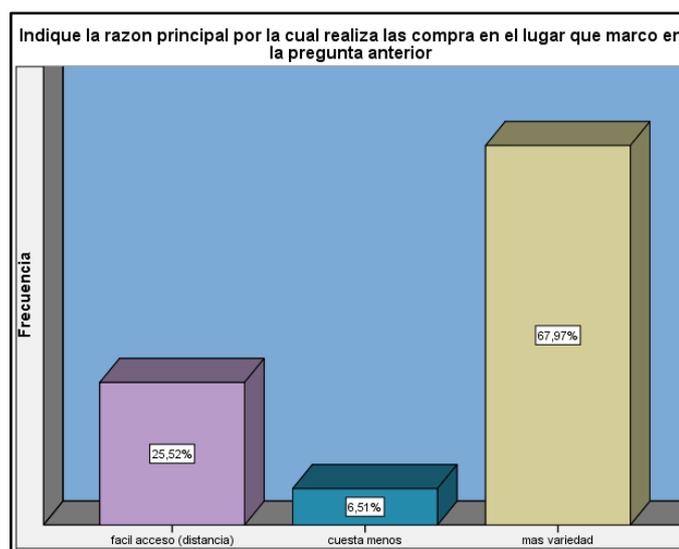
Indique la razón principal por la cual realiza las compra en el lugar que marco en la pregunta anterior

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido facil acceso (distancia) | 98 | 25,5 | 25,5 | 25,5 |
| cuesta menos | 25 | 6,5 | 6,5 | 32,0 |
| mas variedad | 261 | 68,0 | 68,0 | 100,0 |
| Total | 384 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaborado por autoras

Se puede verificar que la principal razón con un porcentaje del 68% de los encuestados indican que adquieren sus cereales en los supermercados por la variedad de productos que pueden adquirir en un solo lugar.

Ilustración 31 Preferencias de canales de distribución



Fuente: Elaborado por autoras

De las trescientos ochenta y cuatro encuestas realizadas a nuestro grupo objetivo se obtuvieron como resultado que 261 personas que equivale al 68% prefieren realizar sus compras en los Supermercados por la principal razón de encontrar mayor variedad de

productos seguidos por con una respuesta de 98 personas que equivale al 25,5% de tener fácil acceso en referencia a la distancia.

ANÁLISIS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de la Investigación de Mercados orientados al cumplimiento de los objetivos generales y específicos de la investigación.

En cuanto al género se obtuvo que el 51,56% que prefieren consumir este tipo de productos son mujeres y el 48,44% son varones, el resultado es positivo ya que por el género no parcializan los resultados.

El 90,1% de los encuestados tenían edades entre los 18 a 35 años de edad en los cuales demostraron una preferencia al consumo de este tipo de productos.

De los 384 encuestados el 94,02% tiene ingresos entre 700 a 2000 es decir que tienen una clase media y media alta.

El 58,85% viven en el centro norte de la ciudad de Quito en donde se encuentran mayor cantidad de las cadenas nacionales de comisarías.

Un dato relevante en el presente estudio fue la frecuencia de consumo de cereales cuyo resultado fue que el 37,50% consume de dos a tres veces por semana considerando que el número de miembros de una familia es de 4 personas que ayudara a determinar la demanda de consumo.

La ocasión que más consumen cereales es en el desayuno en 70,83% de los encuestados lo prefiere de esa manera.

El factor que más importancia le dan los consumidores de cereales al momento de elegir sus compras de cereales fue el aporte nutricional con el 42,67%.

El 71,61% prefieren el cereal de una textura crujiente otro dato importante es que el 38,28% lo prefiere en Hojuelas y el 48,20% prefiere consumir los cereales acompañado con yogurt o leche no es mucha diferencia pero son las opciones de mayor preferencia.

El 43,23% está dispuesto a pagar \$1.00 por la presentación de 90 gramos y el 73,70% está dispuesto a pagar \$3,99 por la presentación de 500 gramos.

El medio de comunicación en el cual prefieren enterarse de promociones es en redes sociales con el 89,8% de preferencia.

El lugar en donde prefieren consultar antes de comprar un producto es en los centros nutricionales con el 37,76% de aceptación.

En lugar donde habitualmente realizan sus compras son en los supermercados ya que afirman que hay mayor variedad, menos costo y fácil acceso el 89, 8% opino de esa manera.

El dato más importante que se realizó, fue consultarles a las personas, si estarían dispuestas a comprar el cereal de Quinuaka, encontrando una respuesta favorable de al menos el 60% por ciento cuyo nivel de aceptación es considerable tomando en cuenta que es un producto nuevo.

Resultados de Entrevista al Experto

Entrevista realizada a Gerente de Ventas de Fabrica de Cereales PRODICEREAL en ciudad de Quito. (Ver Anexo 2)

1 ¿Qué le parece la acogida que está teniendo el cereal de quinua?

La acogida ha sido muy buena aunque aún no hemos llegado a la meta que nos habíamos planteado.

2 ¿Por qué escogió la ciudad de Quito para lanzar su producto?

Se eligió la ciudad de Quito, debido a que la capital de los ecuatorianos, es un lugar, donde el consumo de cereales ha tenido un crecimiento sostenido en los últimos cinco años, superando incluso a ciudades como Guayaquil y Cuenca.

3 ¿El cereal de Quinua que están promocionando, es algo más caro, que otros cereales, como piensan compensar esa desventaja?

La diferencia no es tan grande económicamente hablando y se la compensa con el valor agregado de consumir un producto sano y natural.

4 ¿Qué componentes tiene el cereal de quinua?

Es importante aclarar que el producto contiene quinua y miel dirigido al segmento de niños.

5 ¿Cuál es la fecha de caducidad del cereal de quinua?

La fecha de caducidad es de un año después de su fecha de elaboración.

6 ¿Cuáles fueron los medios de comunicación más efectivos que utilizaron para el lanzamiento de sus productos?

Entre los medios más utilizados para la promoción del cereal de quinua y miel en la ciudad de Quito, están los afiches entregados a las personas y las ferias, donde se promociona el cereal, así como también la publicidad efectuada en vallas publicitarias, en donde se da a conocer los beneficios del cereal.

7 ¿Cuál fue la estrategia utilizada para dar a conocer el cereal de Quinua?

Entrar con precios accesibles a las personas, tener varias presentaciones y obsequiar pequeñas muestras del cereal que se estaba promocionando.

ANALISIS DE LA ENTREVISTA

Entre las cosas, que se le consultó al gerente general de ventas, es porque se escogió la ciudad de Quito, para llevar a cabo el lanzamiento y venta del producto, siendo su respuesta, que existe una alta demanda de consumo de cereal, además de ser una de las ciudades más pobladas del país, es la capital de los ecuatorianos.

También se le consultó si la diferencia de precios entre los demás cereales y el de Quinuaka, es considerable a lo que su respuesta fue negativa, aduciendo que la diferencia de precios, es muy poca.

Los componentes del cereal, fue otra de las cosas que se le consultó al gerente de ventas y supo manifestar que está compuesta de amaranto, quinua, hojuelas y frutas.

RESUMEN DEL FOCUS GROUP

El 7 de Junio del 2018 se llevó a cabo un Focus Group en la ciudad de Quito en donde se contó con la presencia de ocho jóvenes profesionales 4 varones y cuatro mujeres en un rango de edades de 24 a 35 años (un Doctor , un Abogado, un Ingeniero comercial , un Dentista , una Nutricionista , una Profesora de Gimnasio , una Economista, una Auditora , una Ingeniera en alimentos que se cuidan en su salud y consumen cereales para mejorar su calidad de vida , se expuso el producto en las diferentes presentaciones y los cuatro sabores sabores que son piña y coco; naranja y chocolate, vainilla con almendras , higo con manjar.

Tres de las cinco mujeres prefirieron el sabor de piña y coco, y 4 de los cinco varones prefirieron el sabor de naranja y chocolate.

Aportaron sus diferentes apreciaciones.

- El sabor de piña y coco le da un toque dulce y lo cítrico a la vez en su mayoría coincidió que les agrada más el sabor agridulce.
- La Nutricionista indicó que es una buena combinación y ayuda a tener resultados inmediatos para una buena digestión.
- La Economista indicó que si compraba por separado cada ingrediente saldría caro consumir ese tipo de combinación y que el precio esta accesible y conveniente.

- La Profesora de Gimnasio indicó que la combinación de quinua, avena y amaranto tiene muchos nutrientes que ayudan al organismo a tener energía en todo el día y que le parecía delicioso el sabor de piña y coco ya que el de higo estaba muy empalagoso.
- En el caso de los hombres el Abogado indicó que le parecía una buena opción este sabor ya que aporta con vitamina c además de los otros ingredientes que tienen un alto valor nutricional.
- El doctor indicó que le parecía amena la combinación y el sabor estaba más rico el de naranja y chocolate, indica que es necesario mantener una buena educación alimenticia para evitar cáncer en el estómago ya que a diario ve muchos casos, eligió el sabor de chocolate naranja
- El ingeniero y el dentista coincidieron el sabor que le gustaba era naranja y chocolate ya que el de piña y coco le pareció muy dulce para sus gustos.

Ilustración 32 Presentación del producto en Focus Group



Fuente: Elaborado por las autoras

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos a través de la investigación de mercado realizada con una muestra de 384 encuestas a jóvenes profesionales y con la entrevista a profundidad realizada se debe considerar la decisión de lanzar al mercado el Cereal Quinuaka ya que tendría un alto grado de aceptación con una presentación de 90 gramos a un precio estimado de \$3,75 sabor a Naranja y Chocolate y 3,50 sabor a Piña y Coco.

Dado que el producto Quinuaka tiene un alto contenido en fibra y proteínas se ha demostrado que para el 41,70% de la muestra el factor más relevante es el aporte nutricional que brinda el producto.

El Canal de distribución que tiene mayor aceptación por parte de grupo objetivo son los Supermercados de acuerdo el estudio realizado el 89% de la muestra indica que prefiere dicho canal por la variedad de productos, fácil acceso y por menor precio.

El medio por el cual se debería publicitar son las Redes Sociales dado que el 46% de la muestra prefiere recibir información a través del medio indicado.

Para lanzar el producto al mercado se debe considerar promociones tales como por la compra de una unidad grande, llévate gratis un yogurt natural pequeño, ya que el 52% de la muestra prefiere este tipo de promoción.

Además de lo expuesto en el punto anterior se debe considerar que el público objetivo prefiere consumir sus cereales acompañados de Yogurt y con una textura crujiente.

ANALISIS DE DATOS

A través del programa SPSS se quiere demostrar que la decisión de compra si depende del Aporte Nutricional que contenga nuestro producto.

FORMULACION DE HIPOTESIS

Ho: La decisión de compra no depende del Aporte Nutricional del Producto

Ha: La decisión de compra si depende del Aporte Nutricional del Producto

NIVEL DE SIGNIFICANCIA

Para probar nuestra hipótesis vamos a utilizar un nivel de significancia del 5%.

ELECCION DE PRUEBA ESTADISTICA

Dado que se quiere relacionar las dos variables más importantes para la toma de decisión gerencial vamos a utilizar la prueba estadística Chi cuadrado.

Tabla 33 Prueba de Chi- cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

| | Valor | gl | Sig. asintótica (2 caras) |
|------------------------------|---------------------|----|------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 27,304 ^a | 12 | ,007 |
| Razón de verosimilitud | 23,651 | 12 | ,023 |
| Asociación lineal por lineal | 3,532 | 1 | ,060 |
| N de casos válidos | 100 | | |

a. 16 casillas (76,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Medidas simétricas

| | Valor | Error estándar asintótico ^a | Aprox. S ^b | Aprox. Sig. |
|---|-------|--|-----------------------|-------------------|
| Intervalo por intervalo R de persona | ,189 | ,103 | 1,904 | ,060 ^c |
| Ordinal por ordinal Correlación de Spearman | ,181 | ,100 | 1,821 | ,072 ^c |
| N de casos válidos | 100 | | | |

a. No se supone la hipótesis nula.
 b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.
 c. Se basa en aproximación normal.

Fuente: Elaborado por autoras en SPSS.

TOMA DE DECISION

Dado que el valor de chi cuadrado calculado es 27,304 es mayor que el valor chi cuadrado critico (con un 5% de nivel de significancia y 12 grados de libertad) es 21,026 entonces se Rechaza la Hipótesis Nula.

Por lo tanto dado los datos analizados se concluye que la decisión de compra si depende del aporte nutricional del producto.

IV. PLAN DE MARKETING

4.1 Las 4 p del marketing en el cereal de Quinuaka.

4.1.1 El producto.

4.1.1.1 Descripción del producto

La quinua, en realidad no es un cereal, no pasa de ser una semilla, pero con propiedades increíbles, ya que se lo puede consumir tranquilamente como un cereal y se la denomina popularmente como falso cereal o pseudo cereal. Cabe señalar que la quinua provee en gran parte de sus calorías en forma de hidratos complejos, pero hay que señalar también que aporta alrededor de 16 gramos de proteínas por cada 100 gramos y aporta alrededor de 6 gramos de grasas en igual número de alimento.

Si se llega a hacer una comparación de la quinua, con cualquier tipo de cereal, se puede comprobar que la quinua, contiene una mayor cantidad de proteínas y también grasas, aunque en el caso de las grasas, la mayor parte de las mismas, son insaturadas, resaltando que se encuentran presentes ácidos omega 6 y también omega 3. Pero en lo que respecta a aporte de calorías, el de la quinua es igual o levemente superior a cualquier cereal, por la menor presencia de hidratos.

En la quinua, también se puede destacar, el gran aporte en lo que a fibra se refiere, debido a que fácilmente puede superar los quince gramos por cada cien gramos, pero es digno de mencionar que la mayoría de fibras son insolubles, característica encontrada en las semillas.

En lo que respecta a los micronutrientes presentes en la quinua, cabe destacar el alto contenido de los siguientes minerales como son: potasio. Fosforo, calcio, hierro, magnesio y zinc, también están presentes las vitaminas que componen el complejo B en cantidades significativas y también la vitamina E, que es un antioxidante.

La comercialización del cereal de Quinuaka, en la ciudad de Quito, en especial para las personas jóvenes de entre los 18 y 35 años, que por su ajetreado estilo de vida, muchas veces, se salta una comida o consumen comida chatarra, con las consecuencias, que esto trae en la nutrición y salud de las personas.

El objetivo, es que las personas seleccionen, conozcan y aprecien las bondades del cereal de quinua y lo hagan parte de su dieta diaria e incluso replacen ciertas comidas por el cereal Quinuaka debido a las propiedades nutricionales que tiene el producto

4.1 Proceso de producción del cereal mix Quinuaka.

El proceso de elaboración del cereal Quinuaka que es el siguiente:

- Recolección
- Almacenamiento
- Limpieza y acondicionamiento
- Cocción
- Tostado
- Recubrimiento y fortalecimiento a base de vitaminas
- Recubrimiento
- Envasado y etiquetado, este debe correr por cuenta de la misma empresa
- Punto de venta
- Consumo

En primer lugar, se lleva a cabo la recolección de los cereales cultivados. A pesar de que el grano se cosecha generalmente una vez al año (dos en algunas zonas tropicales), los cereales se consumen durante todo el año, por lo que ha de ser almacenado durante largos períodos de tiempo. El almacenamiento en grandes estructuras de hormigón o metal llamadas silos es, hoy en día, el sistema más generalizado.

Después de ser recolectado y tras su almacenamiento, el grano de cereal se somete a una serie de operaciones de limpieza y acondicionamiento. La limpieza de los granos se realiza sumergiéndolos en agua. Cuando están limpios, se colocan en un lugar adecuado para que el grano consiga la humedad necesaria de forma que, después, se puedan separar fácilmente las capas que constituyen el salvado. Cuando los granos conservan todas sus envolturas, hablamos de cereales integrales.

Antes, durante y después de todo el proceso de elaboración se llevan a cabo frecuentes controles que aseguran los niveles más altos de calidad, tanto de las materias primas como de los productos finales, y que afectan tanto al personal, maquinaria y planta de elaboración, como a los vehículos que transportan la mercancía y los almacenes, ya que todos estos factores influyen en la calidad del producto terminado.

Cuando está limpio, el cereal se somete a la cocción en un recipiente que puede ser cerrado o abierto para convertirlo en más digestible. Después de cocido, el cereal es laminado para que adquiera una forma aplastada, delgada y más alargada. En el caso de los

cereales inflados, estos se obtienen mediante calor y/o presión, lo que provoca su expansión.

Cuando se encuentra laminado, el cereal es tostado mediante la aplicación de calor. A continuación, se añaden vitaminas y minerales que, junto a los ya presentes en el cereal de forma natural, contribuyen a optimizar su valor nutricional. Este proceso se conoce como fortificación de los cereales. Después se puede aplicar un recubrimiento que contenga azúcar o cacao, según la formulación de cada producto. Una vez seco, el cereal queda listo para el siguiente proceso.

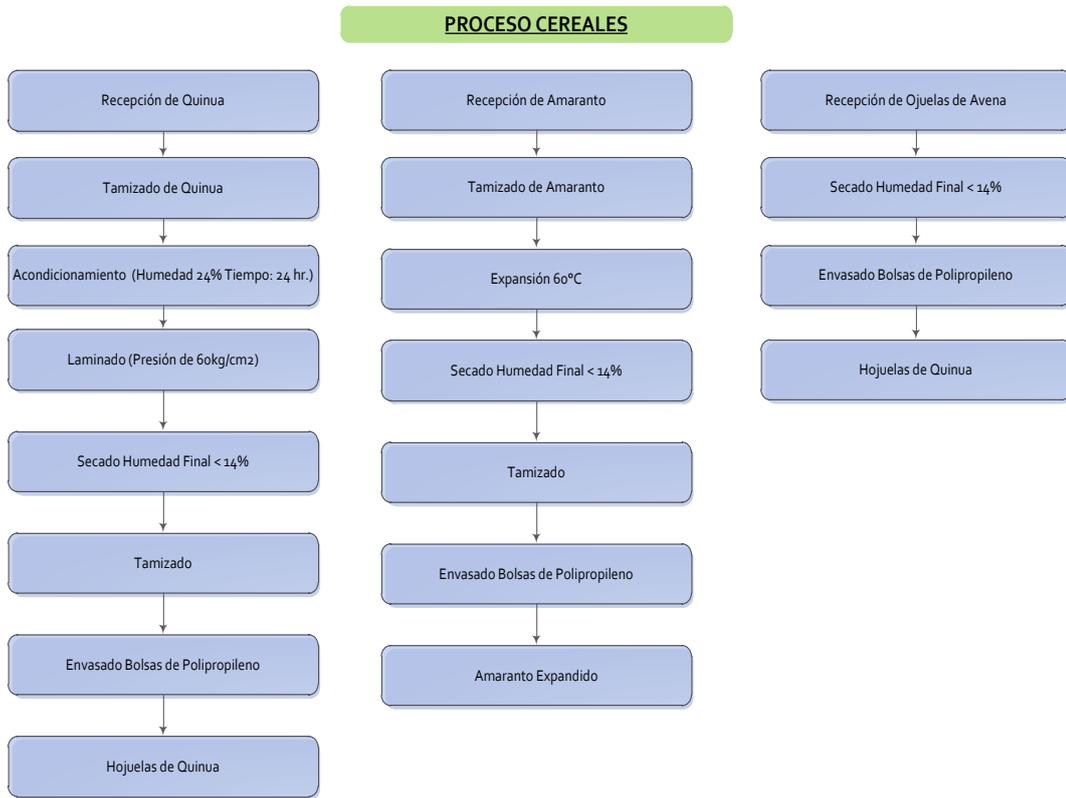
Determinados cereales de desayuno se obtienen a partir de la harina de los cereales en lugar de utilizar el cereal en grano.

En la última fase del proceso, la de envasado, el producto es transportado a la envasadora, que lo introduce inicialmente en bolsas y luego en cajas. Los envases y embalajes utilizados son generalmente de cartón, reciclado en la mayoría de los casos.

Las cajas son etiquetadas indicando la marca, el nombre y número de registro del fabricante, peso neto, peso bruto y día de producción, permitiendo su trazabilidad.

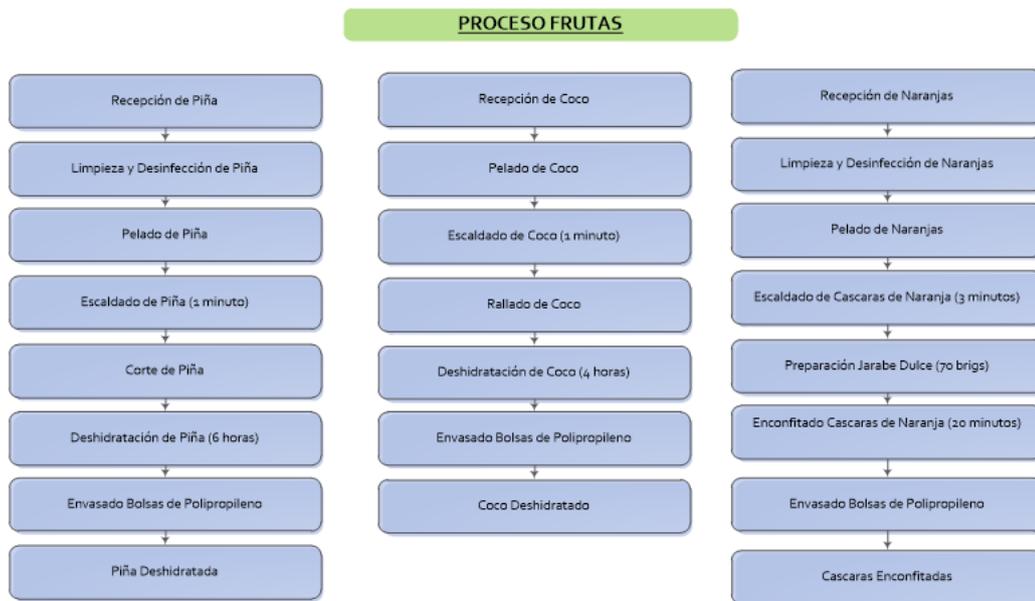
De esta forma, queda constancia de la procedencia, los movimientos y procesos por los que pasa un determinado producto. Tras el etiquetado, se procede al almacenado y transporte, hasta llegar a los consumidores a través de los distintos puntos de venta.

Ilustración 33 Diagrama de proceso de Elaboración de Mix de Cereales



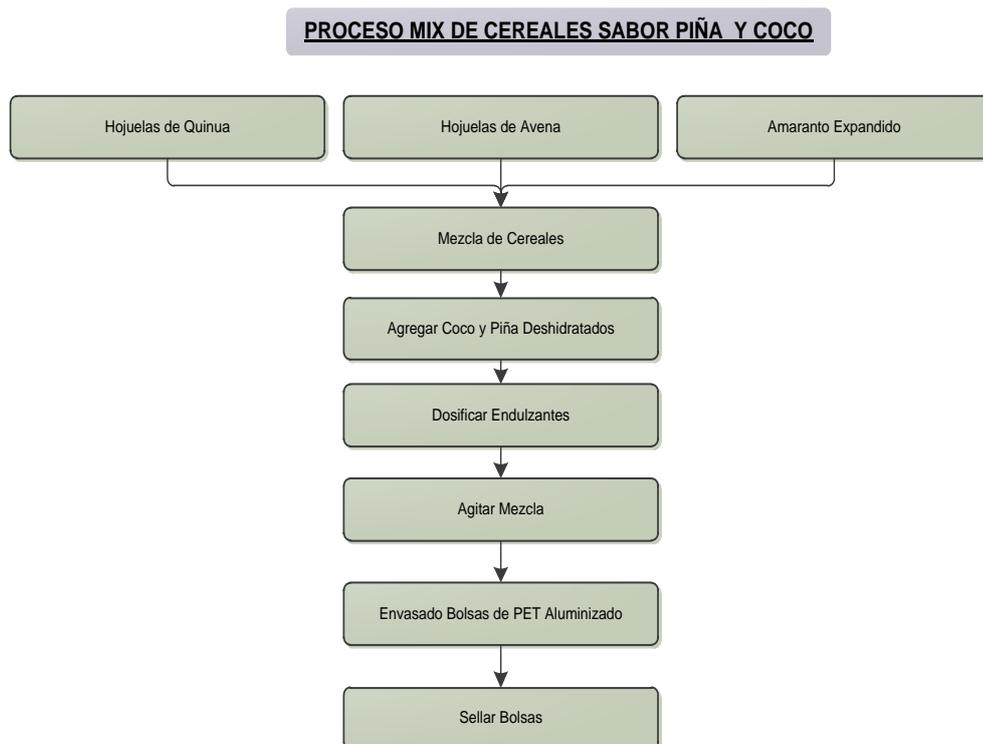
Fuente: Elaborado por autoras

Ilustración 34 Diagrama proceso de frutas



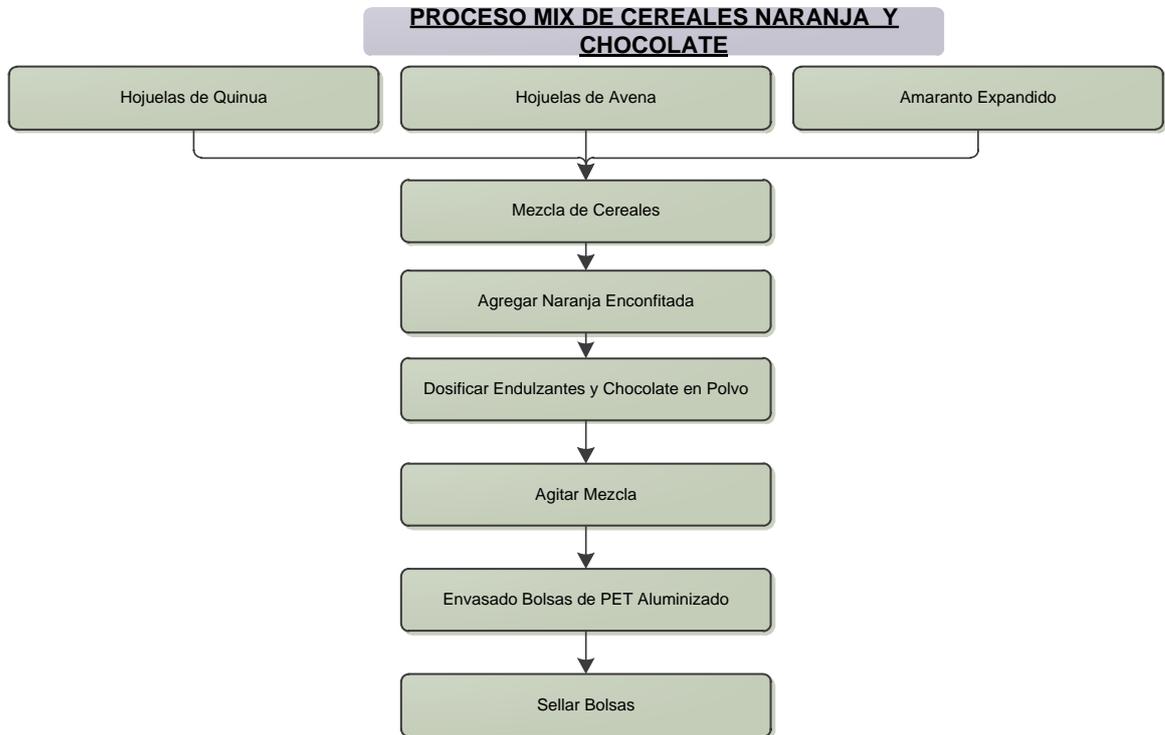
Fuente: Elaborado por autoras

Ilustración 35 Diagrama de proceso del Mix de Cereales sabor Piña y Coca



Fuente: Elaborado por autoras

Ilustración 36 Diagrama de proceso del Mix de Cereales sabor Naranja y Chocolate



Fuente: Elaborado por autoras

4.2 Ubicación geográfica de la fábrica

El sector donde se encontrara ubicada la planta de producción Quinuaka esta ubicada en un sector industrial en el Noreste de la ciudad de Quito , el cual posee servicios básicos como luz, agua potable , cableado telefónico , vías de acceso para carga pesada .

Es un sector donde se pueden realizar una industrialización que no atenta contra el medio ambiente y con la salud de los habitantes que viven cerca del sector.

Tiene rutas de fácil acceso para proveedores, personal y clientes.

Una vez mencionados los aspectos de ubicación se detalla las coordenadas exactas , dirección, barrio , parroquia , y sector del cantón:

Coordenadas

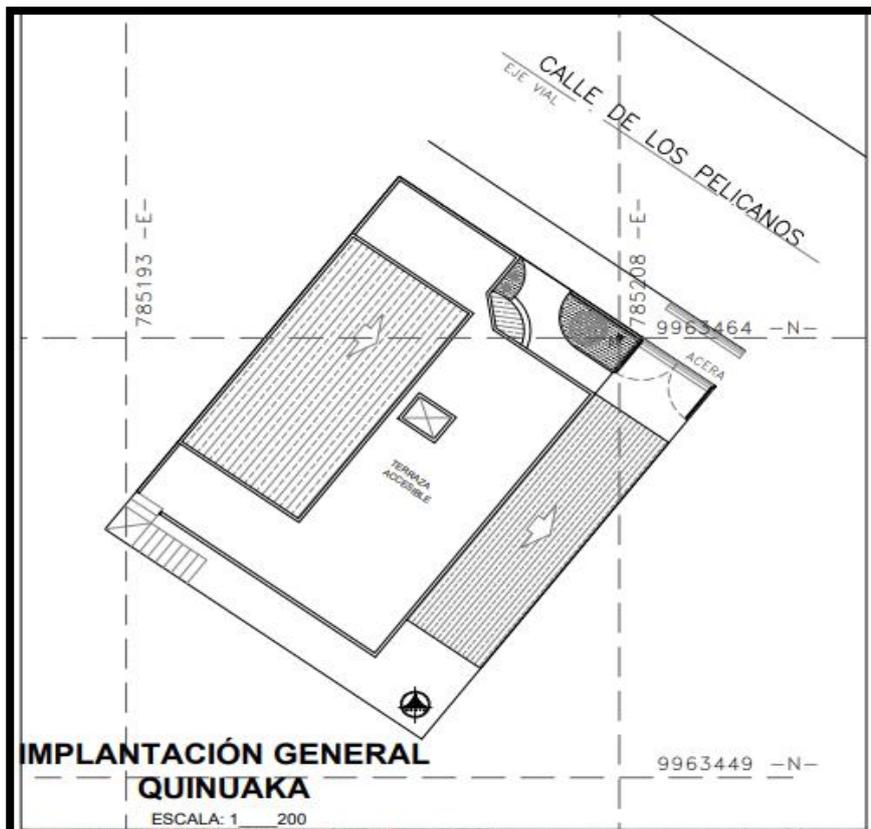
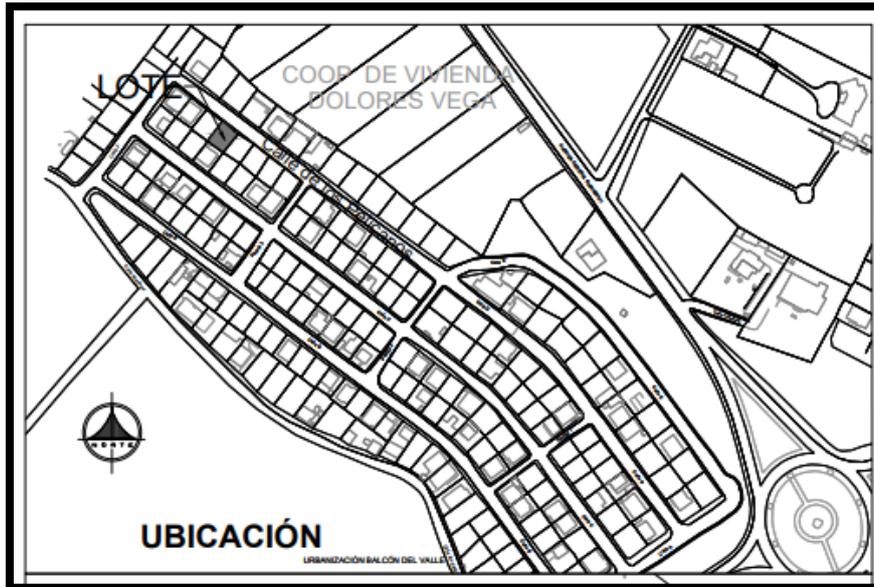
Cantón: Quito

Parroquia: Sangolqui

Barrio: Los pelicanos

4.3 Croquis de ubicación

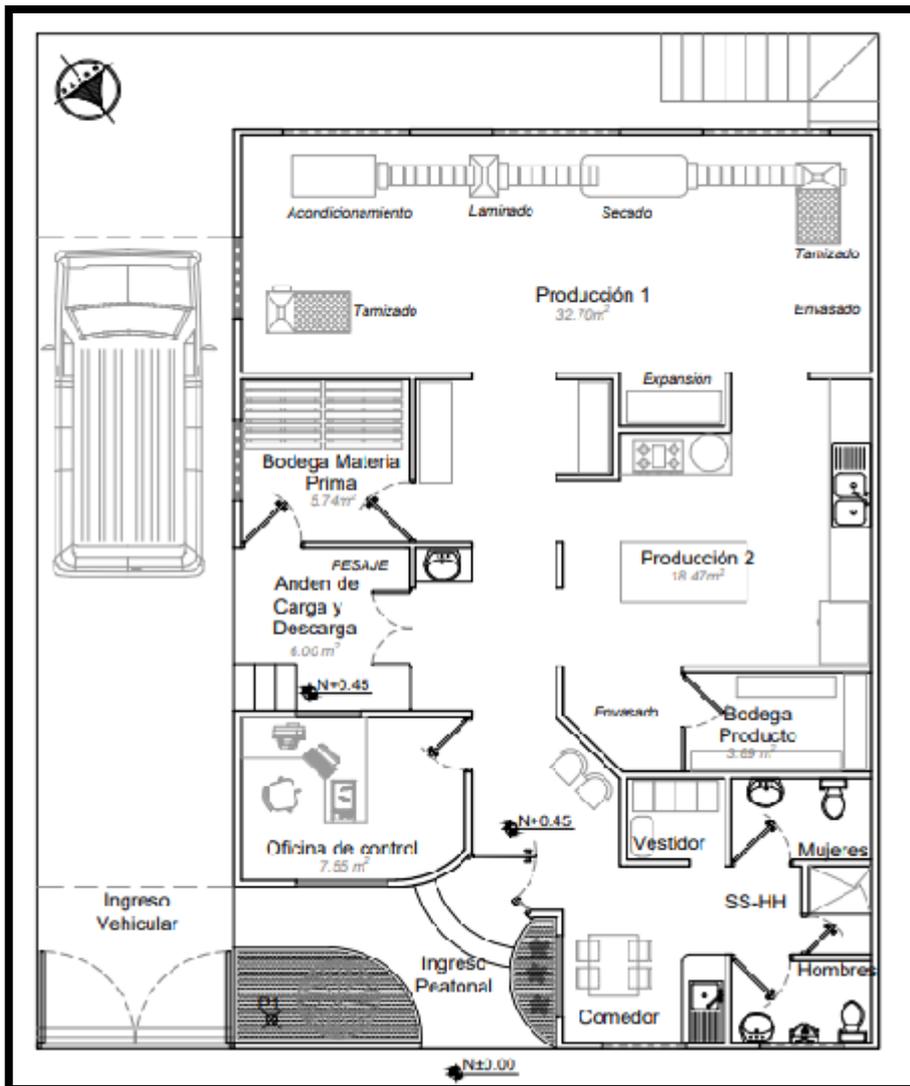
Ilustración 37 Ubicación de la planta de producción





4.4 Croquis de la planta de producción Quinuaka

Ilustración 38 Implantación de la planta de producción



4.5 Equipo requerido para el proceso

Aparte del personal que labora en la empresa Gallequink S.A., es necesario contar con una serie de equipos a utilizar, que se irán definiendo de acuerdo a la actividad planteada y estos son:

Tabla 34 Equipo requerido

| <i>Actividad</i> | <i>Equipo requerido</i> |
|--|----------------------------|
| Recepción de la materia prima a usar | Balanza |
| Almacenar | Ninguno |
| Pesar para la producción | Balanza |
| Mezclar la materia prima con demás ingredientes | Mezcladora automática |
| Hacer la masa hasta que la misma sea homogénea | Amasadora |
| Llevar la masa a las mesas donde se efectúa el trabajo | Ninguno |
| Dar la forma correcta al cereal | Plantillas prediseñadas |
| Transportar los cereales al horno | Carro portador de bandejas |
| Cocción de la masa de las hojuelas de cereal | Horno |
| Pasar hojuelas a repisas de reposo para enfriamiento | Ninguno |
| Empacar las hojuelas | Selladora de calor |

Fuente: Elaborado por autoras

Para la producción de las hojuelas de cereal de quinua, se necesitan maquinarias y equipos y estas son sus características:

Tabla 35 Maquinaria y equipo

| Maquinaria | Característica | Número |
|-----------------|---|--------|
| Mezcladora | De sesenta libras en harina | 3 |
| Amasadora | Doble rodillo de sesenta libras en masa | 4 |
| Horno | De diez pisos a gas | 4 |
| Mesa de trabajo | Acero inoxidable | 4 |

| | | |
|---------------------------|----------------------------|----|
| Carro portador de bandeja | Doble para veinte bandejas | 3 |
| Bandeja | Lisa | 80 |
| Tanque de gas | Industrial de 45kg | 4 |
| Refrigerador | Industrial pequeño | 1 |
| Balanza | Acero inoxidable | 2 |
| Selladora | De calor | 2 |

Fuente: Elaborado por autoras

A continuación, se presenta el logo de la empresa, que va ser el que vaya en los empaques de las diferentes presentaciones del cereal, para su posterior comercialización.

Ilustración 39 Logo de Quinuaka



Fuente: Elaborado por autoras

El logotipo fue elaborado con colores que tienen una connotación psicológica en base a lo que se quiere proyectar del producto en la mente de los consumidores para ayudar a construir la imagen de marca, a continuación se detalla una explicación de los colores utilizados:

Color marrón - naranja.- En el fondo de la etiqueta podemos apreciar el color marrón que es un color vibrante y energético asocia al color de la tierra, dado que el producto está

compuesto por Quinoa, avena y amaranto que serán cultivados en las tierras de nuestro hermoso Ecuador.

Color amarillo.- Este color resalta el color del trigo, trata de asociar en la mente de nuestro grupo objetivo el sentimiento de felicidad.

Color verde.- Significa un nuevo comienzo hacia un nuevo estilo de vida, asocia el color a la naturaleza, transmite frescura trata de proyectar lo natural del producto directamente de la naturaleza sin químicos ni preservantes.

Color blanco.- Vemos en el diseño que tiene una delgada líneas blancas indica una silueta estilizada enfocada hacia lo saludable es decir enfoca en cuidado de la salud.

Color fucsia.- este color transmite juventud dado que el segmento objetivo son jóvenes profesionales el color fucsia es ideal para este segmento, también es importante aclarar que la flor de la quinoa es de ese color, motivo por el cual en la letra i va una silueta de la planta de quinoa.

El cereal de Quinuaka, vendrá en dos presentaciones, con dos sabores diferentes como son:

- Sabor piña y coco
- Sabor naranja y chocolate

Ambos con dos presentaciones, la funda y el empaque familiar.

Ilustración 40 Presentación de empaque de 90 gramos sabor naranja y chocolate



Fuente: Elaborado por autoras

Ilustración 41 Presentación de empaque de 90 gramos sabor Piña y Coco



Fuente: Elaborado por autoras

Las presentaciones de las fundas de 90 gramos tienen la combinación de sabores naranja y chocolate y el sabor piña coco, que son con los que la empresa va empezar sus operaciones y los que se van a comercializar.

Ilustración 42 Presentación familiar 500 gramos sabor a Naranja y Chocolate



Fuente: Elaborado por autoras

Ilustración 43 Presentación familiar 500 gramos sabor a Piña y Coco



Fuente: Elaborado por autoras

Hay que tener en cuenta que los envases donde se comercializara las diferentes presentaciones del cereal Quinua es un envase Tetrapak, que ha cumplido con todas las normas higiénicas y fitosanitarias.

4.5.1.1 Beneficios del producto

La quinua tiene la facultad de usarse como un cereal, es muy beneficiosa en la dieta de personas que poseen la enfermedad digestiva conocida como celiaca, que daña lo que es el intestino delgado y altera la absorción de vitaminas, además de no tolerar la proteína gluten, presente en el trigo, cebada, avena y centeno. Esto es debido al bajo índice glucémico, presente en la quinua, lo que la convierte en la opción número uno de las personas enfermas de diabetes.

Este pseudo cereal, es muy importante, para poder controlar lo que son los niveles de colesterol, presentes en la sangre, esto es debido a que su fibra y lípidos favorecen de manera significativa, en el perfil lipídico, del organismo.

Hay que resaltar, que la quinua, ayuda a revertir los síntomas del estreñimiento, debido a su elevado contenido de fibra insoluble y esta es de gran validez en la dieta de las personas denominadas vegetarianas, ya que su proporción de proteínas es bastante elevada, pero además es rica en hierro que proviene de origen de los vegetales.

El consumo de quinua, es muy popular, entre los deportistas, debido a que se lo considera un alimento valioso, muy parecido a la avena, debido a la presencia de minerales, de hidratos complejos y proteínas. Fácilmente la quinua es factible de emplearse

en todo tipo de dietas y además es de mucha utilidad, así como también puede ofrecer notables beneficios a la salud del organismo.

El Mix de cereales puede reemplazar a una comida en el día equivalente a un valor nutricional es de 700 kilocalorías.

4.5.1.2 Propiedades de la quinua

La quinua tiene múltiples propiedades, pero entre las principales destacan;

- Es muy nutritiva
- Contiene dos potentes sustancias bioactivas la quercetina y Kaempferol
- Es ideal para la gente que posee intolerancia al gluten
- Posee un elevado nivel de proteínas
- Su índice glucémico es bajo
- Es rica en minerales
- Beneficia a la salud metabólica
- Posee gran cantidad de antioxidantes
- Ayuda a bajar de peso
- Es muy fácil de incorporar a la dieta diaria.

4.5.1.3 Valor nutritivo de la Quinua.

La quinua, desde la antigüedad, es uno de los principales elementos de las personas y con el pasar de los años, esto no ha cambiado. En los actuales momentos la quinua sigue conservando un gran prestigio, debido a los distintos tipos de análisis que se le han efectuado, donde se ha podido comprobar el valor real de la quinua y los múltiples beneficios que presenta sobre cereales como; maíz, trigo, arroz y cebada.

Tabla 36 Composición de los valores nutricionales de la quinua

| Componente | Promedio |
|------------|----------|
| Humedad | 12,65 |
| Grasa | 5,01 |
| Proteína | 13,81 |
| Ceniza | 3,36 |

| | |
|---------------|-------|
| Carbohidratos | 59,74 |
| Celulosa | 4,38 |
| Fibra | 4,14 |

Fuente: Elaborado por autoras

Hay que tener en cuenta que la quinua es considerada como una valiosa fuente vegetal de proteínas, no precisamente por su cantidad presente, sino por su calidad, lo cual le confiere un elevado valor biológico.

La calidad presente en las proteínas depende exclusivamente de la composición presente en los aminoácidos, especialmente en aminoácidos esenciales. Así mismo la lisina, es considerada como uno de los aminoácidos esenciales más escasos en los alimentos de origen vegetal, este se encuentra presente en la quinua en proporciones que prácticamente duplican las existentes en los otros cereales, ya anteriormente mencionados.

Cabe mencionar que la quinua contiene un porcentaje notablemente alto de minerales, entre los que resaltan notablemente el potasio y el fósforo. Así mismo la cantidad de vitaminas presente en la quinua, también es fundamental y es detallada a continuación;

Tabla 37 Vitaminas presentes en la quinua

| VITAMINAS | MGR 100 GR |
|---------------------------|-------------------|
| Vitamina A | 0,36 |
| Vitamina B Tiamina | 0,51 |
| Vitamina B Riboflavina | 0,39 |
| Vitamina B Niacina | 1,2 |
| Vitamina C | 6,24 |

Fuente: Elaborado por autoras

Como se puede observar en la tabla anterior se nota la presencia de una gran cantidad de vitaminas como A,B y C.

4.5.2 Precio

Se conoce como precio a la expresión de tipo financiera, que se debe recibir cuando se da un producto a cambio en este caso el cereal de Quinuaka, el precio es una de las variables más significativas en el plan de marketing, ya que es la que provee de ingresos a la compañía y además influye notablemente en la demanda que llegue a tener el producto en el lugar donde este se comercialice, como es en este caso la ciudad de Quito y será quien remarque la rentabilidad de la compañía que venda el cereal de Quinuaka y en el posicionamiento de la marca.

4.5.2.1 Fijación del precio

Para poder fijar de una manera correcta el precio del cereal de Quinuaka, no solo se debe tener en cuenta el costo en el que se incurre para poder fabricarlo, sino una serie de factores internos o externos como son:

Tabla 38 Tipo de factores inmersos en la fijación del precio

| Factores internos | Factores externos |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| Objetivo de la compañía | Estructura del mercado y la demanda |
| Estrategias del marketing mix | Competencia |
| Costos | Intermediarios |
| Factores organizativos | Normativa |

Fuente: Elaborado por autoras

4.5.2.2 Metodología para la fijación del precio

Los costos que tendrá el producto, en este caso las hojuelas de quinua, marcan la fijación mínima del precio de las hojuelas; las percepciones de valor del producto por parte de los consumidores, como son los jóvenes en Quito, definirán el techo y tope del precio. Para esto la compañía Gallequink S.A., debe considerar indudablemente los precios de la competencia, así como otros factores externos e internos, para calcular cuál es el mejor precio entre estos dos extremos.

Se conoce como metodología a los pasos a seguir para establecer un precio de forma adecuada considerando que existen diversos métodos para asegurar el cometido, a continuación se menciona a algunos de ellos.

Fijación de precios basada en el costo.

La fijación de precios basada en el costo es considerada como uno de los métodos más fáciles y sencillos de aplicar, ya que consiste en agregar un margen de ganancia estándar al costo que tiene el producto.

Cabe recordar que cualquiera que sea el sistema de fijación de precios que ignore la demanda y la competencia no conducirá a establecer precios adecuados, sin embargo, la fijación de precios basada en márgenes de ganancia sigue siendo popular debido a varias razones, por ejemplo, los oferentes están más seguros del costo que de la demanda, esta metodología simplifica la fijación de precios, y por último, debido a que la mayoría de negocios suelen utilizar este método los precios son similares y la competencia en precios se minimiza.

Fijación de precios basada en el valor.

El método de la fijación de precios basada en el valor, se utiliza cuando el producto ya está inmerso en el mercado y ha sido probado por el consumidor, en el caso de la comercialización de las hojuelas de quinua este no es considerado como adecuado.

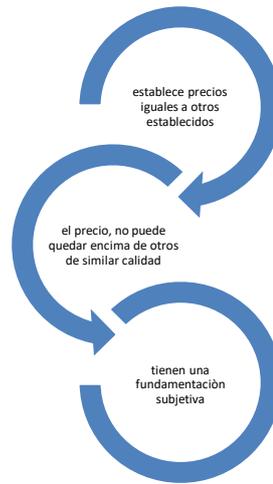
Una característica valiosa con este método es que se debe conocer con relativa certeza cuál es el nivel de valor que proyectan las distintas ofertas de los competidores en la mente del comprador. La gran desventaja y riesgo con este método es que si el vendedor cobra más del valor que percibe el comprador, las ventas se resentirán debido a una menor salida del producto.

Fijación de precios basados en el mercado.

La técnica de fijación de precios con base en el mercado establece los precios al mismo nivel al que ya se encuentran otros en el mercado, mediante el uso de esta, se debe buscar que el precio determinado para el producto no quede por encima y que probablemente quede por debajo de productos de calidad semejante, esto hace que al mismo tiempo sean considerados como competitivos en un mercado con oferentes de características similares.

Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva ya que al igual que en el caso anterior el valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio.

Ilustración 44 Fijación basada en mercados



Fuente: Elaborado por autoras

Metodología utilizada para la fijación de precios en las hojuelas de quinua.

Para la fijación del precio de las hojuelas de quinua es importante considerar que es un producto nuevo que se encuentra en la etapa de introducción, se ha considerado conveniente realizar una combinación de metodologías, que tomen muy en cuenta los aspectos internos, como la necesidad de cubrir los costos, la capacidad instalada, entre otros aspectos, pero sin descuidar por ningún momento la información del mercado, sin perder de vista los requerimientos y objetivos que pretende alcanzar Gallequink Cía. Ltda., con la producción y comercialización de las hojuelas de quinua.

Considerando que no se tiene una competencia directa se ha tomado en cuenta empresas que comercializan productos similares, como son: corn flakes o cereales, entre los que destacan; Ecuakellogs, Nestlé y Mc Dougal, que son los principales importadores de productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado considerados como competencia que ofrecen un precio promedio de 4,00 dólares por cada presentación de 500 gr.

Con el fin de entrar de inmediato en el mercado objetivo y tomando en cuenta que el producto se encuentra en la etapa de introducción se ofrecerá un precio inferior a la de los ofertados, con el fin de generar un volumen sustancial de ventas y atraer nuevos clientes que son sensibles al precio, entonces se estima un precio menor al de la competencia.

Es importante también tomar en cuenta que el nuevo producto tiene un alto valor nutritivo y al no tener una competencia directa se puede fijar su precio basado en el valor, debido a que las hojuelas de quinua a más de tener un sabor agradable al paladar del consumidor, posee altos valores nutritivos que benefician a la salud de todos quienes consuman el producto.

El precio estimado considerando la fijación de precios con base en el mercado y basado en el valor, para el empaque de 500grs, será:

Tabla 39 Precio estimado

| <i>Producto</i> | | <i>Precio en dólares</i> |
|-----------------|---------------|--------------------------|
| Unidad | Gramos | |
| 1 | 500gr | 3,5 |

Fuente: Elaborado por Autoras

Los precios se fijarán, considerando los Costos de Producción, más un porcentaje de ganancia por cada venta realizada que corresponde al 15%, tomando en cuenta la tendencia de crecimiento del mercado.

Luego de la etapa de evaluación de la implantación y en el momento en que el producto sea reconocido en el mercado, los precios del producto se podrán igualar con los precios de los competidores como; Ecuakellogs, Nestlé, Mc. Dougal.

4.5.2.3 Estrategias para la fijación del precio

A continuación, se presentan las diferentes estrategias utilizadas, para la adecuada fijación del precio de las hojuelas de quinua, para una adecuada fijación del precio en la presentación de 500 gramos.

Tabla 40 Estrategias de fijación de precios.

| Estrategia | Proyecto | Objetivo |
|---|--|---|
| Precio de acuerdo al mercado | Analizar los precios de todos los productos similares a los que se comercializara en el mercado ajustándose a los más estandarizados | Entrar al mercado con precios competitivos y semejantes a los de aquellos productos sustitutos y de la competencia |
| Precio visible en el empaque | Estudiar el sitio más adecuado para poner el precio en las diferentes presentaciones del producto a comercializar. | Informar al cliente del precio que tiene que pagar por cualquiera de las presentaciones del cereal en hojuelas de quinua. |
| Precio que permita utilidad al distribuidor | Análisis de costos y márgenes de distribución para puntos de venta. | Incentivar al vendedor final a vender primeramente nuestro producto, por el mejoramiento de su rentabilidad. |

Fuente: Elaborado por el autoras.

Es así que con el fin de entrar de inmediato en el mercado objetivo, considerando además que el mercado está dispuesto a pagar 3,96 dolares en promedio, según el estudio de mercado realizado y tomando en cuenta que el producto se encuentra en la etapa de introducción se ofrecerá un precio inferior a la de los ofertados, con el fin de generar un volumen sustancial de ventas y atraer nuevos clientes que son sensibles al precio, entonces se estima un precio menor al de la competencia.

Dado esto tenemos que la mezcla de precio de producto, considerando la fijación de precios con base en el mercado y basado en el valor, para el empaque de 500grs, será:

Tabla 41 Precio

| Productos | Kilogramo | Precio |
|--------------------------------|------------------|---------------|
| SABOR NARANJA CHOCOLATE | 500 | \$3,75 |
| SABOR PIÑA COCO | 500 | \$3,50 |

Fuente: Elaborado por Autoras

Este sería un precio de introducción adecuado en función a los intereses y preferencia de la demanda, sin embargo es importante también tomar en cuenta que el nuevo producto tiene un alto valor nutritivo y al no tener una competencia directa se puede fijar su precio basado en el valor, debido a que las hojuelas de quinoa a más de tener un sabor agradable al paladar del consumidor, posee altos valores nutritivos que benefician a la salud de todos quienes consuman el producto.

Tabla 42 Inflaciones

| | |
|------------------------------------|--------------|
| Inflación esperada mensual: | 0,20% |
| Inflación acumulada anual: | 2,43% |

Fuente: Elaborado por Autoras

En lo que respecta a la inflación, tenemos que considerar que la inflación mensual, es del 0,2 por ciento y la acumulada anual es de 2,43% por ciento.

Asi mismo cabe considerarse que la empresa tiene un potencial de demanda de 10.094 unidades al mes por familia y además una capacidad de producción de 7.500 unidades mensuales, de donde se establece que en base a la demanda y los objetivos financieros de la empresa, la mezcla de producción meta en:

Sabor Chocolate – Naranja: 2.800

Sabor Piña – Coco: 2.500

Total de producción mes 1: 5.300 unidades

Tabla 43 Ventas esperadas primer mes

| Productos | CIUDAD |
|--------------------------------|---------------|
| SABOR NARANJA CHOCOLATE | 2.800 |
| SABOR PIÑA COCO | 2.500 |

Fuente: Elaborado por Autoras.

Las ventas esperadas para el primer mes son de dos mil ochocientas unidades del sabor de naranja – chocolate y dos mil quinientas unidades del sabor piña – coco. Cabe considerarse que el horizonte de ventas mensuales es de 10.094 unidades por familia como se indicó anteriormente en apartados anteriores, por lo que se tiene como meta cubrir en un inicio más del 50% de la demanda potencial.

Vale indicarse que la empresa realizara esfuerzos de marketing y ventas para lograr desarrollar su capacidad comercial por medio de la apertura de nuevos puntos de comercialización, de tal forma que se pueda obtener un crecimiento crecimientos de ventas sostenidas, basado en las proyecciones

Tabla 44 Crecimiento de las ventas trimestrales

Ventas Nacionales:

| | | | | Anualizado: |
|--------------|--------------------|----|--------|--------------------|
| Año 1 | Trimestre 1 | 1% | ▲ ▼ | 29,22% |
| | Trimestre 2 | 2% | ▲ ▼ | |
| | Trimestre 3 | 2% | ▲ ▼ | |
| | Trimestre 4 | 4% | ▲ ▼ | |
| Año 2 | Trimestre 1 | 2% | ▲ ▼ | 30,59% |
| | Trimestre 2 | 2% | ▲ ▼ | |
| | Trimestre 3 | 2% | ▲ ▼ | |
| | Trimestre 4 | 3% | ▲ ▼ | |
| Año 3 | Trimestre 1 | 2% | ▲ ▼ | 19,54% |
| | Trimestre 2 | 2% | ▲ ▼ | |
| | Trimestre 3 | 1% | ▲ ▼ | |
| | Trimestre 4 | 1% | ▲ ▼ | |

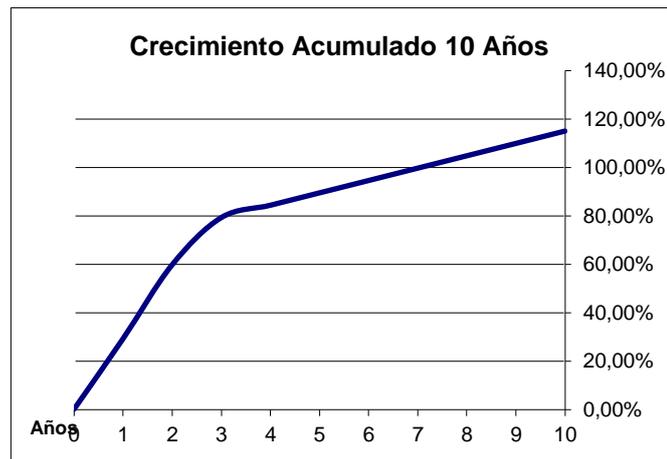
Fuente: Elaborado por autoras

La inflación esperada de las ventas anuales en el primer año es de 29,22%, el segundo año alcanzara el 30,59% y el tercer año bajaría y se colocaría en un 19,54%.

Las ventas aumentan entre el 1 al 4% mensual dentro de cada trimestre del año debido a la estacionalidad de las ventas, el crecimiento de la fuerza de ventas. Cabe considerarse que el horizonte de ventas mensuales es de 10.094 unidades por familia, sin embargo debido a las limitaciones iniciales de producción se estima una venta de 5.300 unidades en el primer mes con lo que se cubriría 52,51% de la demanda potencial.

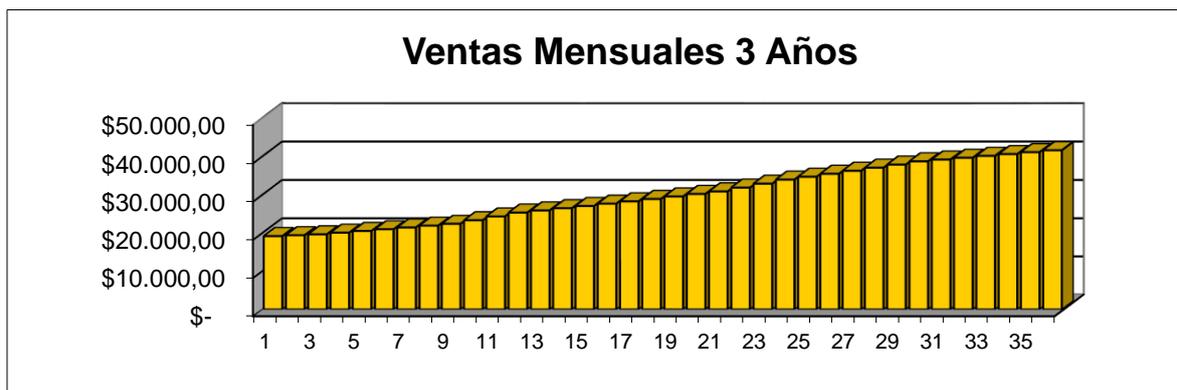
Vale indicarse que la empresa realizara esfuerzos de marketing y ventas para lograr desarrollar su capacidad comercial por medio de la apertura de nuevos puntos de comercialización, de tal forma que se pueda obtener un crecimiento crecimientos de ventas sostenidas, basado en las proyecciones

Ilustración 45 Crecimiento acumulado los próximos 10 años



Fuente: Elaborado por autoras

Ilustración 46 Ventas mensuales los próximos tres años.



Fuente: Elaborado por autoras

4.5.3 Canales de distribución

Se conoce como canal de distribución al “Conjunto de Organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor

Entonces se puede mencionar que son distintos canales o personas posibles por los cuales debe pasar el producto hasta llegar al consumidor.

4.5.3.1 Estructura de canales de distribución

La estructura del canal de distribución que emplee Gallequink S.A, para distribuir las hojuelas de quinua es similar a la utiliza en la distribución de todos los productos que posee en su portafolio de productos considerando que todos se consideran como productos alimenticios.

Existen varios niveles de canales de distribución que dependen esencialmente del número de intermediarios existentes entre el producto y el consumidor.

Canal de nivel uno: es conocido como canal directo, en donde el productor vende directamente sus productos (hojuelas de quinua) al consumidor.

Canal de nivel dos: en este nivel existe un intermediario que puede ser un distribuidor minorista en este caso se puede considerar a tiendas de barrio.

Canal de nivel tres: este nivel de distribución presenta un intermediario mayorista y uno minorista antes de llegar al consumidor final. Se expende también a supermercados que contribuyen con la distribución a minoristas (tiendas) y esta a su vez al consumidor.

Habitualmente el canal de distribución que utiliza la empresa Gallequink, para la comercialización de sus productos es el nivel tres, sin embargo, se considera que el canal de distribución dos también puede ser una canal importante para llegar al consumidor de una manera más directa, todo depende de los requerimientos del cliente.

Ilustración 47 Canales de distribución



Fuente: Elaborado por autoras

Dada la investigación de mercado y a estructura de comercialización establecida, se establece que la empresa Gallequink, empleará para la comercialización de sus productos el nivel dos, para lo cual desarrollara su cadena de ventas mediante intermediarios minoritas como supermercados, autoservicios y centros naturistas de productos orgánicos, ya que con esto se cubre hasta el 95.1% de la demanda.

4.5.3.2 Estrategias de distribución

Adicionalmente cabe señalar, que de acuerdo al número de intermediarios que se presenten en los canales de distribución se deben utilizar ciertos tipos de estrategias con el fin de dotar mayor compromiso y dinamismo a los proveedores.

Tabla 45 Estrategias de distribución

| Estrategias | Inversión propuesta |
|---|--|
| Estrategias de canal directo de información | Desarrollo de canales directos de información, internet, material publicitario directo \$450,00 |
| Estrategias para atraer miembros al canal | Estructuración de folletos informativos y presentación de beneficios y su distribución directa o indirecta. \$500,00 |
| Total | \$950,00 |

Fuente: Elaborado por autoras

Para la distribución de hojuelas de quinua se considera un canal de distribución de tercer nivel, el mismo que utiliza la empresa Gallequink S.A., para la comercialización del resto de sus productos, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada el canal de distribución que se utilizará para abastecer el mix de cereales será los supermercados ya que el segmento objetivo prefiere adquirir este tipo productos debido a la gran variedad y fácil acceso y precios más convenientes.

4.5.3.3 Promoción de ventas

Se entiende por promoción, “al conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar la venta de productos a corto plazo.”

Es una mezcla de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una compañía para tratar de alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

4.5.3.3.1 Administración de la promoción y ventas

En este caso si se utiliza un sistema total de comunicaciones y es importante hablar acerca de las cuatro principales herramientas promocionales que son:

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas
- Ventas Personales

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes y servicios por un patrocinador bien definido.

Promoción de Ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.

Relaciones Públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena “imagen de corporación” y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Ventas Personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

4.5.3.3.2 Objetivos y estrategias de Promoción

La promoción de ventas va de la mano con la publicidad, la fuerza de ventas y las actividades de relaciones públicas, por lo cual es necesario establecer objetivos y seleccionar las estrategias más apropiadas para que el producto llegue al consumidor, cumpla sus expectativas y logre su fidelidad.

A continuación se puede observar los objetivos generales de una promoción de ventas, considerando los aspectos antes mencionados:

A continuación se presenta los objetivos y estrategias de promoción para el Mix de cereales producidas y comercializadas por la empresa Gallequink S.A.

Ilustración 48 Objetivos generales de la promoción de ventas.



Fuente: Elaborado por el autoras

Tabla 46 Objetivos y estrategias de promoción

| Estrategias | Objetivos |
|---|--|
| Entregar publicidad hojas volantes y afiches a las personas en las calles, avenidas y sectores concurridos, para que conozcan el nuevo producto | Hacer conocer de la entrada del nuevo producto al mercado, sus ventajas y cualidades |
| Realizar publicidad mediana en el medio de prensa (revistas). | Llamar la atención de consumidores y potenciales distribuidores, presentando una imagen de seriedad y organización |
| Campaña publicitaria Televisiva | Llegar al televidente con la imagen del nuevo producto y sus necesidades |
| Campaña virtual en redes Sociales | Llegar al público objetivo mediante redes sociales como Facebook, Instagram , etc. |
| Realizar carteles con la publicidad del producto y sus diferentes presentaciones y precios, así como sus bondades | Llamar la atención de los compradores o consumidores finales, respecto del nuevo producto y sus bondades. |
| Regalar muestras gratuitas a los niños y distribuidores, para que se induzca a la compra | Inducir al consumo del nuevo producto en base a su sabor y calidad, así como su presentación e imagen. |
| Relaciones públicas. | Dar a conocer el producto, con la ayuda de terceros, para adentrarse en la mente del consumidor y lograr su fidelidad. |

Fuente: Elaborado por autoras

4.5.4 Promoción

4.5.4.1 Promoción por medios escritos.

4.2.4.1.1 Anuncio Revista Familia

La revista Familia es de circulación dominical, y el anuncio consiste en ½ página derecha a color en papel periódico, el costo de cada anuncio es de ciento veinte dólares. De igual forma se prevé contratar un anuncio cada mes.

Previo a la elaboración del material publicitario se tienen que considerar ciertas características que deben poseer, tales como, no contener demasiado texto, el tipo de presentación y letra, el contraste, y demás cualidades, que deben aportar a que el cliente sienta el gusto por leerlos no simplemente, tomarlos y desecharlos.

4.2.4.1.2 Hojas Volantes y Afiches

Se va a realizar 10.000 hojas volantes impresas en full color, en papel couche de 150 g. a un costo de mil dólares

Se va a realizar 1250 Afiches en tamaño 48 x 33 cm., impresos a full color para colocar en puntos de venta, a un costo de trescientos setenta y cinco dólares.

Este material se va a repartir en los sectores centro norte de la ciudad de Quito en lugares como spa, gimnasios, parques, centros nutricionales, etc.

Tabla 47 Publicidad en medios escritos

| Herramienta estratégica | costo unitario | Cantidad | costo total |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|
| anuncio revista familia | \$ 120,00 | 12,00 | \$ 1.440,00 |
| hojas volantes y afiches 150gr | \$ 0,10 | 10.000 | \$ 1.000,00 |
| hojas volantes y afiches 48 x 33cm | \$ 0,30 | 1.250 | \$ 375,00 |
| Total | | | \$ 2.815,00 |

Fuente: Elaborado por el autoras

4.5.4.2 Promoción por medios visuales.

Spot Televisivo.

Como apoyo en televisión se contratará un paquete con TC televisión, donde se contrataran cuatro cuñas mensuales a quinientos dólares cada una.

Tabla 48 Presupuesto de medios de comunicación

| Medios de comunicación | Costo por spot promocional | Cantidad | Inversión propuesta | Total anual |
|-------------------------------|----------------------------|----------|---------------------|--------------|
| spot televisivo TC televisión | \$ 500,00 | 4 | \$ 2.000,00 | \$ 24.000,00 |

Fuente: Elaborado por autoras

Internet

Hoy en día el internet es considerado como una de las herramientas mayor utilidad para publicitar productos y servicios, debido a su flexibilidad permite ser utilizado en diversos campos.

La empresa Gallequink S.A. actualmente posee una página web, sin embargo, se considera importante actualizarla incluyendo información sobre el nuevo producto que se pretende comercializar.

Se intensificará la emisión de publicidad directa por correo electrónico la misma que contendrá archivos Pdf con toda la información de los productos ofertados por Gallequink S.A.; ésta herramienta será utilizada permanentemente.

Tabla 49 Publicidad de internet

| Rubro | Costo unitario | Cantidad | Valor anual |
|--------------------------------------|----------------|----------|-------------|
| Diseño web dinámico | \$ 400,00 | 1 | \$ 400,00 |
| Imagen corporativa | \$ 120,00 | 1 | \$ 120,00 |
| creación de aplicaciones | \$ 85,00 | 1 | \$ 85,00 |
| servicio de internet | \$ 50,00 | 12 | \$ 600,00 |
| inscripción de servicios de internet | \$ 70,00 | 1 | \$ 70,00 |
| Total | | | \$ 1.275,00 |

Fuente: Elaborado por Autoras

Relaciones Públicas.

Se conoce a las Relaciones públicas como “el proceso gracias al cual creamos una imagen positiva y una preferencia de marca mediante la intervención de un tercero”.

Dentro de la promoción de ventas una de las herramientas más utilizadas es la de las Relaciones Públicas, que permite llegar al consumidor a través de otra persona o empresa que permita ampliar las actividades de promoción del producto (hojuelas de quinua), entrar en la mente del consumidor, lograr su fidelidad, lo que beneficiará al ingreso por ventas que es uno de los objetivos principales que se persigue con la comercialización del producto.

Eventos públicos

Es importante tomar en cuenta que el producto se encuentra en la etapa de introducción por lo que es necesaria la planificación de eventos de degustación y promoción del producto en lugares de alto tráfico de gente, que tenga la oportunidad de probar el producto, conocer sus características, para generar una importante identificación del producto y de la marca por parte de las personas que prueben las hojuelas de quinua.

Se prevé colocar un stand con material promocional del producto el cual consistirá en un banner, roll-up, de medidas 0.80 x 2 m., en el cual se resaltarán la imagen del producto y su logotipo, una mesa de degustación que concuerde con la cromática de la identificación del producto, así mismo una impulsadora con buena presencia, la que se encargara de ofrecer muestras gratis al público y dará a conocer los atributos del nuevo producto. Se imprimirá un total de 6 banners. El costo de cada banner en roll up es de setenta y cinco dólares.

Presencia pública (paleta luminosa 1.80 x 1.00 m.)

El costo del arriendo de cada paleta luminosa es de mil seiscientos veinte y cinco dólares, por seis meses cada una, las que estarán ubicadas en distintos sectores de la ciudad, en sitios de gran afluencia de personas. En el costo de estas incluye, la impresión de la gigantografía en alta resolución, instalación, mantenimiento de la impresión, mantenimiento de iluminación y permisos municipales.

Vallas peatonales simples

Para realizar la promoción también se ha considerado el arriendo de cuatro vallas peatonales en paradas de buses con medidas de 2.40 x 1.20 metros. El costo del arriendo de las vallas peatonales es de seiscientos dólares mensuales, el costo incluye, impresión, mantenimiento y permisos municipales para los anuncios. Estas vallas se las pondrán en sitios estratégicos de la Ciudad de Quito.

Tabla 50 Presupuesto promoción relaciones publicas

| Rubro | Costo unitario | Cantidad | Valor anual |
|---|----------------|----------|-------------|
| eventos públicos seis impulsadoras por quince días durante seis meses | \$ 386,00 | 1 | \$ 386,00 |
| eventos públicos, muestras por cajas | \$ 5,00 | 500 | \$ 2.500,00 |
| Eventos públicos banners roll up | \$ 75,00 | 6 | \$ 450,00 |
| paleta luminosa 1,8 x 1 | \$ 325,00 | 5 | \$ 1.625,00 |
| vallas peatonales simples | \$ 600,00 | 5 | \$ 3.000,00 |
| Total | | | \$ 7.961,00 |

Fuente: Elaborado por autoras

Determinación del presupuesto.

Toda la actividad de promoción necesariamente requiera de una gran inversión esta es mayor en relación a todas las variables del marketing pero a su vez es la más efectiva para conseguir los objetivos que persigue la empresa con la comercialización de un producto.

Tabla 51 Presupuesto de promoción de ventas

| Presupuesto de promoción de ventas | |
|------------------------------------|---------------|
| Tipo de promoción | costo total |
| medios escritos | 2.815 |
| medios visuales | 24.000 |
| Internet | 1.275 |
| relaciones publicas | 7.961 |
| Total | 36.051 |

Fuente: Elaborado por autoras

El presupuesto de promoción de venta es de treinta y seis mil cincuenta y un dólares este incluye, los medios escritos, el internet y las relaciones publicas, siendo el rubro mayor los medios visuales que suman un total de veinte y cuatro mil dólares y el menor el internet con tan solo mil doscientos setenta y cinco dólares.

Tabla 52 Presupuesto de Mercadeo Mensual

| PRESUPUESTO MERCADEO MENSUAL | | | | |
|---|----------|-----------|-----------|-------------|
| Rubro | CANT/MES | COSTO UNI | TOTAL MES | TOTAL ANUAL |
| REDES SOCIALES | 1,00 | 285,00 | 285,00 | 3.420,00 |
| HOSTING | 1,00 | 4,33 | 4,33 | 52,00 |
| DOMINIO | 1,00 | 4,67 | 4,67 | 56,00 |
| MARKETING SEO | 1,00 | 3,38 | 3,38 | 40,56 |
| DISEÑO Y ACTUALIZACIONES | 1,00 | 250,00 | 250,00 | 3.000,00 |
| MATERIAL POP | 1,00 | 350,00 | 350,00 | 4.200,00 |
| MARKETING DIRECTO | 1,00 | 30,00 | 30,00 | 360,00 |
| TOTAL MENSUAL DE PUBLICIDAD Y PROMOCION | | | 927,38 | 11.128,56 |

Fuente: Elaborado por autoras

Tabla 53 Presupuesto Mercadeo Anual

| PRESUPUESTO MERCADEO ANUAL | | | | | |
|----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Rubro | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| REDES SOCIALES | 3.420,00 | 4.673,09 | 6.102,94 | 6.768,88 | 7.115,22 |
| HOSTING | 52,00 | 71,05 | 92,79 | 102,92 | 108,18 |
| DOMINIO | 56,00 | 76,52 | 99,93 | 110,84 | 116,51 |
| MARKETING SEO | 40,56 | 55,42 | 72,38 | 80,28 | 84,38 |
| DISEÑO Y ACTUALIZACIONES | 3.000,00 | 4.099,21 | 5.353,46 | 5.937,62 | 6.241,42 |
| MATERIAL POP | 4.200,00 | 5.738,89 | 7.494,84 | 8.312,66 | 8.737,99 |
| MARKETING DIRECTO | 360,00 | 491,90 | 642,41 | 712,51 | 748,97 |
| TOTAL PUBLICIDAD ANUAL | 11.128,56 | 15.206,08 | 19.858,76 | 22.025,71 | 23.152,68 |

Fuente: Elaborado por Autoras

Tabla 54 Presupuesto publicidad anual. (Anexo 4)

| PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD Y PROMOCION | | | | | |
|--|--|-----------|-------------|--------------|------------------|
| PUBLICIDAD DIGITAL | | | | | |
| REDES SOCIALES | GASTO MENSUAL | | 285,00 | | 3.420,00 |
| TOTAL PUBLICIDAD DIGITAL | | | | | 3.420,00 |
| PAGINA WEB | | | | | |
| HOSTING | COSTOS ANUALES SEGÚN CONTRATO CON EMPRESAS SE SERVICIOS | | | | 52,00 |
| DOMINIO | COSTOS ANUALES SEGÚN CONTRATO CON EMPRESAS SE SERVICIOS | | | | 56,00 |
| MARKETING SEO | COSTOS ANUALES SEGÚN CONTRATO CON EMPRESAS SE SERVICIOS | | | | 40,56 |
| DISEÑO Y ACTUALIZACIONES | COSTOS ANUALES SEGÚN CONTRATO CON EMPRESAS SE SERVICIOS | | | | 3.000,00 |
| TOTAL PAGINA WEB | | | | | 3.148,56 |
| PUBLICIDAD TRADICIONAL | | | | | |
| RUBRO | NUM | COSTO UNI | COSTO TOTAL | PERIODICIDAD | |
| MATERIAL POP (muestras gratis) | 1.000,00 | 0,35 | 350,00 | SEMESTRAL | 4.200,00 |
| TOTAL PUBLICIDAD TRADICIONAL | | | | | 4.200,00 |
| MARKETING DIRECTO | SEGÚN NEGOCIACION Y BASADO EN PRESUPUESTO ASIGNADO MENSUAL | | | 30,00 | 360,00 |
| TOTAL ANUAL DE PUBLICIDAD Y PROMOCION | | | | | 11.128,56 |

Fuente: Elaborado por Autoras

Estrategias del marketing mix

Entre las principales estrategias del marketing mix tenemos:

Producto

- Ingresar con logotipos y slogan adecuados para llegar al consumidor
- Empaques que brinden seguridad
- Productos adecuados.

Precio

- El precio debe ser de acuerdo al mercado en que se encuentra en este caso Quito
- El precio debe estar visible en el empaque
- Este debe producir utilidad al distribuidor

Distribución

- Poner canales directos
- Atraer personas al canal

Promoción

- Realizar promoción en revistar
- Afiches
- Campañas publicitarias
- Entregar muestras gratis del producto.

V. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

Para realizar la evaluación financiera del plan de negocios Quinuaka se requiere elaborar los estados financieros de la empresa, asumiendo los siguientes supuestos:

- Se dispone de una sola línea de productos: Mix de cereales
- El patrimonio inicial de la empresa es de 54.000
- Los costos de producción variables para 5 años son el 30% del precio de venta
 - El precio de venta es : Presentación de 500g: sabor naranja-chocolate US \$3,75 y Piña -Coco US \$ 3,5
- El financiamiento del proyecto se lo realiza a través de un capital propio de \$54.000 , un préstamo a corto plazo (4años) de \$40.000 en 48 cuotas a una tasa del 12%, un préstamo de largo plazo (10 años) de \$21.000 en 120 cuotas a una tasa del 14%.
- El monto total de la inversión inicial es de \$114.877,69.

CÁLCULO LA DEMANDA

Para poder construir los estados financieros es de suma importancia saber cual es la demanda del Segmento del Mercado al cual se dirige la empresa.

A continuación se detalla el cálculo de la demanda para el segmento objetivo:

Tabla 55 Demanda (Ver Anexo 5)

| CALCULO DE LA DEMANDA AÑO | | |
|---|------|--------------|
| POBLACION QUITO | 1,00 | 1.619.000,00 |
| NUMERO DE FAMILIAS (CEREALES SE COMPRAN POR FAMILIAS) | 1,00 | 368.843,00 |
| RELACION PERSONAS X FAMILIAS | | 4,39 |
| POBLACION COBERTURA (centro- norte) ciudad clases media y alta | 0,35 | 566.650,00 |
| MERCADO OBJETIVO | | |
| Edad: 18-35 años en adelante | 0,28 | 155.902,00 |
| FORMA DE COMPRA | | |
| CEREALES CRUJIENTES | 0,72 | 111.625,83 |
| | | |
| BUSCAN APORTE NUTRICIONAL | 0,68 | 76.128,82 |
| PROPENSION A LA COMPRA DEL PRODUCTO | 0,58 | 44.306,97 |
| COMPRA POTENCIAL DE PRODUCTO X FAMILIAS mensual /unidades | | 10.094,00 |

Fuente: Elaborado por autoras

CALCULO DEL VALOR DE LAS VENTAS

Las ventas se calculan siempre como precio x cantidad vendida y considerando la propensión a la venta del producto y el estudio de mercado, tenemos:

Tabla 56 Demanda por Año

| CALCULO DE LA DEMANDA AÑO | | |
|---|--------------|--------------|
| POBLACION QUITO | 1,00 | 1.619.000,00 |
| NUMERO DE FAMILIAS (CEREALES SE COMPRAN POR FAMILIAS) | 1,00 | 368.843,00 |
| RELACION PERSONAS X FAMILIAS | | 4,39 |
| POBLACION COBERTURA (centro- norte) ciudad clases media y alta | 0,35 | 566.650,00 |
| MERCADO OBJETIVO | | |
| Edad: 18-35 años en adelante | 0,28 | 155.902,00 |
| FORMA DE COMPRA | | |
| CEREALES CRUJIENTES | 0,72 | 111.625,83 |
| BUSCAN APORTE NUTRICIONAL | 0,68 | 76.128,82 |
| PROPENSION A LA COMPRA DEL PRODUCTO | 0,58 | 44.306,97 |
| COMPRA POTENCIAL DE PRODUCTO X FAMILIAS mensual /unidades | | 10.094,00 |
| Gasto Promedio | 3,96 | 39.973,55 |
| Frecuencia | C/30 días | 479.682,63 |
| Ventas posibles AÑO1 | | 479.682,63 |

Fuente: Elaborado por autoras

La demanda de nuestro segmento objetivo la calculamos de la siguiente manera:

En base a la siguiente fórmula : $Q = p \times q$

En donde Q representa la demanda potencial de nuestro producto

p= precio ponderado del producto en el mercado

q= cantidad de promedio de consumo percapita

para obtener la cantidad promedio de consumo percapita es necesario realizar algunos cálculos detallados en los siguientes pasos:

Primer paso: tomamos la población total de Quito 1.619.000 y lo dividimos para el número de familias que compran cereales 368.843 y así se obtiene una relación de personas por familias cuyo resultado es 4,38.

Segundo Paso: Se debe tomar en consideracion el 35% de la población de Quito se encuentra ubicado en el centro norte y es de clase media y clase alta multiplicado por el total de habitantes en Quito eso da como 566.650 habitantes de ese estrato.

Tercer paso: multiplicamos el 28 % que representa el porcentaje de la población que tiene desde 18 a 35 años por el resultado obtenido en el paso 2 eso da como resultado 155.902 habitantes en ese rango de edades.

Cuarto paso: tomamos en consideracion los datos obtenidos en las encuestas mediante el cual indica que el 72% prefiere cereales crujientes y lo multiplicamos por el resultado obtenido en el paso 3 como resultado tenemos 111.625,832 total de habitantes con esa preferencia.

Quinto paso: Tomamos en consideracion los datos obtenidos en las encuestas en donde indica que el 68% de los encuestados prefieren el aporte nutricional este porcentaje lo multiplicamos por el resultado obtenido en el cuarto paso y tenemos como resultado 76.128,81 habitantes que tienen esa preferencia.

Sexto paso: Tomamos en consideracion los datos obtenidos en las encuestas en donde indica que el 58% de los encuestados estarían dispuestos a comprar el producto y lo multiplicamos por el resultado obtenido del Sexto paso esto da como resultado 44.306,97 habitantes que están dispuestos a comprar el producto.

Septimo paso: El resultado obtenido en el paso anterior lo dividimos para 4.38 que era la relación de personas por familias que viven en Quito y consumen cereal esto me da como resultado 10.094 que es el número de compradores x familias potencial de mi producto es decir la variable q.

Para poder hallar p que es el precio promedio producto en el mercado tomamos en consideracion los resultados obtenidos en la encuesta sobre los precios que estarían dispuestos a pagar:

Tabla 57 Precio ponderado

| CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR EL MIX DE CEREALES DE 500 GRAMOS | | | | | |
|---|---|-------------------|-------------------|---|-------------------------------|
| | | FRECUENCIA | PORCENTAJE | Precio del mercado de producto similares | % x precio del mercado |
| VALIDO | TRES DOLARES CON CINCUENTA CENTAVOS | 63 | 16% | 3,5 | 0,574 |
| | TRES DOLARES CON NOVENTA Y NUEVE CENTAVOS | 283 | 74% | 3,99 | 2,94063 |
| | CUATRO DOLARES CON CINCUENTA CENTAVOS | 38 | 10% | 4,5 | 0,4455 |
| | TOTAL | 384 | 100 | Precio promedio | 3,96013 |

Fuente: Elaborado por autoras

Una vez que tenemos las dos variables p y q procedemos a multiplicar q (10.094) x p (3,96) esto da como resultado 39.973,55 pero son mensuales para obtener la demanda anual se la multiplica por 12 meses y esto daría como resultado \$479.682,63 que representan las ventas posibles anuales.

Tabla 58 Cálculo del costo unitario del producto

| COSTO PRO- DUCTO | SABOR PIÑA COCO | SABOR NA- RANJA CHO- COLATE |
|--|--------------------------------|--|
| Empaque | 0.08 | 0.08 |
| Caja | 0.05 | 0.05 |
| Cereales | 0.325 | 0.41 |
| Mano de obra | 0.4434 | 0.4434 |
| Otros insumos (agua, energía, combustible, man- tenimiento maqui- naria) | 0.15 | 0.15 |
| COSTO UNITA- RIO | 1.0484 | 1.1334 |
| COSTO DE CAJA 24 UNIDADES | 251.616 | 272.016 |

Fuente: Elaborado por autoras

Para la determinación de los costos unitarios se ha tomado en consideración los rubros tales como empaque, envase, cereales, mano de obra y otros insumos necesarios para su elaboración.

Tabla 59 Costo de maquinaria (Ver Anexo 8)

| Equipo | Cantidad en unidades | Valor unitario | Valor total |
|---------------------------|----------------------|----------------|--------------------|
| Mezcladora | 3 | \$ 1.200,00 | \$ 3.600,00 |
| Amasadora | 4 | \$ 700,00 | \$ 2.800,00 |
| Horno | 4 | \$ 3.000,00 | \$ 12.000,00 |
| Mesa de trabajo | 4 | \$ 120,00 | \$ 480,00 |
| Carro portador de bandeja | 4 | \$ 75,00 | \$ 300,00 |
| Bandeja | 50 | \$ 12,00 | \$ 600,00 |
| Tanque de gas | 4 | \$ 30,00 | \$ 120,00 |
| Refrigerador | 1 | \$ 500,00 | \$ 500,00 |
| Balanza | 2 | \$ 25,00 | \$ 50,00 |
| Selladora | 2 | \$ 200,00 | \$ 400,00 |
| Total | | | \$21.185,00 |

Fuente: Elaborado por Autoras

El total de dinero, que se necesita, para invertir en maquinaria y equipos para que la empresa Gallequink S.A., funcione correctamente y brinde un servicio de calidad, asciende a los veintíun mil ciento ochenta y cinco dólares.

Cabe mencionar, que la maquinaria y equipos utilizados cubrirán la demanda de la población. Así mismo el personal es el que se necesita para poner en marcha el funcionamiento de la empresa Quinuaka.

5.2 Personal requerido

5.2.1 Sueldos y salarios del personal

Aparte del presidente de la compañía Gallequink S.A., se necesita contar con doce empleados, que forman parte del talento humano de la institución:

- 1 Gerente general
- 1 Jefe de operaciones
- 1 Jefe administrativo financiero
- 1 Jefe comercial y marketing
- 1 Supervisor de control de calidad
- 1 Supervisor de producción
- 1 Supervisor de distribución

- 3 Operadores de maquina
- 1 Contador
- 5 Vendedores

Cuyos sueldos y salarios son los siguientes:

Tabla 60 Sueldos y Salarios (Ver Anexo 3)

| Selecciona puesto: | Número de puestos | Sueldo Mensual Nominal | Sueldo Anual | Total Nómina | Comisión Mensual Nominal por puesto (% de ventas) | Sueldo base + comisiones |
|--------------------------------|-------------------|------------------------|--------------|--------------|---|--------------------------|
| Gerente General | 1 | 1.572,94 | 18.875,26 | 18.875,26 | 0% | 1.572,9 |
| Jefe Administrativo Financiero | 1 | 853,91 | 10.246,94 | 10.246,94 | 0% | 853,9 |
| Jefe Comercial Marketing | 1 | 853,91 | 10.246,94 | 10.246,94 | 1% | 1.046,4 |
| Jefe de Operaciones | 1 | 802,55 | 9.630,63 | 9.630,63 | 0% | 802,6 |
| Contador | 1 | 648,48 | 7.781,70 | 7.781,70 | 0% | 648,5 |
| Asistentes | 1 | 494,40 | 5.932,78 | 5.932,78 | 0% | 494,4 |
| Obreros | 4 | 487,86 | 5.854,28 | 23.417,11 | 0% | 1.951,4 |
| Vendedor | 2 | 457,98 | 5.495,74 | 10.991,48 | 2% | 1.301,0 |
| Chofer | 1 | 443,04 | 5.316,47 | 5.316,47 | 0% | 443,0 |

| | |
|------------------------------|--------|
| % Seguridad Social | 11.15% |
| % Participacion Trabajadores | 15.00% |

Fuente: Elaborado po autoras

Tabla 61 Total a pagar en nómina de personal

| | | | |
|----------------------------------|-------------------|--------------------------------|---------------|
| Total Nómina Anual Base | 102.439,31 | Total Comisión Mensual: | 577,50 |
| Total Nómina Mensual Base | 8.536,61 | | |

Fuente: Elaborado por Autoras

5.3 Inversión en activos fijos

Tabla 62 Inversión en activos fijos (ver Anexo 7)

| RUBRO | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
|--|----------|----------|------------------|
| MUEBLES Y ENSERES | | | |
| MATERIALES DE OFICINA | 11,00 | 40,00 | 440,00 |
| AIRE ACONDICIONADO Y CENTRAL DE AIRE | 3,00 | 500,00 | 1.500,00 |
| ESCRITORIOS | 11,00 | 200,00 | 2.200,00 |
| SILLAS EJECUTIVAS | 11,00 | 100,00 | 1.100,00 |
| DIVISIONES | 1,00 | 3.500,00 | 3.500,00 |
| ARCHIVADORES | 5,00 | 250,00 | 1.250,00 |
| OTROS ENSERES | 1,00 | 200,00 | 200,00 |
| TOTAL MUEBLES Y ENSERES | | | 10.190,00 |
| EQUIPOS DE COMPUTO | | | |
| COMPUTADORAS PORTATIL | 8,00 | 600,00 | 4.800,00 |
| COMPUTADORAS PC | 4,00 | 400,00 | 1.600,00 |
| IMPRESORA | 4,00 | 135,00 | 540,00 |
| ESCANER | 2,00 | 85,00 | 170,00 |
| TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO | | | 7.110,00 |
| REDES Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN | | | |
| REDES Y CABLEADO | 3,00 | 250,00 | 750,00 |
| CENTRAL TELEFONICA | 2,00 | 850,00 | 1.700,00 |
| TELEFONOS DIGITALES | 9,00 | 75,00 | 675,00 |
| TELEFONOS SENCILLOS | 5,00 | 25,00 | 125,00 |
| DERECHO DE LINEAS | 2,00 | 150,00 | 300,00 |
| TOTAL REDES Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN | | | 3.550,00 |
| OTROS ACTIVOS | 1,00 | 100,00 | 100,00 |
| TOTAL DE ACTIVOS FIJOS | | | 20.950,00 |

Fuente: Elaborado por autoras

En lo que respecta a la inversión, en activos fijos, esta da un total de veinte mil novecientos cincuenta dólares, siendo el mayor rubro el de muebles y enseres con diez mil cien dólares.

5.4 Balance inicial

Tabla 63 Balance Inicial (ver Anexo 16)

| QUINUAKA | | | |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------------------------|-------------------|
| BALANCE INICIAL | | | |
| Activo circulante | | Pasivo Circulante | |
| Caja y bancos | 35.299,64 | Proveedores | 0,00 |
| Clientes | 0,00 | Créditos bancarios | 40.000,00 |
| Inventarios. | 6.063,75 | Total pasivo circulante | 40.000,00 |
| Total activo circulante | 41.363,39 | | |
| | | Pasivo largo plazo | 21.000,00 |
| Activo Fijo | | Pasivo total | 61.000,00 |
| Terreno | 0,00 | | |
| Edificio | 0,00 | Capital Contable | |
| Comunicaciones | 3.550,00 | Capital social | 54.000,00 |
| Mobiliario, Maquinarias y equipos | 45.740,00 | Resultados de ejercicios anteriores | 0,00 |
| Acondicionamiento (m ²) | 2.000,00 | Resultado del ejercicio | 0,00 |
| Equipos de computacion | 7.110,00 | | |
| Otros | 100,00 | Total Capital Contable | 54.000,00 |
| Total activo fijo | 58.500,00 | | |
| Activo Diferido | 15.136,61 | Pasivo + Capital | 115.000,00 |
| Activo total | 115.000,00 | | |

Fuente: Elaborado por autoras

Los activos, de esta empresa, suman un total de ciento quince mil dólares y los pasivos, alcanzan sesenta y un mil dólares.

5.5 Estado de Resultados

Tabla 64 Estados de Resultados (Ver Anexo 17)

| QUINUAKA | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Estado de Resultados: | | | | | |
| Ingresos: | | | | | |
| Nacional: | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos por productos | 259.454,35 | 354.518,88 | 462.992,65 | 513.513,55 | 539.788,03 |
| Ingresos por servicios | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Internacional: | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Ingresos por productos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Ingresos por servicios | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Total Ingresos | 259.454,35 | 354.518,88 | 462.992,65 | 513.513,55 | 539.788,03 |
| Costo de Venta | 81.728,12 | 111.673,45 | 145.842,69 | 161.756,77 | 170.033,23 |
| Utilidad Bruta | 177.726,23 | 242.845,43 | 317.149,97 | 351.756,78 | 369.754,80 |
| Gastos operativos: | | | | | |
| Gastos fijos | 30.938,85 | 31.689,61 | 32.458,58 | 33.246,21 | 34.052,96 |
| Sueldos y salarios | 102.439,31 | 111.925,56 | 114.492,24 | 117.118,92 | 119.806,92 |
| Seguridad Social | 11.421,98 | 12.479,70 | 12.765,88 | 13.058,76 | 13.358,47 |
| Comisiones | 7.783,63 | 10.635,57 | 13.889,78 | 15.405,41 | 16.193,64 |
| Gastos de Promocion y Publicidad | 11.128,56 | 15.206,08 | 19.858,76 | 22.025,71 | 23.152,68 |
| Otros Gastos | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| Total gastos operativos | 164.912,34 | 183.136,52 | 194.665,25 | 202.055,01 | 207.764,67 |
| Ebitda | 12.813,90 | 59.708,91 | 122.484,72 | 149.701,77 | 161.990,13 |
| Depreciación y Amortización | -5.859,62 | -5.859,62 | -5.859,62 | -5.859,62 | -5.859,62 |
| Utilidad (perdida) de Operación | 6.954,28 | 53.849,29 | 116.625,10 | 143.842,16 | 156.130,51 |
| Gastos financieros corto plazo | -4.354,08 | -3.303,19 | -2.119,02 | -784,67 | 0,00 |
| Gastos financieros largo plazo | -2.875,09 | -2.720,13 | -2.542,03 | -2.337,33 | -2.102,06 |
| Utilidad antes de impuestos | -274,90 | 47.825,97 | 111.964,05 | 140.720,16 | 154.028,46 |
| PTU | 0,00 | 7.173,90 | 16.794,61 | 21.108,02 | 23.104,27 |
| ISR | 0,00 | 10.521,71 | 24.632,09 | 30.958,44 | 33.886,26 |
| Utilidad (pérdida neta) | -274,90 | 30.130,36 | 70.537,35 | 88.653,70 | 97.037,93 |
| Margen de utilidades netas: | 0,00 | 0,08 | 0,15 | 0,17 | 0,18 |

Fuente: Elaborado por autoras

En el estado de resultados, se puede constatar que la utilidad en el primer año es de seis mil novecientos cincuenta y cuatro con veintiocho centavos al primer año, mientras que en

el quinto año, la utilidad llega a ciento cincuenta y cuatro mil setecientos veintiocho dólares con cuarenta y seis centavos.

5.6 Estado de flujo de efectivo

5.6.1 Flujo de Efectivo del Inversionista

Tabla 65 Estado de Flujo de efectivo del Inversionista (Ver Anexo 17)

| QUINUAKA | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Flujo de Efectivo | | | | | |
| Utilidad neta | -274,90 | 30.130,36 | 70.537,35 | 88.653,70 | 97.037,93 |
| + depreciación y amortización | -5.859,62 | -5.859,62 | -5.859,62 | -5.859,62 | -5.859,62 |
| Generación bruta de efectivo | 5.584,72 | 35.989,98 | 76.396,97 | 94.513,32 | 102.897,54 |
| <u>Usos Operativos</u> | | | | | |
| Financiamiento a cuentas por cobrar | -6.357,11 | -2.146,15 | -1.908,58 | -532,73 | -559,99 |
| Financiamiento a inventarios | -1.299,44 | -438,69 | -352,91 | -106,99 | 2.198,03 |
| Total usos operativos | -7.656,55 | -2.584,84 | -2.261,49 | -639,72 | 1.638,04 |
| <u>Fuentes Operativas</u> | | | | | |
| Financiamiento (amort.) proveedores | 324,86 | 109,67 | 88,23 | 26,75 | -549,51 |
| Total fuentes operativas | 324,86 | 109,67 | 88,23 | 26,75 | -549,51 |
| Generación Neta Operativa | -1.746,97 | 33.514,81 | 74.223,71 | 93.900,34 | 103.986,08 |
| <u>Fuentes de Instituciones de Crédito</u> | | | | | |
| Financ. (amort.) créditos bancarios corto plazo | 31.713,84 | -9.337,05 | -10.521,22 | -11.855,57 | 0,00 |
| Financ. (amort.) créditos bancarios largo plazo | 19.962,38 | -1.192,58 | -1.370,69 | -1.575,39 | -1.810,66 |
| Financiamiento neto con costo | 51.676,22 | -10.529,63 | -11.891,91 | -13.430,96 | -1.810,66 |
| <u>Usos no operativos</u> | | | | | |
| Venta (inversión) en activos fijos | -58.500,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Venta (inversión) en activos diferidos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Pago de dividendos | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Total de usos no operativos | -58.500,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| <u>Fuentes no operativas</u> | | | | | |
| Aportaciones (retiros) de capital | 54.000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Total fuentes no operativas | 54.000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Generación de flujo no operativa | 47.176,22 | -10.529,63 | -11.891,91 | -13.430,96 | -1.810,66 |
| Generación Neta de Flujo de Efectivo | 45.429,25 | 22.985,18 | 62.331,81 | 80.469,38 | 102.175,42 |
| Caja inicial | 45.429,25 | 68.414,43 | 130.746,23 | 211.215,62 | 313.391,04 |
| Caja final | 90.858,50 | 91.399,61 | 193.078,04 | 291.685,00 | 415.566,46 |

Fuente: Elaborado por autoras

El Estado de flujo de efectivo, en el primer año, es de noventa mil ochocientos cincuenta y ocho con cincuenta centavos, al empezar las actividades en el primer año, pero al quinto año aumenta hasta alcanzar los cuatrocientos quince mil quinientos sesenta y seis dólares con cuarenta y seis centavos.

5.6.2 Razones financieras

Tabla 66 Razones Financieras (ver Anexo 17)

| Razones Financieras | | | | | |
|--|-------|-------|-------|--------|-------|
| Actividad | | | | | |
| Ventas netas a activos fijos | 4,93 | 7,58 | 11,31 | 14,65 | 18,48 |
| Ventas netas a capital contable | 4,83 | 4,23 | 3,00 | 2,11 | 1,59 |
| Gastos a ventas netas | 0,64 | 0,52 | 0,42 | 0,39 | 0,38 |
| Costo de Ventas a ventas netas | 0,32 | 0,32 | 0,32 | 0,32 | 0,32 |
| Liquidez | | | | | |
| Activo circulante a pasivo a corto plazo | 1,66 | 3,45 | 11,57 | 408,29 | 0,00 |
| Activo total a pasivo total | 2,03 | 3,02 | 6,18 | 15,84 | 25,27 |
| Días clientes | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 |
| Días proveedores | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 |
| Apalancamiento | | | | | |
| Pasivo total a capital contable | 0,97 | 0,50 | 0,19 | 0,07 | 0,04 |
| Productividad | | | | | |
| Utilidad de operación a ventas netas | 0,05 | 0,17 | 0,26 | 0,29 | 0,30 |
| Utilidad neta a ventas netas | 0,00 | 0,08 | 0,15 | 0,17 | 0,18 |
| Crecimiento | | | | | |
| En ventas netas | 0,00 | 0,37 | | | |
| En utilidad de operación | 0,00 | | | | |
| En utilidad neta | 0,00 | | | | |

Integración de activos fijos

| <u>1. Valor de activos fijos</u> | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Terreno | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Edificio | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Comunicaciones | 2.365,72 | 1.181,44 | -2,84 | -1.187,12 | -2.371,40 |
| Mobiliario, Maquinarias y equipos | 41.184,30 | 36.628,59 | 32.072,89 | 27.517,18 | 22.961,48 |
| Acondicionamiento (m ²) | 1.899,20 | 1.798,40 | 1.697,60 | 1.596,80 | 1.496,00 |
| Equipos de computacion | 7.101,13 | 7.092,25 | 7.083,38 | 7.074,51 | 7.065,63 |
| Otros | 90,04 | 80,08 | 70,12 | 60,16 | 50,20 |
| Propiedades, planta y equipo | 52.640,38 | 46.780,77 | 40.921,15 | 35.061,53 | 29.201,91 |
| <u>2. Inversión (\$) en activos fijos</u> | | | | | |
| Terreno | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Edificio | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Comunicaciones | 3.550,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Mobiliario, Maquinarias y equipos | 45.740,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Acondicionamiento (m ²) | 2.000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Equipos de Computacion | 7.110,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Otros | 100,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Inversión total | 58.500,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| <u>Depreciación activos fijos (\$)</u> | | | | | |
| Terreno | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Edificio | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Comunicaciones | -1.184,28 | -1.184,28 | -1.184,28 | -1.184,28 | -1.184,28 |
| Mobiliario, Maquinarias y equipos | -4.555,70 | -4.555,70 | -4.555,70 | -4.555,70 | -4.555,70 |
| Acondicionamiento (m ²) | -100,80 | -100,80 | -100,80 | -100,80 | -100,80 |
| Equipos de Computacion | -8,87 | -8,87 | -8,87 | -8,87 | -8,87 |
| Otros | -9,96 | -9,96 | -9,96 | -9,96 | -9,96 |

| | | | | | |
|--|-----------|------------|------------|------------|------------|
| Depreciación acumulada | -5.859,62 | -11.719,23 | -17.578,85 | -23.438,47 | -29.298,09 |
| Depreciación Mensual | -488,30 | -976,60 | -1.464,90 | -1.953,21 | -2.441,51 |
| <u>Depreciación Mensual (%)</u> | | | | | |
| Terreno | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Edificio | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Comunicaciones | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 | 0,03 |
| Mobiliario, Maquinarias y equipos | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 |
| Acondicionamiento (m ²) | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Equipos de Computacion | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Otros | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 | 0,01 |
| Inflación mensual | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 | 0,02 |

Fuente: Elaborado por Autoras

La inflación mensual no varía en ningún aspecto y se mantiene en un 2,43%.

5.7 Estado de Flujo de Efectivo

5.7.1 Flujo de Efectivo del Proyecto

Tabla 67 Estado de Flujo de efectivo del Proyecto

| QUINUAKA | | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Flujo de Caja: | | | | | | |
| Ingreso | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ingresos por productos | 0,00 | 259.454,35 | 354.518,88 | 462.992,65 | 513.513,55 | 539.788,03 |
| Ingresos por servicios | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Total Ingresos | 0,00 | 259.454,35 | 354.518,88 | 462.992,65 | 513.513,55 | 539.788,03 |
| Costo de Venta | 0,00 | 81.728,12 | 111.673,45 | 145.842,69 | 161.756,77 | 170.033,23 |
| Utilidad Bruta | 0,00 | 177.726,23 | 242.845,43 | 317.149,97 | 351.756,78 | 369.754,80 |
| Gastos operativos: | | | | | | |
| Gastos fijos | 0,00 | 30.938,85 | 31.689,61 | 32.458,58 | 33.246,21 | 34.052,96 |
| Sueldos y salarios | 0,00 | 102.439,31 | 111.925,56 | 114.492,24 | 117.118,92 | 119.806,92 |
| Seguridad Social | 0,00 | 11.421,98 | 12.479,70 | 12.765,88 | 13.058,76 | 13.358,47 |
| Comisiones | 0,00 | 7.783,63 | 10.635,57 | 13.889,78 | 15.405,41 | 16.193,64 |
| Gastos de Promocion y Publicidad | 0,00 | 11.128,56 | 15.206,08 | 19.858,76 | 22.025,71 | 23.152,68 |
| Otros Gastos | 0,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 | 1.200,00 |
| Total gastos operativos | 0,00 | 164.912,34 | 183.136,52 | 194.665,25 | 202.055,01 | 207.764,67 |
| Ebitda | 0,00 | 12.813,90 | 59.708,91 | 122.484,72 | 149.701,77 | 161.990,13 |
| Depreciación y Amortización | 0,00 | -5.859,62 | -5.859,62 | -5.859,62 | -5.859,62 | -5.859,62 |
| Utilidad (perdida) de Operación | 0,00 | 6.954,28 | 53.849,29 | 116.625,10 | 143.842,16 | 156.130,51 |
| Gastos financieros corto plazo | | -4.354,08 | -3.303,19 | -2.119,02 | -784,67 | 0,00 |
| Gastos financieros largo plazo | | -2.875,09 | -2.720,13 | -2.542,03 | -2.337,33 | -2.102,06 |
| Utilidad antes de impuestos | 0,00 | -274,90 | 47.825,97 | 111.964,05 | 140.720,16 | 154.028,46 |

| | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| ISR (25%) | 0,00 | 0,00 | 10.521,71 | 24.632,09 | 30.958,44 | 33.886,26 |
| PTU (15%) | 0,00 | 0,00 | 7.173,90 | 16.794,61 | 21.108,02 | 23.104,27 |
| Utilidad (pérdida neta) | 0,00 | -274,90 | 30.130,36 | 70.537,35 | 88.653,70 | 97.037,93 |
| Ajustes | | | | | | |
| Depreciación y Amortización | 0,00 | 5.859,62 | 5.859,62 | 5.859,62 | 5.859,62 | 5.859,62 |
| Financiamiento a cuentas por cobrar | 0,00 | -6.357,11 | -2.146,15 | -1.908,58 | -532,73 | -559,99 |
| Financiamiento a inventarios | 0,00 | -1.299,44 | -438,69 | -352,91 | -106,99 | 2.198,03 |
| Financiamiento Proveedores | 0,00 | 324,86 | 109,67 | 88,23 | 26,75 | -549,51 |
| Amortización de Deuda | 0,00 | -9.323,78 | -10.529,63 | -11.891,91 | -13.430,96 | -1.810,66 |
| Total de Ajustes | 0,00 | -10.795,85 | -7.145,18 | -8.205,55 | -8.184,32 | 5.137,49 |
| INVERSION | 115.000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| PASIVOS | 61.000,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| RECUPERACION DE CAPITAL | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | -4.500,00 |
| VALOR DE DESECHO | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 29.201,91 |
| FLUJO NETO | -54.000,00 | -11.070,75 | 22.985,18 | 62.331,81 | 80.469,38 | 126.877,34 |

Fuente: Elaborado por Autoras

En lo que respecta al flujo neto este comenzó siendo negativo en el año 1 al punto de perder cincuenta y cuatro mil dólares y se fue recuperando paulatinamente hasta ubicarse en el quinto año en ciento veintiséis mil ochocientos setenta y siete dólares con treinta y cuatro centavos.

5.7.2 Recuperación de capital

| RECUPERACION DE CAPITAL | | | | | | |
|-------------------------|------------|------------|------------|--------------------|--------------|----------------------|
| Año | CAPITAL | Flujo | Acum | Por Recupe- rar | % recuperado | % por recupe- rar |
| 0 | -54.000,00 | 0,00 | 0,00 | -54.000,00 | 0,00% | 100,00% |
| 1 | 0,00 | -11.070,75 | -11.070,75 | -65.070,75 | -20,50% | 120,50% |
| 2 | 0,00 | 22.985,18 | 11.914,43 | -42.085,57 | 22,06% | 77,94% |
| 3 | 0,00 | 62.331,81 | 74.246,23 | 20.246,23 | 137,49% | -37,49% |
| 4 | 0,00 | 80.469,38 | 154.715,62 | 100.715,62 | 286,51% | -186,51% |
| 5 | 0,00 | 126.877,34 | 281.592,95 | 227.592,95 | 521,47% | -421,47% |

De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestro flujo neto el capital de inversión es recuperado a los 2 años y seis meses.

5.8 Cálculo de TMAR, TIR y VAN

TMAR

Para el cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) se usará el cálculo de Costo Promedio Ponderado de Capital (CPPC)

$$\text{CPPC} = \%(\text{DEUDAS}/\text{ACTIVOS}) * i + \%(\text{PATRIMONIO}/\text{ACTIVOS}) * K_E$$

Dónde:

i: es la tasa de interés que cobra el banco para la deuda y

Que: es la tasa mínima que exige el inversionista para colocar una inversión en el sector.

Para esto es necesario calcular el Que, la cual es considerada el riesgo que corre el inversionista por su inversión, ya que el resto de valores se tienen. Así se ha considerado conveniente utilizar el método CAPM ajustado con el riesgo país, el cual es el modelo más utilizado. Este modelo sigue la siguiente fórmula:

$$\text{Que} = R_F + B (R_M - R_f) + R_P$$

Dónde:

R_F: es la tasa de rentabilidad libre de riesgo o de más mínimo riesgo

R_M: es el riesgo de mercado

B: es el parámetro de elasticidad del sector con respecto a variaciones de mercado

R_P: riesgo país

Dado esto, si se escoge la beta (sensibilidad del sector con respecto al mercado), se tiene que esta es de 1.1 para el sector industrias alimenticias, según los reportes ofrecidos por la página web de Smart Money y yahoo Finance donde la prima de mercado fue calculada en base al modelo propuesto anteriormente. Así se tiene que los datos obtenidos a la fecha para calcular este modelo son:

- Riesgo país: el riesgo país a mayo el 2018 es de 760 puntos (7.6%) (fuente: Banco Central del Ecuador.)
- RM: rendimiento promedio de acciones el cual es de 7.08% (fuente: yahoo.com)
- RF: la tasa de los bonos del tesoro de los Estados Unidos, la cual es 4.52% (fuente: yahoo.com)
- Rf: La tasa promedio de libre de riesgo durante el mismo periodo de cálculo de la RM, la cual es de 3.8% (fuente: yahoo.com)

Dados estos datos, el riesgo se lo puede obtener de la siguiente forma:

$$\text{Que} = 4.52\% + 1.1*(7.08\% - 3.8\%) + 7.6 = 14.22\%$$

Tabla 68 Cálculo KE

| CALCULO DE LA TMAR | |
|-----------------------|--------|
| PARÁMETROS | VALOR |
| BETA | 1.1 |
| RIESGO PAIS | 7.60% |
| RM PROMEDIO / S&P 500 | 7.08% |
| RF | 3.80% |
| RF PROMEDIO | 4.52% |
| | |
| KE | 14.22% |

Fuente: Elaborado por las autoras

Así se tiene lo siguiente para el cálculo del costo del capital del inversionista:

Que la KE es igual a 14.22%, y dado el nivel de apalancamiento, el cálculo del riesgo del proyecto estará en función a los niveles de financiamiento según sea. Así se tiene:

Tabla 69 Cálculo TMAR

| | | | |
|----------------------------|-----------------|---------------|--------|
| APALANCAMIENTO | CAPITAL | 45% | 14.22% |
| | DEUDA CP | 36% | 12% |
| | DEUDA LP | 19% | 14% |
| Impuesto a la renta | | | 22% |
| TMAR | | 11.94% | |

A partir de esta TMAR, se podrá ver si el proyecto es rentable o no.

Tabla 70 TIR Y VAN

| | |
|-----------------|------------|
| TIR | 49,94% |
| TMAR | 11,94% |
| VAN | 122.345,73 |
| ANALISIS | SE ACEPTA |

Fuente: Elaborado por Autoras

TIR

La TIR se define como la tasa de interés de retorno, es decir la tasa máxima que se está dispuesto a pagar a quien nos financie el proyecto considerando que también se recupera la inversión.

El TIR, se ubicó en el 49,94%, mientras el TMAR en 11,94%, por lo tanto se acepta el proyecto a implementarse.

VAN

Se lo denomina el valor actual neto (VAN) el cual es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable.

Para el proyecto Quinuaka el VAN es de \$122.345,73

Si el VAN es positivo el proyecto es viable

5.9 Calculo del punto de equilibrio

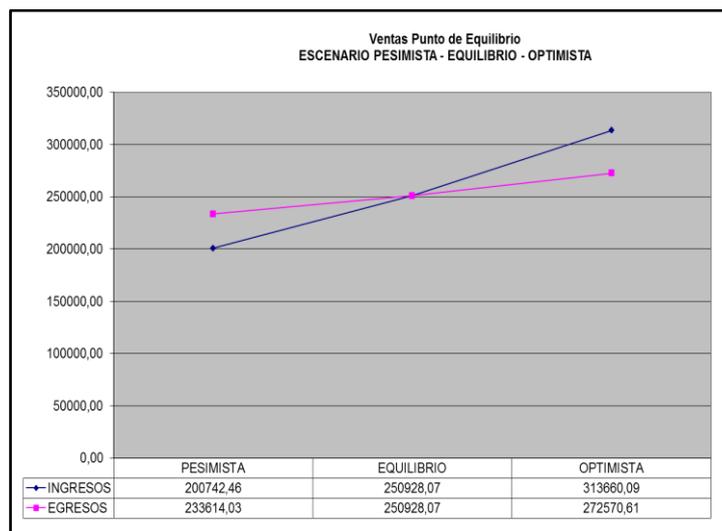
Tabla 71 Calculo del Punto de equilibrio

| CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| QUINUAKA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | 259.454,35 | 354.518,88 | 462.992,65 | 513.513,55 | 539.788,03 |
| COSTOS VARIABLES | 89.511,75 | 122.309,01 | 159.732,46 | 177.162,18 | 186.226,87 |
| MARGEN VARIABLE | 169.942,60 | 232.209,86 | 303.260,19 | 336.351,38 | 353.561,16 |
| % MARGEN VARIABLE | 0,65 | 0,65 | 0,66 | 0,66 | 0,65 |
| GASTOS FIJOS | 157.128,71 | 172.500,95 | 180.775,47 | 186.649,60 | 191.571,03 |
| % DE GASTOS FIJOS | 0,61 | 0,49 | 0,39 | 0,36 | 0,35 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO SIN DEUDA | 239.891,16 | 263.360,24 | 275.993,07 | 284.961,22 | 292.474,86 |
| INTERESES | 7.229,18 | 6.023,32 | 4.661,05 | 3.121,99 | 2.102,06 |
| TOTAL DE GASTOS FIJOS | 164.357,88 250,92 | 178.524,28 | 185.436,52 | 189.771,60 | 193.673,09 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA | 8,07 | 272.556,15 | 283.109,18 | 289.727,63 | 295.684,10 |

Fuente: Elaborado por autoras

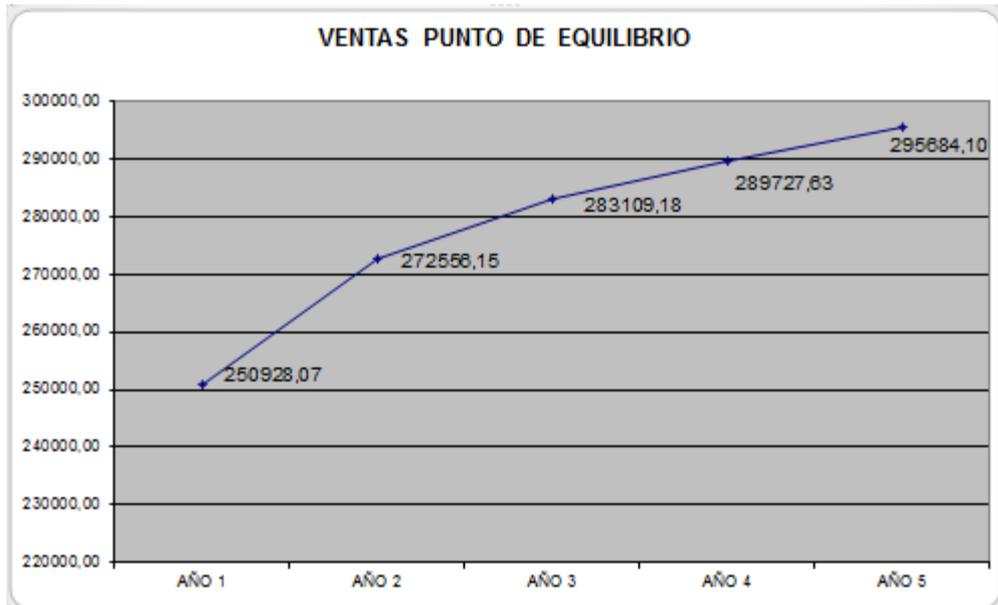
5.10 Escenario pesimista, optimista y de equilibrio

Ilustración 49 Escenario Pesimista, optimista y equilibrio



Fuente: Elaborado por Autoras

Ilustración 50 Ventas punto de equilibrio



Fuente: Elaborado por Autoras

5.11 Análisis de sensibilidad

Tabla 72 Análisis de Sensibilidad

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | | | | | |
|---------------------------|-------------|--------|----------|------------|-----------------------------|
| ESCENARIO | VARIACION % | TIR | TMAR | ANÁLISIS | PUNTO CRÍTICO |
| AUMENTO DE LAS VENTAS | 5% | 61,29% | 11,94% | SE ACEPTA | SE PUEDE BAJAR HASTA 18.65% |
| | 10% | 83,98% | 11,94% | SE ACEPTA | |
| | 15% | 97,42% | 11,94% | SE ACEPTA | |
| DISMINUCION DE LAS VENTAS | -5% | 42,82% | 11,9372% | SE ACEPTA | |
| | -10% | 26,88% | 11,94% | SE ACEPTA | |
| | -15% | 11,19% | 11,94% | SE RECHAZA | |
| AUMENTO DE LOS COSTOS | 5% | 52,59% | 11,94% | SE ACEPTA | SE PUEDE SUBIR HASTA 59.2% |
| | 10% | 48,26% | 11,94% | SE ACEPTA | |
| | 15% | 43,70% | 11,94% | SE ACEPTA | |
| DISMINUCION DE LOS COSTOS | -5% | 61,20% | 11,94% | SE ACEPTA | |
| | -10% | 65,48% | 11,94% | SE ACEPTA | |
| | -15% | 69,74% | 11,94% | SE ACEPTA | |
| AUMENTO DE LOS GASTOS | 5% | 50,58% | 11,94% | SE ACEPTA | SE PUEDE SUBIR HASTA 45.94% |
| | 10% | 43,61% | 11,94% | SE ACEPTA | |
| | 15% | 36,29% | 11,94% | SE ACEPTA | |
| DISMINUCION DE LOS GASTOS | -5% | 63,31% | 11,94% | SE ACEPTA | |
| | -10% | 69,80% | 11,94% | SE ACEPTA | |
| | -15% | 76,38% | 11,94% | SE ACEPTA | |

Fuente: Elaborado por Autoras

ESCENARIOS ANALISIS DE SENSIBILIDAD

- Precio mínimo

Considerando que el análisis de sensibilidad arroja que el proyecto acepta una disminución de las ventas de hasta un 18.65% para que el proyecto se mantenga rentable y considerando que se mantienen los niveles de ventas en volumen son constantes, tenemos que el precio mínimo que acepta el proyecto sería.

Tabla 73 Precio mínimo proyecto

| | | | | | |
|---------------------------|------|---------|----------|-----------|--------------------------------------|
| AUMENTO DE LAS VENTAS | 5% | 77,19% | 12,38% | SE ACEPTA | INGRESOS PUEDE BAJAR HASTA 18.65% |
| | 10% | 100,26% | 12,38% | SE ACEPTA | |
| | 15% | 114,62% | 12,38% | SE ACEPTA | |
| DISMINUCION DE LAS VENTAS | -5% | 57,02% | 12,3824% | SE ACEPTA | |
| | -10% | 41,45% | 12,38% | SE ACEPTA | |
| | -15% | 24,56% | 12,38% | SE ACEPTA | |

Fuente: Elaborado por Autoras

Precio normal

Cereal Producto coco y piña: \$3,5

Cereal Producto Naranja y Chocolate: \$3,75

Si el volumen de ventas se mantiene:

Precio mínimo

Cereal Producto coco y piña: \$2,85

Cereal Producto Naranja y Chocolate: \$3,05

- Unidades mínimas que se deberían vender para mantener el proyecto.

Ahora considerando que no existe cambios en los niveles de precio de la empresa y que la propensión a la compra por cada uno de las variedades de producto no cambia en el tiempo tenemos que el volumen de ventas mínimo que acepta la empresa para que el proyecto se mantenga como aceptable para el inversionista es 18,65%

Tabla 74 Ventas mínimas

| | | | | | |
|---------------------------|------|---------|----------|-----------|--------------------------------------|
| AUMENTO DE LAS VENTAS | 5% | 77,19% | 12,38% | SE ACEPTA | INGRESOS PUEDE BAJAR HASTA 18.65% |
| | 10% | 100,26% | 12,38% | SE ACEPTA | |
| | 15% | 114,62% | 12,38% | SE ACEPTA | |
| DISMINUCION DE LAS VENTAS | -5% | 57,02% | 12,3824% | SE ACEPTA | |
| | -10% | 41,45% | 12,38% | SE ACEPTA | |
| | -15% | 24,56% | 12,38% | SE ACEPTA | |

Fuente: Elaborado por Autoras

Considerando esto tenemos que la proporción de ventas para cada variedad es la siguiente:

Tabla 75 Proporción de ventas

| Productos | PROPORCIÓN VENTAS X PRODUCTO |
|-------------------------|------------------------------------|
| SABOR NARANJA CHOCOLATE | 53% |
| SABOR PIÑA COCO | 47% |

Fuente: Elaborado por autoras

Y considerando que las ventas del año 1 fueron de:

| | |
|-----------------------------|--------------|
| VENTAS TOTALES AÑO 1 | 259.454,3536 |
|-----------------------------|--------------|

Fuente: Elaborado por autoras

Se tiene que las ventas por cada producto es de:

Tabla 76 Volumen de ventas

| Productos | PROPORCIÓN VENTAS X PRODUCTO | VENTAS | PRECIO | VOLUMEN |
|-------------------------|------------------------------|-------------|--------|---------|
| SABOR NARANJA CHOCOLATE | 53% | 137.070,225 | 3,75 | 36.552 |
| SABOR PIÑA COCO | 47% | 122.384,129 | 3,5 | 34.967 |

Fuente: Elaborado por Autoras

Dado esto y considerando el análisis de sensibilidad se tiene que el volumen mínimo de ventas que puede disminuir para que se mantenga aceptable en proyecto es:

Tabla 77 Mínimo volumen de ventas

| VENTAS TOTALES AÑO 1 | 259.454,3536 | | | | | |
|-------------------------|------------------------------|-------------|--------|---------|----------------------------|--------|
| Productos | PROPORCIÓN VENTAS X PRODUCTO | VENTAS | PRECIO | VOLUMEN | DISMINUCIÓN VOLUMEN MÁXIMO | |
| SABOR NARANJA CHOCOLATE | 53% | 137.070,225 | 3.75 | 36.552 | 18,65% | 29.735 |
| SABOR PIÑA COCO | 47% | 122.384,129 | 3.5 | 34.967 | 18,65% | 28.446 |

Fuente: Elaborado por Autoras

- Cuál es el costo unitario máximo que podríamos soportar para mantener el negocio.

Considerando que el análisis de sensibilidad arroja que el proyecto acepta hasta un aumento de los costos variables del 59.2% para que el proyecto se mantenga rentable y considerando que se mantienen los niveles de ventas en volumen son constantes, tenemos que el costo máximo que acepta el proyecto sería:

Tabla 78 Costos máximos

| | | | | | |
|---------------------------|------|--------|--------|-----------|-------------------------------|
| AUMENTO DE LOS COSTOS | 5% | 66.96% | 12.38% | SE ACEPTA | SE PUEDE SUBIR HASTA 59.2% |
| | 10% | 62.40% | 12.38% | SE ACEPTA | |
| | 15% | 57.83% | 12.38% | SE ACEPTA | |
| DISMINUCION DE LOS COSTOS | -5% | 76.05% | 12.38% | SE ACEPTA | |
| | -10% | 80.59% | 12.38% | SE ACEPTA | |
| | -15% | 85.11% | 12.38% | SE ACEPTA | |

Fuente: Elaborado por autoras

Costo normal

Cereal Producto coco y piña: \$1.05

Cereal Producto Naranja y Chocolate: \$1.13

Si el volumen de ventas se mantiene:

Precio mínimo

Cereal Producto coco y piña: \$1.67

Cereal Producto Naranja y Chocolate: \$1.80

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Se concluye que dadas las tendencias a nivel mundial consumir alimentos saludables contribuye a tener una mejor calidad de vida.
- Se concluye que Gallequink S.A, será constituida como una sociedad anónima, contará con una oficina administrativa en la capital del Ecuador, como es Quito y un taller de producción en la misma provincia.
- Se concluye de acuerdo a la investigación de Mercado realizada que el producto Mix de cereales quinuaka tiene el 57,81% de aceptación, la mayoría prefiere con textura crujiente, en presentación de 90 gramos y con sabores de piña y coco, naranja y chocolate.
- Se concluye que en base la plan de Marketing Mix el producto tendrá un precio de 3,75 en presentación de 500 gramos sabor naranja –chocolate y \$3,50 en presentación de 500 gramos sabor piña y coco, será distribuido en los principales supermercados de la ciudad de Quito, se dará a conocer el producto a través de Redes Sociales y propagandas de televisión.
- De acuerdo al análisis financiero el proyecto es rentable, consideramos que no cuenta con una competencia directa sino con productos sustitutos, el producto tiene consideración exclusiva y se puede explotar como tal, esto debe ser aprovechado para posicionarnos en el mercado y así expandirnos prontamente en la ciudad de Quito y luego a todo el país, incluso pudiendo llegar a la exportación.

6.2 Recomendaciones

Dada la factibilidad de mercado obtenida se recomienda:

- El análisis de nuestro entorno, para aprovechar oportunidades y prevenir amenazas con anticipación.
- Plantear estrategia publicitarias y de marketing con profesionales en la materia
- Establecer políticas de ventas, para generar mayores ingresos
- Estudiar cómo se comporta el mercado y la demanda, a través de la percepción del consumidor sobre nuestro producto.
- Poseer disponibilidad de capital de trabajo y financiero
- Tomar en cuenta la depreciación de nuestros activos
- Determinación para afrontar fenómenos macroeconómicos, como la inflación y recesión económica.
- Variar más las combinaciones de sabores para llegar a una mayor cantidad de gente.
- Promocionar más el cereal Quinuaka, especialmente en lugares públicos, o donde se reúnan los adolescentes.
- Incentivar el consumo de cereales a través de una campaña de promoción de los beneficios de la quinua.
- Realizar promociones como dar muestras gratis, para vender más productos.

BIBLIOGRAFIA

- Texto : Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau. (2010). *Investigación de Mercados y decisiones gerenciales*. En *Investigación de Mercados en un Ambiente Digital* (4-19). México: Mc. Graw Hill.
- Almeida, Maria del Carmen. (2016, Enero). *Acercando la Investigación de Mercados a la PYME*. FE-NOpina, 86.
- Texto Naresh K. Malhotra. (2008). *Definición del Problema de Investigación y Desarrollo del Enfoque*. En *Investigación de Mercados* (34-53). México: Prentice Hall.
- Texto Naresh K. Malhotra. (2008). *Diseño de la Investigación*. En *Investigación de Mercados* (76-95). México: Prentice Hall.
- Texto : Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau. (2010). *Preparación de los datos de la Encuesta para su análisis*. En *Investigación de Mercados en un Ambiente Digital* (442-457). México: Mc. Graw Hill
- Texto : Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau. (2010). *Análisis de datos: pruebas en busca de asociaciones*. En *Investigación de Mercados en un Ambiente Digital* (504-534). México: Mc. Graw Hill.
- Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau. (2010). *Preparación y presentación de reportes en investigación de mercados*. En *Investigación de Mercados en un Ambiente Digital* (588-614). México: Mc. Graw Hill.
- Texto: Stephen A. Ross, Randolph W. Westerfield, Jeffrey F. Jaffe, (2012). *Finanzas Corporativas. Analisis de estados financieros y modelos financieros* (44-84). México: Mc. Graw Hill.
- Texto: Stephen A. Ross, Randolph W. Westerfield, Jeffrey F. Jaffe, (2012). *Finanzas Corporativas. Toma de decisiones de inversiones de capital* (171-204). México: Mc. Graw Hill.
- Texto: Nassir S. Chain, Reinaldo Spag Chain, (2008). *Preparacion y Evaluacion proyecto. Técnicas de proyección de mercados* (89-117). Colombia: Mc. Graw Hill.
- Texto: Nassir S. Chain, Reinaldo Spag Chain, (2008). *Preparacion y Evaluacion proyecto*.
- *Construccion de Flujos de caja* (371-397). Colombia: Mc. Graw Hill.
- Texto: Nassir S. Chain, Reinaldo Spag Chain, (2008). *Preparacion y Evaluacion proyecto. Criterios de Evaluacion de Proyectos* (314-341). Colombia: Mc. Graw Hill.
- Texto: Nassir S. Chain, Reinaldo Spag Chain, (2008). *Preparacion y Evaluacion proyecto. Analisis de riesgo* (371-397). Colombia: Mc. Graw Hill.
- Texto: Nassir S. Chain, Reinaldo Spag Chain, (2008). *Preparacion y Evaluacion proyecto. Tasa de Descuento* (343-370). Colombia: Mc. Graw Hill.
- AZTI *Transforming Science into Business* (2016). *Nueve Tendencias Alimentarias que Definen a los Nuevos Consumidores, sus Preferencias y Formas de Consumo*.
<http://www.azti.es/es/nueve-tendencias-alimentarias-que-definen-a-los-nuevos-consumidores-sus-preferencias-y-formas-de-consumo/>
- *Observatorio de Healthia Certification* (2018) , *Tendencias de alimentación para el 2018*,
<https://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/1/tendencias-de-alimentacion-para-2018>
- *Revista lideres* (2018), *Cereales para el Ecuador y el mundo*, publicado el 22 de Marzo del 2018, obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/cereales-ecuador-produccion-empresa-alimentos.html>.
- *Blog diario de navarras.es* (2016), *Influye edad en composición corporal*, obtenido de <https://www.diariodenavarra.es/blogs/dn-running-dudas-consejos/2016/08/02/influye-la-edad-en-la-composicion-corporal/>



**ENCUESTA ACERCA DEL GRADO DE ACEPTACIÓN DE UN NUEVO MIX
DE CEREALES**

Mi nombre es _____. Soy estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Me gustaría que me ayude completando el siguiente cuestionario con el propósito de conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo producto. Se trata de un mix de cereales a base de quinua, amaranto, avena y frutas; con bajo contenido de azúcar, alto en fibra y proteínas. Le tomará 20 minutos de su tiempo y de antemano le agradezco por su colaboración.

PREGUNTA DE FILTRO:

¿Consumen usted cereales?

Si ____ (Encuestador: Continúe con el resto de Preguntas)
No ____ (Encuestador: Agradecer la participación)

DATOS DE CLASIFICACION

EDAD (AÑOS):

18 – 23 ____ (1) 36 – 41 ____ (4) 53 en adelante ____ (7)
24 – 29 ____ (2) 42 – 47 ____ (5)
30 – 35 ____ (3) 48 - 53 ____ (6)

GENERO

MASCULINO ____ (1) FEMENINO ____ (2)

SECTOR DONDE VIVE

- NORTE___(1)
CENTRO__(2)
CENTRO-NORTE___(3)
CENTRO SUR___(4)
SUR___(5)
VALLE DE LOS CHILLOS___(6)
VALLE CUMBAYA_____(7)
OTROS___(8)

INGRESO MENSUAL

- Menos de \$386 ____ (1)
De \$386 - \$699 ____ (2)
De \$700 - \$1000 ____ (3)
De \$1000 - \$2000 ____ (4)
Más de \$2000 ____ (5)

CARACTERÍSTICA Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

P1.- Marque con una X el tipo de cereal de acuerdo a su presentación y textura que usted con mayor frecuencia consume en su dieta diaria. Seleccione una sola respuesta.

- ____ PAN (1)
____ Cereal en hojuelas (2)
____ Granola (3)
____ Avena (4)

HABITO DE CONSUMO

P2.- ¿Marque con una X, cuantas veces a la semana aproximadamente usted consume cereales? Seleccione una sólo respuesta.

- ____ Diario(1)
____ 2 a 3 veces por semana (2)
____ 1 vez por semana (3)
____ Nunca(4)

HABITO DE CONSUMO

P3.- ¿En qué ocasión del día consume cereales?, Puede usted seleccionar más de una opción

- Desayuno (1)
- Snack media mañana (2)
- Snack media tarde (3)
- Cena (4)

P4.- ¿Con cuál de las siguientes opciones preferiría usted acompañar sus cereales? Por favor, marque una sola respuesta.

- Con Leche (1)
- Con Yogurt (2)
- Prefiere consumirlo Solo (3)

P5.- ¿Según su preferencia, en qué textura preferiría su cereal

- Suaves (1)
- Crujientes(2)

CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO

SECCION B: PRECIO DEL PRODUCTO

P6.- Marque con una X, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el mix de cereales en presentación de 90 gramos? Por favor, Marque una sola respuesta. ESCALA NOMINAL.

- 50 centavos(1)
- 75 centavos(2)
- 1 dólar(3)

P7.- Marque con una X, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el mix de cereales en presentación de 500 gramos? Por favor, Marque una sola respuesta. ESCALA NOMINAL.

- 3.50 centavos(1)

___ 3.99 centavos(2)

___ 4.50 dólares(3)

FACTOR DE COMPRA.

P8.- Si en el mercado hubiera un producto cuyo aporte nutricional reemplace a una comida en el día estaría usted dispuesto a comprarlo? Por favor, Marque una sola respuesta.

___ Lo compraría(1)

___ No lo compraría(2)

P9.- Usted consumiría cereal Quinuaka, sabiendo que su valor nutricional es de 700 kilocalorías.

___ Si(1)

___ No(2)

P10.- Considera usted que el Mix de cereales tiene un mayor aporte nutricional con respecto a otros cereales que usted consume.

___ Si(1)

___ No(2)

P11._ ¿Al momento de adquirir el Producto Cereal Mix Quinuaka, qué factor usted considera que define su decisión de compra? Por favor, subraye una sólo respuesta.

- Aporte nutricional del producto(1)
- Precio(2)
- Relación precio-calidad del producto.(3)
- Aspecto del producto.(4)
- Sabor(5)
- Número de calorías(7)
- Facilidad de preparación(8)

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

P12.- Marque con una X la presentación que a usted más le agradaría para consumir cereales, Por favor, marque una sola respuesta. (ESCALA NOMINAL)

_____ Personal (90 gramos)(1)

_____ Familiar (500 gramos)(2)

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

P13.-Ordene de mayor a menor, siendo 1 el de menor importancia, 2 algo de importancia, 3 muy importante ¿qué tipo de promoción prefiere usted al momento de comprar sus cereales?

_____ Promoción 2X1(1)

_____ Por la compra de una unidad gratis un yogurt Natural pequeño(2)

_____ Promoción de gramos adicionales al mismo precio(3)

SECCION C: MEDIOS DE COMUNICACIÓN UTILIZADOS PARA CONOCER MARCAS Y PROMOCIONES

P14.- De la siguiente lista marque con una X los medios o las formas de comunicación por los que prefiere recibir las promociones anuncios y descuentos respecto de los cereales escoja una sola respuesta_

_____ Internet (paginas web)(1)

_____ Redes Sociales (Facebook, Twiter)(2)

_____ Televisión(3)

_____ Volantes(4)

_____ Afiches(5)

_____ Amigos/Familiares(6)

P15.- ¿Cuáles son los medios de información que usted busca a la hora de elegir los cereales? Ordene de acuerdo al grado de importancia del 1 al 5, donde 1 es el de menor importancia y 5 es el de mayor importancia

_____ Revistas de Nutrición(1)

_____ Nutricionistas(2)

_____ Artículos de nutrición en internet(3)

_____ Espacios de deportes(4)

_____ Centros Naturistas(5)

SECCIÓN D: CANALES DE DISTRIBUCIÓN

P16.-¿Cuáles son los lugares de mayor frecuencia que visitas para hacer tus compras? Marque con una x donde más compra los cereales de su preferencia.

_____ Supermercados(1)

_____ Autoservicios(2)

_____ Tiendas Orgánicas(3)

_____ Tiendas Barrio(4)

P17.- De acuerdo a la opción seleccionada en la pregunta anterior marque con una x las razones por las cuales compra en ese lugar los cereales:

| Lugares de mayor Frecuencia | Fácil acceso (distancia) | Cuesta menos | Más variedad |
|------------------------------------|---------------------------------|---------------------|---------------------|
| (1) Supermercados | | | |
| (2) Autoservicios | | | |
| (3) Tiendas Orgánicas | | | |
| (4) Tiendas de Barrio | | | |

AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA

Quiero expresar mis sinceros agradecimientos por su cordial y gentil colaboración, al haber aportado con sus respuestas a mi tema de investigación.

Muchas gracias y hasta una próxima oportunidad.



FORMATO DE ENTREVISTAS

Objetivo del Tema de la Entrevista:

Mi nombre es _____ . Soy estudiante de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Me gustaría que me ayude respondiendo las preguntas en la entrevista que realizaremos con el propósito de conocer información relevante para diseñar estrategias que ayuden a introducir y a posicionar el nuevo producto quinuaka en la mente de los consumidores. Se trata de un mix de cereales a base de quinua, amaranto, avena y frutas; con bajo contenido de azúcar, alto en fibra y proteínas.

El tiempo de la entrevista no será mayor a 30 minutos, vamos a realizarle una serie de preguntas, que serán de absoluta reserva para nuestro tema de investigación, al final de la entrevista les obsequiaremos una muestra del producto para que pueda degustarlo con varias alternativas cómo leche y yogurt.

GUÍA DE ENTREVISTAS

1. **¿Qué le parece la acogida que está teniendo el cereal de quinua?**

.....

2. **¿ Por qué escogió la ciudad de Quito para lanzar su producto?**

.....

3. **¿ El cereal de Quinua que están promocionando, es algo más caro, que otros cereales, como piensan compensar esa desventaja?**

.....

.....

.....

4. **¿Qué componentes tiene el cereal de quinua?**

.....

.....
.....
.....

5. ¿Cuál es la fecha de caducidad del cereal de quinua?

.....
.....
.....
.....

6. ¿Cuáles fueron los medios de comunicación más efectivos que utilizaron para el lanzamiento de sus productos?

.....
.....
.....
.....

7. ¿Cuál fue la estrategia utilizada para dar a conocer el cereal de Quinua?

.....
.....

AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA

Quiero expresar mis sinceros agradecimientos por su cordial y gentil colaboración, al haber aportado con sus respuestas a mi tema de investigación.

Muchas gracias y hasta una próxima oportunidad.

ANEXO 3 SUELDOS Y SALARIOS

| ROL AÑO 1 | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------|---------|-------------|-----------------|----------|---------------|---------------|------------------|------------|-----------------|--------------------|-------------|-----------|
| CARGOS | SBU MENSUAL | PUESTOS | TOTAL ANUAL | APORTE PERSONAL | INGRESO | DECIMO TERCER | DECIMO CUARTO | FONDO DE RESERVA | VACACIONES | APORTE PATRONAL | BENEFICIOS SALARIA | TOTAL ANUAL | TOTAL MEN |
| Gerente General | 1500 | 1 | 18000.00 | 1683.00 | 16317.00 | 1500.00 | 386.00 | - | 672.26 | 2007.00 | 2558.26 | 18875.26 | 1572.94 |
| Jefe Administrativo Financiero | 800 | 1 | 9600.00 | 897.60 | 8702.40 | 800.00 | 386.00 | - | 358.54 | 1070.40 | 1544.54 | 10246.94 | 853.91 |
| Jefe Comercial Marketing | 800 | 1 | 9600.00 | 897.60 | 8702.40 | 800.00 | 386.00 | - | 358.54 | 1070.40 | 1544.54 | 10246.94 | 853.91 |
| Jefe de Operaciones | 750 | 1 | 9000.00 | 841.50 | 8158.50 | 750.00 | 386.00 | - | 336.13 | 1003.50 | 1472.13 | 9630.63 | 802.55 |
| Contador | 600 | 1 | 7200.00 | 673.20 | 6526.80 | 600.00 | 386.00 | - | 268.90 | 802.80 | 1254.90 | 7781.70 | 648.48 |
| Asistentes | 450 | 1 | 5400.00 | 504.90 | 4895.10 | 450.00 | 386.00 | - | 201.68 | 602.10 | 1037.68 | 5932.78 | 494.40 |
| obreros | 400 | 4 | 19200.00 | 1795.20 | 17404.80 | 1600.00 | 1544.00 | - | 2868.31 | 8563.20 | 6012.31 | 23417.11 | 1951.43 |
| vendedor | 400 | 2 | 9600.00 | 897.60 | 8702.40 | 800.00 | 772.00 | - | 717.08 | 2140.80 | 2289.08 | 10991.48 | 915.96 |
| chofer | 400 | 1 | 4800.00 | 448.80 | 4351.20 | 400.00 | 386.00 | - | 179.27 | 535.20 | 965.27 | 5316.47 | 443.04 |
| TOTAL | 6100 | 13 | 92400.00 | 8639.40 | 83760.60 | 7700.00 | 5018.00 | | 5960.71 | 17795.40 | 18678.71 | 102439.31 | 8536.61 |

| ROL AÑO 2 | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------|---------|-------------|-----------------|----------|---------------|---------------|------------------|------------|-----------------|--------------------|-------------|-----------|
| CARGOS | SBU MENSUAL | PUESTOS | TOTAL ANUAL | APORTE PERSONAL | INGRESO | DECIMO TERCER | DECIMO CUARTO | FONDO DE RESERVA | VACACIONES | APORTE PATRONAL | BENEFICIOS SALARIA | TOTAL ANUAL | TOTAL MEN |
| Gerente General | 1536.4 | 1 | 18436.80 | 1723.84 | 16712.96 | 1500.00 | 394.00 | 1392.19 | 688.57 | 2055.70 | 3974.76 | 20687.72 | 1723.98 |
| Jefe Administrativo Financiero | 819.41 | 1 | 9832.92 | 919.38 | 8913.54 | 800.00 | 394.00 | 742.50 | 367.24 | 1096.37 | 2303.74 | 11217.28 | 934.77 |
| Jefe Comercial Marketing | 819.41 | 1 | 9832.92 | 919.38 | 8913.54 | 800.00 | 394.00 | 742.50 | 367.24 | 1096.37 | 2303.74 | 11217.28 | 934.77 |
| Jefe de Operaciones | 768.2 | 1 | 9218.40 | 861.92 | 8356.48 | 750.00 | 394.00 | 696.09 | 344.29 | 1027.85 | 2184.38 | 10540.86 | 878.41 |
| Contador | 614.56 | 1 | 7374.72 | 689.54 | 6685.18 | 600.00 | 394.00 | 556.88 | 275.43 | 822.28 | 1826.31 | 8511.49 | 709.29 |
| Asistentes | 460.92 | 1 | 5531.04 | 517.15 | 5013.89 | 450.00 | 394.00 | 417.66 | 206.57 | 616.71 | 1468.23 | 6482.12 | 540.18 |
| obreros | 409.71 | 4 | 19666.08 | 1838.78 | 17827.30 | 1638.84 | 1576.00 | 1485.01 | 2937.94 | 8771.07 | 7637.79 | 25465.10 | 2122.09 |
| vendedor | 409.71 | 2 | 9833.04 | 919.39 | 8913.65 | 819.42 | 788.00 | 742.51 | 734.48 | 2192.77 | 3084.41 | 11998.06 | 999.84 |
| chofer | 409.71 | 1 | 4916.52 | 459.69 | 4456.83 | 400.00 | 394.00 | 371.25 | 183.62 | 548.19 | 1348.87 | 5805.70 | 483.81 |
| TOTAL | 6248.03 | 13 | 94642.44 | 8849.07 | 85793.37 | 7758.26 | 5122.00 | 7146.59 | | 18227.32 | 26132.23 | 111925.60 | 9327.13 |

| ROL AÑO 3 | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------|---------|-------------|-----------------|----------|---------------|---------------|------------------|------------|-----------------|--------------------|-------------|-----------|
| CARGOS | SBU MENSUAL | PUESTOS | TOTAL ANUAL | APORTE PERSONAL | INGRESO | DECIMO TERCER | DECIMO CUARTO | FONDO DE RESERVA | VACACIONES | APORTE PATRONAL | BENEFICIOS SALARIA | TOTAL ANUAL | TOTAL MEN |
| Gerente General | 1573.68 | 1 | 18884.16 | 1765.67 | 17118.49 | 1500.00 | 402.00 | 1425.97 | 705.28 | 2105.58 | 4033.25 | 21151.74 | 1762.65 |
| Jefe Administrativo Financiero | 839.29 | 1 | 10071.48 | 941.68 | 9129.80 | 800.00 | 402.00 | 760.51 | 376.15 | 1122.97 | 2338.66 | 11468.46 | 955.70 |
| Jefe Comercial Marketing | 839.29 | 1 | 10071.48 | 941.68 | 9129.80 | 800.00 | 402.00 | 760.51 | 376.15 | 1122.97 | 2338.66 | 11468.46 | 955.70 |
| Jefe de Operaciones | 786.84 | 1 | 9442.08 | 882.83 | 8559.25 | 750.00 | 402.00 | 712.99 | 352.64 | 1052.79 | 2217.63 | 10776.87 | 898.07 |
| Contador | 629.47 | 1 | 7553.64 | 706.27 | 6847.37 | 600.00 | 402.00 | 570.39 | 282.11 | 842.23 | 1854.50 | 8701.87 | 725.16 |
| Asistentes | 472.1 | 1 | 5665.20 | 529.70 | 5135.50 | 450.00 | 402.00 | 427.79 | 211.58 | 631.67 | 1491.37 | 6626.87 | 552.24 |
| obreros | 419.65 | 4 | 20143.20 | 1883.39 | 18259.81 | 1678.60 | 1608.00 | 1521.04 | 3009.22 | 8983.87 | 7816.86 | 26076.67 | 2173.06 |
| vendedor | 419.65 | 2 | 10071.60 | 941.69 | 9129.91 | 839.30 | 804.00 | 760.52 | 752.30 | 2245.97 | 3156.13 | 12286.03 | 1023.84 |
| chofer | 419.65 | 1 | 5035.80 | 470.85 | 4564.95 | 400.00 | 402.00 | 380.26 | 188.08 | 561.49 | 1370.34 | 5935.29 | 494.61 |
| TOTAL | 6399.62 | 13 | 96938.64 | 9063.76 | 87874.88 | 7817.90 | 5226.00 | 7319.98 | 6253.51 | 18669.54 | 26617.39 | 114492.26 | 9541.02 |

| ROL AÑO 4 | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------|---------|-------------|-----------------|----------|---------------|---------------|------------------|------------|-----------------|--------------------|-------------|-----------|
| CARGOS | SBU MENSUAL | PUESTOS | TOTAL ANUAL | APORTE PERSONAL | INGRESO | DECIMO TERCER | DECIMO CUARTO | FONDO DE RESERVA | VACACIONES | APORTE PATRONAL | BENEFICIOS SALARIA | TOTAL ANUAL | TOTAL MEN |
| Gerente General | 1611.87 | 1 | 19342.44 | 1808.52 | 17533.92 | 1500.00 | 410.00 | 1460.58 | 722.40 | 2156.68 | 4092.97 | 21626.90 | 1802.24 |
| Jefe Administrativo Financiero | 859.66 | 1 | 10315.92 | 964.54 | 9351.38 | 800.00 | 410.00 | 778.97 | 385.28 | 1150.23 | 2374.25 | 11725.63 | 977.14 |
| Jefe Comercial Marketing | 859.66 | 1 | 10315.92 | 964.54 | 9351.38 | 800.00 | 410.00 | 778.97 | 385.28 | 1150.23 | 2374.25 | 11725.63 | 977.14 |
| Jefe de Operaciones | 805.93 | 1 | 9671.16 | 904.25 | 8766.91 | 750.00 | 410.00 | 730.28 | 361.20 | 1078.33 | 2251.48 | 11018.39 | 918.20 |
| Contador | 644.74 | 1 | 7736.88 | 723.40 | 7013.48 | 600.00 | 410.00 | 584.22 | 288.96 | 862.66 | 1883.18 | 8996.66 | 741.39 |
| Asistentes | 483.56 | 1 | 5802.72 | 542.55 | 5260.17 | 450.00 | 410.00 | 438.17 | 216.72 | 647.00 | 1514.89 | 6775.06 | 564.59 |
| obreros | 429.83 | 4 | 20631.84 | 1929.08 | 18702.76 | 1719.32 | 1640.00 | 1557.94 | 3082.22 | 9201.80 | 7999.48 | 26702.24 | 2225.19 |
| vendedor | 429.83 | 2 | 10315.92 | 964.54 | 9351.38 | 859.66 | 820.00 | 778.97 | 770.55 | 2300.45 | 3229.18 | 12580.57 | 1048.38 |
| chofer | 429.83 | 1 | 5157.96 | 482.27 | 4675.69 | 400.00 | 410.00 | 389.49 | 192.64 | 575.11 | 1392.12 | 6067.81 | 505.65 |
| TOTAL | 6554.91 | 13 | 99290.76 | 9283.69 | 90007.07 | 7878.98 | 5330.00 | 7497.59 | 6405.23 | 19122.50 | 27111.80 | 117118.87 | 9759.91 |

| ROL AÑO 5 | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------|-------------|---------|-------------|-----------------|----------|---------------|---------------|------------------|------------|-----------------|--------------------|-------------|-----------|
| CARGOS | SBU MENSUAL | PUESTOS | TOTAL ANUAL | APORTE PERSONAL | INGRESO | DECIMO TERCER | DECIMO CUARTO | FONDO DE RESERVA | VACACIONES | APORTE PATRONAL | BENEFICIOS SALARIA | TOTAL ANUAL | TOTAL MEN |
| Gerente General | 1650.98 | 1 | 19811.76 | 1852.40 | 17959.36 | 1500.00 | 418.00 | 1496.01 | 739.93 | 2209.01 | 4153.94 | 22113.30 | 1842.78 |
| Jefe Administrativo Financiero | 880.52 | 1 | 10566.24 | 987.94 | 9578.30 | 800.00 | 418.00 | 797.87 | 394.63 | 1178.14 | 2410.50 | 11988.79 | 999.07 |
| Jefe Comercial Marketing | 880.52 | 1 | 10566.24 | 987.94 | 9578.30 | 800.00 | 418.00 | 797.87 | 394.63 | 1178.14 | 2410.50 | 11988.79 | 999.07 |
| Jefe de Operaciones | 825.49 | 1 | 9905.88 | 926.20 | 8979.68 | 750.00 | 418.00 | 748.01 | 369.96 | 1104.51 | 2285.97 | 11265.65 | 938.80 |
| Contador | 660.39 | 1 | 7924.68 | 740.96 | 7183.72 | 600.00 | 418.00 | 598.40 | 295.97 | 883.60 | 1912.37 | 9096.10 | 758.01 |
| Asistentes | 495.29 | 1 | 5943.48 | 555.72 | 5387.76 | 450.00 | 418.00 | 448.80 | 221.98 | 662.70 | 1538.78 | 6926.54 | 577.21 |
| obreros | 440.26 | 4 | 21132.48 | 1975.89 | 19156.59 | 1761.04 | 1672.00 | 1595.74 | 3157.01 | 9425.09 | 8185.79 | 27342.38 | 2278.53 |
| vendedor | 440.26 | 2 | 10566.24 | 987.94 | 9578.30 | 880.52 | 836.00 | 797.87 | 789.25 | 2356.27 | 3303.64 | 12881.94 | 1073.50 |
| chofer | 440.26 | 1 | 5283.12 | 493.97 | 4789.15 | 400.00 | 418.00 | 398.94 | 197.31 | 589.07 | 1414.25 | 6203.40 | 516.95 |
| TOTAL | 6713.97 | 13 | 101700.12 | 9508.96 | 92191.16 | 7941.56 | 5434.00 | 7679.52 | 6560.66 | 19586.51 | 27615.74 | 119806.90 | 9983.91 |

Sueldos y Salarios:

| Selecciona puesto: | Número de puestos | Sueldo Mensual Nominal | Sueldo Anual | Total Nómina | Comisión Mensual Nominal por puesto (% de ventas) | Sueldo base + comisiones |
|--|-------------------|------------------------|--------------|--------------|---|--------------------------|
| | 1 | 1572.938 | 18875.260 | 18875.260 | 0.00% | 1572.9 |
| Jefe administrativo y financiero | 1 | 853.912 | 10246.939 | 10246.939 | 0.00% | 853.9 |
| Jefe comercial y marketing | 1 | 853.912 | 10246.939 | 10246.939 | 100% | 1046.4 |
| Jefe de operaciones | 1 | 802.553 | 9630.630 | 9630.630 | 0.00% | 802.6 |
| contador | 1 | 648.475 | 7781704 | 7781704 | 0.00% | 648.5 |
| Asistentes | 1 | 494.398 | 5932.778 | 5932.778 | 0.00% | 494.4 |
| Obreros | 4 | 487.856 | 5854.278 | 2347.111 | 0.00% | 1951.4 |
| vendedor | 2 | 457.978 | 5495.739 | 10991.478 | 2.00% | 1301.0 |
| Chofer | 1 | 443.039 | 5316.469 | 5316.469 | 0.00% | 443.0 |
| | | | | | 3.00% | |
| Las comisiones te ayudan a vender mas. | | | | | | |
| % Seguridad Social | 11.15% | | | | | |
| % Participacion Trabajadores | 15.00% | | | | | |

| | | | |
|---------------------------|-----------|-------------------------|--------|
| Total Nómina Anual Base | 102439.31 | Total Comisión Mensual: | 577.50 |
| Total Nómina Mensual Base | 8536.61 | | |

ANEXO 4 GASTOS DE PUBLICIDAD

| PUBLICIDAD DIGITAL | | | | | |
|---------------------------------------|---|-----------|-------------|--------------|----------|
| REDES SOCIALES | GASTO MENSUAL | | | 285 | 3420.00 |
| TOTAL PUBLICIDAD DIGITAL | | | | | 3420.00 |
| PAGINA WEB | | | | | |
| HOSTING | COSTOS ANUALES SEGÚN CONTRATO CON EMPRESAS SE SERVICIOS | | | | 52.00 |
| DOMINIO | COSTOS ANUALES SEGÚN CONTRATO CON EMPRESAS SE SERVICIOS | | | | 56.00 |
| MARKETING SEO | COSTOS ANUALES SEGÚN CONTRATO CON EMPRESAS SE SERVICIOS | | | | 40.56 |
| DISEÑO Y ACTUALIZACIONES | COSTOS ANUALES SEGÚN CONTRATO CON EMPRESAS SE SERVICIOS | | | | 3000.00 |
| TOTAL PAGINA WEB | | | | | 3148.56 |
| PUBLICIDAD TRADICIONAL | | | | | |
| RUBRO | NUM | COSTO UNI | COSTO TOTAL | PERIODICIDAD | |
| MATERIAL POP (muestras gratis) | 1000 | 0.35 | 350 | SEMESTRAL | 4200.00 |
| TOTAL PUBLICIDAD TRADICIONAL | | | | | 4200.00 |
| MARKETING DIRECTO | DIFUSION Y BASADO EN PRESUPUESTO ASIGNADO | | | 30 | 360.00 |
| TOTAL ANUAL DE PUBLICIDAD Y PROMOCION | | | | | 11128.56 |

ANEXO 5 CÁLCULO DE LA DEMANDA

| CALCULO DE LA DEMANDA AÑO | | |
|---|-----------|---------------|
| POBLACION QUITO | 100% | 1619000 |
| NUMERO DE FAMILIAS (CEREALES SE COMPRAN POR FAMILIAS) | 100% | 368843 |
| RELACION PERSONAS X FAMILIAS | | 4.389401453 |
| POBLACION COBERTURA (centro- norte) ciudad clases media y alta | 35% | 566650 |
| MERCADO OBJETIVO | | |
| Edad: 18-35 años en adelante | 28% | 155902 |
| FORMA DE COMPRA | | |
| CEREALES CRUJIENTES | 72% | 111625.832 |
| | | |
| BUSCAN APORTE NUTRICIONAL | 68% | 76128.81742 |
| PROPENSION A LA COMPRA DEL PRODUCTO | 58% | 44306.97174 |
| COMPRA POTENCIAL DE PRODUCTO X FAMILIAS mensual /unidades | | 10094 |
| Gasto Promedio | 3.96013 | \$ 39,973.55 |
| Frecuencia | C/30 dias | \$ 479,682.63 |
| Ventas posibles AÑO1 | \$ | 479,682.63 |

ANEXO 6 GASTOS PREOPERATIVOS

| GASTOS PRE-OPERATIVOS | |
|--|-----------------|
| RUBRO | VALOR |
| SUELDOS | 8536.61 |
| MOVILIZACION | 500.00 |
| COMUNICACIONES | 100.00 |
| SUMINISTROS | 200.00 |
| PUBLICIDAD | 1500.00 |
| TECNOLOGIA (AP MOVIL) | 2000.00 |
| TOTAL DE GASTOS DE ORGANIZACIÓN | 12836.61 |
| | |
| GASTOS LEGALES | 800.00 |
| GASTOS DE INVESTIGACION | 1500.00 |
| TOTAL DE GASTOS PREOPERATIVOS | 15136.61 |

ANEXO 7 INVERSION EN ACTIVOS FIJOS

| PRESUPUESTO DE INVERSION EN ACTIVOS FIJOS | | | |
|--|-----------------|---------------|-----------------|
| RUBRO | CANTIDAD | PRECIO | TOTAL |
| MUEBLES Y ENSERES | | | |
| MATERIALES DE OFICINA | 11 | 40 | 440 |
| AIRE ACONDICIONADO Y CENTRAL DE AIRE | 3 | 500 | 1500 |
| ESCRITORIOS | 11 | 200 | 2200 |
| SILLAS EJECUTIVAS | 11 | 100 | 1100 |
| DIVISIONES | 1 | 3500 | 3500 |
| ARCHIVADORES | 5 | 250 | 1250 |
| OTROS ENSERES | 1 | 200 | 200 |
| TOTAL MUEBLES Y ENSERES | | | 10190 |
| EQUIPOS DE COMPUTO | | | |
| COMPUTADORAS PORTATIL | 8 | 600.00 | 4800.00 |
| COMPUTADORAS PC | 4 | 400.00 | 1600.00 |
| IMPRESORA | 4 | 135.00 | 540.00 |
| ESCANER | 2 | 85 | 170.00 |
| TOTAL EQUIPOS DE COMPUTO | | | 7110.00 |
| REDES Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN | | | |
| REDES Y CABLEADO | 3 | 250 | 750.00 |
| CENTRAL TELEFONICA | 2 | 850 | 1700.00 |
| TELEFONOS DIGITALES | 9 | 75 | 675.00 |
| TELEFONOS SENCILLOS | 5 | 25 | 125.00 |
| DERECHO DE LINEAS | 2 | 150 | 300.00 |
| TOTAL REDES Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN | | | 3550.00 |
| OTROS ACTIVOS | 1 | 100.00 | 100.00 |
| TOTAL DE ACTIVOS FIJOS | | | 20950.00 |

ANEXO 8 MUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPO

| Cantida | Nombre del equipo | Costo aproximado (\$) | Costo Total |
|----------------|----------------------------|------------------------------|--------------------|
| 3 | mezcladora | 1200.00 | 3600.00 |
| 4 | amasadora | 700.00 | 2800.00 |
| 4 | hornos | 3000.00 | 12000.00 |
| 4 | mesas de trabajo | 120.00 | 480.00 |
| 4 | carro portador de bandejas | 75.00 | 300.00 |
| 25 | bandejas | 12.00 | 300.00 |
| 4 | tanques de gas | 30.00 | 120.00 |
| 1 | refrigerador | 500.00 | 500.00 |
| 2 | balanzas | 25.00 | 50.00 |
| 2 | selladora | 200.00 | 400.00 |
| 1 | vehiculo | 15000.00 | 15000.00 |
| | Total | | 35550.00 |
| | | | |
| | | | |

ANEXO 9 RESUMEN DE GASTOS DE INVERSIÓN

| | | Total Mensual Gastos fijos | | | | |
|---|--|-------------------------------|---------------------------------------|-------------|---------------------------------|-------------------|
| Gastos fijos mensuales oficina corporativa. | | | Porcentaje de Dividendos | | 0% | |
| | Renta (m ²) | 1250.00 | | | | |
| | Luz | 250.00 | | | | |
| | Agua | 300.00 | | | | |
| | Servicios administrativos | 100.00 | | | | |
| | Telecomunicaciones | 250.00 | | | | |
| | Internet | 100.00 | | | | |
| | Papelería y gastos de oficina | 200.00 | | | | |
| | Otros | 100.00 | | | | |
| | SubTotal gastos fijos | 2550.00 | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | Sin contar inflación | Inflación: |
| | Total Gastos Fijos | 2550.00 | Incremento Mensual: | 0.0% | 0.20% | |
| Gastos variables de producción para el primer mes: | | | | | | |
| | | Costos Unitarios | | | | |
| | SABOR NARANJA CHOCOLATE | 1.13 | | | | |
| | SABOR PIÑA COCO | 1.05 | | | | |
| | Inventario requerido para el segundo mes, % de ventas estimadas | 5% | | | | |
| | Total Gastos Variables | 6063.75 | | | | |
| Gastos de instalación oficinas corporativas: | | | | | | |
| | | Primer mes: | ¿Necesitas hacer más gastos de | | | |
| | | | Mes 14 | Mes 2 | Mes 2 | |
| | Terreno | 0 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| | Edificio | 0 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| | Comunicaciones | 3550 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| | Mobiliario y enseres | 10190 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| | Acondicionamiento (m ²) | 1000 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| | Equipos de computacion | 7110.00 | 0.00 | 0.00 | | |
| | Otros | 100.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| | Total gastos de instalación | 21950.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| Gastos de instalación de planta y bodega: | | | | | | |
| | | Primer mes: | ¿Necesitas hacer más gastos de | | | |
| | | | Mes 2 | Mes 2 | Mes 2 | |
| | Terreno | 0 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| | Edificio | 0 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| | Comunicaciones | 0 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| | Mobiliario, Maquinarias y equipos | 35550.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| | Acondicionamiento (m ²) | 1000 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| | Equipos de computacion | 0 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| | Otros | 0 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |
| | Total gastos de instalación | 36550 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | |

ANEXO 10 MUEBLES, MAQUINARIA Y EQUIPO

| Cantida | Nombre del equipo | Costo aproximado (\$) | Costo Total |
|----------------|----------------------------|------------------------------|--------------------|
| 3 | mezcladora | 1200.00 | 3600.00 |
| 4 | amasadora | 700.00 | 2800.00 |
| 4 | hornos | 3000.00 | 12000.00 |
| 4 | mesas de trabajo | 120.00 | 480.00 |
| 4 | carro portador de bandejas | 75.00 | 300.00 |
| 25 | bandejas | 12.00 | 300.00 |
| 4 | tanques de gas | 30.00 | 120.00 |
| 1 | refrigerador | 500.00 | 500.00 |
| 2 | balanzas | 25.00 | 50.00 |
| 2 | selladora | 200.00 | 400.00 |
| 1 | vehiculo | 15000.00 | 15000.00 |
| | Total | | 35550.00 |

ANEXO 11 RESUMEN DE GASTOS E INVERSIÓN

| | | ¿Necesitas hacer más gastos de instalación? OPCIONAL | | |
|-------------------------------------|--------------|---|-------------|-------------|
| | | Primer mes: | Mes 2 | Mes 2 |
| Terreno | 0 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Edificio | 0 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Comunicaciones | 0 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Mobiliario, Maquinarias y equipos | 35550.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Acondicionamiento (m ²) | 1000 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Equipos de computación | 0 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Otros | 0 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Total gastos de instalación | 36550 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |

Cuentas por Cobrar:

Determina tus ventas a crédito:

Del total de tus ventas, ¿qué porcentaje se vende a crédito? 50%

Con estos datos, tus ventas a contado son: 50%

Determina el plazo promedio de cobro:

Del total de tus ventas a crédito, ¿a qué plazo estas vendiendo? 15 días

Se asume constante para todos los periodos, productos, servicios y puntos de venta.

Inventarios:

Determina el monto de inventarios requeridos para cada periodo:

Tu inventario para el siguiente periodo es del 5.0% de las ventas.

Viene de la hoja de "Gastos"

Se asume constante para todos los meses, para todos los productos, para todos los servicios

Cuentas por Pagar:

Determina tus compras a crédito:

Del total de tus compras, ¿qué porcentaje se compra a crédito? 50%

Con estos datos, tus compras a contado son: 50%

Determina el plazo promedio de pago:

Del total de tus compras a crédito, ¿a qué plazo estas pagando? 15 días

Se asume constante para todos los periodos.

ANEXO 13 FINANCIAMIENTO

Esta hoja describe las fuentes de financiamiento:

De acuerdo a tus datos, para el primer mes:

Tu empresa: REQUIERE financiamiento.

El monto de la inversión inicial es: 114877.69

Es importante determinar de donde se obtienen los fondos.

Existen dos fuentes principales, deuda y capital.
Deuda se divide en deuda de corto plazo y de largo plazo.
Capital se divide en capital propio y capital externo.

Determina, del total de la inversión inicial requerida:

| | | |
|--|--|------------------|
| Inversión que se debe conseguir: | | 0 |
| ¿Cuánto se financia con capital propio? | | 54000.00 |
| ¿Cuánto se financia con capital externo? | | 0.00 |
| ¿Cuánto se financia con deuda a corto plazo? | | 40000.00 |
| ¿Cuánto se financia con deuda a largo plazo? | | 21000.00 |
| TOTAL: | | 115000.00 |

| | | |
|--|-----|--------|
| Tasa de interés anual a la que consigues un crédito a corto plazo: | 12% | ▲ ▼ |
| Tasa de interés anual a la que consigues un crédito a largo plazo: | 14% | ▲ ▼ |

Se asumen tasas fijas.

| | | |
|--|----|--------|
| ¿A cuántos años obtienes el crédito a corto plazo? | 4 | ▲ ▼ |
| ¿A cuántos años obtienes el crédito a largo plazo? | 10 | ▲ ▼ |

Se asumen pagos fijos.

Pago Mensual por Crédito a Corto Plazo: 1053.35
 Pago Mensual por Crédito a Largo Plazo: 326.0595136

| | | | |
|---------------------|----------|---------------|--------|
| TASAS | | | |
| APALANCAMIENTO | CAPITAL | 47% | 14.22% |
| | DEUDA CP | 35% | 12% |
| | DEUDA LP | 18% | 14% |
| Impuesto a la renta | | | 22% |
| TMAR | | 11.94% | |

Rondas de Financiamiento:

Tu empresa puede requerir financiamiento adicional. En esta tabla te darás cuenta de cuanto y cuando lo requiere.

En caso de requerir financiamiento, debes rellenar los datos de la derecha. Es tabla dinámica, por lo que cambiará con tus datos.

| Periodo | ¿Requiere financiamiento? | ¿Cuánto? | Fuente de financiamiento: | | |
|---------|---------------------------|----------|---------------------------|---------------------|---------|
| | | | Crédito Corto plazo | Crédito Largo Plazo | Capital |
| | | | | | |

ANEXO 14 AMORTIZACIÓN DE DEUDA CORTO PLAZO

AMORTIZACION DEUDA Corto Plazo

| | |
|----------------------|------------------|
| Importe del préstamo | 40,000.00 |
| Nro. de Cuotas | 48 |
| Comisión de Apertura | 0.00 |
| Comisión de Mínima | 0.00 |
| Tasa de interes | 12% |
| T.E.M | 1.00% |
| Tasa Cobrada | 1.00% |

| N° de Cuo | Deuda Caj | Interés | Cuota | Amortizac | Cap. Canc |
|-----------|-----------|---------|----------|-----------|-----------|
| 0 | 40,000.00 | | | | |
| 1 | 39,346.65 | 400.00 | 1,053.35 | 653.35 | 653.35 |
| 2 | 38,686.76 | 393.47 | 1,053.35 | 659.89 | 1,313.24 |
| 3 | 38,020.27 | 386.87 | 1,053.35 | 666.49 | 1,979.73 |
| 4 | 37,347.12 | 380.20 | 1,053.35 | 673.15 | 2,652.88 |
| 5 | 36,667.24 | 373.47 | 1,053.35 | 679.88 | 3,332.76 |
| 6 | 35,980.56 | 366.67 | 1,053.35 | 686.68 | 4,019.44 |
| 7 | 35,287.01 | 359.81 | 1,053.35 | 693.55 | 4,712.99 |
| 8 | 34,586.53 | 352.87 | 1,053.35 | 700.48 | 5,413.47 |
| 9 | 33,879.04 | 345.87 | 1,053.35 | 707.49 | 6,120.96 |
| 10 | 33,164.48 | 338.79 | 1,053.35 | 714.56 | 6,835.52 |
| 11 | 32,442.77 | 331.64 | 1,053.35 | 721.71 | 7,557.23 |
| 12 | 31,713.84 | 324.43 | 1,053.35 | 728.93 | 8,286.16 |
| 13 | 30,977.63 | 317.14 | 1,053.35 | 736.21 | 9,022.37 |
| 14 | 30,234.05 | 309.78 | 1,053.35 | 743.58 | 9,765.95 |
| 15 | 29,483.04 | 302.34 | 1,053.35 | 751.01 | 10,516.96 |
| 16 | 28,724.52 | 294.83 | 1,053.35 | 758.52 | 11,275.48 |
| 17 | 27,958.41 | 287.25 | 1,053.35 | 766.11 | 12,041.59 |
| 18 | 27,184.64 | 279.58 | 1,053.35 | 773.77 | 12,815.36 |
| 19 | 26,403.13 | 271.85 | 1,053.35 | 781.51 | 13,596.87 |
| 20 | 25,613.81 | 264.03 | 1,053.35 | 789.32 | 14,386.19 |
| 21 | 24,816.59 | 256.14 | 1,053.35 | 797.22 | 15,183.41 |
| 22 | 24,011.41 | 248.17 | 1,053.35 | 805.19 | 15,988.59 |
| 23 | 23,198.17 | 240.11 | 1,053.35 | 813.24 | 16,801.83 |
| 24 | 22,376.79 | 231.98 | 1,053.35 | 821.37 | 17,623.21 |
| 25 | 21,547.21 | 223.77 | 1,053.35 | 829.59 | 18,452.79 |
| 26 | 20,709.33 | 215.47 | 1,053.35 | 837.88 | 19,290.67 |
| 27 | 19,863.07 | 207.09 | 1,053.35 | 846.26 | 20,136.93 |
| 28 | 19,008.34 | 198.63 | 1,053.35 | 854.72 | 20,991.66 |
| 29 | 18,145.07 | 190.08 | 1,053.35 | 863.27 | 21,854.93 |

| | | | | | |
|-------|-----------|--------|----------|----------|-----------|
| 30 | 17,273.17 | 181.45 | 1,053.35 | 871.90 | 22,726.83 |
| 31 | 16,392.55 | 172.73 | 1,053.35 | 880.62 | 23,607.45 |
| 32 | 15,503.12 | 163.93 | 1,053.35 | 889.43 | 24,496.88 |
| 33 | 14,604.80 | 155.03 | 1,053.35 | 898.32 | 25,395.20 |
| 34 | 13,697.50 | 146.05 | 1,053.35 | 907.31 | 26,302.50 |
| 35 | 12,781.12 | 136.97 | 1,053.35 | 916.38 | 27,218.88 |
| 36 | 11,855.57 | 127.81 | 1,053.35 | 925.54 | 28,144.43 |
| 37 | 10,920.78 | 118.56 | 1,053.35 | 934.80 | 29,079.22 |
| 38 | 9,976.63 | 109.21 | 1,053.35 | 944.15 | 30,023.37 |
| 39 | 9,023.04 | 99.77 | 1,053.35 | 953.59 | 30,976.96 |
| 40 | 8,059.92 | 90.23 | 1,053.35 | 963.12 | 31,940.08 |
| 41 | 7,087.17 | 80.60 | 1,053.35 | 972.75 | 32,912.83 |
| 42 | 6,104.68 | 70.87 | 1,053.35 | 982.48 | 33,895.32 |
| 43 | 5,112.38 | 61.05 | 1,053.35 | 992.31 | 34,887.62 |
| 44 | 4,110.15 | 51.12 | 1,053.35 | 1,002.23 | 35,889.85 |
| 45 | 3,097.90 | 41.10 | 1,053.35 | 1,012.25 | 36,902.10 |
| 46 | 2,075.52 | 30.98 | 1,053.35 | 1,022.37 | 37,924.48 |
| 47 | 1,042.92 | 20.76 | 1,053.35 | 1,032.60 | 38,957.08 |
| 48 | 0.00 | 10.43 | 1,053.35 | 1,042.92 | 40,000.00 |
| 49 | | | | | |
| 50 | | | | | |
| 51 | | | | | |
| 52 | | | | | |
| 53 | | | | | |
| 54 | | | | | |
| 55 | | | | | |
| 56 | | | | | |
| 57 | | | | | |
| 58 | | | | | |
| 59 | | | | | |
| 60 | | | | | |
| TOTAL | 40000 | 10561 | 50561 | 40000 | 40000 |

ANEXO 15 AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA LARGO PLAZO

AMORTIZACION DEUDA Largo Plazo

| | |
|----------------------|------------------|
| Importe del préstamo | 21,000.00 |
| Nro. de Cuotas | 120 |
| Comisión de Apertura | 0.00 |
| Comisión de Mínima | 0.00 |
| Tasa de interes | 14% |
| T.E.M | 1.17% |
| Tasa Cobrada | 1.17% |

| N° de Cuota | Deuda Cap. | Interés | Cuota | Amortizaci | Cap. Cance |
|-------------|------------|---------|--------|------------|------------|
| 0 | 21,000.00 | | | | |
| 1 | 20,918.94 | 245.00 | 326.06 | 81.06 | 81.06 |
| 2 | 20,836.94 | 244.05 | 326.06 | 82.01 | 163.06 |
| 3 | 20,753.97 | 243.10 | 326.06 | 82.96 | 246.03 |
| 4 | 20,670.04 | 242.13 | 326.06 | 83.93 | 329.96 |
| 5 | 20,585.13 | 241.15 | 326.06 | 84.91 | 414.87 |
| 6 | 20,499.23 | 240.16 | 326.06 | 85.90 | 500.77 |
| 7 | 20,412.33 | 239.16 | 326.06 | 86.90 | 587.67 |
| 8 | 20,324.42 | 238.14 | 326.06 | 87.92 | 675.58 |
| 9 | 20,235.48 | 237.12 | 326.06 | 88.94 | 764.52 |
| 10 | 20,145.50 | 236.08 | 326.06 | 89.98 | 854.50 |
| 11 | 20,054.47 | 235.03 | 326.06 | 91.03 | 945.53 |
| 12 | 19,962.38 | 233.97 | 326.06 | 92.09 | 1,037.62 |
| 13 | 19,869.21 | 232.89 | 326.06 | 93.17 | 1,130.79 |
| 14 | 19,774.96 | 231.81 | 326.06 | 94.25 | 1,225.04 |
| 15 | 19,679.61 | 230.71 | 326.06 | 95.35 | 1,320.39 |
| 16 | 19,583.14 | 229.60 | 326.06 | 96.46 | 1,416.86 |
| 17 | 19,485.56 | 228.47 | 326.06 | 97.59 | 1,514.44 |
| 18 | 19,386.83 | 227.33 | 326.06 | 98.73 | 1,613.17 |
| 19 | 19,286.95 | 226.18 | 326.06 | 99.88 | 1,713.05 |
| 20 | 19,185.90 | 225.01 | 326.06 | 101.05 | 1,814.10 |
| 21 | 19,083.68 | 223.84 | 326.06 | 102.22 | 1,916.32 |
| 22 | 18,980.26 | 222.64 | 326.06 | 103.42 | 2,019.74 |
| 23 | 18,875.64 | 221.44 | 326.06 | 104.62 | 2,124.36 |
| 24 | 18,769.80 | 220.22 | 326.06 | 105.84 | 2,230.20 |
| 25 | 18,662.72 | 218.98 | 326.06 | 107.08 | 2,337.28 |
| 26 | 18,554.39 | 217.73 | 326.06 | 108.33 | 2,445.61 |
| 27 | 18,444.80 | 216.47 | 326.06 | 109.59 | 2,555.20 |
| 28 | 18,333.93 | 215.19 | 326.06 | 110.87 | 2,666.07 |
| 29 | 18,221.76 | 213.90 | 326.06 | 112.16 | 2,778.24 |
| 30 | 18,108.29 | 212.59 | 326.06 | 113.47 | 2,891.71 |
| 31 | 17,993.49 | 211.26 | 326.06 | 114.80 | 3,006.51 |

| | | | | | |
|----|-----------|--------|--------|--------|-----------|
| 32 | 17,877.36 | 209.92 | 326.06 | 116.14 | 3,122.64 |
| 33 | 17,759.87 | 208.57 | 326.06 | 117.49 | 3,240.13 |
| 34 | 17,641.01 | 207.20 | 326.06 | 118.86 | 3,358.99 |
| 35 | 17,520.76 | 205.81 | 326.06 | 120.25 | 3,479.24 |
| 36 | 17,399.11 | 204.41 | 326.06 | 121.65 | 3,600.89 |
| 37 | 17,276.04 | 202.99 | 326.06 | 123.07 | 3,723.96 |
| 38 | 17,151.53 | 201.55 | 326.06 | 124.51 | 3,848.47 |
| 39 | 17,025.58 | 200.10 | 326.06 | 125.96 | 3,974.42 |
| 40 | 16,898.15 | 198.63 | 326.06 | 127.43 | 4,101.85 |
| 41 | 16,769.23 | 197.15 | 326.06 | 128.91 | 4,230.77 |
| 42 | 16,638.81 | 195.64 | 326.06 | 130.42 | 4,361.19 |
| 43 | 16,506.87 | 194.12 | 326.06 | 131.94 | 4,493.13 |
| 44 | 16,373.40 | 192.58 | 326.06 | 133.48 | 4,626.60 |
| 45 | 16,238.36 | 191.02 | 326.06 | 135.04 | 4,761.64 |
| 46 | 16,101.75 | 189.45 | 326.06 | 136.61 | 4,898.25 |
| 47 | 15,963.54 | 187.85 | 326.06 | 138.21 | 5,036.46 |
| 48 | 15,823.72 | 186.24 | 326.06 | 139.82 | 5,176.28 |
| 49 | 15,682.27 | 184.61 | 326.06 | 141.45 | 5,317.73 |
| 50 | 15,539.17 | 182.96 | 326.06 | 143.10 | 5,460.83 |
| 51 | 15,394.40 | 181.29 | 326.06 | 144.77 | 5,605.60 |
| 52 | 15,247.95 | 179.60 | 326.06 | 146.46 | 5,752.05 |
| 53 | 15,099.78 | 177.89 | 326.06 | 148.17 | 5,900.22 |
| 54 | 14,949.88 | 176.16 | 326.06 | 149.90 | 6,050.12 |
| 55 | 14,798.24 | 174.42 | 326.06 | 151.64 | 6,201.76 |
| 56 | 14,644.83 | 172.65 | 326.06 | 153.41 | 6,355.17 |
| 57 | 14,489.62 | 170.86 | 326.06 | 155.20 | 6,510.38 |
| 58 | 14,332.61 | 169.05 | 326.06 | 157.01 | 6,667.39 |
| 59 | 14,173.76 | 167.21 | 326.06 | 158.85 | 6,826.24 |
| 60 | 14,013.07 | 165.36 | 326.06 | 160.70 | 6,986.93 |
| 61 | 13,850.49 | 163.49 | 326.06 | 162.57 | 7,149.51 |
| 62 | 13,686.02 | 161.59 | 326.06 | 164.47 | 7,313.98 |
| 63 | 13,519.63 | 159.67 | 326.06 | 166.39 | 7,480.37 |
| 64 | 13,351.30 | 157.73 | 326.06 | 168.33 | 7,648.70 |
| 65 | 13,181.01 | 155.77 | 326.06 | 170.29 | 7,818.99 |
| 66 | 13,008.73 | 153.78 | 326.06 | 172.28 | 7,991.27 |
| 67 | 12,834.43 | 151.77 | 326.06 | 174.29 | 8,165.57 |
| 68 | 12,658.11 | 149.74 | 326.06 | 176.32 | 8,341.89 |
| 69 | 12,479.73 | 147.68 | 326.06 | 178.38 | 8,520.27 |
| 70 | 12,299.27 | 145.60 | 326.06 | 180.46 | 8,700.73 |
| 71 | 12,116.70 | 143.49 | 326.06 | 182.57 | 8,883.30 |
| 72 | 11,932.00 | 141.36 | 326.06 | 184.70 | 9,068.00 |
| 73 | 11,745.15 | 139.21 | 326.06 | 186.85 | 9,254.85 |
| 74 | 11,556.11 | 137.03 | 326.06 | 189.03 | 9,443.89 |
| 75 | 11,364.88 | 134.82 | 326.06 | 191.24 | 9,635.12 |
| 76 | 11,171.41 | 132.59 | 326.06 | 193.47 | 9,828.59 |
| 77 | 10,975.68 | 130.33 | 326.06 | 195.73 | 10,024.32 |
| 78 | 10,777.67 | 128.05 | 326.06 | 198.01 | 10,222.33 |
| 79 | 10,577.35 | 125.74 | 326.06 | 200.32 | 10,422.65 |
| 80 | 10,374.69 | 123.40 | 326.06 | 202.66 | 10,625.31 |

| | | | | | |
|-------|-----------|--------|--------|--------|-----------|
| 81 | 10,169.67 | 121.04 | 326.06 | 205.02 | 10,830.33 |
| 82 | 9,962.26 | 118.65 | 326.06 | 207.41 | 11,037.74 |
| 83 | 9,752.43 | 116.23 | 326.06 | 209.83 | 11,247.57 |
| 84 | 9,540.14 | 113.78 | 326.06 | 212.28 | 11,459.86 |
| 85 | 9,325.39 | 111.30 | 326.06 | 214.76 | 11,674.61 |
| 86 | 9,108.12 | 108.80 | 326.06 | 217.26 | 11,891.88 |
| 87 | 8,888.32 | 106.26 | 326.06 | 219.80 | 12,111.68 |
| 88 | 8,665.96 | 103.70 | 326.06 | 222.36 | 12,334.04 |
| 89 | 8,441.01 | 101.10 | 326.06 | 224.96 | 12,558.99 |
| 90 | 8,213.42 | 98.48 | 326.06 | 227.58 | 12,786.58 |
| 91 | 7,983.19 | 95.82 | 326.06 | 230.24 | 13,016.81 |
| 92 | 7,750.27 | 93.14 | 326.06 | 232.92 | 13,249.73 |
| 93 | 7,514.63 | 90.42 | 326.06 | 235.64 | 13,485.37 |
| 94 | 7,276.24 | 87.67 | 326.06 | 238.39 | 13,723.76 |
| 95 | 7,035.07 | 84.89 | 326.06 | 241.17 | 13,964.93 |
| 96 | 6,791.08 | 82.08 | 326.06 | 243.98 | 14,208.92 |
| 97 | 6,544.25 | 79.23 | 326.06 | 246.83 | 14,455.75 |
| 98 | 6,294.54 | 76.35 | 326.06 | 249.71 | 14,705.46 |
| 99 | 6,041.92 | 73.44 | 326.06 | 252.62 | 14,958.08 |
| 100 | 5,786.35 | 70.49 | 326.06 | 255.57 | 15,213.65 |
| 101 | 5,527.80 | 67.51 | 326.06 | 258.55 | 15,472.20 |
| 102 | 5,266.23 | 64.49 | 326.06 | 261.57 | 15,733.77 |
| 103 | 5,001.61 | 61.44 | 326.06 | 264.62 | 15,998.39 |
| 104 | 4,733.90 | 58.35 | 326.06 | 267.71 | 16,266.10 |
| 105 | 4,463.07 | 55.23 | 326.06 | 270.83 | 16,536.93 |
| 106 | 4,189.08 | 52.07 | 326.06 | 273.99 | 16,810.92 |
| 107 | 3,911.89 | 48.87 | 326.06 | 277.19 | 17,088.11 |
| 108 | 3,631.47 | 45.64 | 326.06 | 280.42 | 17,368.53 |
| 109 | 3,347.78 | 42.37 | 326.06 | 283.69 | 17,652.22 |
| 110 | 3,060.78 | 39.06 | 326.06 | 287.00 | 17,939.22 |
| 111 | 2,770.43 | 35.71 | 326.06 | 290.35 | 18,229.57 |
| 112 | 2,476.69 | 32.32 | 326.06 | 293.74 | 18,523.31 |
| 113 | 2,179.53 | 28.89 | 326.06 | 297.16 | 18,820.47 |
| 114 | 1,878.89 | 25.43 | 326.06 | 300.63 | 19,121.11 |
| 115 | 1,574.75 | 21.92 | 326.06 | 304.14 | 19,425.25 |
| 116 | 1,267.07 | 18.37 | 326.06 | 307.69 | 19,732.93 |
| 117 | 955.79 | 14.78 | 326.06 | 311.28 | 20,044.21 |
| 118 | 640.88 | 11.15 | 326.06 | 314.91 | 20,359.12 |
| 119 | 322.30 | 7.48 | 326.06 | 318.58 | 20,677.70 |
| 120 | 0.00 | 3.76 | 326.06 | 322.30 | 21,000.00 |
| TOTAL | 21000 | 18127 | 39127 | 21000 | 21000 |

ANEXO 16 BALANCE INICIAL

| QUINUAKA | | | |
|-------------------------------------|------------|-------------------------------------|-----------|
| BALANCE INICIAL | | | |
| Activo circulante | | Pasivo Circulante | |
| Caja y bancos | 35299.64 | Proveedores | 0.00 |
| Clientes | 0 | Créditos bancarios | 40000.00 |
| Inventarios. | 6063.75 | Total pasivo circulante | 40000.00 |
| Total activo circulante | 41363.3909 | | |
| | | Pasivo largo plazo | 21000.00 |
| Activo Fijo | | Pasivo total | 61000.00 |
| Terreno | 0 | | |
| Edificio | 0 | | |
| Comunicaciones | 3550 | Capital Contable | |
| Mobiliario, Maquinarias y equipos | 45740 | Capital social | 54000.00 |
| Acondicionamiento (m ²) | 2000 | Resultados de ejercicios anteriores | 0 |
| Equipos de computacion | 7110 | Resultado del ejercicio | 0 |
| Otros | 100 | | |
| Total activo fijo | 58500 | Total Capital Contable | 54000 |
| Activo Diferido | 15136.61 | | |
| Activo total | 115000.00 | Pasivo + Capital | 115000.00 |

ANEXO 17 ESTADOS FINANCIEROS

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| QUINUAKA | | | | | |
| Estado de Resultados: | | | | | |
| Ingresos: | | | | | |
| Nacional: | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingresos por productos | 259,454.35 | 354,518.88 | 462,992.65 | 513,513.55 | 539,788.03 |
| Ingresos por servicios | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Internacional: | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Ingresos por productos | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Ingresos por servicios | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Total Ingresos | 259,454.35 | 354,518.88 | 462,992.65 | 513,513.55 | 539,788.03 |
| Costo de Venta | 81,728.12 | 111,673.45 | 145,842.69 | 161,756.77 | 170,033.23 |
| Utilidad Bruta | 177,726.23 | 242,845.43 | 317,149.97 | 351,756.78 | 369,754.80 |
| Gastos operativos: | | | | | |
| Gastos fijos | 30,938.85 | 31,689.61 | 32,458.58 | 33,246.21 | 34,052.96 |
| Sueldos y salarios | 102,439.31 | 111,925.56 | 114,492.24 | 117,118.92 | 119,806.92 |
| Seguridad Social | 11,421.98 | 12,479.70 | 12,765.88 | 13,058.76 | 13,358.47 |
| Comisiones | 7,783.63 | 10,635.57 | 13,889.78 | 15,405.41 | 16,193.64 |
| Gastos de Promocion y Publicidad | 11,128.56 | 15,206.08 | 19,858.76 | 22,025.71 | 23,152.68 |
| Otros Gastos | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 |
| Total gastos operativos | 164,912.34 | 183,136.52 | 194,665.25 | 202,055.01 | 207,764.67 |
| Ebitda | 12,813.90 | 59,708.91 | 122,484.72 | 149,701.77 | 161,990.13 |
| Depreciación y Amortización | -5,859.62 | -5,859.62 | -5,859.62 | -5,859.62 | -5,859.62 |
| Utilidad (perdida) de Operación | 6,954.28 | 53,849.29 | 116,625.10 | 143,842.16 | 156,130.51 |
| Gastos financieros corto plazo | -4,354.08 | -3,303.19 | -2,119.02 | -784.67 | 0.00 |
| Gastos financieros largo plazo | -2,875.09 | -2,720.13 | -2,542.03 | -2,337.33 | -2,102.06 |
| Utilidad antes de impuestos | -274.90 | 47,825.97 | 111,964.05 | 140,720.16 | 154,028.46 |
| PTU | 0.00 | 7,173.90 | 16,794.61 | 21,108.02 | 23,104.27 |
| ISR | 0.00 | 10,521.71 | 24,632.09 | 30,958.44 | 33,886.26 |
| Utilidad (pérdida neta) | -274.90 | 30,130.36 | 70,537.35 | 88,653.70 | 97,037.93 |
| Margen de utilidades netas: | 0.00 | 0.08 | 0.15 | 0.17 | 0.18 |

QUINUAKA

Balance General

| | | | | | |
|-------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Activo circulante | | | | | |
| Caja y bancos | 45429.25 | 68414.43 | 130746.23 | 211215.62 | 313391.04 |
| Cientes | 6357.11 | 8503.26 | 10411.84 | 10944.57 | 11504.56 |
| Inventarios. | 1299.44 | 1738.13 | 2091.04 | 2198.03 | 0.00 |
| Total activo circulante | 53085.80 | 78655.82 | 143249.11 | 224358.22 | 324895.60 |
| Activo Fijo | | | | | |
| Terreno | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Edificio | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Comunicaciones | 2365.72 | 1181.44 | -2.84 | -1187.12 | -2371.40 |
| Mobiliario, Maquinarias y equipos | 41184.30 | 36628.59 | 32072.89 | 27517.18 | 22961.48 |
| Acondicionamiento (m²) | 1899.20 | 1798.40 | 1697.60 | 1596.80 | 1496.00 |
| Equipos de computacion | 7101.13 | 7092.25 | 7083.38 | 7074.51 | 7065.63 |
| Otros | 90.04 | 80.08 | 70.12 | 60.16 | 50.20 |
| Depreciación acumulada: | -5859.62 | -11719.23 | -17578.85 | -23438.47 | -29298.09 |
| Total activo fijo | 52640.38 | 46780.77 | 40921.15 | 35061.53 | 29201.91 |
| Activo total | 105726.18 | 125436.59 | 184170.26 | 259419.75 | 354097.51 |
| Pasivo Circulante | | | | | |
| Proveedores | 324.86 | 434.53 | 522.76 | 549.51 | 0.00 |
| Créditos bancarios | 31713.84 | 22376.79 | 11855.57 | 0.00 | 0.00 |
| Total pasivo circulante | 32038.70 | 22811.33 | 12378.34 | 549.51 | 0.00 |
| Pasivo largo plazo | 19962.38 | 18769.80 | 17399.11 | 15823.72 | 14013.07 |
| Pasivo total | 52001.08 | 41581.12 | 29777.44 | 16373.23 | 14013.07 |
| Capital Contable | | | | | |
| Capital social | 54000.00 | 54000.00 | 54000.00 | 54000.00 | 54000.00 |
| Resultados de ejercicios anteriores | -2761.33 | 25487.14 | 93233.47 | 181231.30 | 277584.02 |
| Resultado del ejercicio | 2486.44 | 4368.32 | 7159.35 | 7815.22 | 8500.43 |
| Total Capital Contable | 53725.10 | 83855.46 | 154392.82 | 243046.52 | 340084.45 |
| Pasivo + Capital | 105726.18 | 125436.59 | 184170.26 | 259419.75 | 354097.51 |

QUINUAKA

Flujo de Efectivo

| | | | | | |
|---|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Utilidad neta | █ -274.90 █ | 30,130.36 █ | 70,537.35 █ | 88,653.70 | 97,037.93 |
| + depreciación y amortización | █ -5,859.62 | -5,859.62 █ | -5,859.62 █ | -5,859.62 | -5,859.62 |
| Generación bruta de efectivo | 5,584.72 | 35,989.98 | 76,396.97 | 94,513.32 | 102,897.54 |
| <u>Usos Operativos</u> | | | | | |
| Financiamiento a cuentas por cobrar | -6,357.11 | -2,146.15 | -1,908.58 | -532.73 | -559.99 |
| Financiamiento a inventarios | -1,299.44 | -438.69 | -352.91 | -106.99 | 2,198.03 |
| Total usos operativos | -7,656.55 | -2,584.84 | -2,261.49 | -639.72 | 1,638.04 |
| <u>Fuentes Operativas</u> | | | | | |
| Financiamiento (amort.) proveedores | 324.86 | 109.67 | 88.23 | 26.75 | -549.51 |
| Total fuentes operativas | 324.86 | 109.67 | 88.23 | 26.75 | -549.51 |
| Generación Neta Operativa | -1,746.97 | 33,514.81 | 74,223.71 | 93,900.34 | 103,986.08 |
| <u>Fuentes de Instituciones de Crédito</u> | | | | | |
| Financ. (amort.) créditos bancarios corto plazo | 31,713.84 | -9,337.05 | -10,521.22 | -11,855.57 | 0.00 |
| Financ. (amort.) créditos bancarios largo plazo | 19,962.38 | -1,192.58 | -1,370.69 | -1,575.39 | -1,810.66 |
| Financiamiento neto con costo | 51,676.22 | -10,529.63 | -11,891.91 | -13,430.96 | -1,810.66 |
| <u>Usos no operativos</u> | | | | | |
| Venta (inversión) en activos fijos | -58,500.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Venta (inversión) en activos diferidos | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Pago de dividendos | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Total de usos no operativos | -58,500.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| <u>Fuentes no operativas</u> | | | | | |
| Aportaciones (retiros) de capital | 54,000.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Total fuentes no operativas | █ 54,000.00 █ | 0.00 █ | 0.00 █ | 0.00 | 0.00 |
| Generación de flujo no operativa | 47,176.22 | -10,529.63 | -11,891.91 | -13,430.96 | -1,810.66 |
| Generación Neta de Flujo de Efectivo | 45,429.25 | 22,985.18 | 62,331.81 | 80,469.38 | 102,175.42 |
| Caja inicial | 45,429.25 | 68,414.43 | 130,746.23 | 211,215.62 | 313,391.04 |
| Caja final | 90,858.50 | 91,399.61 | 193,078.04 | 291,685.00 | 415,566.46 |

Razones Financieras

| Actividad | | | | | |
|--|-------|-------|-------|--------|-------|
| Ventas netas a activos fijos | 4.93 | 7.58 | 11.31 | 14.65 | 18.48 |
| Ventas netas a capital contable | 4.83 | 4.23 | 3.00 | 2.11 | 1.59 |
| Gastos a ventas netas | 0.64 | 0.52 | 0.42 | 0.39 | 0.38 |
| Costo de Ventas a ventas netas | 0.32 | 0.32 | 0.32 | 0.32 | 0.32 |
| Liquidez | | | | | |
| Activo circulante a pasivo a corto plazo | 1.66 | 3.45 | 11.57 | 408.29 | 0.00 |
| Activo total a pasivo total | 2.03 | 3.02 | 6.18 | 15.84 | 25.27 |
| Días clientes | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 |
| Días proveedores | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 |
| Apalancamiento | | | | | |
| Pasivo total a capital contable | 0.97 | 0.50 | 0.19 | 0.07 | 0.04 |
| Productividad | | | | | |
| Utilidad de operación a ventas netas | 0.05 | 0.17 | 0.26 | 0.29 | 0.30 |
| Utilidad neta a ventas netas | 0.00 | 0.08 | 0.15 | 0.17 | 0.18 |
| Crecimiento | | | | | |
| En ventas netas | 0.00 | 0.37 | | | |
| En utilidad de operación | 0.00 | | | | |
| En utilidad neta | 0.00 | | | | |

Integración de activos fijos

1. Valor de activos fijos

| | | | | | |
|-------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Terreno | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Edificio | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Comunicaciones | \$2,366 | \$1,181 | -\$3 | -\$1,187 | -\$2,371 |
| Mobiliario, Maquinarias y equipos | \$41,184 | \$36,629 | \$32,073 | \$27,517 | \$22,961 |
| Acondicionamiento (m²) | \$1,899 | \$1,798 | \$1,698 | \$1,597 | \$1,496 |
| Equipos de computacion | \$7,101 | \$7,092 | \$7,083 | \$7,075 | \$7,066 |
| Otros | \$90 | \$80 | \$70 | \$60 | \$50 |
| Propiedades, planta y equipo | \$52,640 | \$46,781 | \$40,921 | \$35,062 | \$29,202 |

2. Inversión (\$) en activos fijos

| | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|------------|------------|------------|------------|
| Terreno | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Edificio | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Comunicaciones | \$3,550 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Mobiliario, Maquinarias y equipos | \$45,740 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Acondicionamiento (m²) | \$2,000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Equipos de Computacion | \$7,110 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Otros | \$100 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Inversión total | \$58,500 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |

Depreciación activos fijos (\$)

| | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Terreno | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Edificio | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Comunicaciones | -\$1,184 | -\$1,184 | -\$1,184 | -\$1,184 | -\$1,184 |
| Mobiliario, Maquinarias y equipos | -\$4,556 | -\$4,556 | -\$4,556 | -\$4,556 | -\$4,556 |
| Acondicionamiento (m²) | -\$101 | -\$101 | -\$101 | -\$101 | -\$101 |
| Equipos de Computacion | -\$9 | -\$9 | -\$9 | -\$9 | -\$9 |
| Otros | -\$10 | -\$10 | -\$10 | -\$10 | -\$10 |
| Depreciación acumulada | -\$5,859.62 | -\$11,719.23 | -\$17,578.85 | -\$23,438.47 | -\$29,298.09 |
| Depreciación Mensual | -\$488 | -\$977 | -\$1,465 | -\$1,953 | -\$2,442 |

Depreciación Mensual (%)

| | | | | | |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Terreno | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% | 0.00% |
| Edificio | 0.42% | 0.42% | 0.42% | 0.42% | 0.42% |
| Comunicaciones | 2.78% | 2.78% | 2.78% | 2.78% | 2.78% |
| Mobiliario, Maquinarias y equipos | 0.83% | 0.83% | 0.83% | 0.83% | 0.83% |
| Acondicionamiento (m²) | 0.42% | 0.42% | 0.42% | 0.42% | 0.42% |
| Equipos de Computacion | 0.01% | 0.01% | 0.01% | 0.01% | 0.01% |
| Otros | 0.83% | 0.83% | 0.83% | 0.83% | 0.83% |
| Inflación mensual | 2.43% | 2.43% | 2.43% | 2.43% | 2.43% |

ANEXO 18 EVALUACIÓN FINANCIERA

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| QUINUAKA | | | | | | |
| Flujo de Caja: | | | | | | |
| Ingreso | | | | | | |
| Ingresos por productos | 0.00 | 259,454.35 | 354,518.88 | 462,992.65 | 513,513.55 | 539,788.03 |
| Ingresos por servicios | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| Total Ingresos | 0.00 | 259,454.35 | 354,518.88 | 462,992.65 | 513,513.55 | 539,788.03 |
| Costo de Venta | 0.00 | 81,728.12 | 111,673.45 | 145,842.69 | 161,756.77 | 170,033.23 |
| Utilidad Bruta | 0.00 | 177,726.23 | 242,845.43 | 317,149.97 | 351,756.78 | 369,754.80 |
| Gastos operativos: | | | | | | |
| Gastos fijos | 0.00 | 30,938.85 | 31,689.61 | 32,458.58 | 33,246.21 | 34,052.96 |
| Sueldos y salarios | 0.00 | 102,439.31 | 111,925.56 | 114,492.24 | 117,118.92 | 119,806.92 |
| Seguridad Social | 0.00 | 11,421.98 | 12,479.70 | 12,765.88 | 13,058.76 | 13,358.47 |
| Comisiones | 0.00 | 7,783.63 | 10,635.57 | 13,889.78 | 15,405.41 | 16,193.64 |
| Gastos de Promocion y Publicidad | 0.00 | 11,128.56 | 15,206.08 | 19,858.76 | 22,025.71 | 23,152.68 |
| Otros Gastos | 0.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 | 1,200.00 |
| Total gastos operativos | 0.00 | 164,912.34 | 183,136.52 | 194,665.25 | 202,055.01 | 207,764.67 |
| Ebitda | 0.00 | 12,813.90 | 59,708.91 | 122,484.72 | 149,701.77 | 161,990.13 |
| Depreciación y Amortización | 0.00 | -5,859.62 | -5,859.62 | -5,859.62 | -5,859.62 | -5,859.62 |
| Utilidad (perdida) de Operación | 0.00 | 6,954.28 | 53,849.29 | 116,625.10 | 143,842.16 | 156,130.51 |
| Gastos financieros corto plazo | | -4,354.08 | -3,303.19 | -2,119.02 | -784.67 | 0.00 |
| Gastos financieros largo plazo | | -2,875.09 | -2,720.13 | -2,542.03 | -2,337.33 | -2,102.06 |
| Utilidad antes de impuestos | 0.00 | -274.90 | 47,825.97 | 111,964.05 | 140,720.16 | 154,028.46 |
| ISR (25%) | 0.00 | 0.00 | 10,521.71 | 24,632.09 | 30,958.44 | 33,886.26 |
| PTU (15%) | 0.00 | 0.00 | 7,173.90 | 16,794.61 | 21,108.02 | 23,104.27 |
| Utilidad (pérdida neta) | 0.00 | -274.90 | 30,130.36 | 70,537.35 | 88,653.70 | 97,037.93 |
| Ajustes | | | | | | |
| Depreciación y Amortización | 0.00 | 5,859.62 | 5,859.62 | 5,859.62 | 5,859.62 | 5,859.62 |
| Financiamiento a cuentas por cobrar | 0.00 | -6,357.11 | -2,146.15 | -1,908.58 | -532.73 | -559.99 |
| Financiamiento a inventarios | 0.00 | -1,299.44 | -438.69 | -352.91 | -106.99 | 2,198.03 |
| Financiamiento Proveedores | 0.00 | 324.86 | 109.67 | 88.23 | 26.75 | -549.51 |
| Amortizacion de Deuda | 0.00 | -9,323.78 | -10,529.63 | -11,891.91 | -13,430.96 | -1,810.66 |
| Total de Ajustes | 0.00 | -10,795.85 | -7,145.18 | -8,205.55 | -8,184.32 | 5,137.49 |
| INVERSION | -115,000.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| PASIVOS | 61,000.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| RECUPERACION DE CAPITAL | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | -4,500.00 |
| VALOR DE DESECHO | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 29,201.91 |
| FLUJO NETO | -54,000.00 | -11,070.75 | 22,985.18 | 62,331.81 | 80,469.38 | 126,877.34 |
| TIR | 49.94% | | | | | |
| TMAR | 11.94% | | | | | |
| VAN | 122345.73 | | | | | |
| ANALISIS | SE ACEPTA | | | | | |

RECUPERACION DE CAPITAL

| Año | CAPITAL | Flujo | Acum | Por Recuperar | % recuperado | % por recuperar |
|-----|------------|------------|------------|------------------|-----------------|--------------------|
| 0 | -54,000.00 | 0.00 | 0.00 | -54,000.00 | 0.00% | 100.00% |
| 1 | 0.00 | -11,070.75 | -11,070.75 | -65,070.75 | -20.50% | 120.50% |
| 2 | 0.00 | 22,985.18 | 11,914.43 | -42,085.57 | 22.06% | 77.94% |
| 3 | 0.00 | 62,331.81 | 74,246.23 | 20,246.23 | 137.49% | -37.49% |
| 4 | 0.00 | 80,469.38 | 154,715.62 | 100,715.62 | 286.51% | -186.51% |
| 5 | 0.00 | 126,877.34 | 281,592.95 | 227,592.95 | 521.47% | -421.47% |

ANEXO 19 PUNTO DE EQUILIBRIO

| CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO | | | | | |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| QUINUAKA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS | 259454.35 | 354518.88 | 462992.65 | 513513.55 | 539788.03 |
| COSTOS VARIABLES | 89511.75 | 122309.01 | 159732.46 | 177162.18 | 186226.87 |
| MARGEN VARIABLE | 169942.60 | 232209.86 | 303260.19 | 336351.38 | 353561.16 |
| % MARGEN VARIABLE | 65% | 65% | 66% | 66% | 65% |
| GASTOS FIJOS | 157128.71 | 172500.95 | 180775.47 | 186649.60 | 191571.03 |
| % DE GASTOS FIJOS | 61% | 49% | 39% | 36% | 35% |
| PUNTO DE EQUILIBRIO SIN DEUDA | 239891.16 | 263360.24 | 275993.07 | 284961.22 | 292474.86 |
| INTERESES | 7229.18 | 6023.32 | 4661.05 | 3121.99 | 2102.06 |
| TOTAL DE GASTOS FIJOS | 164357.88 | 178524.28 | 185436.52 | 189771.60 | 193673.09 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA | 250928.07 | 272556.15 | 283109.18 | 289727.63 | 295684.10 |

| PUNTO DE EQUILIBRIO CON DEUDA AÑO 1 | | | |
|-------------------------------------|------------------------|------------|-----------|
| RUBROS | ANALISIS DE ESCENARIOS | | |
| | PESIMISTA | EQUILIBRIO | OPTIMISTA |
| INGRESOS | 200742.46 | 250928.07 | 313660.09 |
| EGRESOS VARIABLES | 69256.15 | 86570.19 | 108212.73 |
| GASTOS Y COSTOS FIJOS | 157128.71 | 157128.71 | 157128.71 |
| INTERESES | 7229.18 | 7229.18 | 7229.18 |
| TOTAL DE EGRESOS FIJOS | 164357.88 | 164357.88 | 164357.88 |
| EGRESOS | 233614.03 | 250928.07 | 272570.61 |
| UTILIDADES | -32872.00 | 0.00 | 41089.00 |

ANEXO 20 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

| ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD | | | | | |
|---------------------------------|--------------------|------------|-------------|-----------------|--------------------------------|
| ESCENARIO | VARIACION % | TIR | TMAR | ANÁLISIS | PUNTO CRÍTICO |
| AUMENTO DE LAS VENTAS | 5% | 61.29% | 11.94% | SE ACEPTA | SE PUEDE BAJAR HASTA 18.65% |
| | 10% | 83.98% | 11.94% | SE ACEPTA | |
| | 15% | 97.42% | 11.94% | SE ACEPTA | |
| DISMINUCION DE LAS VENTAS | -5% | 42.82% | 11.9372% | SE ACEPTA | |
| | -10% | 26.88% | 11.94% | SE ACEPTA | |
| | -15% | 11.19% | 11.94% | SE RECHAZA | |
| AUMENTO DE LOS COSTOS | 5% | 52.59% | 11.94% | SE ACEPTA | SE PUEDE SUBIR HASTA 59.2% |
| | 10% | 48.26% | 11.94% | SE ACEPTA | |
| | 15% | 43.70% | 11.94% | SE ACEPTA | |
| DISMINUCION DE LOS COSTOS | -5% | 61.20% | 11.94% | SE ACEPTA | |
| | -10% | 65.48% | 11.94% | SE ACEPTA | |
| | -15% | 69.74% | 11.94% | SE ACEPTA | |
| AUMENTO DE LOS GASTOS | 5% | 50.58% | 11.94% | SE ACEPTA | SE PUEDE SUBIR HASTA 45.94% |
| | 10% | 43.61% | 11.94% | SE ACEPTA | |
| | 15% | 36.29% | 11.94% | SE ACEPTA | |
| DISMINUCION DE LOS GASTOS | -5% | 63.31% | 11.94% | SE ACEPTA | |
| | -10% | 69.80% | 11.94% | SE ACEPTA | |
| | -15% | 76.38% | 11.94% | SE ACEPTA | |