



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previo la
obtención del título de
Ingeniero en Marketing

TÍTULO:

“Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de suplementos nutricionales dietéticos (chía), en el target de gestantes, para entidades del sector privado, cantón Quevedo, año 2015”.

AUTORA:

Ávila Lara Evelyn Elizabeth

DIRECTOR:

MBA. Walther Purcachi Aguirre

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Ávila Lara Evelyn Elizabeth, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La universidad técnica estatal de Quevedo, puede hacer usos de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Evelyn Ávila Lara

AUTORA

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito MBA. Walther Purcachi Aguirre, Docente de la Universidad Técnica estatal de Quevedo, certifica que la egresada Ávila Lara Evelyn Elizabeth, realizó la tesis de grado titulada **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES DIETÉTICOS (CHÍA), EN EL TARGET DE GESTANTES, PARA ENTIDADES DEL SECTOR PRIVADO. CANTON QUEVEDO, AÑO 2015”**, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....

Ing. Walther Purcachi Aguirre
DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SUPLEMENTOS NUTRICIONALES DIETÉTICOS (CHÍA), EN EL TARGET DE GESTANTES, PARA ENTIDADES DEL SECTOR PRIVADO, CANTON QUEVEDO, AÑO 2015”.

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo para la obtención del título de

INGENIERA EN MARKETING

Aprobado por:

**Ing. Carlos Martínez Medina, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

**Ing. Eduardo Menoscal Chele, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**Ing. Carlos González Guanín, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS**

QUEVEDO – LOS RÍOS - ECUADOR

2015

DEDICATORIA

El presente Proyecto de Investigación está dedicado de manera especial a:

Dios,

A mis padres;

A mis Maestros de la UTEQ;

A mi Director de tesis;

A mi hija que es mi inspiración y mi pilar fundamental

A mis tios y familiares que siempre me apoyaron

Con todo el cariño

Evelyn Avila Lara.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres Sr. Salvador Ávila Sánchez y Sra. Elia Lara Ochoa por ayudarme en mi formación y por estar siempre cuando más los necesite son los motores principales en mi vida gracias por su apoyo incondicional los amo.

También le agradezco a mi pilar fundamental a mis ganas de seguir adelante, a mi todo, a la persona más importante de mi vida a mi pequeña Allyn Chiang gracias mi corazón por llegar a mi vida a cubrirla de bendiciones y a llenar a mami de fuerza y coraje para que pueda culminar mi carrera con éxito y de esa manera poder desempeñarme como una excelente profesional.

Con todo el amor del mundo esto es por ustedes mis tíos queridos gracias por su apoyo incondicional Edith Ávila, Stalin Ávila, Johana Ávila, Luly Ávila, Julio Ávila, Gonzalo Ávila Amada Lara y Mercedes Lara siempre me supieron guiar y llenar de sabios consejos me siento bendecida de tener unos tíos maravillosos como ustedes los amo familia.

Agradezco también a todos mis docentes de la facultad de ciencias empresariales en especial a los docentes Ing. Carlos Julio Gonzales, Ing. Walther Purcachi, Ing. Magali Calero, Ing. Martha Godoy, Ing. Ivon Ortega por su guía y apoyo desinteresado.

Gracias a todos mis compañeros de marketing en especial a mis amigos que me brindaron su amistad incondicional Sergio Yépez, Zeneida Ortega, Danilo Cevallos, Mayra Mera Ana Arteaga gracias por estar en los momentos más difíciles Dios los bendiga Siempre.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, al Lcdo. Edgar Pastrano, M.Sc., Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales. A la Dra. Badie Cerezo, M.Sc. Subdecana de la Facultad de Ciencias Empresariales. y a todas aquellas personas que contribuyeron en elaboración del presente Proyecto de Investigación.

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1.	Título / Title	M	“Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de suplementos nutricionales dietéticos (chía), en el target de gestantes, para entidades del sector privado. Quevedo, 2015”.
2.	Creador / subject	M	EVELYN ELIZABETH AVILA LARA
3.	Materia / Subject	M	CIENCIAS EMPRESARIALES; CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING
4.	Descripción / Description	M	El Proyecto de investigación se realizó en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos. El objetivo del mismo consiste en elaborar el plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes, cantón Quevedo.
5.	Editor / Publisher	M	FCE: CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
6.	Colaborador / Contributor	O	Encuestados
7.	Fecha /Date	M	01/12/2014
8.	Tipo /Type	M	Proyecto de Investigación
9.	Formato /Format	R	Programas: Word 2007; Pdf; Excel 2007; Power Point
10.	Identificador /Identifier	M	http://biblioteca.uteg.edu.ec
11.	Fuente / Source	O	Textos, informes, encuestas y resultados de investigación e internet.
12.	Lenguaje /Lenguaje	M	Español
13.	Relación / Relation	O	Ninguno
14.	Cobertura /Coverage	O	Quevedo, San Camilo, NID, Guayacan, 7 de Octubre
15.	Derechos / Rights	M	Ninguno
16.	Audiencia / Audience	O	Tesis de Grado

ÍNDICE

Pag.

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE CUADRO	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICO	xvii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xix
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1.Introducción	2
1.2.Problematización	4
1.2.1.Planteamiento del problema.....	4
1.2.1.1.Diagnóstico causa- efecto.....	4
1.2.1.2.Pronóstico	4
1.2.1.3.Control del pronóstico	5
1.2.2.Formulación del problema.....	6
1.2.3.Sistematización del problema	6
1.2.4.Delimitación del problema.....	6
1.3.Justificación	7
1.4.Objetivos.....	7
1.4.1.Objetivo general.....	7
1.4.2.Objetivos específicos	7
1.5.Hipótesis.....	8
1.5.1.Hipótesis general	8
1.5.2.Hipótesis específicas	8
1.6.Variables.....	8
1.6.1.Variables independientes.....	9
1.6.2.Variables dependientes.....	9
CAPÍTULO II.....	2
MARCO TEÓRICO	2

2.1.Fundamentación teórica.....	11
2.1.1.Plan de Negocios.....	11
2.1.2.Resumen del negocio	12
2.1.3.Estudio de mercado	14
2.1.4.Definición del perfil de mercado.	14
2.1.5.Análisis y pronóstico de la demanda.	14
2.1.6.Análisis de la competencia.....	15
2.1.7.Análisis de la comercialización.....	15
2.1.8.Análisis del mercado proveedor.	15
2.1.9.Estudio técnico.....	16
2.1.10.Estudio de la inversión	16
2.1.11.Estudio de ingresos y egresos	17
2.1.12.Estudio financiero	18
2.2.Fundamentación conceptual	18
2.2.1.Los negocios y las empresas.....	18
2.2.2.Suplementos nutricionales dietéticos	19
2.2.3.Mujeres gestantes.....	21
2.2.4.Target	23
2.2.5.Investigación de Mercado	23
2.2.6.La Demanda	24
2.2.7.Alimentos del tipo “superfood”.....	25
2.2.8.Rentabilidad financiera.....	28
2.3.Fundamentación legal.....	32
2.3.1. ...Ordenanzas municipales de patente comercial, capital en giro y permisos de funcionamiento.	32
2.3.2.Permisos De Bomberos	32
2.3.3.Cámara de comercio de Quevedo.....	33
2.3.4.Reforma tributaria de diciembre del 2012.....	33
2.3.5.Ruc. Requisitos para Personas naturales	33
CAPÍTULO III.....	11
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
3.1.Materiales y métodos.....	35
3.1.1.Materiales	35
3.1.2.Métodos de investigación.....	36
3.1.2.1.Método analítico.....	36

3.1.2.2.Método deductivo.....	36
3.1.2.3.Método descriptivo	36
3.1.2.4.Método sintético.....	36
3.2.5 Método inductivo.....	37
3.2.6 Método cuantitativo.....	37
3.2.7 Estadístico	37
3.2.Tipos de investigación	37
3.2.1.Investigación exploratoria	37
3.2.2 Investigación descriptiva.....	38
3.2.3 Investigación analítica.....	38
3.2.4 Investigación bibliográfica	38
3.2.5 Investigación de campo	38
3.3.Diseño de la investigación	39
3.3.1 Encuestas.....	39
3.3.2 Fuentes.....	40
3.3.2.1 Primarias.....	40
3.3.2.2. Secundarias.....	40
3.4.Procedimiento metodológico.....	41
3.5.Población y Muestra	41
3.5.1. Población.....	41
3.5.2. Muestra.....	41
3.6.Instrumentos de la Investigación.....	43
CAPÍTULO IV	45
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1 Resultados de la Investigación.....	46
4.1.1. Investigación de mercado	46
4.1.2. Análisis de la Situación Actual de la Empresa.....	63
4.1.2.1 Situación Externa.....	63
4.1.2.2 La competencia Directa	63
4.1.2.3 La competencia Indirecta	63
4.1.2.4 Situación Interna. Análisis FODA	63
4.1.2.5 Situación del cantón Quevedo	64
4.1.2.6 El mercado de los suplementos nutricionales.....	65
4.1.2.7 Demanda actual del suplemento nutricional Chía en Quevedo	65

4.1.2.8 Demanda futura del suplemento nutricional Chía en Quevedo Quevedo, 2015-2019.	66
4.1.2.9 Oferta actual del suplemento nutricional Chía en Quevedo, 2014.	66
4.1.2.10 Oferta futura.....	67
4.1.2.11 Demanda insatisfecha.....	68
4.1.3 Estudio Técnico	69
4.1.3.1 Identidad corporativa de la comercializadora de Chía	69
4.1.3.2 Título de la propiedad de la empresa	70
4.1.3.3 Visión.....	70
4.1.3.4 Misión	70
4.1.3.5 Ubicación Sectorial y Física	70
4.1.3.6 Organización Administrativa.....	75
4.1.3.6.1 Organigrama	75
4.1.3.6.2 Descripción de roles.....	75
4.1.3.6.3 Valores.....	78
4.1.3.6.4 Políticas de la empresa.....	79
4.1.3.6.5 Análisis de la tendencia del mercado	81
4.1.3.7 Marketing - Mix	82
4.1.3.7.1 Estrategia producto	82
4.1.3.7.2 Estrategia Precio.....	84
4.1.3.7.3 Estrategia Plaza.....	85
4.1.3.7.4 Estrategia Publicidad y promoción	86
4.1.3.7.5 Canales de Comercialización.....	87
4.1.4 Plan de Medios	88
4.1.4.1 Primera Etapa. Penetración	88
4.1.4.2 Segunda etapa.....	100
4.1.4.3 Presupuestos del Plan de medios	101
4.1.4.4 Distribución de las instalaciones	102
4.1.5 Estudio económico.....	104
4.1.5.1 Tamaño óptimo del proyecto.....	104
4.1.5.2 Capacidad del proyecto	105
4.1.5.2.1 Capacidad instalada.....	105
4.1.5.2.2 Capacidad utilizada.....	105
4.1.5.3 Requerimientos de activos fijos.....	106
4.1.5.4 Remodelación de planta	106

4.1.5.5 Muebles y enseres de Oficina	107
4.1.5.6 Equipos de Oficina	107
4.1.5.7 Materiales de mantenimiento/Oficina	108
4.1.5.8 Requerimiento de recursos humanos.....	108
4.1.5.9 Requerimiento de materiales de oficina	109
4.1.5.10 Gastos de inversión	109
4.1.5.11 Gastos fijos	111
4.1.5.12 Gastos variables	114
4.1.5.13 Gastos totales	115
4.1.6 PLAN FINANCIERO.....	117
4.1.6.1 Índices Financieros	123
4.1.6.2 Punto de equilibrio	123
4.2.Discusión	125
CAPÍTULO V	127
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
5.1 CONCLUSIONES	128
5.2. RECOMENDACIONES	129
CAPÍTULO VI	130
BIBLIOGRAFÍA.....	130
6.1 LITERATURA CITADA.....	131
6.2. LINKOGRAFÍA.....	132
CAPTULO VII	133
ANEXOS.....	133
Anexo 1. Cuestionario para la investigación de mercado del mercado de suplementos nutricionales	134

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO	Pag.
1. Distribución de la muestra por parroquias urbanas del cantón Quevedo, 2014.	43
2. Población femenina en estado gestante	46
3. Consumo de suplementos nutricionales en gestantes	47
4. Frecuencia en que consumen suplementos nutricionales las encuestadas.	48
5. Tipos de suplementos nutricionales que consumen las gestantes.	49
6. Suplementos nutricionales que consumen las encuestadas en estado de gestación.	50
7. Percepción que tienen las encuestadas sobre los suplementos nutricionales.	51
8. Factores que le provocan mala percepción a las mujeres encuestadas.	52
9. Precios que pagan por los suplementos nutricionales las encuestadas.	53
10. Percepción del precio de los suplementos nutricionales que consumen las encuestadas.	54
11. Nutrientes ideales que les gustaría encontrar en un suplemento nutricional a las encuestadas.	55
12. Conocimiento del suplemento nutricional Chía en las encuestadas.	56
13. Conocimiento de los nutrientes que contiene el suplemento nutricional Chía.	57
14. Intención de compra del suplemento nutricional Chía en las encuestadas.	58
15. Precio que estarían dispuestas a pagar las encuestadas por el suplemento nutricional Chía.	59
16. Medios publicitarios que prefieren las encuestadas	60
17. Preferencia de los canales de televisión en las encuestadas.	61
18. Preferencia de las radios que sintonizan de las encuestadas.	62
19. FODA de la empresa comercializadora de Chía. Quevedo, 2104.	63
20. Demanda actual del suplemento nutricional Chía en Quevedo, 2014.	66

21.Demanda proyectada del suplemento nutricional Chía en Quevedo Quevedo, 2015-2019.....	66
22.Oferta actual del suplemento nutricional Chía en Quevedo Quevedo, 2015-2019.	67
23.Oferta proyectada del suplemento nutricional Chía en Quevedo Quevedo, 2015-2019.....	68
24.Demanda insatisfecha del suplemento nutricional Chía en Quevedo Quevedo, 2015-2019.....	68
25.Precio del producto chíá. Fundas de 500 gr. Quevedo, 2015.	85
26.Promoción del producto chíá. Fundas de 500 gr. Quevedo, 2015.	87
27.Distribución de los spots en la programación del canal 35, O.Q tv. Quevedo, 2015.....	89
28.Distribución de las cuñas de SuperChía en la programación de.....	92
29.Características de la valla de la comercializadora SuperChía Quevedo, 2015.	95
30.Características del Evento de R.R.P.P de SúperChia. Quevedo, 2015.	98
31.Plan de Medios. Primera Etapa. Comercializadora SuperChía Quevedo, 2015.	100
32.Plan de Medios. Segunda Etapa. Comercializadora SuperChía Quevedo, 2015.....	101
33.Presupuesto del Plan de Medios. Primera etapa. Comercializadora SuperChía. Quevedo, 2015. Dólares.	101
34.Presupuesto del Plan de Medios. Segunda etapa. Comercializadora SuperChía. Quevedo, 2015. Dólares.	102
35.Presupuesto Total del Plan de Medios. Comercializadora SuperChía. Quevedo, 2015. Dólares.	102
36.Capacidad instalada por año y por rol (Horas)	105
37.Capacidad Utilizada por año y por rol (Horas).....	106
38.Remodelación de planta. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015.	106
39.Muebles y enseres de oficina. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015.	107
40.Equipos de oficina. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015.....	107

41. Materiales de mantenimiento/Oficina. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015.....	108
42. Recursos Humanos. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015.....	108
43. Enseres de cafetería. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.....	109
44. Remodelación de planta. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.....	109
45. Muebles y enseres de oficina. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.....	110
46. Equipos de oficina. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.....	110
47. Arriendos. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.	111
48. Sueldos y Salarios. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015.	111
49. Total sueldos y salarios. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.....	112
50. Permisos y Patentes. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.....	113
51. Depreciación de Muebles y Equipos. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.	113
52. Servicios Básicos. Comercializadora SuperChía. Quevedo, 2015. Dólares.....	114
53. Gastos de publicidad. Comercializadora SuperChía. Quevedo, 2015. Dólares.....	114
54. Materiales de Limpieza. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.....	114
55. Materiales de oficina. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.....	115
56. Total Gastos de Inversión Total. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.....	115
57. Gastos Totales de Administración. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.	116
58. Gastos Totales de comercialización. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.	116

59.Fuentes de financiamiento. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.....	117
60.Tabla de Amortización. Servicio de la deuda. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.	118
61.Presupuesto de Ingresos. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.....	118
62.Presupuesto de Egresos. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.....	119
63.Proyección de Ingresos. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015-2019. Dólares.....	119
64.Proyección de Egresos. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015-2019. Dólares.....	120
65.Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.	121
66.Flujo de fondos. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015- 2019. Dólares.....	122
67.Índices Financieros, Comercializadora Súper Chía. Quevedo 2015. Dólares.....	123

ÍNDICE DE GRÁFICO

GRÁFICO	Pag.
1. Población femenina en estado gestante. Quevedo, año 2014.....	46
2. Población femenina en estado gestante que consume suplementos nutricionales. Quevedo, 2014.....	47
3. Frecuencia de consumo de nutrientes en la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.	48
4. Tipo de suplementos nutricionales que consume la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.	49
5. Nombres de los suplementos nutricionales que consume la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.....	50
6. Percepción de la calidad de los suplementos nutricionales que consume la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.....	51
7. Factores que provocaron la percepción de mala calidad de los suplementos nutricionales que consume la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.	52
8. Precios de los suplementos nutricionales que consume la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.....	53
9. Percepción del precio de los suplementos nutricionales que consume la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.	54
10. Nutrientes de un suplemento nutricional ideal. Quevedo, 2014.	55
11. Conocimiento del suplemento nutricional llamado chía en el mercado de la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.....	56
12. Conocimiento de los nutrientes del suplemento nutricional llamado chía en el mercado de la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.	57
13. Intención de compra del suplemento nutricional chía en el mercado de la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.....	58
14. Precio de compra del suplemento nutricional chía en el mercado de la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.	59

15. Preferencia de medios publicitarios del suplemento nutricional chía en el mercado de la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.	60
16. Preferencia de canales de televisión en el mercado de la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.....	61
17. Preferencia de radios en el mercado de la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.	62
18. Imagen externa de la identidad corporativa de la comercializadora de Chía Quevedo, 2015.	70
19. Macrolocalización de la comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. .	72
20. Microlocalización de la comercializadora SuperChía. Quevedo 2015.	73
21. Plano de las instalaciones de la comercializadora SuperChía.	74
22. Organigrama de la comercializadora SuperChía. Quevedo, 2015.....	75
23. Semillas de Chía, presentación de 500 gr. Quevedo, 2015.....	84
24. Canales de comercialización de las Semillas de Chía, presentación de 500 gr. Quevedo, 2015.	88
25. Valla de la comercializadora SuperChía, Quevedo, 2015.....	96
26. Página de Facebook. Redes Sociales de la comercializadora SuperChía. Quevedo, 2015.	97
27. Punto de Equilibrio. Comercializadora Súper Chía. Quevedo 2015. Dólares.	124

RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis se efectuó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, República del Ecuador. Se la hizo durante el tercer trimestre del año 2014 y el primero del 2015. La tesis planteó como objetivo general: “formular un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de suplementos nutricionales dietéticos, en el target de gestantes. Quevedo, 2015.”

Una vez realizada la investigación, se llegó a las siguientes conclusiones: existe una demanda insatisfecha de Chía, en el target de gestantes, que alcanza las 45.740 fundas de 500 gr., en el año 2015. La TIR alcanzó el 45,7 %, rentabilidad interna altamente rentable para el inversionista. El VAN es igual a \$ 197.950. La relación B/C: es de \$1,14.

Este índice muestra que por cada dólar que se invierta en el plan de negocios, se tendrá un retorno cierto de \$ 0,14. El plan de marketing tendrá un canal de comercialización de tipo directo. El producto se venderá en fundas tipo zipper que tienen el logo de la Comercializadora. El precio del producto será de \$11 la funda de 500 gr. El target de la empresa será, especialmente, el conjunto de mujeres gestantes. La promoción venderá 1 funda por \$10 (el PVP es de \$ 11); 2 fundas por \$ 20 y tres por \$ 27 y se la realizará en la primera parte de las dos etapas de la campaña publicitaria. Las herramientas publicitarias que se emplearán en el plan de medios serán: Televisión, Radio, Prensa escrita y Redes sociales. La hipótesis general planteada se comprobó plenamente.

ABSTRACT

This thesis was conducted in Quevedo town, Los Ríos Province, Republic of El Ecuador. It was made during the third quarter of 2014 and the first of 2015. The thesis proposed this general objective: "to formulate a business plan for the creation of a marketer of nutritional dietary supplements, the target of pregnant women, Quevedo, 2015."

Once the investigation was done, it was reached the following conclusions: There is an unmet demand of Chia, in the target of pregnant women, which reaches 45.740 boxes of 500 gr. in 2015. The IRR reached 45.7%. Internal rate of return is highly profitable for investors. The NPV equals \$ 197,950. The B / C: is \$ 1.14.

This index shows that for every dollar invested in the business plan, a return of \$ 0.14 will be taken. The marketing plan will have a direct marketing channel type. The product will be sold in type zipper bags with the logo of the Distributor. The product price will be \$ 11 cover 500 gr. The target company shall, especially, the set of pregnant women. The promotion will sell 1 bag for \$ 10 (list price is \$ 11); 2 shams for \$ 20 and three for \$ 27 and is held in the first part of the two stages of the campaign. The advertising tools to be used in the media plan are: TV, Radio, Print Media and Social Networking. The general hypothesis was fully confirmed

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

En el concierto internacional de los negocios, EE.UU. es el mercado más importante del mundo en materia de suplementos nutricionales dietéticos. Aproximadamente USD 115 mil millones, lo que equivale a una cuarta parte de las ventas globales en salud y bienestar, se comercializan en este rubro, durante el año 2013, según Euromonitor International. Las ventas minoristas de suplementos dietéticos superaron los USD 10 mil millones el 2010, creciendo sobre un 26% los últimos 5 años.

Esto se debe a que la demanda por suplementos alimenticios, libres de ingredientes sintéticos, presenta una tendencia alcista en esta última década. Los suplementos alimenticios pueden ser vitaminas, minerales, aminoácidos, ácidos grasos y otras sustancias que se presentan en forma de píldoras, comprimidos, cápsulas, líquidos, semillas, etc.

Al respecto, Leatherhead Food Internacional predice que el mercado de suplementos nutricionales dietéticos de EE.UU. llegará a USD 8,61 billones en el 2015. Esto representaría un 21% de aumento, respecto del año 2009. El consumo de suplementos varía en Europa. Por ejemplo, es habitual en Alemania y Dinamarca (43% y 59% de la población adulta, respectivamente), pero no lo es tanto en Irlanda y España (23% y 9% respectivamente). Las mujeres utilizan más los suplementos que los hombres.

En América en general, por otra parte, hay una tendencia creciente en preferir alimentos del tipo “superfood”, originados a partir de especies que se encuentran sólo en determinadas regiones cercanas a Los Andes o el Amazonas u otras regiones que representan una diversidad única y aquellos con contenido ético, reflejado en el uso de prácticas sustentables (ecologistas) y de comercio justo, especialmente si además cuentan con certificación orgánica (verdes).

En el Ecuador, uno de estos suplementos alimenticios es la chía (*salvia hispánica L.*). Pertenece a la familia de la menta y proviene de México y Sudamérica. La planta floreciente puede retoñar en cuestión de días, pero su atractivo está en los aspectos nutricionales de sus minúsculas semillas. Tiene más ácidos grasos Omega 3 que el salmón, una cantidad de antioxidantes y minerales, una fuente completa de proteína y más fibra que las semillas de lino. No en vano, las semillas de chía han sido calificadas por sus defensores como y "la supercomida máxima".

La chía está altamente recomendada para mujeres gestantes. Incrementa los niveles de hierro en mujeres jóvenes y disminuye el riesgo de que los bebés nazcan con bajo peso. La chía ha demostrado tener elementos que favorecen al desarrollo del cerebro, del sistema cardiovascular, respiratorio y óseo, que garantizan un sano crecimiento del sistema muscular, el desarrollo del cerebro, el sistema visual del feto y mantener el constante aumento del volumen sanguíneo de la madre. Así mismo la fibra de alta calidad que se obtiene de las semillas de chía, juega un papel importantísimo en el sistema digestivo de la madre, ya que al aumentar su metabolismo necesita que su sistema elimine desechos que de otra forma podrían afectar al feto. Por estas razones, la chia tiene una alta demanda en mujeres gestantes.

No obstante la tendencia creciente del negocio de la chía como suplemento nutricional dietético, a nivel detallista, no se conoce cómo reaccionará el mercado de Quevedo, especialmente el de las mujeres gestantes, a este producto. Tampoco se conoce la oferta ni la demanda, ni los niveles de rentabilidad financiera del negocio. En otras palabras, no existe la certeza de la rentabilidad de la inversión de capitales en el negocio y, más grave aún, no existe un plan que minimice los riesgos de éxito del negocio.

Con estas consideraciones, se propone formular un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de suplementos nutricionales dietéticos, en el target de gestantes. Quevedo, 2015.

1.2. Problematicación

1.2.1. Planteamiento del problema

1.2.1.1. Diagnóstico causa- efecto

El plan de negocio propuesto no reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha.

Aún no se cuenta con fuentes de financiamiento, socios o inversionistas. Así mismo, no se conoce el mercado propio de la chía, ni se ha cuantificado los volúmenes de la oferta insatisfecha del producto. Tampoco se sabe qué tipos de estrategias de mercadeo relativas al producto, el precio, la plaza, la promoción se aplicarán en el mercado

A más de ello, no se conocen los aspectos técnicos del plan y, en consecuencia, es imposible cuantificar los montos que se gastará en la ejecución del proyecto. Del mismo modo, no se tienen indicadores que muestren los niveles de rentabilidad del plan de negocios: TIR, VAN, B/C, PE.

Estos efectos negativos de la situación inicial del plan tiene sus causas en que en este plan no se cuenta con un estudio de mercado; no existe el plan de Marketing-mix; no hay plan o estudio técnico y , por lo tanto, no se han realizado los cálculos económicos del plan; y no se ha realizado el plan financiero.

1.2.1.2. Pronóstico

La presente propuesta podría tener altos riesgos de fracaso puesto carece de información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha, así como metas y objetivos que le guíen en el emprendimiento del negocio.

Sin presentar este plan será difícil encontrar fuentes de financiamiento, socios o inversionistas. Así mismo, no será fácil interpretar el mercado propio de la chía ni cuantificar los volúmenes de la oferta insatisfecha del producto. Tampoco será factible conocer qué tipos de estrategias de mercadeo relativas al producto, el precio, la plaza, la promoción se aplicarán en el mercado

Si no se conocen el mercado tampoco será viable conocer los aspectos técnicos del plan y, en consecuencia, conocer cuánto se gastará en la ejecución del proyecto. (Los presupuestos o la asignación óptima de recursos para ponerlo en marcha). Del mismo modo, sin la información económica, será imposible encontrar indicadores que muestren los niveles de rentabilidad del plan de negocios: TIR, VAN, B/C, PE.

1.2.1.3. Control del pronóstico

El plan de negocios propuesto disminuirá los riesgos de fracaso al obtener información necesaria para evaluar el negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha, así como al plantear las metas y los objetivos que le guíen en el emprendimiento del negocio.

Una vez elaborado el plan será fácil encontrar fuentes de financiamiento, socios o inversionistas. Así mismo, será fácil interpretar el mercado propio de la chía y cuantificar los volúmenes de la oferta insatisfecha del producto por medio de una investigación de mercado. Con el plan de Marketing-mix será factible conocer qué tipos de estrategias de mercadeo relativas al producto, el precio, la plaza, la promoción se aplicarán en el mercado.

Con el diseño del estudio técnico se conocerán los requerimientos técnicos del plan y, en consecuencia, se sabrá con certeza en qué se gastará en la ejecución del proyecto. Del mismo modo, con la información económica, será posible calcular los presupuestos o la asignación óptima de recursos para poner en marcha el proyecto. Finalmente, con el cálculo del plan financiero se

podrán encontrar indicadores que muestren los niveles de rentabilidad del plan de negocios: TIR, VAN, B/C, PE.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cuál es la rentabilidad que muestra el análisis financiero del plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes, para entidades del sector privado del cantón Quevedo?

1.2.3. Sistematización del problema

1. ¿De qué manera una investigación de mercado permitirá determinar la demanda insatisfecha del mercado de suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes, para entidades del sector privado del cantón Quevedo?
2. ¿Cómo la formulación del marketing-mix del plan hará posible determinar las estrategias de mercadeo para el producto, precio, plaza y promoción?
3. ¿Cuánto permite la realización de los estudios técnicos, organizacionales y económicos proyectar los requerimientos operativos, humanos y monetarios necesarios para calcular los índices financieros (TIR, VAN, PE, B/C) del plan de negocio?

1.2.4. Delimitación del problema

- **Campo:** empresa comercializadora de productos nutricionales
- **Área:** Marketing
- **Aspecto:** Diseño de un Plan de Negocios.
- **Delimitación espacial:** Habitantes del cantón Quevedo.

1.3. Justificación

La chía es un producto natural que lo producen en el altiplano, de acuerdo a los estudios realizados se conoció un alto nivel de nutrientes en su minúscula semilla tiene ácidos grasos, omega 3, antioxidantes, minerales proteínas y fibra que benefician a las mujeres en estado de gestación y a las embarazadas.

La unidad de comercialización propuesta beneficiará, directamente a la economía local agregada e, indirectamente, a la economía nacional porque permite nuevas alternativas para la creación de fuentes de trabajo, en concordancia las nuevas estrategias de cambio de matriz productiva ecuatoriana: administradores, operativos, vendedores, profesionales inmersos en los diferentes medios de comunicación y publicidad de la ciudad: radio prensa escrita, televisión, vallas, etc.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Elaborar el plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes, para entidades del sector privado del cantón Quevedo.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Empezar una investigación de mercado para determinar la demanda insatisfecha del mercado de suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes, para entidades del sector privado del cantón Quevedo.

- b. Determinar los componentes del marketing-mix para establecer las estrategias de mercadeo para el producto, precio, plaza y promoción.
- c. Formular los planes técnicos, organizacionales y económicos que permitan calcular los índices financieros (TIR, VAN, PE, B/C) del plan de negocio.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

La implantación del plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes, para entidades del sector privado del cantón Quevedo, minimiza el factor de riesgo de éxito del negocio.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a. La investigación de mercado permite conocer la demanda insatisfecha de suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes en el cantón Quevedo.
- b. La determinación de los componentes del marketing-mix establece las estrategias de mercadeo para el producto, precio, plaza y promoción.
- c. La formulación de los estudios técnicos, organizacionales y económicos permiten calcular los índices financieros (TIR, VAN, PE, B/C) del plan de negocios.

1.6. Variables

1.6.1. Variables independientes

- a) La demanda insatisfecha de suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes en el cantón Quevedo.
- b) Las estrategias de mercadeo para el producto, precio, plaza y promoción.
- c) El cálculo de los índices financieros (TIR, VAN, PE, B/C) del plan de negocios.

1.6.2. Variables dependientes

- a. Investigación de mercado.
- b. Marketing mix.
- c. Estudios técnicos, organizacionales y económicos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Plan de Negocios

Un plan de negocios, también conocido como plan de empresa, consiste en un documento escrito en donde se describe un negocio o proyecto que está por realizarse y todo lo que esté relacionado con ello, tal como los objetivos del negocio o proyecto, las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, el estudio del mercado al cual se va a incursionar, la forma en que se van a comercializar los productos o servicios, la inversión que se va a realizar, el financiamiento requerido, la proyección de los ingresos y egresos, la evaluación financiera y la organización del negocio o proyecto (Alcaraz, 2010).

Se suele pensar que un plan de negocios sólo se elabora al momento de crear un nuevo negocio o empresa, sin embargo, un plan de negocio también se suele y debe elaborar cuando se cuenta con un negocio en marcha, y se está por lanzar un nuevo producto al mercado, adquirir nueva maquinaria, incursionar en un nuevo mercado, incursionar en un nuevo rubro de negocio, y toda vez que se esté por realizar un proyecto en donde se tenga que invertir un monto considerable de dinero. (Alcaraz, 2010)

Las razones para elaborar un plan de negocios, básicamente son tres:

1. Servir de guía para iniciar un negocio o proyecto, y para poder gestionarlo: el plan de negocios nos permite planificar, coordinar, organizar y controlar recursos y actividades, y, de ese modo, ser más eficientes en la creación y gestión de nuestro negocio o proyecto, y minimizar el riesgo.
2. Conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto: el plan de negocios nos permite conocer la viabilidad y rentabilidad del negocio o proyecto y, de ese modo, saber si vale la pena realizarlo, o si debemos buscar nuevas ideas o proyectos.
3. Demostrar lo atractivo del negocio o proyecto a terceras personas: el plan de negocios permite demostrar ante terceros, lo atractivo y lo rentable de

nuestra idea o proyecto, y, de ese modo, poder convencerlos de que nos otorguen un préstamo, de que inviertan con nosotros, o de que sean nuestros socios (Alcaraz, 2010).

Para elaborar un plan de negocios no existe una estructura definida, sino que uno puede adoptar la que crea conveniente de acuerdo a sus objetivos, pero siempre asegurándose de que ésta le otorgue orden al plan, y lo haga fácilmente entendible para cualquier que lo lea.” (Alcaraz, 2010)

Según González en su libro Plan de negocios para emprendedores al éxito Profundiza en la estructura de un plan de negocios y señala que “Una estructura o formato usual en el desarrollo de un plan de negocios, está compuesto por las siguientes etapas: (Gonzalez, 2009)

1. Resumen del negocio.
2. Estudio de mercado.
3. Estudio técnico.
4. Estudio de la inversión.
5. Estudio de los ingresos y egresos.
6. Estudio financiero.

Veamos a continuación cada una de éstas etapas, así como los elementos que la conforman:

2.1.2. Resumen del negocio

En esta etapa, conocida también como el resumen ejecutivo, debemos señalar los datos básicos del negocio, así como un resumen del plan de negocios (de las otras etapas que lo conforman), por lo que esta etapa debe ser desarrollada después de la elaboración de las demás, pero puesta al inicio del plan (Gonzalez, 2009).

En esta etapa, además de los datos básicos del negocio, debemos mostrar en una sola lectura de qué trata el proyecto, por lo que su desarrollo no debe abarcar más de dos páginas, en él debemos señalar:

- a. Los datos principales del negocio: el nombre del proyecto o empresa, su ubicación, el tipo de empresa, etc.
- b. La descripción del bien o servicio que brindaremos.
- c. la idea de la necesidad u oportunidad del negocio: cuáles son las principales razones que justifican la propuesta del negocio, por qué hemos escogido este negocio, por ejemplo, debido a alguna necesidad insatisfecha, a alguna ventaja competitiva que tengamos y queramos aprovechar, etc.
- d. Las características innovadoras o diferenciales de nuestro bien o servicio: qué vamos a ofrecer que sea innovador, novedoso y que nos va a permitir diferenciarnos de nuestros competidores.
- e. Nuestras ventajas competitivas: en qué aspectos del negocio tendremos ventajas ante nuestros competidores, y cuáles serán los factores que permitirán la viabilidad del negocio y su sostenimiento con el tiempo.
- f. Los objetivos del negocio: cuáles son los objetivos que buscaremos una vez puesta en marcha el negocio.
- g. Las estrategias del proyecto: cuáles son las principales estrategias que utilizaremos para conseguir los objetivos.
- h. La inversión requerida: cuánto es lo que necesitaremos de inversión, cuánto usaremos de capital propio y cuánto será el requerimiento de financiamiento externo.
- i. El retorno sobre la inversión total: a cuánto ascenderá la rentabilidad del negocio.
- j. El resumen del resultado de la evaluación financiera (indicadores VAN y TIR).
- k. Las conclusiones a las que habremos llegado una vez culminada la realización del plan de negocios (Gonzalez, 2009).

2.1.3. Estudio de mercado

En esta etapa de estudio o investigación de mercado, investigaremos, analizaremos y señalaremos todo lo relacionado al mercado: cuál será nuestro mercado objetivo, cuál será nuestra futura demanda, quiénes serán nuestros competidores, quiénes serán nuestros proveedores, y cuáles serán las estrategias de marketing que utilizaremos (Gonzalez, 2009):

2.1.4. Definición del perfil de mercado.

Para ello debemos previamente segmentar el mercado, es decir, segmentar o dividir el mercado total que existe para nuestro producto, y seleccionar el mercado o los mercados resultantes de dicha segmentación, que sean los más atractivos para incursionar, de acuerdo a nuestra capacidad, nuestros conocimientos y nuestra experiencia. Y, una vez que hemos seleccionado nuestro mercado objetivo, pasamos a definir el perfil del consumidor que lo conforma, es decir, analizamos y señalamos sus principales características, por ejemplo, señalamos dónde se ubica, cuál es su rango de edad, cuáles son sus gustos, cuáles sus preferencias, cuáles son sus hábitos de consumo, cuáles son sus comportamientos de compra, cuáles son sus actitudes, etc (Gonzalez, 2009).

2.1.5. Análisis y pronóstico de la demanda.

Consiste en analizar y determinar el pronóstico de nuestra demanda (o pronóstico de ventas) para un periodo de tiempo determinado (el tiempo de proyección que queramos tener para nuestro plan de negocio, usualmente de 1 a 5 años). Una vez pronosticada la demanda, pasamos a elaborar el presupuesto o proyección de ventas, que se obtiene multiplicando el pronóstico de ventas por el precio que le pondremos a nuestros productos. El presupuesto de ventas será el presupuesto base a partir se construirán los demás (Gonzalez, 2009).

2.1.6. Análisis de la competencia.

Consiste en analizar y estudiar a nuestros competidores; en primer lugar recopilamos toda la información que sea relevante sobre ellos, luego la analizamos, y luego señalamos, por ejemplo, cuales son los líderes o los principales competidores, dónde están ubicados, cuáles son sus mercados, cuáles son sus estrategias, cuáles son sus precios, cuál es su capacidad, cuáles son sus medios publicitarios, cuáles son sus puntos de ventas, cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades (Gonzalez, 2009).

2.1.7. Análisis de la comercialización.

En este punto diseñamos, desarrollamos y señalamos todas las estrategias de marketing o estrategias comerciales que aplicaremos una vez puesto en marcha el negocio, teniendo en cuenta las características del consumidor que conforma nuestro mercado objetivo, y al análisis de la competencia que hemos realizado previamente. Señalamos cuáles serán nuestras estrategias en cuanto a:

- 1) diseño del producto,
- 2) a los precios que usaremos,
- 3) a la distribución, y
- 4) a la promoción de los productos (Gonzalez, 2009).

2.1.8. Análisis del mercado proveedor.

En este punto analizamos y determinamos quiénes serán nuestros futuros proveedores y, posteriormente, analizamos y señalamos sus principales características, por ejemplo, dónde están ubicados, cuáles son sus niveles de abastecimiento o de producción, cuáles son sus líneas de crédito, sus precios, sus garantías, sus facilidades de pago, etc (Gonzalez, 2009).

2.1.9. Estudio técnico

En esta tercera etapa diseñamos y definimos todos los procesos que conformarán el negocio, incluyendo el proceso de compras, el proceso de transporte, el de almacenaje, el de producción, de distribución, de ventas, etc. Señalamos las fases o etapas que conforman cada proceso, el personal encargado, la disposición del área productiva, la localización de las máquinas, las disposiciones técnicas, etc.

Igualmente, en esta etapa definimos cuál será la organización de la empresa, señalando las áreas de la empresa, el personal requerirá cada área, cuáles serán sus funciones, cuáles serán sus obligaciones, cuáles sus responsabilidades, quienes serán sus superiores jerárquicamente, y quiénes serán sus subordinados (Gonzalez, 2009).

2.1.10. Estudio de la inversión

En esta etapa hacemos un listado de los activos y el capital de trabajo que vamos a requerir (en base al estudio del mercado y al estudio técnico que hemos realizado previamente) antes de iniciar operaciones, con sus respectivos costos estimados. Veamos a continuación una lista de los principales elementos que pueden constituir los activos y el capital de trabajo (Alcaraz, 2010):

a. Activos.- Los activos los podemos dividir en activos fijos y activos intangibles:

Activos fijos o tangibles: terreno y construcciones, infraestructura (local), maquinarias y equipos, herramientas, mobiliarios, otros tangibles (por ejemplo, extintores).

Activos intangibles: gastos de puesta en marcha, gastos legales (constitución, licencia, permisos), selección y capacitación de personal, publicidad, otros intangibles (Alcaraz, 2010).

b. Capital de trabajo.- El capital de trabajo es el dinero que necesitaremos para poner en funcionamiento el negocio durante el primer ciclo productivo, que es el tiempo transcurrido desde que se inician las operaciones del negocio hasta que se obtiene el dinero en cantidades suficientes como para seguir operando normalmente. Para un mejor análisis el Capital de Trabajo, éste lo podemos dividir o clasificar en realizable, disponible y exigible (Alcaraz, 2010):

Realizable: conformado por todo aquello que puede ser almacenado, por ejemplo, materias primas o insumos (cuando se trata de una empresa productora), productos en proceso, productos terminados (cuando se trata de una empresa comercializadora: empresa dedicada a la compra y venta de productos), envases (Alcaraz, 2010).

Disponible: Se refiere al dinero requerido para pagar diversos servicios después de que hayan sido utilizados, por ejemplo, pago de servicios básicos (luz, agua, teléfono), planilla administrativa, planilla de venta, remuneraciones, mantenimiento, tributos municipales (Alcaraz, 2010).

Exigible: Desembolsos que se realizan por anticipado; se denominan exigibles, porque uno gasta o invierte, y luego exige el derecho a uso; son exigibles, por ejemplo, el adelanto a proveedores, adelanto de contrato, alquiler del local, publicidad, seguros (Alcaraz, 2010).

2.1.11. Estudio de ingresos y egresos

En la etapa se desarrollaran las proyecciones de los ingresos y egresos que obtendrá el negocio, una vez puesto en marcha (flujo de caja proyectado y estado de ganancias y pérdidas proyectado). Para ello nos basamos en el pronóstico de ventas (el cual hemos realizado en la etapa de estudio de

mercado) y en el pronóstico de egresos (el cual hemos realizado en la etapa de estudio de la inversión) (Alcaraz, 2010).

En el caso de hacer uso de financiamiento externo, haremos primero la proyección del pago de la deuda, y luego la incluiremos en las proyecciones de ingresos y egresos. Los ingresos del negocio están básicamente conformados por las ventas, mientras que los egresos incluyen:

Egresos desembolsables: costos directos, costos indirectos, gastos de administración, gastos de ventas, gastos financieros.

Egresos no desembolsables: depreciación, amortización de intangibles.

2.1.12. Estudio financiero

Y, finalmente, en esta etapa del estudio financiero, evaluamos la factibilidad y la rentabilidad del proyecto, teniendo en cuenta los estudios de la inversión y el estudio de los ingresos y egresos que hemos realizado previamente.

Para la evaluación del proyecto, además de medir la rentabilidad del proyecto con respecto a la inversión y el periodo de recuperación de ésta, lo usual es hacer uso de los indicadores financieros de rentabilidad del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno (VAN y TIR).” (Alcaraz, 2010).

2.2. Fundamentación conceptual

2.2.1. Los negocios y las empresas

El negocio es considerado como “una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas. Pero también, un negocio consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción (por ejemplo, una fábrica de muebles), comercialización (por

ejemplo, una tienda de repuestos de autos o una distribuidora) o prestación de servicios (por ejemplo, un restaurante o un taller de mecánica), que beneficien a otras personas.” (Durand, 2007)

Al respecto de la relación negocio-empresas, “una empresa, en cambio, consiste en una entidad creada o constituida con la finalidad de obtener dinero a cambio de realizar actividades de producción, comercialización o prestación de servicios, que beneficien a otras personas. La diferencia entre un negocio y una empresa, radica en que un negocio es algo similar a una empresa, con la diferencia de que un negocio también puede abarcar actividades, sistemas o métodos que permitan obtener dinero a cambio de ofrecer algún beneficio (Durand, 2007).

Un ejemplo que podría graficar la diferencia entre estos conceptos, es el de un negocio que consiste en comprar una vivienda para luego ganar dinero al alquilarla o al venderla a un mayor precio, y una empresa que se dedique a comprar viviendas para luego alquilarlas o venderlas a un mayor precio. En el primero caso, el negocio de comprar una vivienda para luego alquilarla o venderla, es un método o forma de ganar dinero a cambio de ofrecer un beneficio a otras personas; mientras que la empresa dedicada a comprar viviendas para luego alquilarlas o venderlas, es una entidad constituida para realizar este tipo de negocios (empresa de bienes raíces).” (Van Agtmael Antonie, 2007)

2.2.2. Suplementos nutricionales dietéticos

“Por definición, un suplemento es algo que se añade, que suple una deficiencia o refuerza o amplifica algo. En este sentido, un suplemento dietético “suple” las deficiencias nutricionales necesarias para mantener la salud.

Los suplementos aportan y complementan nutrientes, vitaminas, minerales, aminoácidos, enzimas, fibras, a través de los llamados alimentos funcionales,

que han sido extractados (concentrados) para garantizar la máxima calidad y pureza de sus principios activos.

Alimentos funcionales serán por tanto aquellos que presentan una particularidad entre sus componentes que afecten a funciones del organismo de forma positiva. Esto los podemos encontrar en el mundo vegetal (frutos, hongos, plantas) o en el animal (sueros, miel, bacterias) (<http://www.elblogdenutricion.com/que-son-los-suplementos-nutricionales>).

El cuerpo humano extrae de los alimentos los nutrientes para transformarlos en sustancias vitales, si bien no en todas las ocasiones lo hará de manera óptima o en las proporciones adecuadas, siendo las razones principales el paso del tiempo (envejecimiento) y las enfermedades. Aportando los suplementos adecuados completamos los nutrientes de los alimentos para facilitar al cuerpo la mejor actividad de sus funciones vitales.

Los medicamentos en cambio producen efectos fisiológicos y químicos, que dependiendo de su acción farmacológica, estimularán, inhibirán o suplirán funciones, en muchas de las ocasiones predominando sobre la respuesta natural del cuerpo. Por eso es muy importante recordar que los suplementos dietéticos no son medicamentos". (<http://www.elblogdenutricion.com/que-son-los-suplementos-nutricionales>)

Aclara que “se suplementa por diferentes razones:

- a) Para evitar enfermedades o padecimientos como ataques de corazón, hipertensión, colesterol elevado, resfriados, estrés o por qué no la gripe;
- b) Para aliviar los síntomas o los dolores de enfermedades que ya están presentes como artritis, osteoporosis, inmunidad deprimida;
- c) Para incrementar su energía, encontrarse mejor o retrasar el envejecimiento o las señales que van apareciendo por este envejecimiento cronológico o biológico.

También hay que tener presente, que los nutrientes que tradicionalmente adquiriríamos a través de los alimentos (frutas, verduras, carnes, pescados, legumbres) debido a los actuales sistemas de explotación extensiva, el agotamiento de los suelos, los aditivos, los contaminantes, los tóxicos y medicamentos incorporados cada vez son más deficientes, se han llegado a perder o nuestro organismo no es capaz de absorberlos por diferentes circunstancias.

En cualquier caso los suplementos siempre han de ser un complemento de apoyo a una dieta correcta y equilibrada, que han de estar ajustados a las necesidades específicas de cada individuo y han de compensar bien los déficits derivados por diferentes causas o bien aportar un mayor potencial en las situaciones especiales que así lo requieran.” (<http://www.elblogdenutricion.com/que-son-los-suplementos-nutricionales>).

2.2.3. Mujeres gestantes

“Una mujer gestante es aquella que tiene el estado de gestación o embarazo. Usualmente, se consideran en capacidad de gestación las mujeres entre los 14 y los 39 años. La gestación o embarazo, es el proceso en el que crece y se desarrolla el feto en el interior del útero ((<http://www.embarzada.us>)).

El embarazo se inicia en el momento, de la anidación y termina con el parto. La definición legal del embarazo sigue a la definición médica. Para la Organización Mundial de la Salud (OMS), el embarazo inicia cuando termina la implantación. La implantación, es el proceso que comienza cuando se adhiere el blastocito a la pared del útero. Esto ocurre 5 o 6 días después de la fertilización. Entonces el blastocito, penetra el epitelio uterino e invade el estroma.

El proceso, se completa cuando la protuberancia villi y el defecto en la superficie del epitelio se cierra. Esto ocurre entre el día 13-14 después de la fertilización.” ((<http://www.embarzada.us>)).

Según Balaskas y Gordon, “en 1998, el Comité de Aspectos Éticos de la reproducción Humana y la salud de las Mujeres de la Federación Internacional de Ginecología y Obstetricia (FIGO), definió al embarazo como la parte del proceso de la reproducción humana que comienza con la implantación del concepto en la mujer.

Una vez iniciado el embarazo en la especie humana, las mujeres atraviesan un proceso que dura 40 semanas a partir del fin de la última menstruación o 38 semanas a partir del día de la fecundación. Por lo común se asocia a 9 meses (Balaskas & Gordon, 2007).

Dentro del útero, el producto está flotando en el líquido amniótico, y a su vez el líquido y el producto están envueltos en la bolsa amniótica, que está pegada al útero. En el cuello del útero, se forma un tapón durante el embarazo para evitar que salga el líquido. Y como barrera al ingreso de cuerpos extraños; lo que facilita mucho las relaciones sexuales durante el embarazo, que siguen erotizando a la pareja. Mientras permanece dentro, el producto de la fecundación, cigoto, embrión o feto obtiene nutrientes y oxígeno y elimina los desechos de su metabolismo a través de la placenta. La placenta está pegada al útero y está unida al producto por el cordón umbilical, por donde recibe alimento.

De acuerdo a su desarrollo, el embarazo se suele dividir en tres etapas de tres meses cada una, con el objetivo de simplificar la referencia a los diferentes estados de desarrollo del feto.” (Balaskas & Gordon, 2007)

2.2.4. Target

En opinión de Lamb, “un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir. Es el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing, para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia“(Lamb, 2008).

A su vez, Kotler, define “el mercado meta o mercado al que se sirve como la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar; el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.” (Kotler, 2010).

2.2.5. Investigación de Mercado

En palabras de Lehmann, la investigación de mercado “tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes. La investigación de mercados no es un fin; es un medio para alcanzar un fin, mejorar la toma de decisiones, afectan la naturaleza y el rango de los productos, la política de fijación de precios, la estrategia de distribución, las actividades promocionales, entre otros; de hecho, casi cada aspecto de servicio a clientes o consumidores, desde la idea original hasta su materialización”. (Lehmann, 2007)

Según Kinneer, y Taylor “para obtener esta información se pueden definir los pasos para realizar la investigación de mercado:

1. Establecer la necesidad de información.
2. Especificar objetivos de la investigación.
3. Determinar las fuentes de información
4. Desarrollar formatos para recopilación de información

5. Diseñar la muestra
6. .Recolectar datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación” ((Kinnear & Taylor, 2009).

2.2.6. La Demanda

Según Fischer y Espejo, “la demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos; El deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago; las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. Cuando los productos o servicios disponibles no son suficientes, es decir cuando la demanda es mayor que la oferta, se habla de demanda insatisfecha.” (Fischer & Espejo, 2011).

Kotler, por su parte, agrega que la demanda revela un conjunto de partes. Esas partes son las siguientes (Kotler, 2010):

Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.

Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos (Kotler, 2010).

Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades

profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento) (Kotler, 2010).

Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.

Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición (Kotler, 2010).

Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.

Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición. (Kotler, 2010)

2.2.7. Alimentos del tipo “superfood”

“La irrupción de un grupo de alimentos naturales, que provienen de la tierra y cuya “fortaleza” es el concepto orgánico, vienen a salvaguardar la salud de las personas, a luchar contra las grasas trans y rehabilitar el concepto saludable que debe tener la alimentación: ellos son los “superfoods”.

Dichos alimentos han adquirido un lugar preponderante en la dieta actual, tendencia que viene a reforzar el concepto de alimentación sana y natural, como las semillas y los frutos secos, porque tienen en su interior grasas saludables y mucha energía.”
(<http://blog.hola.com/farmaciameritxell/2012/10/superfood-y-nutricionales-para-estar-sano.html>.)

“Superfood o súper-alimentos, es un término muy usado actualmente para denominar a los alimentos con gran contenido de fitonutrientes que pueden aportarnos beneficios para nuestra salud.

Hay mucha cantidad de alimentos denominados superfoods, los que normalmente tienen mucho color suelen encajar en esta descripción, igualmente los frutos secos, legumbres, semillas y hierbas y especias aromáticas. Una de las características principales de este tipo de alimentos es comer platos multicolores, lo cual asegurará que se incrementen habitualmente diversos alimentos naturales en la alimentación (<http://blog.hola.com/farmaciameritxell/2012/10/superfood-y-nutricionales-para-estar-sano.html>).

Por ejemplo, en las verduras cada color pertenece a un nutriente distinto, por eso hay que mezclar en el plato verduras rojas, violetas, anaranjadas, amarillas, verdes y blancas, ya que si se utilizan todos los colores obtendremos una alimentación sana y natural que, además, ayudará a adelgazar a los que realmente lo necesitan.

Aparte de las verduras “multicolores”, algunos alimentos de la lista de los denominados “superfoods” también la integran: las frutas, huevos, semillas, frutos secos, salmón, arándanos, yogurt, palta, y aceite de oliva, chía, entre otros.” (<http://www.guioteca.com/vida-sana/superfoods-los-poderosos-alimentos-que-ayudan-a-bajar-de-peso-saludablemente/>.)

B.7.10 La chía (*salvia hispánica* L.)

En opinión de Gutiérrez, “la Chía (*Salvia Hispánica*), es una planta mexicana de la familia de las labiadas, herbácea, anual, de 1 a 1.50 m. de altura. Por siglos la gente nativa de América la ha utilizado como su alimento básico, ya que ella es una fuente completa de proteínas, proporcionando todos los aminoácidos esenciales.

Es un producto sustentable y ecológico, por el alto contenido en aceites esenciales (Omega 3 y Omega 6) actúan como una extremada y potente combinación repelente de insectos, evitando la necesidad de usar químicos para proteger los cultivos. No tiene Colesterol y es libre de Gluten. Puede

almacenarse por años sin necesidad de empaque y condiciones especiales de almacenamiento.

La inigualable cantidad de Omega 3 resulta en los antioxidantes naturales que contiene y hacen imposible la oxidación de los lípidos alimenticios; por lo tanto no tiene olor a pescado. La Chía es la mayor fuente natural de Omega 3.

- a) Proteínas: tiene alto contenido
- b) Antioxidantes: combaten el envejecimiento y deterioro de los tejidos que causan enfermedades degenerativas (cáncer, apoplejía, infartos, artritis, etc.)
- c) Vitamina A: favorece la visión diurna y nocturna, la elasticidad del cutis, la formación de husos fuertes, cabellos, dientes, encías sanas, previene manchas en la piel por la edad.
- d) Niacina: es una vitamina B que ayuda a combatir la depresión, stress, mejora notablemente el sistema nervioso y contribuye a la belleza de la piel.
- e) Calcio: previene la osteoporosis o suaviza sus efectos, y las mujeres en edad de menopausia tanto como los atletas necesitan grandes cantidades, siendo esencial en la formación de huesos y dientes.
- f) Fósforo: nutre el sistema nervioso y mejora la actividad cerebral como por ejemplo la memoria.
- g) Potasio: evita calambres, sobre todo en deportistas, mejora la actividad muscular y ayuda a mantener la presión sanguínea estable.
- h) Magnesio: es uno de los minerales esenciales, gran energizante físico, fundamental en la dieta del deportista, y que además ayuda en la absorción del Potasio y Calcio, y en problemas de depresión, debilidad muscular y presión alta.
- i) Zinc: promueve el sistema inmunológico saludable, agudiza el gusto y el olfato, gobierna la contractibilidad de los músculos y es importante para las glándulas prostáticas y órganos reproductores. (Gutiérrez, 2007).

“Las semillas de chía tienen el tamaño de un grano de arroz (unos 2 mm. de largo por 1,5 mm. de ancho). Una vez recolectadas las semillas de Chía en su lugar de origen (México, Bolivia y Guatemala) se envasan para ser distribuidas a todo el mundo, donde llegan al consumidor en fundas o tarros de plástico, listas para ser consumidas. Se recomienda un consumo entre 10 y 25 gramos de semillas de chía al día.

Un envase de 500 gramos de semillas de Chía durará entre 20 y 40 días, dependiendo si se toman dos o cuatro cucharadas soperas rasas al día. Se conservan durante un largo periodo de tiempo en un lugar fresco, seco y protegido de la luz solar.” (<http://www.semillasdechia.com/presentacion.html>)

2.2.8. Rentabilidad financiera

“En un proyecto empresarial es muy importante analizar la posible rentabilidad del proyecto y sobre todo si es viable o no. Cuando se forma una empresa hay que invertir un capital y se espera obtener una rentabilidad a lo largo de los años. Esta rentabilidad debe ser mayor al menos que una inversión con poco riesgo (letras del Estado, o depósitos en entidades financieras solventes). De lo contrario es más sencillo invertir el dinero en dichos productos con bajo riesgo en lugar de dedicar tiempo y esfuerzo a la creación empresarial (Garcia, 2007).I.

Dos parámetros muy usados a la hora de calcular la viabilidad de un proyecto son el VAN (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno). Ambos conceptos se basan en lo mismo, y es la estimación de los flujos de caja que tenga la empresa (simplificando, ingresos menos gastos netos) (Garcia, 2007).

Si tenemos un proyecto que requiere una inversión X y nos generará flujos de caja positivos Y a lo largo de Z años, habrá un punto en el que recuperemos la inversión X. Pero claro, si en lugar de invertir el dinero X en un proyecto empresarial lo hubiéramos invertido en un producto financiero, también tendríamos un retorno de dicha inversión. Por lo tanto a los flujos de caja hay

que recortarles una tasa de interés que podríamos haber obtenido, es decir, actualizar los ingresos futuros a la fecha actual. Si a este valor le descontamos la inversión inicial, tenemos el Valor Actual Neto del proyecto.

Si por ejemplo hacemos una estimación de los ingresos de nuestra empresa durante cinco años, para que el proyecto sea rentable el VAN tendrá que ser superior a cero, lo que significará que recuperaremos la inversión inicial y tendremos más capital que si lo hubiéramos puesto a renta fija (Garcia, 2007).

Otra forma de calcular lo mismo es mirar la Tasa Interna de Retorno, que sería el tipo de interés en el que el VAN se hace cero. Si el TIR es alto, estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable a unos tipos de interés altos que posiblemente no se encuentren en el mercado. Sin embargo, si el TIR es bajo, posiblemente podríamos encontrar otro destino para nuestro dinero.

Por supuesto que en la evaluación de un proyecto empresarial hay muchas otras cosas que evaluar, como por ejemplo el tiempo que tardas en recuperar la inversión, el riesgo que tiene el proyecto, análisis costo-beneficios y tienen algunos problemas como son la verosimilitud de las predicciones de flujo de caja. Pero el VAN y el TIR no dejan de ser un interesante punto de partida.” (Garcia, 2007).

“El VAN, el TIR y la relación beneficio/ costo (B/C), son herramientas financieras procedentes de las matemáticas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que podemos hacer en un negocio en marcha, tales como el desarrollo de un nuevo producto, la adquisición de nueva maquinaria, el ingreso en un nuevo rubro de negocio, etc.

Valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de

descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable (Garcia, 2007).

Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no. El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

La tasa de descuento (TD) con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es el la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima, que se espera ganar; por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (VAN negativo o menor que 0) es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a 0) es porque se ha cumplido con dicha tasa. Y cuando el BNA es mayor que la inversión es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado una ganancia o beneficio adicional (Garcia, 2007).

$VAN > 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable.

$VAN = 0 \rightarrow$ el proyecto es rentable también, porque ya está incorporado ganancia de la TD.

$VAN < 0 \rightarrow$ el proyecto no es rentable.

Entonces para hallar el VAN se necesitan:

- a) tamaño de la inversión.
- b) flujo de caja neto proyectado.
- c) tasa de descuento (Garcia, 2007).

Tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de descuento (TD) de un proyecto de inversión que permite que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0). Entonces para hallar la TIR se necesitan:

- a) tamaño de la inversión.
- b) flujo de caja neto proyectado.

Si esta tasa fuera mayor, el proyecto empezaría a no ser rentable, pues el BNA empezaría a ser menor que la inversión. Y si la tasa fuera menor el proyecto sería cada vez más rentable, pues el BNA sería cada vez mayor que la inversión.”

La relación Beneficio/costo está representada por la relación en donde los Ingresos y los Egresos deben ser calculados utilizando el VAN, de acuerdo al flujo de caja; o en su defecto, una tasa un poco más baja, llamada «TASA SOCIAL» ; tasa utilizada por los gobiernos centrales, locales y regionales para evaluar sus proyectos de desarrollo económico.

El análisis de la relación B/C, toma valores mayores, menores o iguales a 1, esto significa que:

$B/C > 1$ los ingresos son mayores que los egresos, entonces el proyecto es aconsejable.

$B/C = 1$ los ingresos son iguales que los egresos, entonces el proyecto es indiferente.

$B/C < 1$ los ingresos son menores que los egresos, entonces el proyecto no es aconsejable.

La relación B/C sólo entrega un índice de relación y no un valor concreto, además no permite decidir entre proyectos alternativos.” (Rodriguez, 2008).

El cantón Quevedo

“Quevedo es una ciudad de la costa ecuatoriana. Está ubicada en el centro del país. Tiene una población de 175.827 habitantes (en 2010, INEC). Su principal actividad económica es la agropecuaria. Es la ciudad más grande y poblada de la Provincia de Los Ríos.

Se considera a la ciudad de Quevedo como la nueva capital bananera de Ecuador, debido a que allí laboran una buena parte de las compañías bananeras que operan en el país. La ciudad cuenta con una Universidad (UTEQ) varias extensiones de universidades de otras ciudades (UTB, UG), y escuelas y colegios nacionales y particulares de gran prestigio.” (GAD QUEVEDO).

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Ordenanzas municipales de patente comercial, capital en giro y permisos de funcionamiento.

El proyecto debe cumplir con las ordenanzas que el gadm-Quevedo exige. Para el efecto se gestionarán las patentes y permisos respectivos.

Requisitos:

- a. Una copia de predio urbano actualizado.
- b. Una copia de cedula y certificación de votación del inquilino.
- c. Original y copia de los contratos de arrendamiento.
- d. Certificado de no adeudar al municipio origina.
- e. Una copia de cedula y certificado de votación del dueño de casa.
- f. Certificado original de no adeudar a la empresa pública, municipal, agua potable y alcantarillado.

2.3.2. Permisos De Bomberos

Esta exigencia permite que las oficinas laboren en condiciones de seguridad contra incendios. Previa la revisión del departamento de bomberos, se adquirirán los extintores necesarios y se los dispondrá en lugares de fácil acceso.

Requisitos:

- a. Copia del ruc o rise
- b. Factura original y copia de la compra o recarga del extintor

2.3.3. Cámara de comercio de Quevedo

No obstante que la ley exime a los comerciantes de esta obligación, es necesario afiliarse a la cámara de comercio, con fines de relaciones comerciales y de financiamiento.

2.3.4. Reforma tributaria de diciembre del 2012.

Esta ley exige, específicamente, las declaraciones del IVA, las del impuesto a la renta y la presentación de los estados financieros de acuerdo a las normas NIC y NIIF.

2.3.5. Ruc. Requisitos para Personas naturales

Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.

Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.

Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo. (GAD QUEVEDO)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Materiales

La presente investigación empleó los siguientes equipos y materiales:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Equipos	
Computadora	1
Impresora Multifuncional	1
Cámara Fotográfica	1
Pendrive	2
Grapadora	1
Materiales	
Lápices	2
Borrador	2
Papel A4 (rema)	3
Carpetas	3
Anillados	4
Agenda	1
Bolígrafos	5

3.1.2. Métodos de investigación

3.1.2.1. Método analítico

Este método se lo usó para entender las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa comercializadora de suplementos nutricionales dietéticos (Chía) y de su mercado. También se lo empleó para analizar la información recopilada de la fuente primaria y secundaria de la investigación.

3.1.2.2. Método deductivo

Este método permitió llegar a las conclusiones (deducciones) de los hallazgos que se encontraron en la investigación de campo del mercado de los suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes, para entidades del sector privado del cantón Quevedo.

Además, con este método, partiendo de la información adquirida en la investigación de mercado, fue posible diseñar y formular el Plan de negocios propuesto.

3.1.2.3. Método descriptivo

Con este método fue posible conocer y describir la información demográfica sobre las situaciones, hábitos, procesos y personas involucradas en el mercado de los suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes, para entidades del sector privado del cantón Quevedo.

3.1.2.4. Método sintético

A través de este método se consiguió arribar al análisis resumido de la información obtenida en la investigación de campo y de laboratorio, concerniente al mercado de los suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes, para entidades del sector privado del cantón Quevedo.

3.2.5 Método inductivo

La presente investigación aplicó este método para generalizar los resultados de la encuesta concerniente al mercado de los suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes, aplicada a los habitantes del cantón Quevedo.

3.2.6 Método cuantitativo

Este método hizo posible explicar y expresar, a través de la recolección, estudio y análisis de las cantidades de datos recolectadas, los hechos que permitieron fundamentar sólidamente la hipótesis planteada.

3.2.7 Estadístico

Con este método de investigación se tabularon e interpretaron los datos cuantitativos que se encontraron en la investigación de campo. Para el efecto se emplearon modelos estadísticos.

3.2. Tipos de investigación

Los tipos de investigación empleados fueron los siguientes:

3.2.1. Investigación exploratoria

La investigación exploratoria en este estudio permitió conocer, antes de realizar la investigación de campo, las generalidades del mercado de los suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes, para entidades del

sector privado del cantón Quevedo. Esto permitió contar con una guía de la investigación de mercado propiamente dicha, a manera de un piloto.

3.2.2 Investigación descriptiva

A través de la realización de esta investigación se buscó la correspondencia científica entre las variables derivadas del problema bajo investigación, con sus variables dependientes: es decir la correlación entre la demanda insatisfecha de suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes en el cantón Quevedo, las estrategias de mercadeo para el producto, precio, plaza y promoción y el cálculo de los índices financieros (TIR, VAN, PE, B/C) del plan de negocios; con la Investigación de mercado, el Marketing mix y los estudios técnicos, organizacionales y económicos, respectivamente.

3.2.3 Investigación analítica

El propósito de esta investigación fue arribar a la deducción y comprobación de la hipótesis general, y a la identificación y análisis de las variables y sus resultados, de modo tal que pudieron expresarse en hechos verificables y explicables, es decir en información tabulada en cuadros y cifras estadísticas.

3.2.4 Investigación bibliográfica

En esta investigación se consultaron de textos especializados, y páginas electrónicas relacionadas particularmente con los planes de negocios y los alimentos nutricionales dietéticos para mujeres gestantes información que permitió elaborar el marco teórico científicamente.

3.2.5 Investigación de campo

La investigación de campo se dirigió exclusivamente a obtener información del mercado de los suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes, en el cantón Quevedo. Esta información se la obtuvo por medio de

encuestas a la muestra de la población seleccionada para la investigación del mercado.

3.3. Diseño de la investigación

Con el propósito de cumplir con el primer objetivo propuesto en esta investigación, es decir, conocer los componentes y los hábitos del mercado de los suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes, para entidades del sector privado del cantón Quevedo, se diseñó una encuesta.

A través de los datos obtenidos en la encuesta se conoció detalladamente la situación actual del mercado de los suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el cantón Quevedo, los canales de comercialización, las percepciones de los consumidores, así como su comportamiento potencial frente la nueva empresa proyectada. Previo las encuestas, y paralelamente, se realizaron entrevistas.

3.3.1.-Encuestas

Se dirigió la encuesta, a las habitantes de la ciudad de Quevedo mujeres mayores a 12 años hasta 39 años guiada por el método geográfico y dividido en parroquias, a las mujeres que conformen la muestra de la población del cantón Quevedo urbano.

Se realizó la encuesta por medio de cuestionarios diseñados para analizar la demanda de los suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes, del cantón Quevedo (Ver Anexos).

La recolección de los datos se dirigió particularmente a los siguientes aspectos de mercado:

1. Personalización del uso de suplementos nutricionales
2. Cuantificación del uso de suplementos nutricionales
3. Identificación del conocimiento de diferentes suplementos nutricionales

4. Frecuencia del uso de suplementos nutricionales
5. Volúmenes de oferta del mercado de suplementos nutricionales
6. Volúmenes de demanda del mercado de suplementos nutricionales
7. Demanda insatisfecha del mercado de suplementos nutricionales
8. Intención de compra de suplementos nutricionales en Quevedo
9. Cuantificación de la Intención de recepción de la publicidad de una empresa comercializadora de suplementos nutricionales
10. Preferencias de marca, logo, isotipo de la empresa comercializadora de suplementos nutricionales propuesta.

3.3.2. Fuentes

Las fuentes de la información del mercado real y potencial de los suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes, del cantón Quevedo se detallan a continuación:

3.3.2.1 Primarias

Se tomó como fuente primaria la información que proporcionaron los datos de la investigación acerca del comportamiento del mercado de los suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes, para entidades del sector privado del cantón Quevedo.

3.3.2.2. Secundarias

La fuente de información secundaria la constituyo toda información teórica, conceptual y bibliográfica relativa a los planes de negocios y los alimentos nutricionales dietéticos para mujeres gestantes. Fue de dos clases:

1. **Bibliográfica.-** Esta fuente se la generó en la biblioteca En ella se obtuvo información acerca del mercado de los suplementos nutricionales dietéticos

(Chía), cómo formular planes de negocios y otros aspectos relacionados con el tema bajo investigación.

2. **Linkográfica.-** Se la utilizó para completar las fuentes de la información Bibliográfica. Se acudió al internet. Del mismo modo que los datos bibliográficos, encontrados en la investigación.

3.4. Procedimiento metodológico

La investigación de campo, empezó con las encuestas a mujeres mayores a 12 años y hasta 39 años, que conformaban la muestra de la población del cantón Quevedo.

Posteriormente se procedió a la tabulación, análisis e interpretación de los datos obtenidos. En base a las conclusiones de los resultados obtenidos, se diseñó y formuló el plan de negocios propuesto.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

El cantón Quevedo tiene una población de 193.308 habitantes, al año 2014 (según la proyección de la población del INEC). La población que se tomó en cuenta para la investigación fue la que corresponde a mujeres del sector urbano del cantón Quevedo (posibles gestantes). La población fue de 36. 048 habitantes.

3.5.2. Muestra

El tamaño de la muestra de la presente investigación se lo calculó con la fórmula para poblaciones finitas (menores a 100.000 individuos). La muestra constó de 396 individuos.

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Universo (Habitantes).

E= Error muestra

Datos

n= x

N= 36. 048

E= 0,05

Cálculo

$$n = \frac{36.048}{0,05^2(36.048 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{36.048}{0,0025 (36.047) + 1}$$

$$n = \frac{36.048}{90.1175 + 1}$$

$$n = \frac{36.048}{91.1175}$$

$$n = 395,61$$

$$n = 396$$

3.6. Instrumentos de la Investigación

La investigación utilizó herramientas como cuestionarios pre-elaborados para la encuesta, dirigida a los sujetos que componen la muestra (Ver Anexo 1, Cuestionario). La recolección de la información de la muestra de la población, se la efectuó en las parroquias urbanas del cantón Quevedo (Ver cuadro 1), siguiendo una ruta muestral pre-establecida.

Cuadro 1 Distribución de la muestra por parroquias urbanas del cantón Quevedo, 2014.

Parroquia	Muestra	Porcentaje
Quevedo	60	15%
San Cristóbal	50	10%
San Camilo	45	15%
Venus del Río Quevedo	40	10%
Nicolás Infante Díaz	40	10%
Guayacán	40	10%
Siete de Octubre	40	10%

24 de mayo	40	10%
Viva Alfaro	40	10%
Total	395	100%

Fuente: Investigación

Elaboración: Evelyn Ávila

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1. Investigación de mercado

Pregunta 1.- ¿Está usted en estado de gestación?

Cuadro 2.- Población femenina en estado gestante

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	197	25%
NO	298	75%
Total	395	100%

Fuente: Segmento femenino

Elaboración: Autora

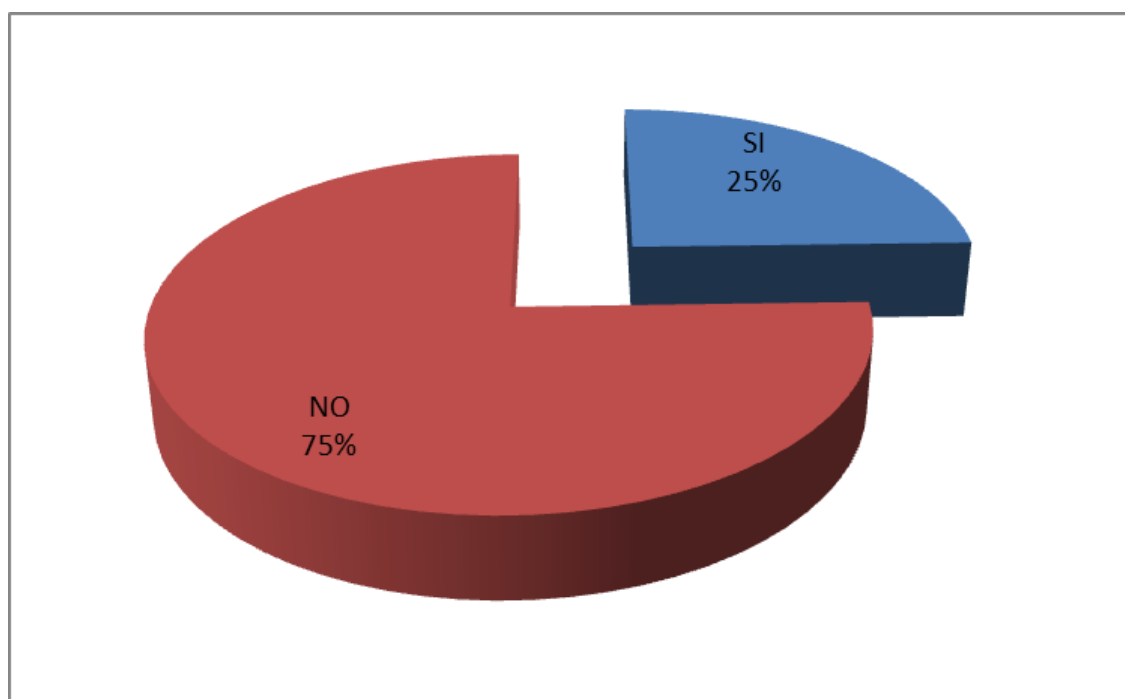


Gráfico 1.- Población femenina en estado gestante. Quevedo, año 2014.

Análisis: El 25% de las mujeres encuestadas, manifestó que estaba en estado de gestación. Las edades de este 25% fluctuaban entre 18 y 35 años. El 75 % restante declaró que no estaba embarazada pero que si había sido madre o le gustaría serlo en el futuro.

Pregunta 2.- Si su respuesta es sí, ¿consume usted suplementos nutricionales?

Cuadro 3.- Consumo de suplementos nutricionales en gestantes

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
SI	178	90%
NO	19	10%
Total	197	100%

Fuente: Segmento femenino

Elaboración: Autor

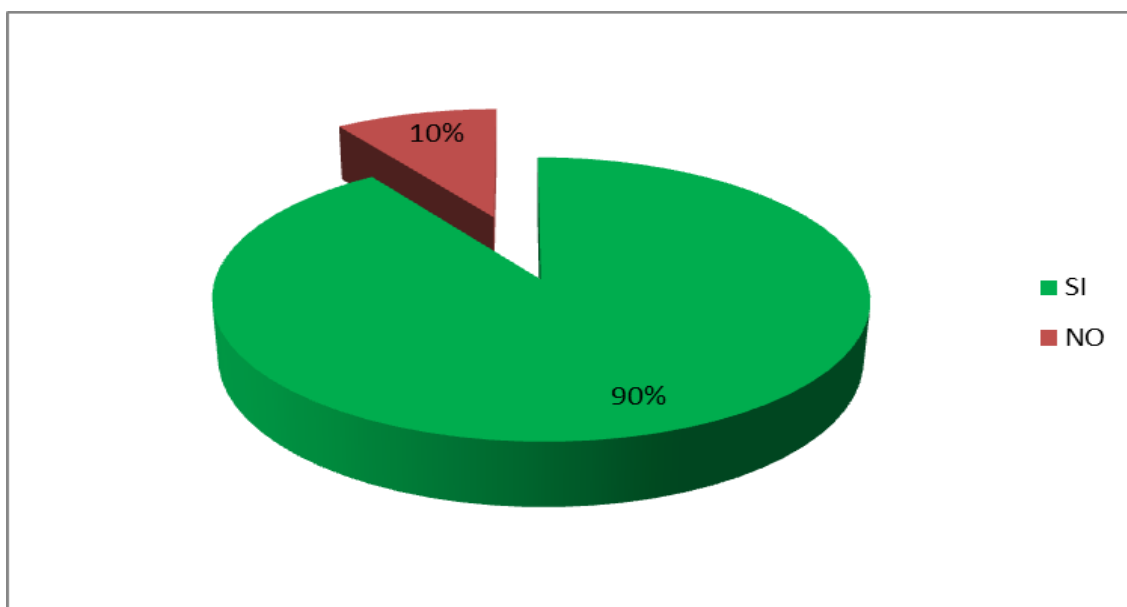


Grafico 2.- Población femenina en estado gestante que consume suplementos nutricionales. Quevedo, 2014.

Análisis: casi una mayoría absoluta de las mujeres encuestadas, el 90%, respondió que consume suplementos nutricionales para su estado de gestación, especialmente medicamentos o químicos. El 10 % restante declaró que no que consume suplementos nutricionales. Estas últimas añadieron que si les gustaría hacerlo, en beneficio de la salud de sus hijos, pero que no tenían los recursos necesarios.

Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia consume suplementos nutricionales?

Cuadro 4.- Frecuencia en que consumen suplementos nutricionales las encuestadas.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Diariamente	172	97%
Semanalmente	4	2%
Mensualmente	2	1%
Total	178	100%

Fuente: Segmento Femenino

Elaboración: Autora

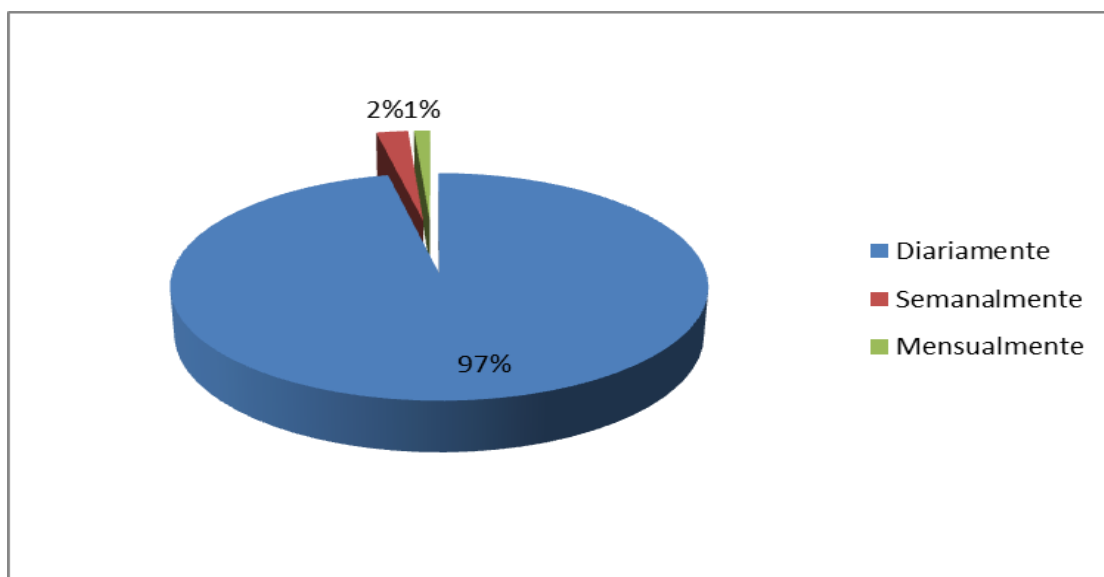


Gráfico 3.- Frecuencia de consumo de nutrientes en la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.

Análisis: el 97% de las mujeres encuestadas, respondió que consume suplementos nutricionales diariamente. El 2 % expresó que consume suplementos nutricionales semanalmente, porque asisten a subcentros públicos. 1%, dijo que mensualmente.

Pregunta 4.- ¿Qué tipo de suplementos nutricionales consume Usted?

Cuadro 5.- Tipos de suplementos nutricionales que consumen las gestantes.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Naturales	14	8%
Químico pastillas	164	92%
Total	178	100%

Fuente: Segmento femenino

Elaboración: Autora

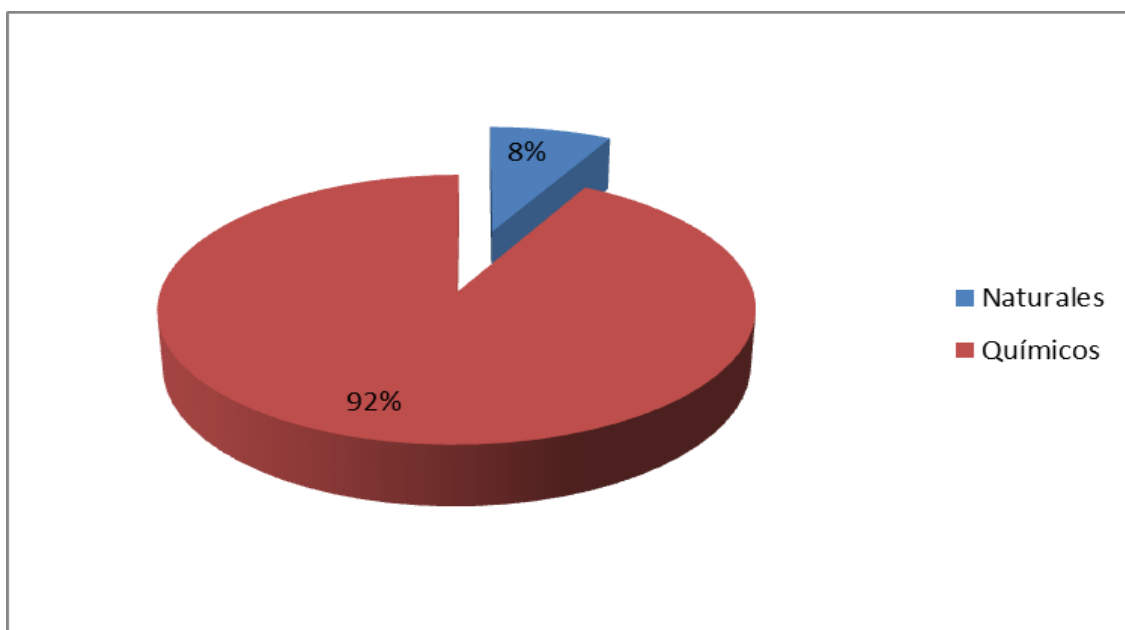


Gráfico 4.- Tipo de suplementos nutricionales que consume la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.

Análisis: el 92% de las mujeres encuestadas, que representa una mayoría relativamente absoluta respondió que consume suplementos nutricionales químicos. El 8 % expresó que consume suplementos nutricionales naturales.

Pregunta 5.- Señale los nombres de los suplementos nutricionales que consume usted.

Cuadro 6.- Suplementos nutricionales que consumen las encuestadas en estado de gestación.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calcinatal	7	4%
Prenavit	154	86%
Ácido fólico	17	10%
Total	178	100%

Fuente: Segmento femenino
Elaboración: Autora

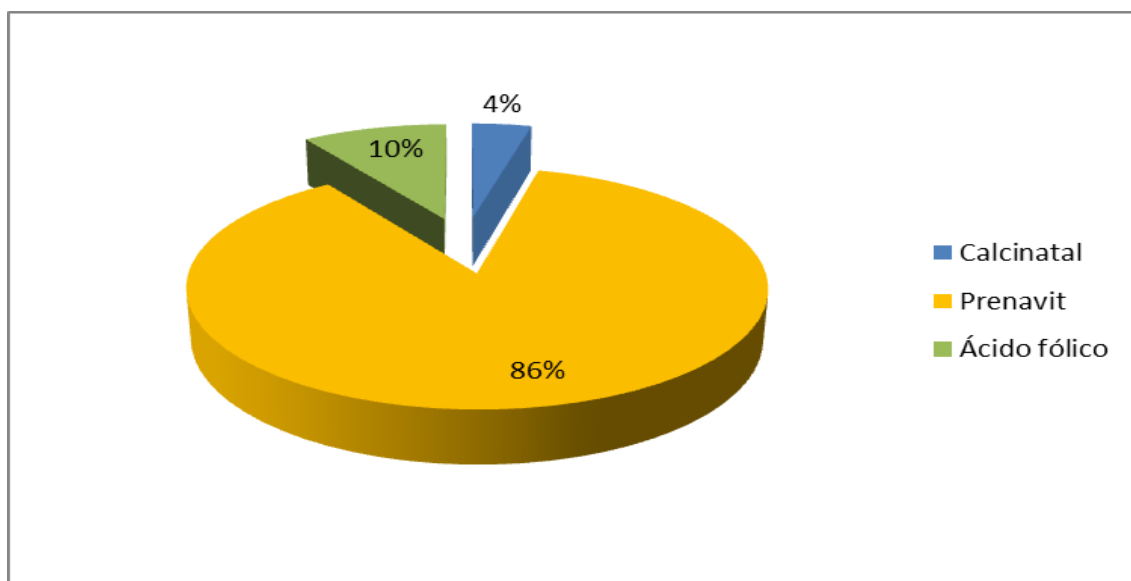


Grafico 5.- Nombres de los suplementos nutricionales que consume la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.

Análisis: el 86% de las mujeres encuestadas respondió que consume principalmente Prenavit, un suplemento nutricional químico. El 8 % afirmó que consume Ácido Fólico y el 4 % dijo que consume Calcinatal. Estos suplementos los ingieren en presentaciones de pastillas.

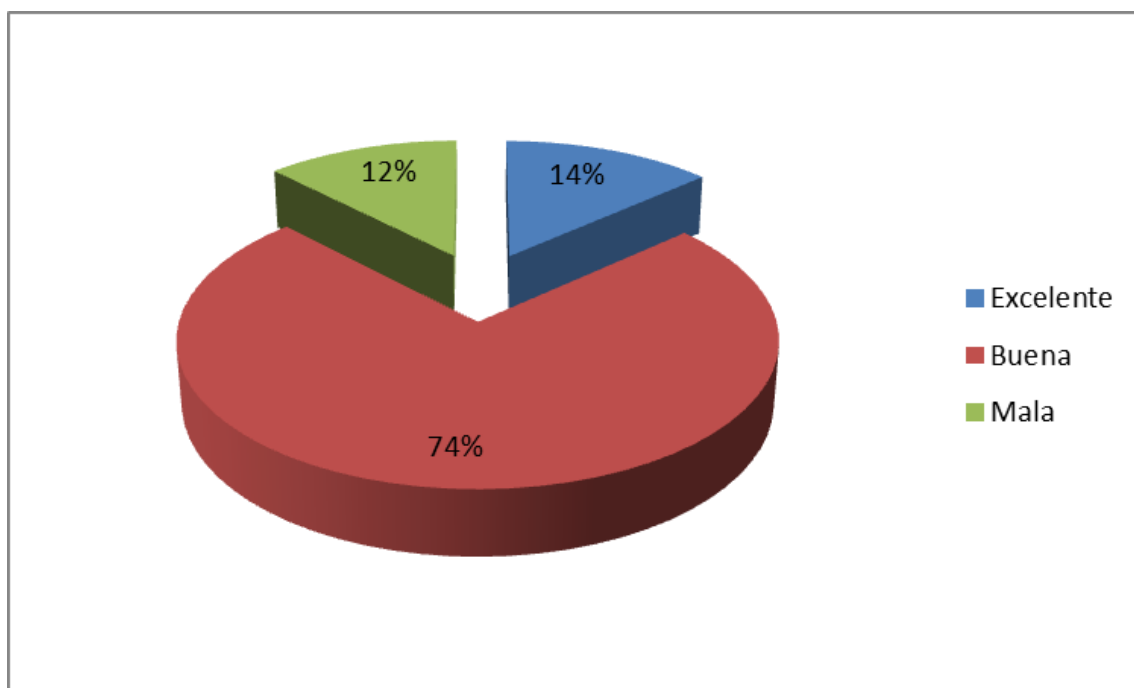
Pregunta 6.- ¿Cuál es su percepción de la calidad de los suplementos nutricionales que usted consume?

Cuadro 7.- Percepción que tienen las encuestadas sobre los suplementos nutricionales.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	24	4%
Buena	132	86%
Mala	17	10%
Total	178	100%

Fuente: Segmento femenino

Elaboración: Autora



Elaboración: Evelyn Ávila

Gráfico 6.- Percepción de la calidad de los suplementos nutricionales que consume la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.

Análisis: Una mayoría significativa de las mujeres encuestadas, el 74%, respondió que percibe como buena la calidad de los suplementos nutricionales que consume. El 14% lo percibe como excelente y el 12% como mala.

Pregunta 7.- Si la respuesta fue “Mala”, ¿qué factores le provocaron esa percepción de los suplementos nutricionales que consume usted?

Cuadro 8.- Factores que le provocan mala percepción a las mujeres encuestadas.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Engorda	55	29%
Somnolencia	97	59%
Manchas en la cara	26	12%
Total	17	100%

Fuente: Segmento femenino

Elaboración: Autora

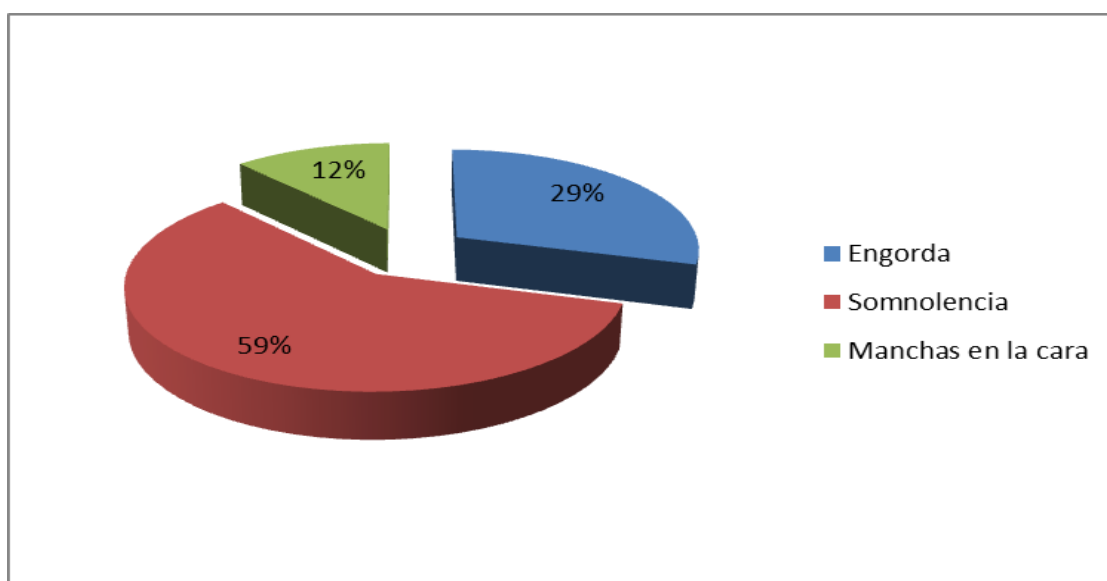


Gráfico 7.- Factores que provocaron la percepción de mala calidad de los suplementos nutricionales que consume la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.

Análisis: El 54%, de las mujeres encuestadas, respondió que uno de los factores que provocaron la percepción de mala calidad de los suplementos nutricionales que consume la población femenina en estado gestante es que produce somnolencia. El 29% argumentó que engorda y el 12% dijo que provoca manchas en la cara.

Pregunta 8.- ¿Cuál es el precio que usted paga por los suplementos nutricionales que consume?

Cuadro 9.- Precios que pagan por los suplementos nutricionales las encuestadas.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de \$11	2	5%
\$11	5	8%
\$12	4	2%
\$13	26	15%
\$14-16	98	55%
\$16-20	12	14%
Más de \$20	2	1%
Total	178	100%

Fuente: Segmento femenino

Elaboración: Autora

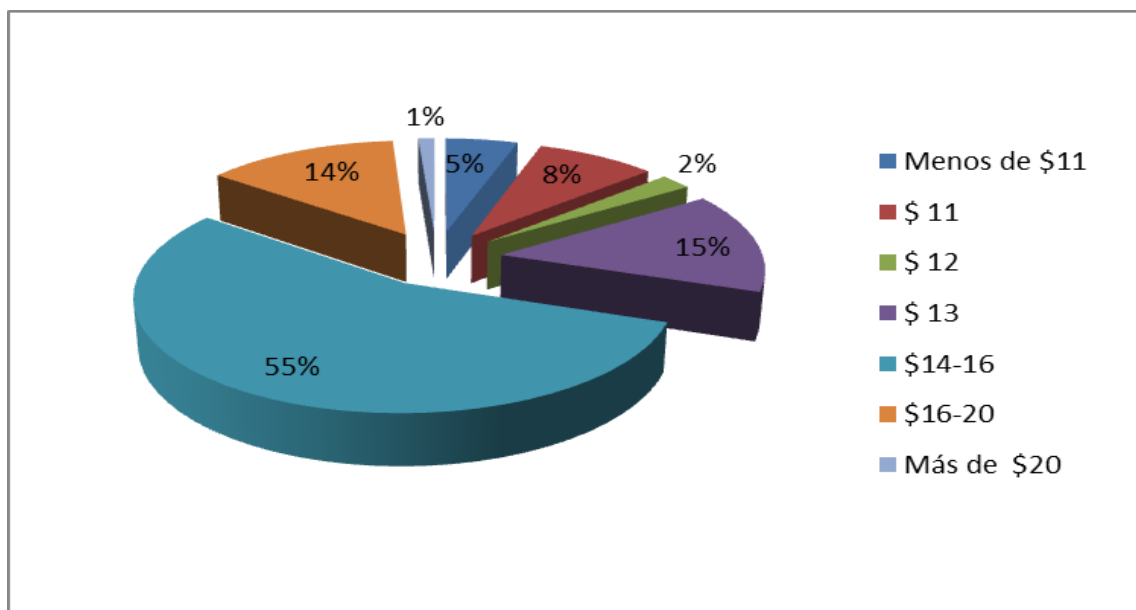


Gráfico 8.- Precios de los suplementos nutricionales que consume la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.

Análisis: El 55% de las mujeres encuestadas, respondió que paga entre 14 y 16 dólares por los suplementos nutricionales que consume. La segunda respuesta con mayor frecuencia fue de \$13, con el 15%. La tercera, \$16 a \$20, con el 14. Las más bajas fueron menos de \$12, con el 2% y más de \$20, con el 1%.

Pregunta 9.- ¿Cómo percibe usted el precio de los suplementos nutricionales que consume?

Cuadro 10.- Percepción del precio de los suplementos nutricionales que consumen las encuestadas.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alto	43	24%
Aceptable	123	69%
Bajo	12	7%
Total	178	100%

Fuente: Segmento Femenino

Elaboración: Autora

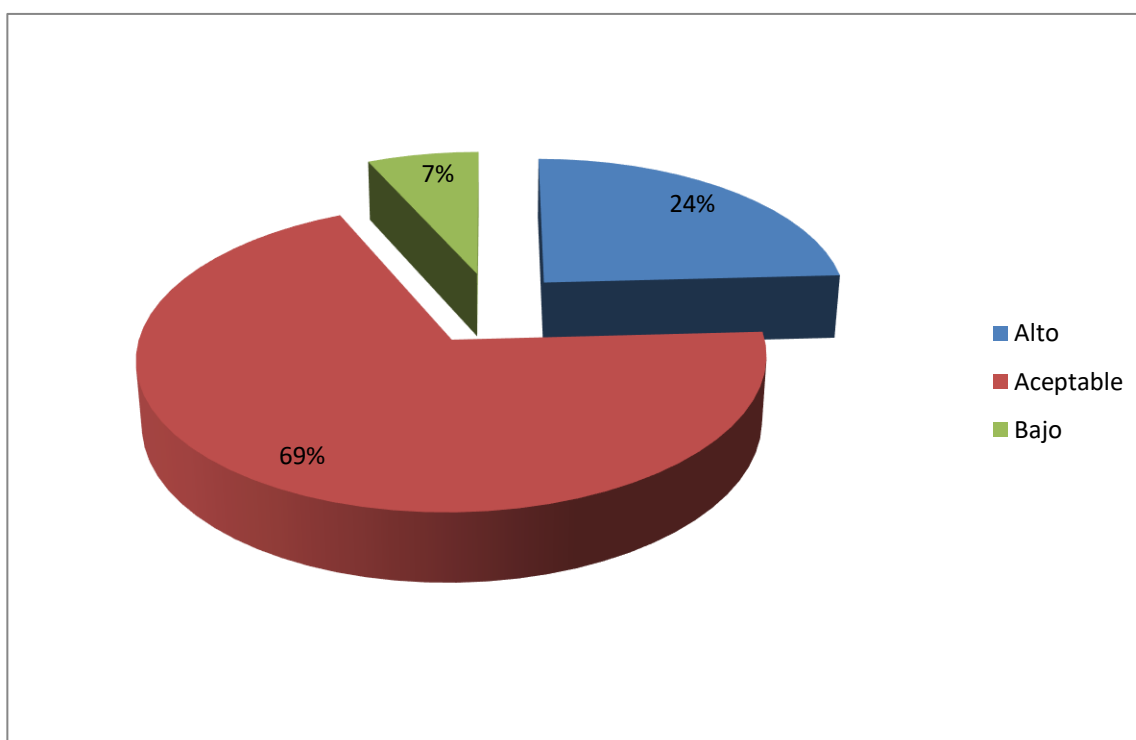


Gráfico 9.- Percepción del precio de los suplementos nutricionales que consume la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.

Análisis: Un alto porcentaje de las mujeres encuestadas, el 55%, respondió que percibe como aceptable el precio que paga por los suplementos nutricionales que consume. El 24% lo percibe como alto y solo el 7% como bajo.

Pregunta 10.- ¿Qué nutrientes le gustaría encontrar en un suplemento ideal para mujeres gestantes?

Cuadro 11.- Nutrientes ideales que les gustaría encontrar en un suplemento nutricional a las encuestadas.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Anti- envejecimiento	85	48%
Contra cáncer, infartos, artritis, etc.	25	14%
Vitamina A	5	3%
Vitamina B	6	3%
Calcio	20	11%
Fósforo	20	11%
Potasio	12	7%
Magnesio	3	2%
Zinc	2	1%
Total	178	100%

Fuente: Segmento femenino
Elaboración: Autora

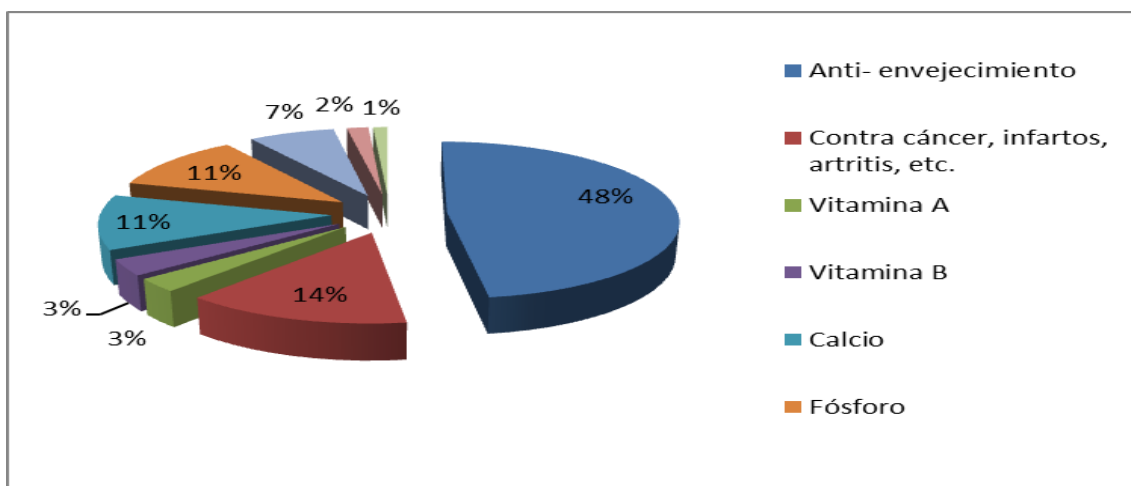


Gráfico 10.- Nutrientes de un suplemento nutricional ideal. Quevedo, 2014.

Análisis: El mayor porcentaje de las mujeres encuestadas, el 48%, respondió que le gustaría encontrar nutrientes Anti- envejecimiento en un suplemento ideal para mujeres gestantes. Le sigue nutrientes contra cáncer, infartos, artritis, etc. con el 14% y calcio y fósforo con el 11% cada uno.

Pregunta 11.- ¿Conoce usted el suplemento nutricional llamado chía?

Cuadro 12.- Conocimiento del suplemento nutricional Chía en las encuestadas.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	13	7%
No	165	93%
Total	178	100%

Fuente: Segmento femenino

Elaboración: Autora

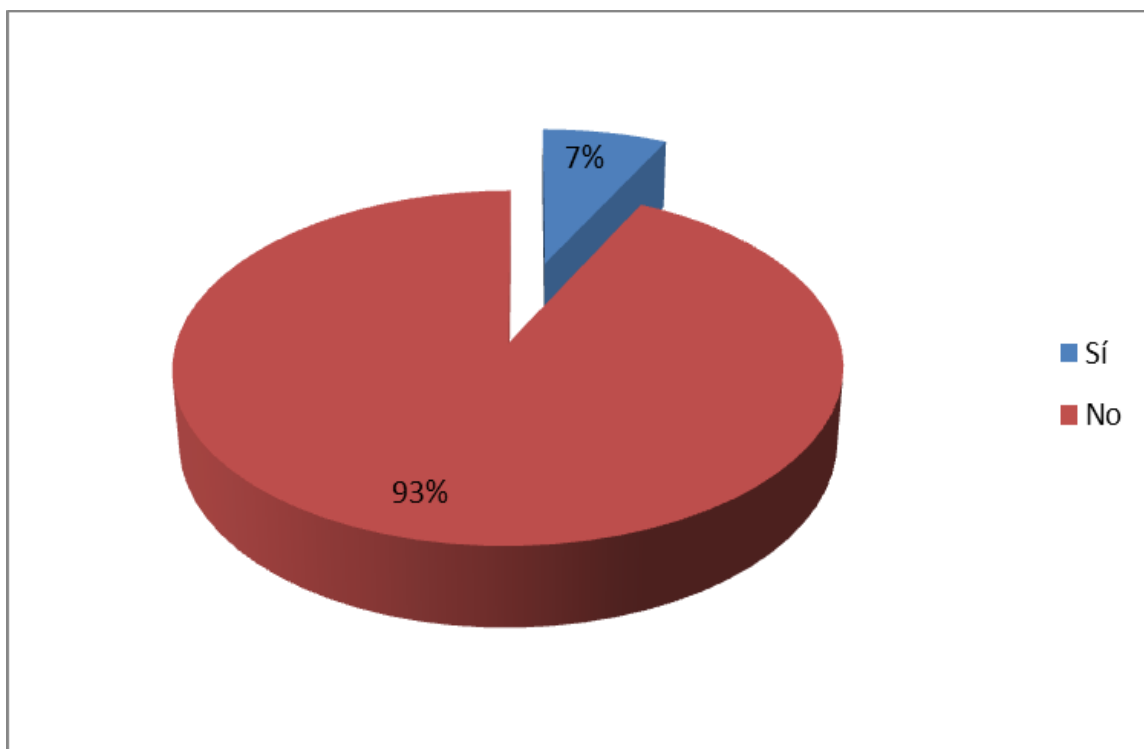


Gráfico 11.- Conocimiento del suplemento nutricional llamado chía en el mercado de la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.

Análisis: Un alto porcentaje de las mujeres encuestadas, el 93%, respondió que no conoce el suplemento nutricional llamado chía. El 7% dijo que si lo conocía pero que nunca lo había probado

Pregunta 12.- ¿Sabía usted que la Chía es la mayor fuente natural de Omega 3, que contiene todos los nutrientes de los que se habla en la pregunta 11 y que está altamente recomendada para mujeres gestantes?

Cuadro 13.- Conocimiento de los nutrientes que contiene el suplemento nutricional Chía.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	1	7%
No	177	93%
Total	178	100%

Fuente: Segmento Femenino

Elaboración: Autora

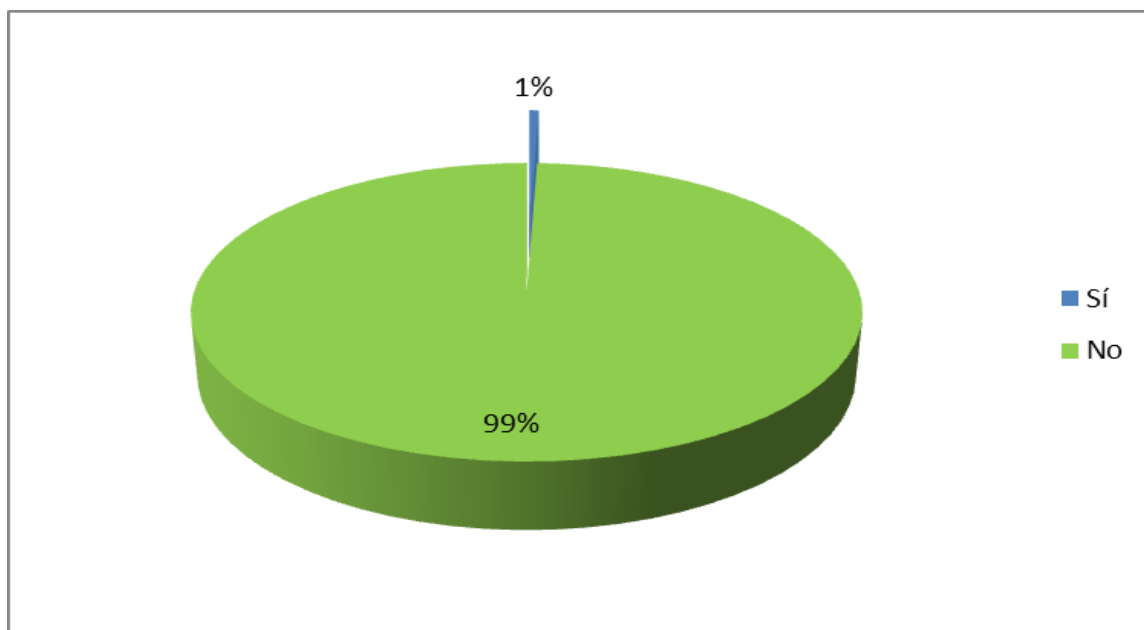


Gráfico 12.- Conocimiento de los nutrientes del suplemento nutricional llamado chía en el mercado de la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.

Análisis: El 99% de las mujeres encuestadas, respondió que no sabía que la Chía es la mayor fuente natural de Omega 3, que contiene todos los nutrientes de los que habla la pregunta 11 y que está altamente recomendada para mujeres gestantes. El 1% dijo que sí.

Pregunta 13.- Si existiera una empresa que comercializara el producto chía, garantizando que es original, ¿Usted compraría ese producto?

Cuadro 14.- Intención de compra del suplemento nutricional Chía en las encuestadas.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	129	72%
No	12	17%
Tal vez	14	11%
Total	178	100%

Fuente: Segmento femenino

Elaboración: Autora

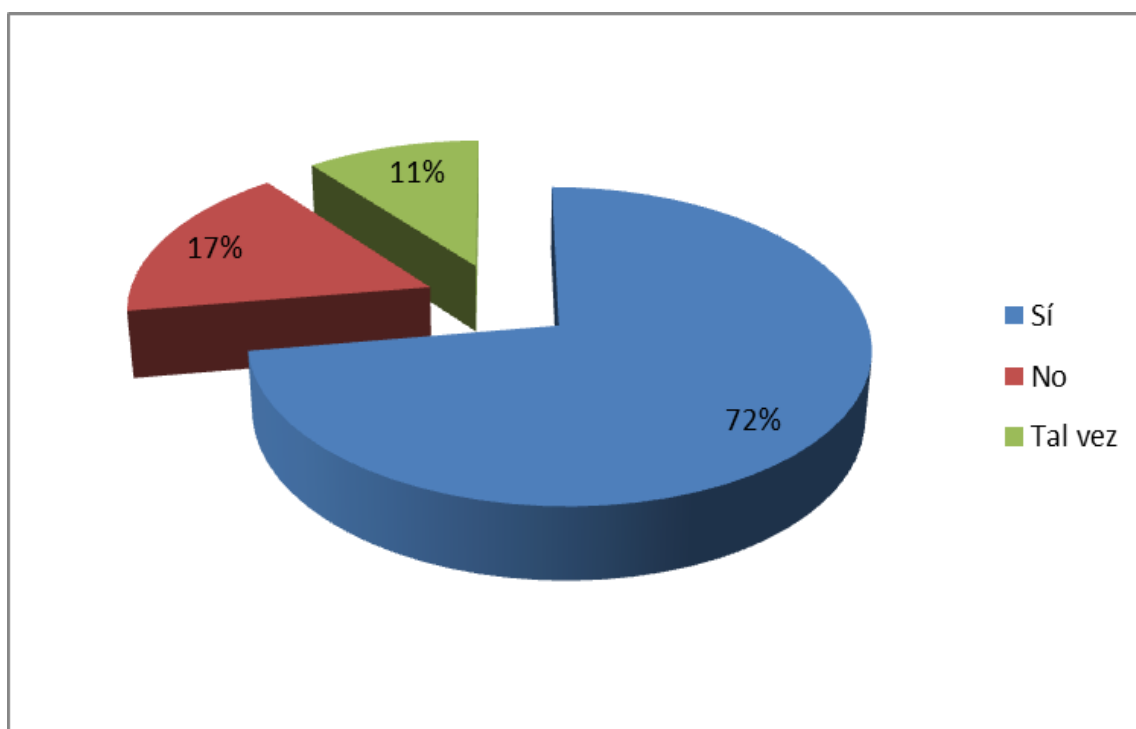


Gráfico 13.- Intención de compra del suplemento nutricional chía en el mercado de la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.

Análisis: El 72% de las mujeres encuestadas en el mercado de la población femenina en estado gestante de Quevedo, expresó su Intención de compra del suplemento nutricional chía. El 19% dijo que no lo compraría y el 11 dijo que tal vez. La intención de compra acumulada entre las respuestas “sí y tal vez” es del 84%.

Pregunta 14.- ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por el producto chíá, original, en fundas de 500 gr?

Cuadro 15.- Precio que estarían dispuestas a pagar las encuestadas por el suplemento nutricional Chíá.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$ 11	168	95%
\$ 12	6	3%
\$ 13	4	2%

Fuente: Segmento femenino

Elaboración: Autora

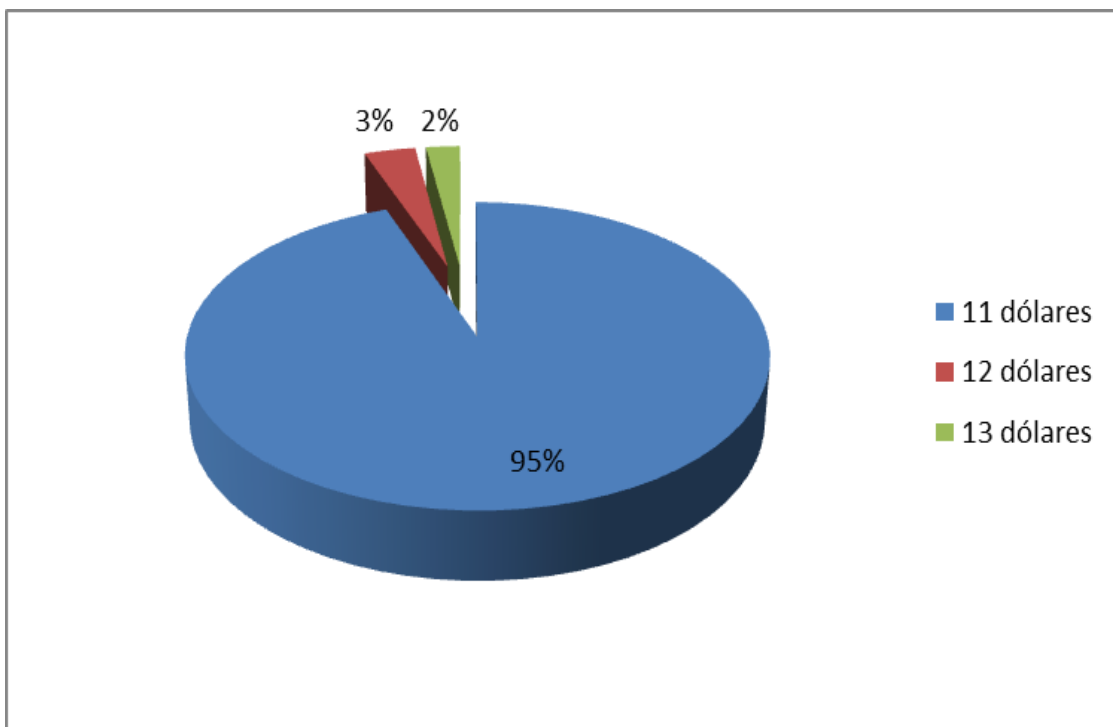


Gráfico 14.- Precio de compra del suplemento nutricional chíá en el mercado de la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.

Análisis: Una mayoría altamente significativa de las mujeres encuestadas en el mercado de la población femenina en estado gestante de Quevedo, El 95%, respondió que el precio que estaría dispuesta a pagar por el producto chíá, original, en fundas de 500 gr., (que alcanza para el consumo de una cucharada diaria, durante un mes) sería de \$11. \$12 y \$13, alcanzaron el 3% y 2%, respectivamente.

Pregunta 15.- ¿En qué medio publicitario le gustaría conocer la publicidad del producto chía, en fundas de 500 gr?

Cuadro 16.- Medios publicitarios que prefieren las encuestadas

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Diarios	4	2%
Radio	56	31%
Televisión	112	60%
Vallas	2	7%
Afiches	8	2%
Revistas	1	1%
Total	178	100%

Fuente: Segmento femenino

Elaboración: Autora

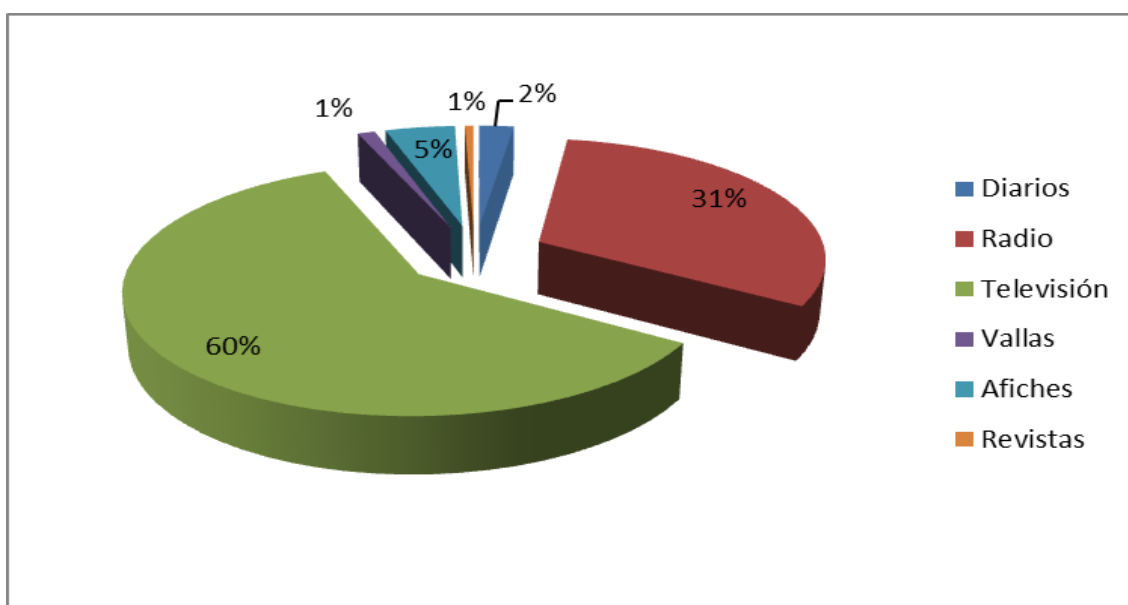


Gráfico 15.- Preferencia de medios publicitarios del suplemento nutricional chía en el mercado de la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.

Análisis: las mujeres encuestadas respondieron que prefieren la televisión (60%) y la radio (31%) para conocer la publicidad del producto chía, en fundas de 500 gr. Los afiches alcanzaron una preferencia del 5%.

Pregunta16.- ¿Qué canales de televisión mira usted?

Cuadro 17.- Preferencia de los canales de televisión en las encuestadas.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Ecuavisa	85	38%
Teleamazonas	27	16%
Ecuador Tv.	9	5%
Rey Tv	38	17%
OQ. Tv.	47	24%
Total	178	100%

Fuente: Segmento femenino

Elaboración: Autora

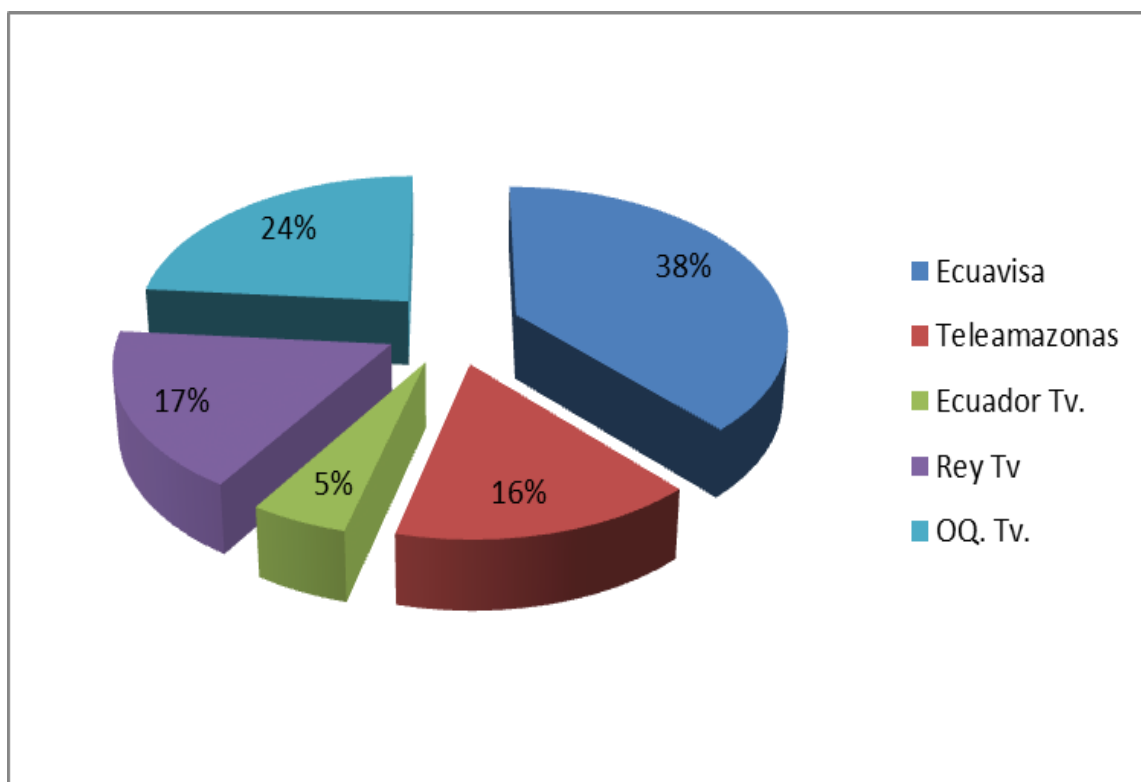


Gráfico 16.- Preferencia de canales de televisión en el mercado de la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.

Análisis: El 38% de las mujeres encuestadas respondieron que prefieren mirar el canal de televisión Ecuavisa. Le sigue en preferencia O.Q Tv., canal local, con el 24%. Otro canal local, Rey Tv, alcanzó una preferencia de 17%.

Pregunta 17.- ¿Qué radios sintoniza Usted?

Cuadro 18.- Preferencia de las radios que sintonizan de las encuestadas.

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Radio Rey	63	35%
Radio Viva	68	38%
Radio RVT	41	27%
Total	178	100%

Fuente: Segmento femenino

Elaboración: Autora

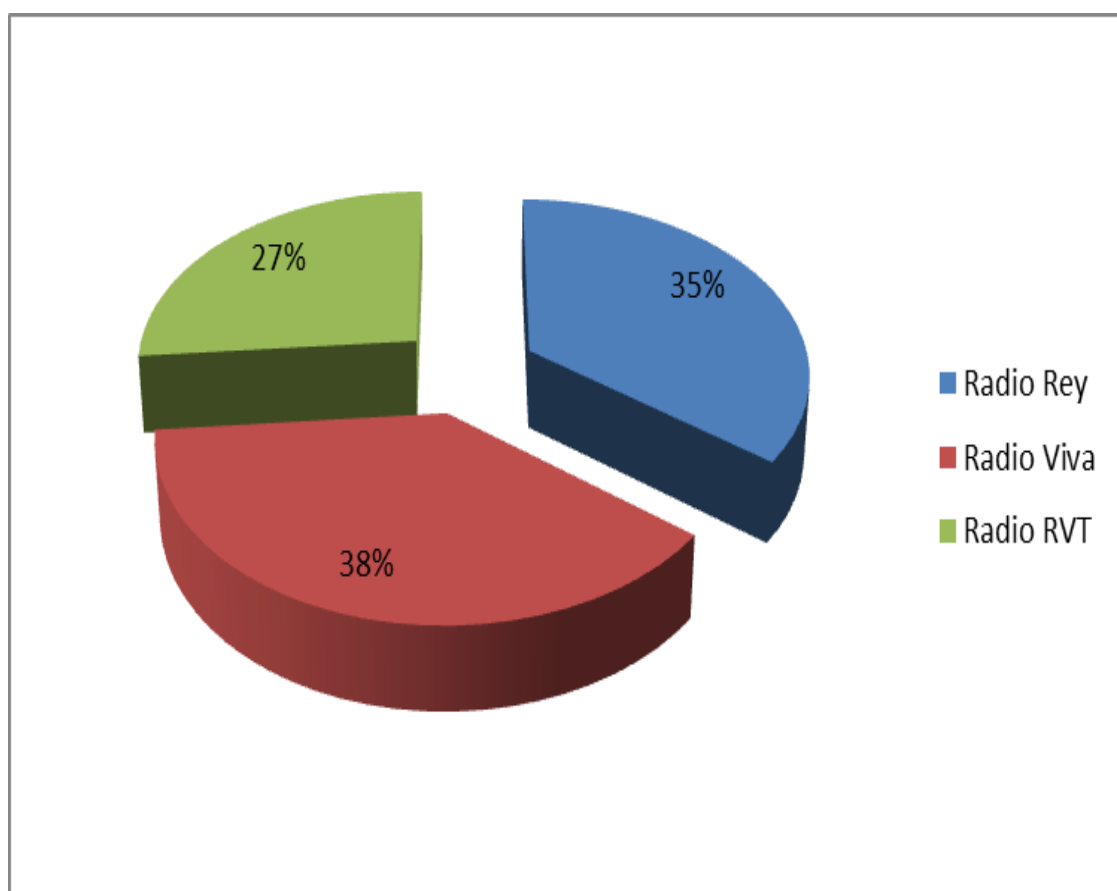


Gráfico 17.- Preferencia de radios en el mercado de la población femenina en estado gestante. Quevedo, 2014.

Análisis: la radio preferida por el 38% de las mujeres encuestadas es Radio Viva. La segunda más preferida es la radio Rey, con el 35%. En tercer lugar de preferencia se posicionó la radio RVT, especialmente en las parroquias San camilo y San Cristóbal.

4.1.2. Análisis de la Situación Actual de la Empresa

4.1.2.1 Situación Externa

4.1.2.2 La competencia Directa

La empresa comercializadora del suplemento nutricional chíá, en fundas de 500 gr. no tiene competencia directa, puesto que no existe otro negocio específicamente dedicado al expendio al por menor de este producto.

4.1.2.3 La competencia Indirecta

La empresa tendrá competencia indirecta, representada por el hipermercado del paseo Shopping y dos tiendas naturistas que lo venden en sus anaqueles, sin mayor promoción ni publicidad.

Por otro lado, la competencia indirecta será también las boticas que vendan un sustituto del suplemento nutricional natural: principalmente Prenavit, Ácido Fólico y Calcinatal.

4.1.2.4 Situación Interna. Análisis FODA

El análisis de la situación interna y de mercado de la empresa se lo realizó bajo el método FODA, en el que se estudiaron sus Fortalezas y Debilidades, así como sus Oportunidades y Amenazas.

Cuadro 19 FODA de la empresa comercializadora de Chíá. Quevedo, 2104.

Fortalezas	Oportunidades
Plan de negocios con perfil profesional	Mercado de gestantes en crecimiento
Visión y misión claramente definidas	Reciente incremento de salario básico general
Producto natural con altos valores nutricionales	Crecimiento de la cultura naturalista y dietética en la alimentación
Producto con target específico y nicho de mercado	Estabilidad política y régimen económico fuerte

Competencia directa nula	Competencia indirecta con niveles de aceptación en decrecimiento (químicos)
Conocimiento del mercado a través de una investigación	
Debilidades	Amenazas
Empresa en etapa de formación	Ministerio de salud que proporciona productos similares gratuitos
Mínima experiencia en la comercialización del producto	Proliferación de productos genéricos sustitutos de bajo precio
Nula Publicidad.	Proliferación de productos sustitutos falsos de bajo precio
Alto nivel de desconocimiento de las bondades del producto por parte del target	Incursión de tiendas naturistas al mercado, competencia potencial directa

Fuente: Investigación

Elaboración: Evelyn Ávila

4.1.2.5 Situación del cantón Quevedo

El cantón Quevedo está ubicado en el centro geográfico del Ecuador y es parte de la provincia de Los Ríos. Tiene una población de 173.585 habitantes (INEC, 2010).

Quevedo es la décimo-segunda ciudad más poblada de Ecuador, superando en población a la capital política de la provincia, Babahoyo y es considerada la capital económica de la provincia.

El cantón Quevedo se encuentra ubicado al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, dentro de una zona subtropical.

El cantón Quevedo, se maneja por una municipalidad, según el COOTAD (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización). La Municipalidad de Quevedo es un ente del gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central. La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado

por el alcalde, y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal.

Quevedo tiene 9 parroquias urbanas: Quevedo, San Camilo, San Cristóbal, Venus del Río Quevedo, Nicolás Infante Díaz, Guayacán, Siete de Octubre, 24 de Mayo y Viva Alfaro y 2 parroquia rurales: San Carlos y La Esperanza. Tiene su propia zona metropolitana (área de influencia), llamada Área Metropolitana del Gran Quevedo, dónde se contaron 464.582 habitantes viviendo en una superficie de 5.265 km², según el censo del INEC, 2010.

Dentro de esta zona metropolitana de Quevedo se incluye los cantones Quevedo, Mocache, Buena Fe, Valencia, El Empalme (Guayas), Pichincha (Manabí) y La Maná (Cotopaxi). Con esta cifra demográfica, el Área Metropolitana de Quevedo es sexta en posiciones de áreas metropolitanas del Ecuador y una de las de más rápido crecimiento poblacional.

4.1.2.6 El mercado de los suplementos nutricionales

4.1.2.7 Demanda actual del suplemento nutricional Chía en Quevedo

Tomando como base los resultados de la encuesta llevada a cabo en el mercado de Quevedo, el 25% de las mujeres encuestadas (36.048 posibles gestantes), confesó que estaba en estado de gestación: 9.012 mujeres.

A partir de este dato, se considera demanda actual al 72% de las mujeres del mercado de la población femenina en estado gestante de Quevedo que expresó su intención de compra del suplemento nutricional chia: 6.489 mujeres embarazadas ($9.012 \times 0,72$) con un consumo mensual del mismo número de fundas de 500 gr., durante 7 meses: 45.423 fundas de 500 gr. De Chía.

Cuadro 20 Demanda actual del suplemento nutricional Chía en Quevedo, 2014.

Producto	Consumo promedio por gestante/año	Población objetivo	Demanda anual
Suplemento nutricional chía	7	6.489	45.423

Fuente: Investigación

Elaboración: Evelyn Ávila

4.1.2.8 Demanda futura del suplemento nutricional Chía en Quevedo Quevedo, 2015-2019.

Se realizó el cálculo de las proyecciones de la demanda empleando la siguiente fórmula estadística.

$$DF = DA (1 + i)^n$$

DF= Demanda futura

DA= Demanda actual

i = Tasa de crecimiento poblacional del cantón Quevedo: 2,41%

n = Años

Cuadro 21 Demanda proyectada del suplemento nutricional Chía en Quevedo 2015-2019.

Años	Demanda futura del suplemento nutricional Chía en Quevedo Quevedo, 2015-2019.
2015	46.518
2016	47.639
2017	48.788
2018	49.963
2019	51.167

Fuente: Investigación

Elaboración: Evelyn Ávila

4.1.2.9 Oferta actual del suplemento nutricional Chía en Quevedo, 2014.

La oferta actual del suplemento nutricional chía, en fundas de 500 gr. Se limita a las cantidades ofrecidas por el hipermercado del paseo Shopping y dos

tiendas naturistas que lo venden en sus anaqueles, sin mayor promoción ni publicidad.

Esta oferta, según la información proporcionada por la investigación exploratoria, es de 30 fundas al mes, por cada punto de venta, es decir 90 fundas de 500 gr. del suplemento nutricional chía mensuales. Esto representa una oferta total de 720 fundas anuales

Cuadro 22 Oferta actual de la competencia del suplemento nutricional Chía en Quevedo, 2015-2019.

Ofertantes	Número	Chía. Fundas de 500 gr.	Meses	Oferta Anual
Hipermarket	1	35	7	242
Tienda naturista	1	34	7	239
Tienda naturista	1	34	7	239
Total				720

Fuente: Investigación
Elaboración: Evelyn Ávila

4.1.2.10 Oferta futura

Para calcular la oferta futura del suplemento nutricional chía, en fundas de 500 gr., en primer lugar, se tomó como referencia datos de investigaciones especializadas como Monitor International que anota que los suplementos nutricionales herbales/tradicionales mostraron un fuerte crecimiento de 8%, en el Ecuador.

Según Monitor, Este crecimiento se ha debido a la creencia largamente establecida en los consumidores de que los productos en base a plantas/tradicionales son más seguros y que pueden ser consumidos sin efectos secundarios.

Se realizó el cálculo de las proyecciones de la oferta empleando la siguiente fórmula estadística.

$$OF = OA (1 + i)^n$$

OF= Oferta futura

OA=Oferta actual

i = Tasa de crecimiento del sector de suplementos nutricionales herbales: 8%

n = Años

Cuadro 23 Oferta proyectada de la competencia del suplemento nutricional Chía en Quevedo, 2015-2019.

Años	Oferta futura de la competencia del suplemento Súper Chía.
2015	778
2016	840
2017	907
2018	980
2019	1.058

Fuente: Investigación

Elaboración: Evelyn Ávila

4.1.2.11 Demanda insatisfecha

La demanda a la que se le puede hacer cobertura, al menos en parte por el proyecto, o demanda insatisfecha se calculó con la siguiente fórmula: D.I = DT-OT (Demanda Insatisfecha = Demanda total – Oferta total)

Cuadro 24 Demanda insatisfecha del suplemento nutricional Chía en Quevedo, 2015-2019.

Año	Demanda Total	Oferta Total	Demanda insatisfecha
2015	46.518	778	45.740
2016	47.639	840	46.799

2017	48.788	907	47.881
2018	49.963	980	48.983
2019	51.167	1.058	50.109

Fuente: Investigación

Elaboración: Evelyn Ávila

4.1.3 Estudio Técnico

4.1.3.1 Identidad corporativa de la comercializadora de Chía

Una vez establecido que, por un lado, la empresa comercializadora del suplemento nutricional Chía no tendrá competencia directa pero si una baja competencia indirecta, y que eso representa una “brecha” u “oportunidad de mercado”, y que, por otro lado, las conclusiones del estudio de mercado determinaron que existe una alta intención de compra del mismo, y el análisis situacional evidenció una gran demanda insatisfecha del producto, se establece la decisión de realizar el plan de negocios para medir la factibilidad de implementarlo.

Esta empresa pretende satisfacer la demanda insatisfecha de suplementos nutricionales del target de mujeres gestantes de Quevedo.

La empresa comercializadora llevará el nombre de “**SuperChía**”.

La tipología externa de la identidad corporativa de la empresa comercializadora “**SuperChía**” consta de nombre, slogan, logotipo e isotipo, con las que se proyecta posicionarla en el mercado, se muestra en el siguiente gráfico:

Grafico 18 Imagen externa de la identidad corporativa de la comercializadora de Chía Quevedo, 2015.



Fuente: Investigación
Elaboración: Evelyn Ávila

4.1.3.2 Título de la propiedad de la empresa

La comercializadora SuperChía tendrá características legales de persona natural. Su titular será la dueña del proyecto.

4.1.3.3 Visión

En el año 2015, la comercializadora SuperChía lidera la oferta de suplementos nutricionales naturales para el target de mujeres gestantes en el cantón Quevedo,

4.1.3.4 Misión

La empresa SuperChía comercializa la semilla de chía en fundas de 500 gr., un suplemento nutricional natural, con garantía de calidad, al mejor precio del mercado y especialmente dirigido al target de mujeres gestantes de Quevedo.

4.1.3.5 Ubicación Sectorial y Física

La comercializadora SuperChía realizará sus actividades comerciales en un local ubicado en la calle June Guzmán # 904 y calle Décima, parroquia Quevedo, cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, Ecuador.

El local está ubicado en la planta baja del edificio del Dr. Enrique Barco Muñoz.

El local tiene dimensiones de 6m de ancho por 12 m de largo. Su piso es de cerámica. Las paredes pintadas, por lo que no se harán gastos de adecuación, en este sentido.

El local cuenta con instalaciones eléctricas en buen estado, que incluye 6 tomacorrientes de 110 voltios, y 8 focos ahorradores de 60 wats. que iluminan bastante bien el local.

El techo es de loza de cemento, también pintada. Además, posee un baño que dispone de inodoro y lavamanos. El suministro de agua es constante.

El local tiene dos puertas. Las puertas son de metal, tipo enrollables, de dos metros cada una.

Por arriendo se cancelara un valor de \$ 350,00 mensuales. El consumo de energía eléctrica se pagará por separado. Se estipula cancelar una factura de \$ 20, 00 al mes por energía eléctrica.

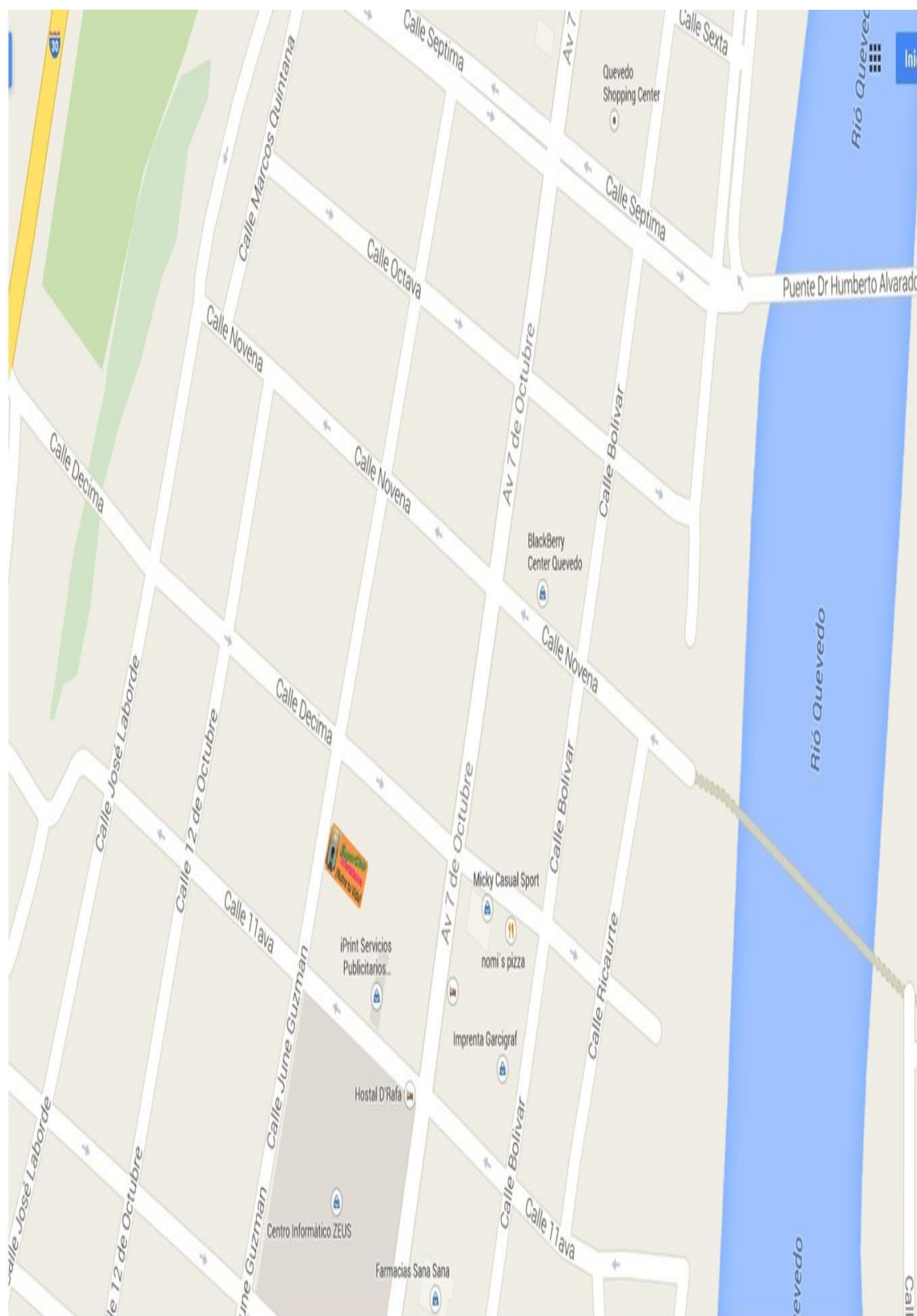
La ubicación del local, su Macrolocalización, microlocalización y el plano detallado de las instalaciones del local de la comercializadora de semillas de chíá, SuperChía, se presentan en los gráficos a continuación.

Grafico 19 Macrolocalización de la comercializadora SuperChía. Quevedo 2015.



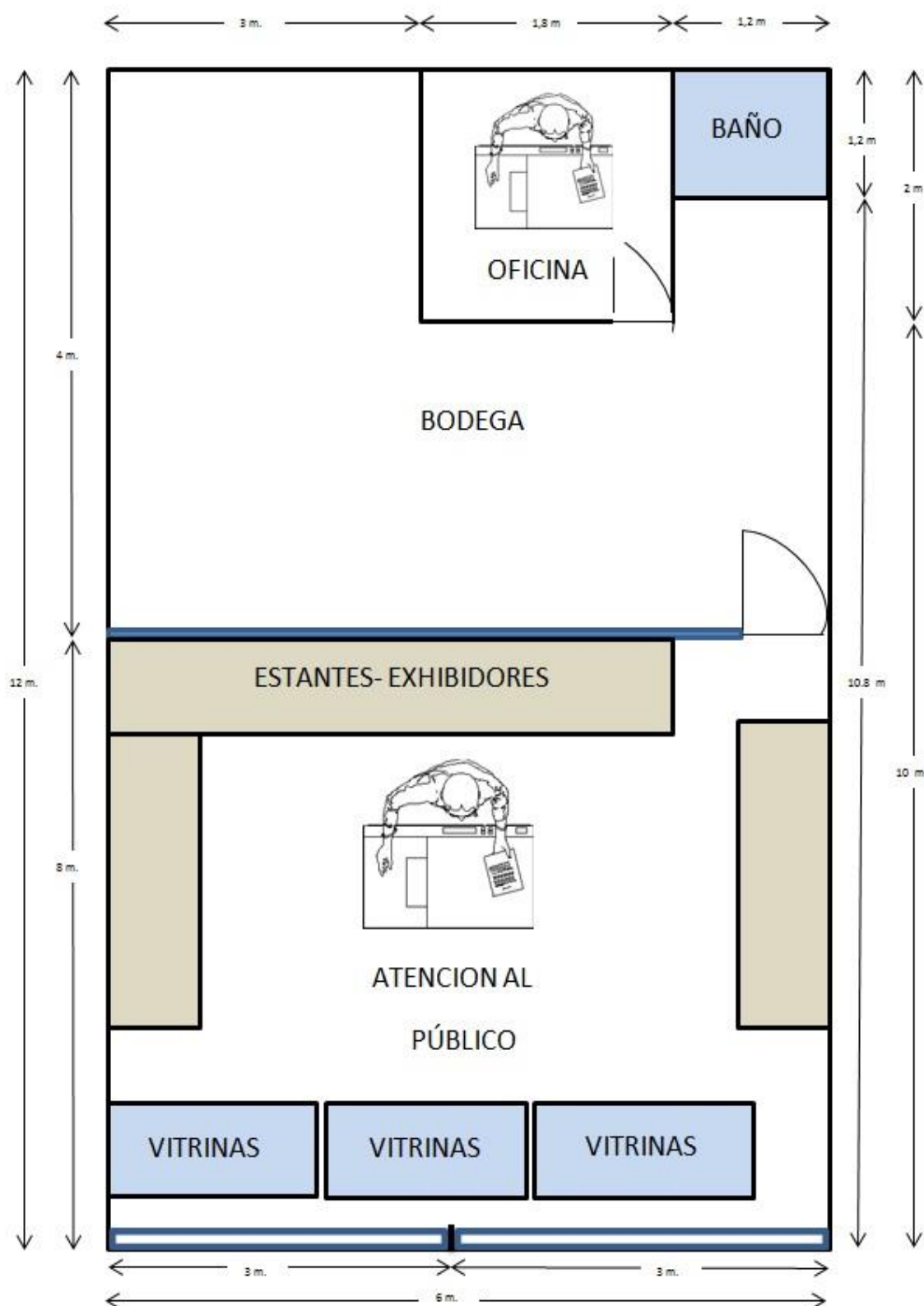
Fuente: Proyecto
Elaboración: Evelyn Ávila

Grafico 20 Microlocalización de la comercializadora SuperChía. Quevedo 2015.



Fuente: Proyecto
Elaboración: Evelyn Ávila

**Grafico 21 Plano de las instalaciones de la comercializadora SuperChía.
Quevedo, 2015.**



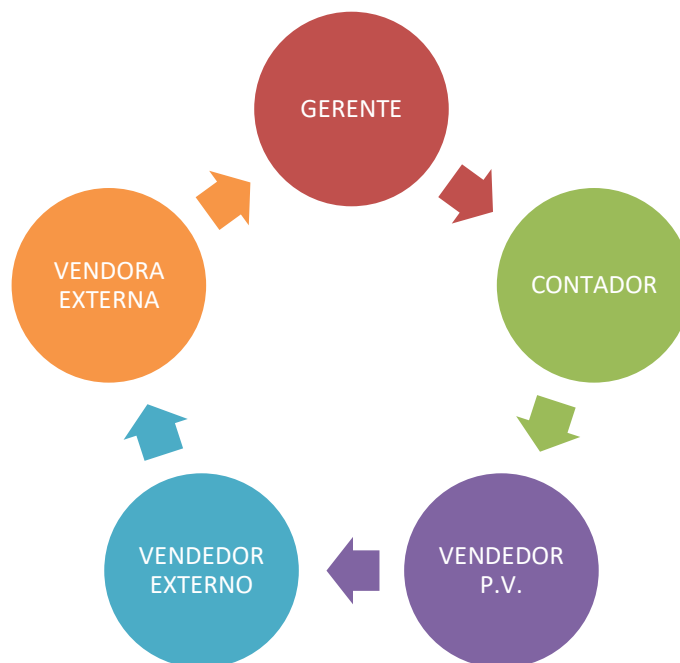
Fuente: Proyecto
Elaboración: Evelyn Ávila

4.1.3.6 Organización Administrativa

4.1.3.6.1 Organigrama

La estructura organizacional de la comercializadora SuperChía, los roles y las funciones de cada elemento del recurso humano laboral se presentan en el siguiente gráfico:

Grafico 22 Organigrama de la comercializadora SuperChía. Quevedo, 2015.



Fuente: Proyecto
Elaboración: Evelyn Ávila

4.1.3.6.2 Descripción de roles

De acuerdo al tamaño y las necesidades de la empresa, graficadas en el organigrama, el número de talento laboral que requiere el proceso de comercialización sería de 4 personas, contratadas en forma dependiente de trabajo directo y una de modo indirecto

Los futuros copartícipes de la empresa deberán contar con un perfil preciso para su puesto de trabajo. A continuación se presenta una descripción detallada de los requisitos de cada puesto de trabajo:

1. Gerente

Las labores específicas del gerente están relacionadas con de la tarea de la gerencia. Necesariamente, este rol exige un título de tercer nivel, en las áreas de marketing o administración.

Las funciones del gerente serán:

- a. Establecer las estrategias de marketing de la empresa.
- b. Realizar las actividades de marketing y promoción, así como la gestión del personal
- c. Cuantificar los presupuestos anuales
- d. Autorizar todos los egresos
- e. Analizar los resultados financieros.

2. Vendedora P.V.

Esta persona tendrá 4 funciones básicas: Ventas directas, secretaría, archivo y limpieza. Como vendedora en el P.V (punto de venta) será la persona que expenda los productos a los clientes. En su rol de secretaria, coordinará las actividades del gerente con los proveedores o clientes. En su rol de archivadora, se encargará del manejo ordenado de los archivos de la empresa. Además, se le delegará de la limpieza y orden del P. V.

Este rol requiere mínimamente un bachillerato y conocimientos de computación. Se preferirá a una persona del sexo femenino. Entre sus funciones se detallan:

- a) Atención a clientes

- b) Facturación y manejo de caja
- c) Manejo de caja chica
- d) Elaboración de informes semanales de ventas
- e) Manejo y control de archivo de los documentos de la empresa
- f) Registro y manejo de archivos de los proveedores
- g) Limpieza del P.V

3. Contador

Además de los trabajadores mencionados, la empresa contratará los servicios indirectos de un contador externo, el mismo que se encargará de llevar la contabilidad, elaborar los informes financieros y el cálculo y pago de todas las obligaciones tributarias que requiere la empresa en este campo.

El contador laborará externamente. Este rol exige título de CPA. Entre sus tareas estarán:

- a) Las aperturas de los libros de contabilidad.
- b) Establecimiento de sistema de contabilidad.
- c) Estudios de estados financieros y sus análisis.
- d) Certificación de planillas para pago de impuestos.
- e) Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- f) La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

3. Fuerza de ventas

La Fuerza de ventas la constituirán los vendedores externos al P.V. o ejecutivos de ventas. Se contratarán dos vendedores.

Su trabajo será promocionar y vender los productos fuera del P.V. tanto a consumidores finales como a negocios relacionados con el producto.

Esta labor de mercadeo externo exige un bachillerato mínimo y conocimientos de ventas y relaciones humanas. Entre sus funciones se cuentan:

- a) Buscar, contactar y comerciar con los clientes
- b) Brindar información acerca del producto
- c) Buscar clientes detallistas como tiendas o supermercados
- d) Recabar la información documental requerida de cada uno de los clientes.

4.1.3.6.3 Valores

1). Responsabilidad

La comercializadora SuperChía procurará la capacidad de las personas de comprometerse y de cumplir las promesas que hacen a entera satisfacción del otro. Es decir, cumplir con los requerimientos de su trabajo y las tareas asignadas, así como, responder cabalmente con las consecuencias de las diversas acciones que ejecuta en la Organización.

2). Trabajo en equipo

El talento humano de la comercializadora SuperChía ensayará siempre el trabajo en equipo, mancomunado, provocando un intercambio y una sinergia que enriquece, una transmisión de conocimientos y creencias, y una mayor efectividad en el logro de los objetivos personales y organizacionales.

3). Liderazgo

La comercializadora SuperChía permitirá que nuestros empleados se sientan seguros en el negocio y que se empoderen de la empresa.

4). Excelencia

La comercializadora SuperChía buscará constantemente el mejoramiento continuo.

5). Honestidad

La comercializadora SuperChía realizará todas las operaciones con transparencia y rectitud.

6). Responsabilidad

La comercializadora SuperChía obrará siempre con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos.

7). Respeto

El personal de la comercializadora SuperChía escuchará, entenderá y valorará a sus semejantes, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

8). Confianza

El personal de la comercializadora SuperChía cumplirá con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

4.1.3.6.4 Políticas de la empresa

1. Atención y servicio al cliente

El personal de la comercializadora SuperChía tiene como prioridad al cliente externo lo considera la persona más importante de la empresa. Su mayor compromiso es atender y servir de una manera correcta al cliente, es por esto que se tendrán las siguientes acciones:

- a) El horario de atención en las oficinas será de lunes a viernes, de 9:00 am a 19:00 pm.
- b) Los sábados tendrán un horario de servicio de 9:00 am a 13:00 pm.

- c) El horario de servicio de la fuerza de ventas se adaptará a las disponibilidades de los clientes.
- d) Se cumplirá con las políticas y valores de la empresa ofreciéndoles atención personalizada a cada uno de los clientes.

2. Responsabilidad social con el talento humano

Entre las políticas de responsabilidad social con el talento humano de la comercializadora SuperChía se establecen como normas:

- a) Cumplir las leyes del Ministerio del Trabajo.
- b) Entorno laboral seguro y agradable para el talento humano de nuestra empresa
- c) Pago puntual de los sueldos y los beneficios de ley.
- d) Capacitación continua e incentivos.

3. Cumplimiento de obligaciones financieras

- a) La comercializadora SuperChía cumplirá con los pagos de impuestos exigidos por el Servicio de Rentas Internas (S.R.I) en los montos y plazos establecidos como límites.
- b) Los clientes de la comercializadora SuperChía podrán cancelar por la compra de productos de la siguiente manera en efectivo, tarjeta de crédito o cheque personal.
- c) La comercializadora SuperChía cumplirá puntual con las obligaciones adquiridas con terceros (IESS, proveedores, servicios básicos, etc.).

4.1.3.6.5 Análisis de la tendencia del mercado

En la actualidad existe una tendencia creciente en el consumo de suplementos nutricionales. En EEUU, el 70% de los estadounidenses consumen algún tipo de suplemento, ya sea dietético, regenerativo o tonificante. Ese porcentaje se incrementa cerca del 100% en las mujeres gestantes.

En los últimos años, se ha evidenciado que hay una tendencia a considerar a los suplementos dietéticos vegetales y las hierbas medicinales como seguros para el consumo de las gestantes.

En esta línea de consumo, a sabiendas que es el feto el que exige más nutrientes, las mujeres embarazadas tienden a consumir ahora productos que también la fortalezcan a ella, puesto que todos los nutrientes los absorberá de su propio organismo.

La tendencia en el consumo de suplementos nutricionales para gestantes, entonces, es consumir productos “verdes” certificados, entre los que se encuentran las semillas de chía, la que ayuda a emulsificar y absorber vitaminas liposolubles como A, D, Vitamina E y K.

Por otro lado, la chía es rica en ácidos grasos insaturados (linoleie). Es buena para la respiración de los órganos vitales, ayuda a regular la coagulación de la sangre, células de la piel, membranas, mucosas y nervios de la mujer gestante.

Además, la chía es un buen proveedor de calcio y también contiene boro, que actúa como catalizador para el cuerpo, absorbiendo y utilizando el calcio disponible.

El presente plan pretende aprovechar esa tendencia “verde” de las mujeres gestantes.

4.1.3.7 Marketing - Mix

4.1.3.7.1 Estrategia producto

El producto a ofertar por la comercializadora SuperChía será la semilla de chía en fundas de 500 gr.

La Chía (Salvia Hispánica), es una planta mexicana de la familia de las labiadas, herbácea, anual, de 1 a 1.50 m. de altura. Por siglos la gente nativa de América la ha utilizado como su alimento básico, ya que ella es una fuente completa de proteínas, proporcionando todos los aminoácidos esenciales.

La Chía Es un producto sustentable y ecológico, por el alto contenido en aceites esenciales (Omega 3 y Omega 6) actúan como una extremada y potente combinación repelente de insectos, evitando la necesidad de usar químicos para proteger los cultivos. No tiene Colesterol y es libre de Gluten. Puede almacenarse por años sin necesidad de empaque y condiciones especiales de almacenamiento.

La Chía posee una inigualable cantidad de Omega 3, lo que resulta en los antioxidantes naturales que contiene y hacen imposible la oxidación de los lípidos alimenticios; por lo tanto no tiene olor a pescado.

La Chía es la mayor fuente natural de Omega 3. Entre sus principales componentes y bondades nutricionales se encuentran:

- a) Proteínas: tiene alto contenido
- b) Antioxidantes: combaten el envejecimiento y deterioro de los tejidos que causan enfermedades degenerativas (cáncer, apoplejía, infartos, artritis, etc.)

- c) Vitamina A: favorece la visión diurna y nocturna, la elasticidad del cutis, la formación de husos fuertes, cabellos, dientes, encías sanas, previene manchas en la piel por la edad.
- d) Niacina: es una vitamina B que ayuda a combatir la depresión, stress, mejora notablemente el sistema nervioso y contribuye a la belleza de la piel.
- e) Calcio: previene la osteoporosis o suaviza sus efectos, y las mujeres gestante y en edad de menopausia, tanto como los atletas, necesitan grandes cantidades, siendo esencial en la formación de huesos y dientes.
- f) Fósforo: nutre el sistema nervioso y mejora la actividad cerebral como por ejemplo la memoria.
- g) Potasio: evita calambres, sobre todo en deportistas, mejora la actividad muscular y ayuda a mantener la presión sanguínea estable.
- h) Magnesio: es uno de los minerales esenciales, gran energizante físico, fundamental en la dieta del deportista, y que además ayuda en la absorción del Potasio y Calcio, y en problemas de depresión, debilidad muscular y presión alta.
- i) Zinc: promueve el sistema inmunológico saludable, agudiza el gusto y el olfato, gobierna la contractibilidad de los músculos y es importante para las glándulas prostáticas y órganos reproductores.

Las semillas de chíá, de color pardo, tienen el tamaño de un grano de arroz (unos 2 mm. de largo por 1,5 mm. de ancho).

Una vez recolectadas las semillas de Chíá en su lugar de origen (México, Bolivia y Guatemala) se envasan para ser distribuidas a todo el mundo, donde llegan al consumidor en fundas o tarros de plástico, listas para ser consumidas.

Se recomienda un consumo entre 10 y 25 gramos de semillas de chíá al día.

Una funda de 500 gramos de semillas de Chíá durará entre 20 y 40 días, dependiendo si se toman dos o cuatro cucharadas soperas rasas al día. Se

conservan durante un largo periodo de tiempo en un lugar fresco, seco y protegido de la luz solar.

El empaque de presentación del producto tendrá un adhesivo con el logo y la marca SuperChía (Ver Gráfico 22). En su parte superior, la funda tendrá el sistema zipper (abre y cierra fácil, hermético).

Grafico 23 Semillas de Chía, presentación de 500 gr. Quevedo, 2015.



Fuente: Proyecto
Elaboración: Evelyn Ávila

4.1.3.7.2 Estrategia Precio

De acuerdo con el análisis de los datos encontrados en la investigación de mercado, en los que el 95% de las mujeres encuestadas en el mercado de la población femenina en estado gestante de Quevedo respondió que el precio que estaría dispuesta a pagar por el producto chía, original, en fundas de 500

gr., (que alcanza para el consumo de una cucharada diaria, durante un mes) el precio del producto será de \$11.

Este precio se justifica en el considerando de que en Guayaquil y Quito se puede encontrar el producto chía, original, en fundas de 500 gr. a \$10. pero a eso habría que añadir los gastos de transporte (que alcanza \$4.)

En el caso de comprar en internet el producto chía, original, en fundas de 500 gr., que tiene el mismo precio de \$10, el costo del envío sube de \$2 a \$3.

En cualquiera de las dos compras alternativas el precio del producto será mayor que el ofrecido por la comercializadora SuperChía. Por otro lado, el precio de compra del producto chía, será de \$ 8,25 por cada funda de 500 gr. Este valor incluye el IVA, el costo de impresión de la marca en la funda y transporte hasta el punto de venta.

La estrategia precio se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 25 Precio del producto chía. Fundas de 500 gr. Quevedo, 2015.

Producto	Precio sin IVA	Precio de Venta Al Público (P.V.P)
Semillas de Chía, original, en fundas zipper de 500 gr.	\$ 8.25	\$ 11

Fuente: Investigación
Elaboración: Evelyn Ávila

4.1.3.7.3 Estrategia Plaza

La plaza en la que se comercializará el producto chía, en fundas de 500 gr. lo conforman los domicilios de las familias y personas naturales de la ciudad de Quevedo.

El mercado real o target del producto chía, en fundas de 500 gr., está representado por las 6.489 mujeres gestantes que conforman la demanda real, quienes consumen un promedio de 7 fundas de semillas de chía durante su embarazo.

Se considera Mercado potencial del producto chía al total de la demanda insatisfecha del producto: 45.740 fundas del producto chía, en fundas de 500 gr.

Este mercado pretende ser un target real, una vez ejecutada la campaña publicitaria del Plan de medios diseñado en el Marketing-Mix, enfocado a persuadir al mercado de las ventajas de precio, calidad del producto, y a sugerir fuertemente su compra, a través de la publicidad.

En resumen, el mercado potencial de la comercializadora SuperChía espera volúmenes de ventas de \$ 503.140, por concepto de comercialización de fundas de 500 gr. de semillas de chía.

4.1.3.7.4 Estrategia Publicidad y promoción

La comunicación externa de la comercializadora SuperChía en el mercado de los suplementos nutricionales de mujeres gestantes de Quevedo se la ejecutará a través de una campaña publicitaria.

La campaña publicitaria se dirige a convencer al mercado de las diversas bondades del producto y a sugerir y recomendar fuertemente su compra.

La campaña publicitaria de la comercializadora SuperChía se la elaborará en dos etapas: penetración en el mercado; y refuerzo del mensaje. (Ver plan de medios). La campaña publicitaria se la comunicará al mercado en estricto apego al diseño del Plan de Medios.

Con la campaña publicitaria se aspira el posicionamiento en el mercado (top of mind) y alcanzar los volúmenes de ventas y participación en el mercado potencial proyectado.

Paralelamente a la campaña publicitaria, se empleará también una estrategia de promoción, dirigida a incrementar el volumen de las ventas del producto en el período de inicio de actividades e introducción del producto en el mercado, durante el primer mes.

La estrategia de promoción será de tipo de “desnate” en el precio. A continuación se detalla esta promoción en el precio.

Cuadro 26 Promoción del producto chíá. Fundas de 500 gr. Quevedo, 2015.

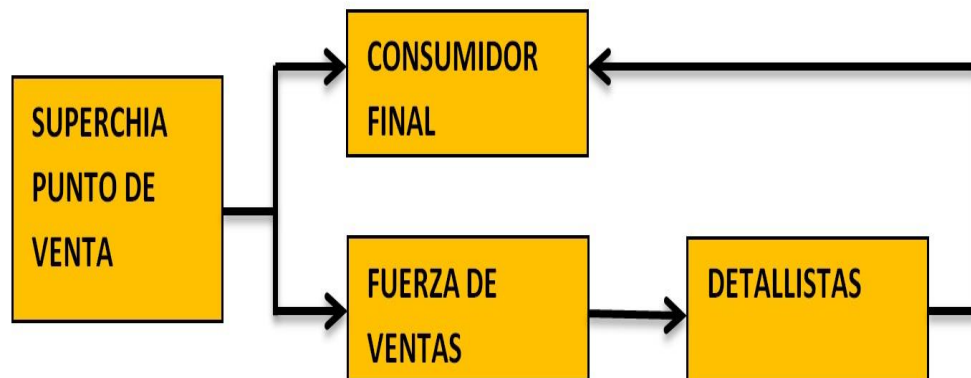
Precio de Venta Al Público (P.V.P) Semillas de Chíá. 1 funda de 500 gr.	Precio de Venta Al Público (P.V.P) Semillas de Chíá. 2 fundas de 500 gr.	Precio de Venta Al Público (P.V.P) Semillas de Chíá. 3 fundas de 500 gr.
\$ 11	\$ 20	\$ 28

Fuente: Investigación
Elaboración: Evelyn Ávila

4.1.3.7.5 Canales de Comercialización

El canal de comercialización de SuperChía tendrá dos circuitos: Uno llevará el producto directamente al consumidor final y tendrá como componentes a SuperChía y los consumidores finales. El otro lo llevará a los detallistas, a través de la fuerza de ventas. Tendrá como componentes a SuperChía, a la fuerza de ventas y los consumidores finales. Los canales tendrán la siguiente estructura:

Grafico 24 Canales de comercialización de las Semillas de Chía, presentación de 500 gr. Quevedo, 2015.



Fuente: Investigación
Elaboración: Evelyn Ávila

4.1.4 Plan de Medios

4.1.4.1 Primera Etapa. Penetración

La primera etapa de la campaña publicitaria de la comercializadora SuperChía se la realizara el día 1 del mes de Mayo del 2015, y tendrá una duración de un mes. La segunda se la elaborara en el mes de Junio del 2015.

En esta etapa publicitaria se comunicara al mercado la presencia del nuevo producto, se dará a conocer sus características y bondades se motivara a los integrantes del mercado potencial a su compra, aprovechando la promoción. La campaña seguirá las recomendaciones del análisis de la investigación de mercado, relativas a la preferencia de medios para la recepción de la publicidad, realizada previamente en el cantón Quevedo.

El slogan de la empresa para la campaña publicitaria será: **¡Nutre tu vida!**

En base a las recomendaciones del análisis de la investigación de mercado, relativas a la preferencia de medios para la recepción de la publicidad expresada por el target, la campaña publicitaria se comunicará por los siguientes medios:

1. La televisión
2. La Radio
3. Afiches
4. Vallas
5. Redes sociales
6. Eventos de Marketing
7. Relaciones públicas

1. Televisión.- En la televisión, se comunicará la campaña publicitaria a través del canal preferido por el target en Quevedo: O.Q tv, canal 35. Se la difundirá a través de spots de corta duración: 40 segundos.

Los spots tienen como objetivo posicionar a la comercializadora SuperChía en el mercado y en la mente de los consumidores, exhibir su producto, su marca, su logotipo, su eslogan, sus bondades y sus características nutricionales especiales para gestantes. Los spots se pautarán durante un mes, siete veces al día (de acuerdo con las recomendaciones técnicas). Los spots se incluirán en la parrilla programacional del canal con el siguiente pauta:

Cuadro 27 Distribución de los spots en la programación del canal 35, O.Q tv. Quevedo, 2015.

Programa	Pieza publicitaria	Frecuencia	Duración	Horario
Noticiero	Spot	Uno	0:0, 40"	7:00h 8:30h,
Cómplices Tv	Spot	Uno	0:0, 40"	10:30h a 11:30h
Noticiero	Spot	Uno	0:0, 40"	13:30h a 14:0h
Novela	Spot	Uno	0:0, 40"	14:30h a 15:30h,
Noticiero	Spot	Uno	0:0, 40"	19:30h a 20:30h
Documentales	Spot	Uno	0:0, 40"	20:30h a 21:30h
Película	Spot	Uno	0:0, 40"	21:30h a 22:30h
Total		7		

Fuente: Investigación

Elaboración: Evelyn Ávila

Los spots de la comercializadora SuperChía se contratarán por la modalidad de paquete, es decir un precio global por todo el pauta. El precio de este paquete será de 700 dólares al mes. El spot se producirá con las directrices de un guión previamente elaborado. El costo de producción del spot está incluido en el precio del paquete..

1. Spot para la Televisión

GUIÓN DEL SPOT. “Tesoro”
ESCENA 1. INT. CAVERNA
Un hombre atractivo y joven, vestido a la usanza típica de un explorador o antropólogo, agachándose a través de un túnel emerge a una caverna amplia e iluminada por un tragaluz en lo alto, muy alto de la cueva.
Detrás de él, una chica hermosa, ataviada a la misma usanza pero con pantalones cortos y botas apretadas, le grita entusiasmada:
El Dr. La mira con cierto misterio y Sonríe. En silencio avanza hacia un pe acerca. La chica lo sigue detrás, con tensión. El Dr. Llega hasta un ánfora. La abre. Saca de ella una funda de chía iluminada por una luz intensa y llena de polvo.
El Dr. sopla la funda y la despoja de su polvo.
La cámara enfoca en primer plano a la funda de chía que ahora resplandece.
La chica mira al Dr., sin entender. Luego mira a la funda llena de luz y pregunta con la mira, repitiendo las palabras del Dr.

DIALOGOS
Luz, Mujer Guapa:
¡Eureka! Dr. Vital. Lo encontramos ¡
Dr. Vital:
Encontramos el magnífico tesoro, Luz. Ahora la humanidad tiene en sus manos el secreto de la vida, la belleza, la delgadez y la juventud.
Luz, Mujer Guapa:
¿De qué se trata Dr.?
Dr. Vital:
Es la chía
Luz, Mujer Guapa:
¿La Chía?

AUDIO
Música de intriga
Fanfarrias de misterio
Fanfarrias de triunfo
Música de deportes
ESCENA FINAL

La chica arranca la funda de chíá de las manos del Dr y sale corriendo y gritando, en dirección a la salida de la cueva:
El Dr. La mira, sonríe y mira a la cámara mientras alza los hombros y dice:
En primer plano se muestra el logo de la comercializadora.
DIALOGOS
Dr. Vital:
La Chíá es la mayor fuente natural de Omega 3. Combate el envejecimiento, el cáncer, apoplejía,

infartos, artritis, etc. Mejora la visión, la belleza del cutis, la formación de husos fuertes, cabellos, dientes, encías sanas, previene manchas en la piel por la edad. Muy nutritivo en las mujeres embarazadas y menopaúsicas. En los niños ayuda a la formación de huesos y dientes. Es un gran energizante físico, fundamental en la dieta del deportista.
Luz, Mujer Guapa:
Es mía, mi preciosa chíá.
Dr. Vital:
Mujeres. No es la única funda, La chíá se la puede encontrar en la comercializadora superchia, Ubicada en la calle June Guzmán # 904 y calle Décima, Quevedo
AUDIO

Música de noticiero, informativa
Música alegre.
Fanfarrias.
Música de burlesque
Fanfarrias

Radio.- La campaña publicitaria empleará las radios preferidas por las gestantes en Quevedo: Radio Viva, y RVT (dirigida a la audiencia de la parroquia San Camilo).

La campaña publicitaria en radio se la difundirá a través de cuñas, de corta duración: 40 segundos. La cuña se producirá con las directrices de un guión previamente elaborado que repetirá los elementos comunicacionales del spot. El costo de producción del spot está incluido en el precio del paquete.

Las cuñas se incluirán en la programación de las radios de la siguiente manera:

Cuadro 28 Distribución de las cuñas de SuperChía en la programación de las radios de Quevedo, 2015.

Programa	Pieza publicitaria	Frecuencia	Duración	Horario
Noticiero	Cuña	Dos	0:0, 40"	7:00h 8:30h
Variedades	Cuña	Dos	0:0, 40"	10:30h a 11:30h
Noticiero	Cuña	Dos	0:0, 40"	13:30h a 14:0h
Clave musical	Cuña	Dos	0:0, 40"	14:30h a 15:30h
Noticiero	Cuña	Dos	0:0, 40"	19:30h a 20:30h
Pentagrama	Cuña	Uno	0:0, 40"	20:30h a 21:30h
Musicales	Cuña	Uno	0:0, 40"	21:30h a 22:30h
Total		12		

Fuente: Investigación

Elaboración: Evelyn Ávila

Las cuñas de la comercializadora SuperChía se contratarán por la modalidad de paquete, es decir un precio global por todo el pautaaje. El precio de este paquete será de \$ 300 dólares al mes.

El objetivo principal de la cuña será comunicar al mercado la presencia del nuevo producto, su marca, su fenotipo, sus bondades, las características nutricionales de la semilla de la chía y, especialmente, a motivar a los integrantes del mercado potencial a su compra, aprovechando la promoción.

2. Cuña para la radio

Guion: “El tesoro”
DIALOGOS
VOZ DE LOCUTOR.
(Se escucha un coro de voces, como de una multitud que gritan juntos)
Multitud:
¡Chía, Chía, Chía, Chía, Chía, Chía!
Un hombre habla en tono político:
¡Calma, Pueblo, calma! La Chía es la mayor fuente natural de Omega 3. Combate el envejecimiento y el cáncer, apoplejía, infartos, artritis, etc. Mejora la visión, la belleza del cutis, la formación de husos fuertes, cabellos, dientes, encías sanas, previene manchas en la piel por la edad. Muy nutritivo en las mujeres embarazadas y menopaúsicas. En los niños ayuda a la formación de huesos y dientes. Es un gran energizante físico, fundamental en la dieta del deportista.
Si resulto elegido por su voluntad, pueblo, ¡Todos tendrán chía! Y Nuestros hijos y madres y deportistas y todos nosotros tendremos una vida mejor.
Multitud:
¡Chía, Chía, Chía, Chía, Chía, Chía!
. Voz en OFF
Consume Chía. Nutre tu vida

Compre la maravillosa semilla de chía en la Comercializadora SuperChía, Ubicada en la calle June Guzmán # 904 y calle Décima, Quevedo. Fono 095 234 974

Promoción para embarazadas: Dos fundas por \$20. Tres fundas por \$ 28.

3. Afiches.- La campaña publicitaria también empleará afiches a full color. El objetivo de los afiches es exhibir a la empresa comercializadora SuperChía, su marca, su logotipo, su eslogan, y las bondades y características nutricionales de las semillas de chía al mercado general.

Los afiches se dispondrán en lugares de alta visibilidad. Se los pegarán o adherirán a vitrinas o en las paredes de tiendas y supermercados.

Se elaborarán 1.000 afiches, a un costo de \$ 230. Los afiches tendrán una dimensión de 25 x 60 cm. Serán de papel couché de 120 grs.

Los afiches se dirigirán a comunicar al mercado la presencia del nuevo producto semillas de chía, su marca, su logotipo, su eslogan, su isotipo, sus bondades, las características del servicio y, principalmente, a motivar a los integrantes del mercado potencial a su compra. También comunicarán la promoción de la primera etapa.

Grafico 25. Afiche de la comercializadora SuperChía, Quevedo, 2015.



Fuente: Investigación
Elaboración: Evelyn Ávila

4. Vallas.- La campaña publicitaria de la empresa comercializadora SuperChía, también empleará una valla publicitaria para la comunicación de su producto semillas de chía en el mercado de Quevedo.

La exposición de la valla tiene como objetivo posicionar a la empresa comercializadora SuperChía en el mercado y en la mente de los transeúntes pedestres y vehiculares que la miren. Las vallas contendrán la marca, el logotipo y el eslogan de la empresa comercializadora SuperChía y su producto semillas de chía.

La valla se colocará en la azotea del edificio de la familia Cedeño, ubicado en la esquina de la calle Novena y June Guzmán. El costo del alquiler del espacio en la terraza para la ubicación de la valla será de 400 dólares por año. El costo de la impresión y colocación de la valla será de \$ 500. La valla tendrá las siguientes características:

Cuadro 29 Características de la valla de la comercializadora SuperChía Quevedo, 2015.

Ubicación	Pieza publicitaria	Frecuencia	Dimensión	Duración
Calle Décima Cuarta y Av. Siete de Octubre	Valla	Uno	5 m de ancho por 3 m. de largo	Un año
Total		1		

Fuente: Investigación

Elaboración: Evelyn Ávila

Grafico 25 Valla de la comercializadora SuperChía, Quevedo, 2015.



Fuente: Investigación
Elaboración: Evelyn Ávila

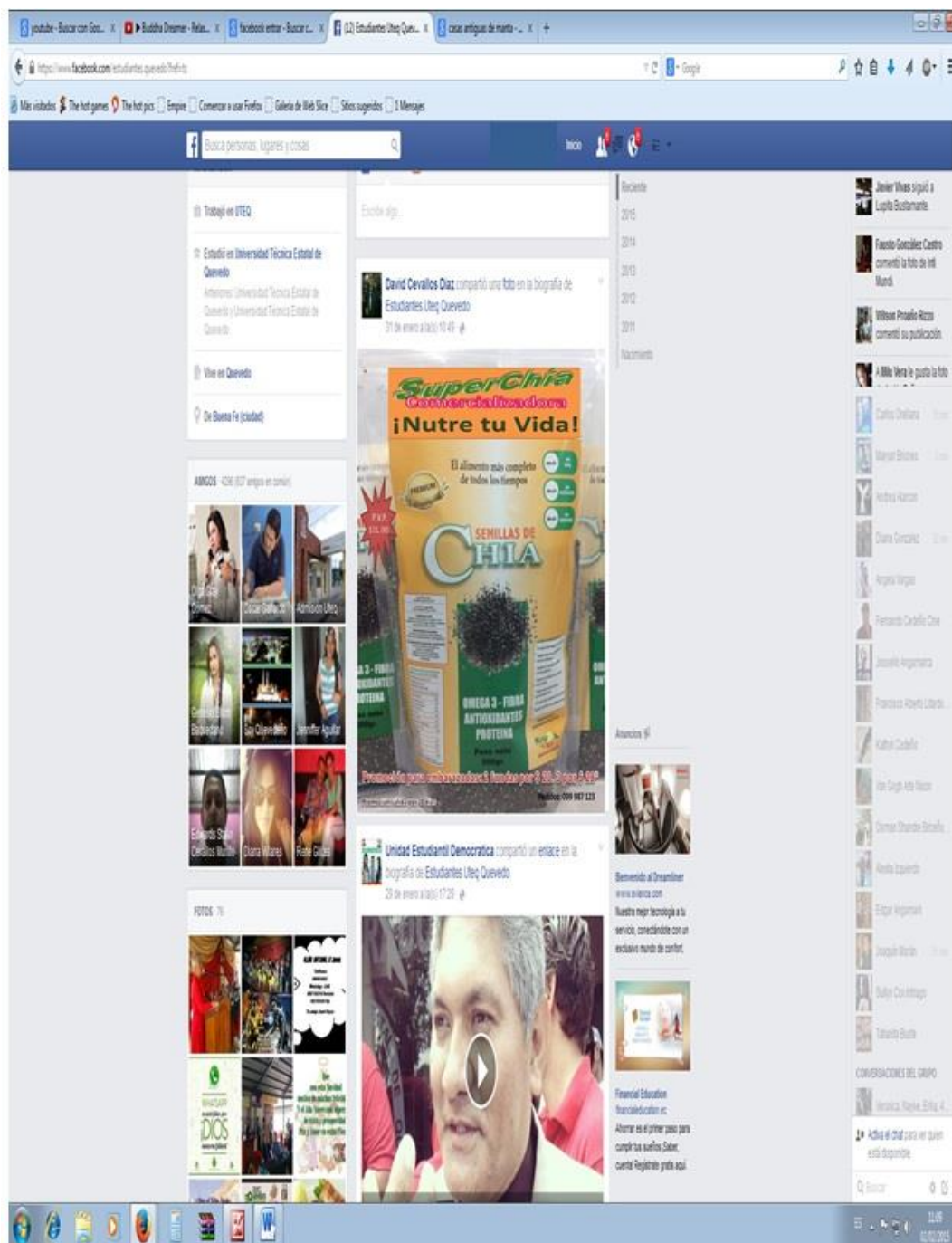
5. Redes sociales.- La campaña de la comercializadora SuperChía también empleará las redes sociales, que por el momento no tienen costo alguno. Se usará muy especialmente el Facebook. Los avisos serán iguales a los anuncios publicitarios de los afiches. Los anuncios virtuales tendrán las siguientes características:

Cuadro 30. Características de los anuncios virtuales Quevedo, 2015.

Aplicación	Pieza publicitaria	Frecuencia	Dimensión	Duración
Facebook	Anuncio virtual	Uno	Tamaño foto	Indefinida. Compartición diaria. Etiquetados

Fuente: Investigación
Elaboración: Evelyn Ávila

Gráfico 26 Página de Facebook. Redes Sociales de la comercializadora SuperChía. Quevedo, 2015.



Fuente: Investigación

Elaboración: Evelyn Ávila

Promoción para embarazadas: 2 fundas por \$ 20. 3 por \$ 28*

Promoción válida por 30 días

6. Eventos de marketing. La campaña publicitaria de la comercializadora SuperChía también empleará eventos de marketing para la comunicación de la presencia del nuevo producto en el mercado de Quevedo.

El primer evento a efectuarse será el de la apertura del local de la comercializadora. Previo el evento, se cursarán invitaciones a personas embarazadas, comunicadores y líderes de comercios.

También se invitará a los medios de prensa de la ciudad de Quevedo, especialmente a aquellos con los que se ha contratado la publicidad, por medio de un boletín de prensa. Toda la papelería a usar en este evento estará debidamente identificada con la imagen corporativa interna de la empresa.

El objetivo de este evento es posicionar a la comercializadora SuperChía en el mercado y en la mente del target, así como reforzar el uso de las herramientas publicitarias empleadas en el plan de medios por medio de la campaña publicitaria. El Evento tendrá la siguiente programación.

Se ha presupuestado un costo de \$ 200 para la realización de este evento.

Cuadro 30 Características del Evento de R.R.P.P de SúperChia. Quevedo, 2015.

Fecha	Pieza publicitaria	Duración	Asistentes	Protocolo
Mayo 1/ 2015	Evento de Apertura del P.V de Comercializadora SuperChía	1 Horas	200	Degustación de helados de chía

Fuente: Investigación

Elaboración: Evelyn Ávila

7. R.R.P.P

El evento de marketing se lo comunicará a través de una invitación dentro de un boletín de prensa.



June Guzmán # 904 y calle Décima. Cell : 098 786 5431. Quevedo.

Mayo 1 del 2015

BOLETÍN DE PRENSA

Degustación de helados de Chía

Enero 16/ 2015

Estimados Comunicadores Sociales: La empresa comercializadora SuperChía tiene el honor de invitar a Usted a la presentación de su Punto de Venta y a la degustación de helados de Chía.

Fecha: Enero 14 del 2015

Lugar: oficinas de SuperChia

Hora: 18:00

La comercializadora SuperChía pone a la disposición de la ciudadanía de Quevedo su producto semillas de chía, en fundas de 500 gr. La Chía (Salvia Hispánica) no tiene Colesterol y es libre de Gluten. Puede almacenarse por años sin necesidad de empaque y condiciones especiales de almacenamiento. La Chía es la mayor fuente natural de Omega 3. Sus bondades para la mujer embarazada son extraordinarias como suplemento nutricional.

Muy atentamente:
Relacionador público

La primera etapa del plan de medios se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 31 Plan de Medios. Primera Etapa. Comercializadora SuperChía Quevedo, 2015.

Estrategias	Táctica	Plan de acción
Televisión	Spots	O.Q. Tv, canal 35 de Quevedo
Radio	Cuñas	Radio Viva y radio RVT
Afiches	Afiches	Vitrinas y paredes de negocios
Vallas	Valla	Ubicada en las calles June Guzmán
Redes Sociales	Avisos	Facebook
Eventos y R.R.P.P	Evento de apertura	Presentación y degustación de helados de chía

Fuente: Investigación

Elaboración: Evelyn Ávila

4.1.4.2 Segunda etapa

La segunda etapa de la campaña publicitaria de la comercializadora SuperChía empezará el día primero de Octubre del 2015. Esta etapa publicitaria se dirige a reforzar la comunicación de la presencia del nuevo producto, sus características, bondades nutricionales especiales para la empresa y a persuadir a los integrantes del mercado potencial a su compra.

La segunda etapa de la campaña continuará con las estrategias y planes de acción de la primera etapa, excepto las de los afiches y del evento de marketing y eventos de R.R.P.P. se comunicará por los siguientes medios televisión, radio, afiches, vallas y redes sociales. La segunda etapa del plan de medios se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 32 Plan de Medios. Segunda Etapa. Comercializadora SuperChía Quevedo, 2015.

Estrategias	Táctica	Plan de acción
Televisión	Spots	Canal Cable
Radio	Cuñas	Radio Viva, radio Imperio, radio Ondas Quevedeñas y radio RVT
Vallas	Valla	Ubicada en las calles 14va y 7 de oct
Redes Sociales	Avisos	Facebook, Twitter, Instagram

Fuente: Investigación

Elaboración: Evelyn Ávila

4.1.4.3 Presupuestos del Plan de medios

A continuación se presentan los presupuestos de la primera y segunda etapas del plan de medios de la campaña publicitaria de la comercializadora SuperChía Quevedo, 2015.

Cuadro 33 Presupuesto del Plan de Medios. Primera etapa. Comercializadora SuperChía. Quevedo, 2015. Dólares.

Rubros	Unidades	Valor paquete \$	Total
Televisión O.Q	Spots	\$700	\$700
Radio Viva,	Cuñas	\$300	\$300
Radio RVT	Cuñas	\$300	\$300
Afiches	Afiches	\$230	\$230
Vallas	Valla	\$900	\$900
Redes Sociales	Facebook	\$0,0	\$0,0
Eventos de Mkt. y R.R.P.P	Helados	\$ 200	\$ 200
Total			\$ 2.630

Fuente: Investigación

Elaboración: Evelyn Ávila

Cuadro 34 Presupuesto del Plan de Medios. Segunda etapa. Comercializadora SuperChía. Quevedo, 2015. Dólares.

Rubros	Unidades	Valor paquete \$	Total
Televisión O.Q	Spots	\$700	\$700
Radio Viva,	Cuñas	\$300	\$300
Radio RVT	Cuñas	\$300	\$300
Vallas	Valla	\$900	\$900
Redes Sociales	Facebook	\$0,0	\$0,0
Total			\$ 2.200

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

El cuadro 36 presenta el presupuesto Total del Plan de Medios de la campaña publicitaria de Comercializadora SuperChía Quevedo, se llevará a cabo en Quevedo, 2015, en Dólares.

Cuadro 35 Presupuesto Total del Plan de Medios. Comercializadora SuperChía. Quevedo, 2015. Dólares.

Rubros	Unidades	Valor unitario	Valor Parcial
Presupuesto de la Primera Etapa	1	\$ 2.630	\$ 2.630
Presupuesto de la Segunda Etapa	1	\$ 2.200	\$ 2.200
Presupuesto Total			\$ 4.830

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.4.4 Distribución de las instalaciones

El punto de venta de la Comercializadora SuperChía se dispondrá físicamente de acuerdo al plano de la distribución de las instalaciones. Las

instalaciones poseerán los requerimientos físicos necesarios para el desarrollo del proyecto y la atención a los clientes

A continuación se detallan los diferentes espacios que se requieren en las oficinas.

1. Gerencia

La gerencia estará ubicada en la parte posterior del local, junto al baño. Tendrá un ambiente frugal, con paredes pintadas de colores tenues. Contendrá un escritorio, un sillón gerencial, un archivador y dos sillas de oficina, para la atención a los clientes internos y a los proveedores.

Sobre el escritorio se dispondrá un computador de escritorio, con todos sus accesorios. A esta oficina se entrará por una puerta ubicada en su parte central.

La oficina también contará con una extensión telefónica fija o convencional.

2. Punto de venta / atención al cliente

El punto de venta y atención al cliente estará ubicado en la parte izquierda de la entrada de las oficinas. También contará con paredes pintadas de colores tenues. A estas paredes estarán adosados 3 estantes que contendrán el producto. La parte frontal tendrá dispondrán 3 vitrinas en los que se exhibirá el producto, al mismo tiempo que impedirá el paso del cliente externo al punto de venta.

En un costado de este espacio se colocará un escritorio y un sillón de secretaria. La atención a los clientes internos o externos. Sobre el escritorio se dispondrá un computador y una impresora, con la que se imprimirán las facturas. La oficina también contará con una central telefónica.

3. Bodega

El área de bodega se dispondrá detrás del área de servicio al cliente, junto a la de gerencia

4. Servicio higiénico

Las oficinas contarán con un área de servicio higiénico, el mismo que será para el uso de los clientes internos (encargada de atención al cliente, vendedores y gerente).

4.1.5 Estudio económico

4.1.5.1 Tamaño óptimo del proyecto

Se determinó el tamaño del proyecto tomando como base la demanda insatisfecha que se encontró en la investigación de mercado, la misma que será satisfecha en un 72% de la demanda efectiva en el primer año del proyecto, 2015 y quedará explícito por las obligaciones de activos fijos, variables, asimismo como la distribución de las oficinas físicas con que debe contar la empresa.

Considerando que el mercado real de la chía está representado por el 72% de las mujeres del mercado de la población femenina en estado gestante de Quevedo que expresó su Intención de compra del suplemento nutricional chía: 6.489 mujeres embarazadas ($9.012 \times 0,72$) con un consumo mensual del mismo número de fundas de 500 gr., durante 7 meses: 45.423 fundas de 500 gr. De Chía. No obstante, la demanda insatisfecha proyectada para el año 2015 es de 45.740 fundas de 500 gr. De Chía (a \$ 11, 00 cada una). Este será el mercado potencial o target del proyecto. Consecuentemente,

ejecutado el Plan de medios diseñado en el Marketing-Mix del Plan de Mercadeo, se espera que la empresa tendrá volúmenes de ventas de \$ 503.140, al año 2015.

4.1.5.2 Capacidad del proyecto

4.1.5.2.1 Capacidad instalada

La capacidad del proyecto se plantea en la consideración de que el recurso humano de la empresa laborará semanalmente 40 horas, de acuerdo con las leyes laborales vigentes. Este valor proyectado anualmente representa 1.920 horas/año por cada persona. El detalle de estas labores se resume en el siguiente cuadro. Para el contador se proyecta igual cantidad, pese a que él no tiene horarios establecidos y su trabajo lo realiza de manera externa.

Cuadro 36 Capacidad instalada por año y por rol (Horas)

Servicio	Año 2015
Gerencia	1.920
Vendedora Punto de venta	1.920
Fuerza de ventas (2)	1.920
Contabilidad	1.920
Total	7.680

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.5.2.2 Capacidad utilizada

Se considera 48 semanas laborables al año (4 semanas por 12 meses), se manifiesta que los días de labor en cada una de esas semanas es de 5y en cada año se descuentan quince días de vacaciones (2

semanas x 40 horas = 80 horas), se tiene que la capacidad instalada real (usada) es de 1.840 Horas/Hombre/año. Esta información se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 37 Capacidad utilizada por año y por rol (Horas).

Servicio	Año 2015
Gerencia	1.840
Ventas, Punto de venta	1.840
Fuerza de ventas (2)	1.840
Contabilidad	1.840
Total	7.360

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.5.3 Requerimientos de activos fijos

La empresa requerirá de los siguientes activos fijos para su correcta operación comercial:

4.1.5.4 Remodelación de planta

Cuadro 38 Remodelación de planta. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015.

Rubro	Cantidad
Diseño &Plano	1
Materiales para obra civil incluye mano de Obra	1
Instalaciones eléctricas	2
Total	

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.5.5 Muebles y enseres de Oficina

Cuadro 39 Muebles y enseres de oficina. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015.

Artículos	Cantidad
Escritorio para gerente	1
Sillón para gerente	1
Escritorio para secretaria	1
Sillón para secretaria	1
Archivadores	1
Sillas de oficina Gerente (madera)	2
Estantes-exhibidores vidrio	3
Vitrinas	3
Total	13

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

4.1.5.6 Equipos de Oficina

Cuadro 40 Equipos de oficina. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015.

Descripción	Cantidad
Teléfono	1
Computadora de escritorio	1
Impresoras	1
Minicomponente	1
Total	4

Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

4.1.5.7 Materiales de mantenimiento/Oficina

Cuadro 41 Materiales de mantenimiento/Oficina. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015.

Descripción	Cantidad
Trapeador	1
Baldes	1
Escobas	1
Total	3

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.5.8 Requerimiento de recursos humanos

Cuadro 42 Recursos Humanos. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015.

CANTIDAD	CARGO	OBSERVACIÓN
1	Gerente	Tiempo Completo
1	Vendedora, Punto de venta	Tiempo Completo
2	Ejecutivos de ventas	Tiempo Completo
1	Contador	Tiempo Parcial
TOTAL		

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.5.9 Requerimiento de materiales de oficina

Cuadro 43 Enseres de cafetería. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.

Descripción	Cantidad
Papel para impresoras	2 Resmas
Lapiceros	1 Docenas
Sellos	1 unidad

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.5.10 Gastos de inversión

Cuadro 44 Remodelación de planta. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.

Rubro	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Diseño &Plano	1	200	200
Materiales para obra civil (incluye mano de Obra)	1	100	100
Instalaciones eléctricas	2	20	40
Total			340

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 45 Muebles y enseres de oficina. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.

Artículos	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Escritorio para gerente	1	240	240
Sillón para gerente	1	120	120
Escritorio para secretaria	1	190	190
Sillón para secretaria	1	80	80
Archivadores	1	130	130
Sillas de oficina Gerente (madera)	2	90	180
Estantes-exhibidores vidrio	3	700	2100
Vitrinas	3	350	1050
TOTAL			4.090

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 46 Equipos de oficina. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Teléfono	1	80	80
Computadora de escritorio	1	450	450
Impresoras	1	90	90
Minicomponente	1	200	200
TOTAL			820

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.5.11 Gastos fijos

**Cuadro 47 Arriendos. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015.
Dólares.**

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mensualidad	12	350	4.200
TOTAL			4.200

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 48 Sueldos y Salarios. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015.

CANTIDAD	CARGO	VALOR UNIT.	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Gerente	680	680	8.160
1	Vendedora, Punto de venta	340	340	4.080
2	Ejecutivos de ventas	600	1200	14.400
1	Contador	340	340	4.080
TOTAL				30.720

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 49 Total sueldos y salarios. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.

Personal	Sueldo mensual	Aporte al IEES (0,0935)	Subtotal Sueldos	Sueldo Anual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Total Anual
Gerente	680	63,58	743,58	8.922,96	\$680	\$340	9942,96
Vendedora P.V	340	31,79	371,79	4.461,48	\$340	\$340	5.141,48
Ejecutivos de venta	680	63,58	743,58	8.922,96	\$680	\$340	9.942,96
Contador externo	340	31,79	371,79	4.461,48	\$340	\$340	5.141,48
TOTAL							30.168,88

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 50 Permisos y Patentes. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.

Descripción	Valor total
Certificación de arrendamiento, Notaría	\$ 15,00
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	\$ 30,00
Ordenanza municipales de patente comercial	\$ 40,00
Ordenanza municipales, permiso de funcionamiento	\$ 60,00
Afiliación a la cámara de comercio de Quevedo	\$ 85,00
TOTAL	\$230,00

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 51 Depreciación de Muebles y Equipos. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.

Cantidad	Concepto	Valor del bien	%	Vida útil	Valor a	Depreciación
				años	Depreciarse	
Varios	Muebles y enseres de oficina	4.090	10%	10	4.090	409,00
Varios	Equipos de oficina.	820	20%	5	820	164,00
TOTAL						573,00

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.5.12 Gastos variables

Cuadro 52 Servicios Básicos. Comercializadora SuperChía. Quevedo, 2015. Dólares

Descripción	Promedio consumo	Consumo
	mensual total (\$)	anual (\$)
Servicio de agua	10	120
Servicio de luz	20	240
Teléfono	40	480
Internet	20	240
TOTAL		1.080

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 53 Gastos de publicidad. Comercializadora SuperChía. Quevedo, 2015. Dólares

Rubros	Unidades	Valor unitario \$	Valor Anual
Presupuesto del Plan de Medios. Primera etapa	1	\$ 2.630	\$ 2.630
Presupuesto del Plan de Medios. Segunda etapa	1	\$ 2.200	\$ 2.200
Total			\$ 4.830

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 54 Materiales de Limpieza. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Trapeador	1	25	25
Baldes	1	5	5
Escobas	1	2	2
TOTAL			32

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 55 Materiales de oficina. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Papel para impresoras	1 Rema	5,00	5,00
Lapiceros	1 Docena	2,00	2,00
Sellos	1 unidad	5,00	5,00
TOTAL			12,00

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.5.13 Gastos totales

Cuadro 56 Total Gastos de Inversión Total. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.

Descripción	Rubro total (\$)
Inversión fija	13.064,00
Remodelación de planta	340,00
Muebles y enseres de oficina	4.090,00
Equipos de oficina	820,00
Inversión diferida	230,00
Permisos, Patentes y licencias	230,00
Total	\$13.294

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 57 Gastos Totales de Administración. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.

Descripción	Cantidad
Sueldos y salarios	20.225, 92
Servicios básicos	1.080,00
Depreciación de equipos	573,00
Materiales de oficina	12,00
Materiales de Limpieza	32,00
Total	\$ 21.922,92

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 58 Gastos Totales de comercialización. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.

Descripción	Cantidad
Publicidad	4.830,00
Sueldos y salarios Ejecutivos de venta	9.942,96
Total	\$ 14.772,96

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.6 PLAN FINANCIERO

Para realizar este proyecto, la empresa Comercializadora SuperChía requiere una inversión inicial de \$13.294. De este total de inversión, \$3.294 serán contribuidos por la inversionista. El saldo, \$10.000,00 se cubrirá con un préstamo otorgado por el Banco Pichincha, institución financiera en la que la inversionista mantiene una cuenta corriente. El préstamo tendrá las siguientes características financieras: plazo de 5 años; tasa de interés activa vigente del mercado financiero: 12% anual. La fuente de financiamiento externa de la inversión inicial se detalla a continuación:

Cuadro 59 Fuentes de financiamiento. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.

Fuente	Detalle	Subtotal
Inversionista	Proyecto	\$ 3.294,00
Crédito Banco Pichincha	Préstamo	\$10.000,00
Total		\$ 13.294,00

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 60 Tabla de Amortización. Servicio de la deuda. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.

CAPITAL	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN
AÑO 1	\$3.200	\$ 1.200	\$ 2.000
AÑO 2	\$2.960	\$ 960	\$ 2.000
AÑO 3	\$2.720	\$ 720	\$ 2.000
AÑO 4	\$2.480	\$ 480	\$ 2.000
AÑO 5	\$2.240	\$240	\$ 2.000
TOTAL	\$13.600	\$ 3.600	\$ 10.000

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 61 Presupuesto de Ingresos. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.

Rubro	Cantidad	Valor Unitario (u/\$ año)	
Venta de fundas de Chía	45.740	\$ 11	\$ 503.140
Total			\$ 503.140

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 62 Presupuesto de Egresos. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.

Rubro	Cantidad	Valor Unitario	(u/\$ año)
Gastos totales de administración	Varios	\$ 21.922,92	\$ 21.922,92
Gastos totales de comercialización	varios	\$ 14.772,96	\$ 14.772,96
Total			\$ 36.695,88

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 63 Proyección de Ingresos. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015- 2019. Dólares.

Rubros	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2015	2016	2017	2018	2019
Venta de fundas de Chía	\$ 503.140	\$ 528.297*	\$ 553.454	\$ 578.611	\$ 603.768
Total	\$ 503.140	\$ 528.297*	\$ 553.454	\$ 578.611	\$ 603.768

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

*5% de incremento anual.

Cuadro 64 Proyección de Egresos. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015- 2019. Dólares.

Rubros	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	2015	2016	2017	2018	2019
Costo de mercaderías	377.355,00	396.222,75*	415.090,50	433.958,25	452.826,00
Gastos totales de administración	21.922,92	23.019,06	24.115,21	25.211,35	26.307,50
Gastos totales de comercialización	14.772,96	15.511,60	16.250,25	16.988,90	17.727,55
Total	414.050,88	434.753,41	455.455,96	476.158,50	496.861,05

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

*5% de incremento anual.

Cuadro 65 Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015. Dólares.

		AÑOS				
	DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
+	Ingreso por Ventas	503.140,00	528.297,00	553.454,00	578.611,00	603.768,00
-	Costo de Mercaderías	377.355,00	396.222,75	415.090,50	433.958,25	452.826,00
-	Costos administrativos	21.922,92	23.019,06	24.115,21	25.211,35	26.307,50
=	Utilidad marginal	103.862,08	109.055,19	114.248,29	119.441,40	124.634,50
-	Costo de comercialización	14.772,96	15.511,60	16.250,25	16.988,90	17.727,55
=	Utilidad bruta	89.089,12	93.543,59	97.998,04	102.452,50	106.906,95
-	Partic. Trabajadores (15%)	13.363,37	14.031,54	14.699,71	15.367,88	16.036,04
=	Utilidad antes de impuesto	75.725,75	79.512,05	83.298,33	87.084,63	90.870,91
-	Impuesto a la renta	11.839,94	12.786,52	14.915,50	15.051,40	16.187,27
	Amortización de la deuda	3.200,00	2.960,00	2.720,00	2.480,00	2.240,00
=	Utilidad neta	60.685,81	63.765,53	65.662,83	69.553,23	72.443,64
=	Flujo neto efectivo					

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Cuadro 66 Flujo de fondos. Comercializadora SuperChía. Quevedo 2015- 2019. Dólares.

	Inversión	2015	2016	2017	2018	2019
INGRESOS						
Inversión	3.294					
Préstamo	10.000					
Ingresos por Ventas		503.140,00	528.297,00	553.454,00	578.611,00	603.768,00
Total ingreso		503.140,00	528.297,00	553.454,00	578.611,00	603.768,00
EGRESOS						
Costo de Mercaderías		377.355,00	396.222,75	415.090,50	433.958,25	452.826,00
Costos administrativos		21.922,92	23.019,06	24.115,21	25.211,35	26.307,50
Costos de comercialización		14.772,96	15.511,60	16.250,25	16.988,90	17.727,55
Utilidad antes de la repartición e impuesto		89.089,12	93.543,59	97.998,04	102.452,50	106.906,95
15% participación de trabajadores		13.363,37	14.031,54	14.699,71	15.367,88	16.036,04
Utilidad antes de imp. a la renta		75.725,75	79.512,05	83.298,33	87.084,62	90.870,91
Impuesto a la Renta		11.839,94	12.786,52	14.915,50	15.051,40	16.187,27
Utilidad neta		63.885,81	66.725,53	68.382,83	72.033,22	74.683,64
Amortización de la deuda		3.200,00	2.960,00	2.720,00	2.480,00	2.240,00
Depreciaciones		573	573	573	573	573
Flujo de caja	-13.294	60.112,81	63.192,53	65.089,83	68.980,22	71.870,64

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.1.6.1 Índices Financieros

Cuadro 67 Índices Financieros, Comercializadora Súper Chía. Quevedo 2015. Dólares.

Índice	Valor
VAN	\$ 197.950
TIR	45,7%
B/C	\$1,14

Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Análisis: El VAN es igual a \$ 197.950. Este sería el precio del negocio, en el momento de iniciar el plan. El TIR: 45,7 %. Comparado con la tasa pasiva bancaria, que es del orden del 4%, la rentabilidad del proyecto es beneficiosa para el inversionista. La relación B/C Es de \$1,14. Esto nos muestra que por cada dólar que se invierta en el plan de negocios, se tendrá un retorno cierto de \$ 0,14.

4.1.6.2 Punto de equilibrio

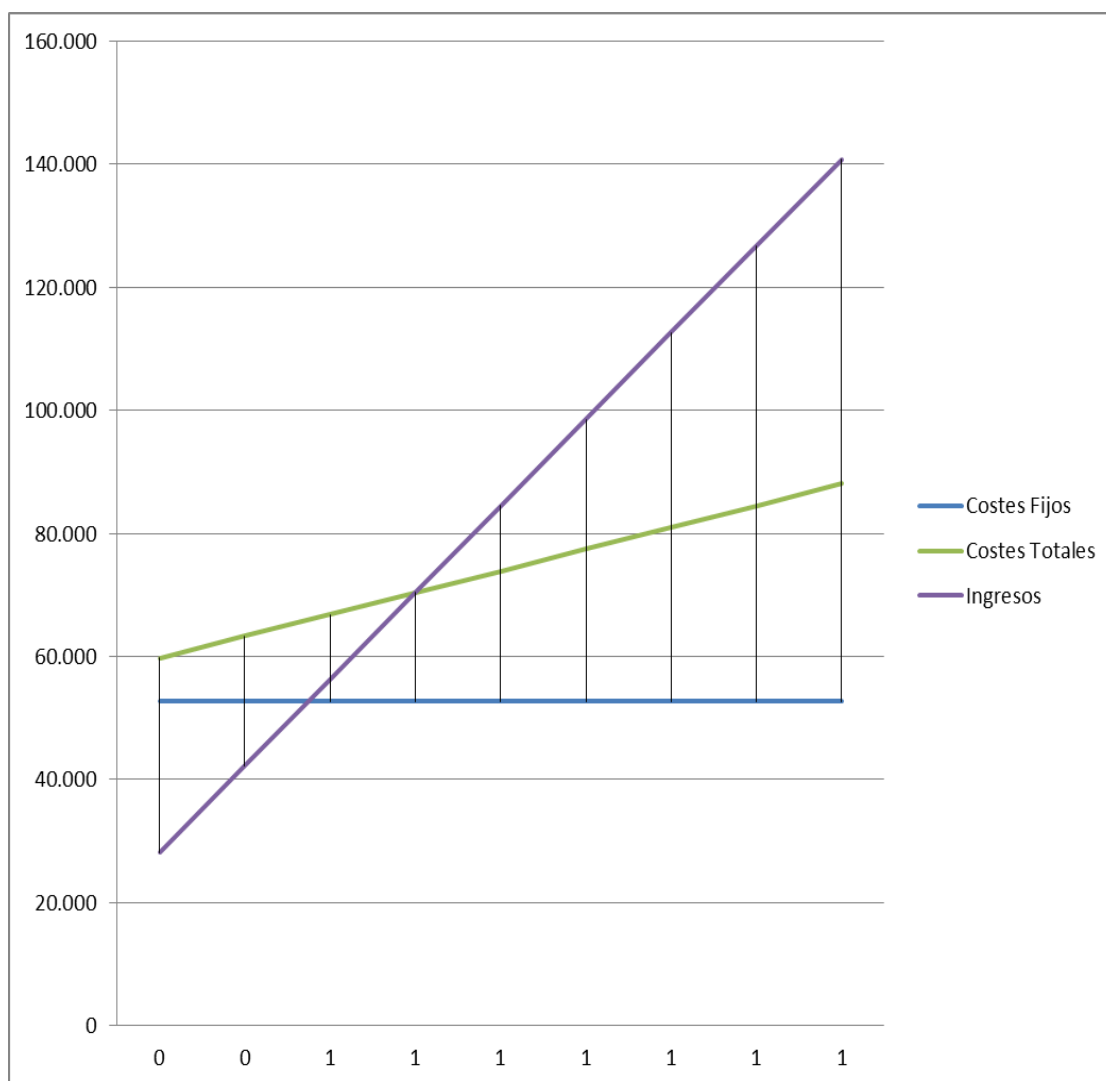
Este cálculo nos permite conocer el volumen de ventas necesarias para cubrir los costos totales, los ingresos necesarios que cubrirán los costos fijos y los costos variables en los que incide el plan de negocios.

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{\text{Ventas}}}$$

$$PE = \frac{399.277,92}{1 - \frac{272.449,95}{503.140}}$$

$$PE = \$ 73.735$$

Grafico 27 Punto de Equilibrio. Comercializadora Súper Chía. Quevedo 2015. Dólares.



Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

4.2. Discusión

Mena, Camilo (2010), en su tesis “Formulación del plan de negocios para una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal en la ciudad de Bucaramanga” sostiene que, “de acuerdo a los datos calculados como la proyección de la demanda e indicadores de rentabilidad y liquidez, se pudo demostrar la viabilidad del proyecto propuesto.” El presente plan concuerda totalmente con esta afirmación. Este plan de negocios también demostró que existen condiciones muy favorables y rentables para el mismo. Así lo mostraron los índices financieros del plan de negocio: La TIR alcanzó el 45,7 %, rentabilidad interna altamente rentable para el inversionista. El VAN es igual a \$ 197.950. Este sería el precio del negocio, en el momento de iniciar el plan. La relación B/C: es de \$1,14. Esto muestra que por cada dólar invertido en el plan de negocios, se tendrá un retorno cierto de \$ 0,14.

Mena (2010), añade que “no solo los indicadores financieros demuestran la viabilidad del proyecto, también se refleja en la inexistencia de microcervecerías artesanales en la ciudad que puedan ofertar un producto de características similares que se convierte en una oportunidad de negocio.” Al respecto, la investigación de mercado de este plan evidenció la inexistencia de competencia directa para el negocio, más aún mostró que existe una demanda insatisfecha de suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes, en el mercado de Quevedo, que alcanza las 45.740 fundas de 500 gr., en el año 2015, y que representa una prometedora oportunidad de negocio.

Mena (2010), asevera que “la propuesta presente describe las características de la empresa para ofrecer un producto, según las necesidades del mercado, enfocado principalmente a cervezas naturales y con diferentes características como sabores, texturas y aromas. Teniendo en cuenta la capacidad instalada la demanda puede ser mayor a la proyectada, porque cuenta con todos los elementos necesarios, tanto en infraestructura como equipos y elementos necesarios para el desarrollo de más productos.” En este plan, ciertamente, se

calculó la oferta y la demanda proyectada y se cuantificó la demanda insatisfecha. También se determinaron los elementos técnicos, organizacionales, económicos y de inversión necesarios para emprender el proyecto según las necesidades del mercado.

De acuerdo con Mena (2010), “en el aspecto social, el proyecto generará 6 empleos, 3 en el área operativa (dos operadores y un ingeniero químico) y 3 en el área administrativa (gerente, contador y auxiliar de servicios); además de aportar a la económica nacional en cuanto a que se requieren activos de otros sectores económicos para llevar a cabo el proyecto.” El presente plan difiere levemente al respecto, porque empleará solamente 5 personas: 1 gerente, una vendedora en el punto de venta y 2 vendedores en la plaza, y un contador.

A diferencia de lo afirmado por Mena (2010), quien, con un incompleto enfoque de mercado, requiere que “es necesario desarrollar capacidades que representen ventajas sostenibles en el tiempo como el posicionamiento de marca, el mercadeo, la investigación y el desarrollo con el fin de asegurar el futuro en el largo plazo de la organización”, este plan cumplió los requerimientos de la formulación de un plan de marketing, el mismo que tendrá un canal de comercialización de tipo directo. Las estrategias del marketing-mix direccionan a que el producto se venderá en fundas tipo zipper que tienen el logo de la Comercializadora. El precio del producto será de \$11 la funda de 500 gr. El target de la empresa será, especialmente, el conjunto de mujeres gestantes. La promoción incluirá que se venderá 1 funda por \$10; 2 fundas por \$ 20 y tres por \$ 27 y se la realizará en la primera parte de las dos etapas de la campaña publicitaria. Los instrumentos publicitarios que se utilizaran en el plan de medios serán: Televisión, Radio, Prensa escrita y Redes sociales. La hipótesis General planteada se comprobó plenamente. La hipótesis General planteada se comprobó plenamente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. La investigación efectuada en el mercado de Quevedo mostró que existe una demanda insatisfecha de suplementos nutricionales dietéticos (Chía), en el target de gestantes, que alcanza las 45.740 fundas de 500 gr., en el año 2015.
2. El plan de marketing tendrá un canal de comercialización de tipo directo. Las estrategias del marketing-mix direccionan a que el producto se venderá en fundas tipo zipper que tienen el logo de la Comercializadora. El precio del producto será de \$11 la funda de 500 gr. El target de la empresa será, especialmente, el conjunto de mujeres gestantes. La promoción incluirá que se venderá 1 funda por \$10; 2 fundas por \$ 20 y tres por \$ 27 y se la realizará en la primera parte de las dos etapas de la campaña publicitaria. Los instrumentos publicitarios que se utilizaran en el plan de medios serán: Televisión, Radio, Prensa escrita y Redes sociales.
3. La elaboración de los planes técnicos, organizacionales y económicos mostraron los siguientes índices financieros del plan de negocio: La TIR alcanzó el 45,7 %, rentabilidad interna altamente rentable para el inversionista. El VAN es igual a \$ 197.950. Este sería el precio del negocio, en el momento de iniciar el plan. La relación B/C: es de \$1,14. esto muestra que todo lo que se invierta en el plan de negocios, tendrá un retorno cierto de \$ 0,14. La hipótesis General planteada se comprobó plenamente.

5.2. RECOMENDACIONES

1. Aprovechar la oportunidad encontrada en la demanda insatisfecha del mercado de la chíá ejecutar el plan de negocios y poner en marcha, el plan de marketing.
2. Dar a conocer por medio de la publicidad y la promoción, todos los beneficios del producto y de esta manera se ampliaría la demanda también se emplearía otras herramientas comunicacionales a más de las citadas.
3. Optimizar los recursos, técnicos económicos y humanos, con el propósito de aumentar la participación de mercado, los volúmenes de venta, y con ello, los porcentajes de los índices financieros del plan de negocios, para volverlo más rentable.
4. Aplicar el plan de negocios.

CAPÍTULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1 LITERATURA CITADA

- Alcaraz. (2010). El emprendedor de exito 3era Ed. Mexico D.F.: Mc Graw-Hill-.
- Balaskas, J., & Gordon, Y. (2007). Gran libro del embarazo y el parto: guia completa para el parto activo y el cuidado del bebe 4ta Ed. Madrid: Ibis.
- Durand, R. (2007). Los Negocios 12ava Ed. Mexico: Herrero Hermanos. sucesores SA.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). Los negocios 12ava Ed. Mexico: Herrero Hermanos sucesores SA.
- GAD QUEVEDO. (s.f.). Gobierno Autonomo descentralizado de Quevedo. Recuperado el 2014
- Garcia, M. (2007). Direccion Financiera. 4ta. Ed. Santiago: Ediciones Upc.
- Gonzalez, D. (2009). Plan de Negocios para empendedores al exito. Mexico D.F.: Mc Graw-Hill-.
- Gutiérrez, P. (2007). Elaboración de galletas con semilla de chía (Salvia Hispánica) como alimento funcional con aporte de acidos grasos omega-3. Santiago: Universidad de chile.
- Kinnear, T., & Taylor, J. R. (2009). Investigacion de mercados un enfoque aplicado 7ma Ed. Santa Fe de Bogota: Carvajal.
- Kotler, P. (2010). Direccion de marketing 4ta Ed. Mexico D. F.: Pretince Hall.
- Lamb. (2008).
- Lehmann, D. (2007). Investigacion y analisis de mercado 5ta Ed. Mexico D.F.: Continental.
- Rodriguez, V. (2008). Formulacion y evaluacion de proyectos . Buenos Aires : Limusa.
- Van Agtmael Antonie. (2007). El siglo de los mercados emergentes. New York: Free Press.

6.2. LINKOGRAFÍA

(<http://www.embarzada.us>). (s.f.).

<http://blog.hola.com/farmaciameritxell/2012/10/superfood-y-nutricionales-para-estar-sano.html>. (s.f.).

<http://www.elblogdenutricion.com/que-son-los-suplementos-nutricionales>. (s.f.).

<http://www.guioteca.com/vida-sana/superfoods-los-poderosos-alimentos-que-ayudan-a-bajar-de-peso-saludablemente/>. (s.f.).

<http://www.semillasdechia.com/presentacion.html>. (s.f.).

[http://www.asonatura.com/files/claves para descifrar mercados de las vitaminas y suplementos dieteticos](http://www.asonatura.com/files/claves%20para%20descifrar%20mercados%20de%20las%20vitaminas%20y%20suplementos%20dieteticos). (s.f.).

CAPTULO VII

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para la investigación de mercado del mercado de suplementos nutricionales

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO.
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES.
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



A. Información General

Parroquia _____ Encuesta No. _____

Dirección. _____ Fecha _____

Edad: _____

B. Información de Mercado

1. ¿Está usted en estado de gestación?

Sí _____ No _____

2. Si su respuesta es sí, ¿Consume usted suplementos nutricionales?

Sí _____ No _____

3. ¿Con qué frecuencia consume suplementos nutricionales?

Diariamente _____ Semanalmente _____ Mensualmente _____

4. ¿Qué tipo de suplementos nutricionales consume usted?

_____ Naturales (vegetal, animal o mineral)

_____ Sintéticos o pastillas (creados íntegramente en laboratorios)

5. Señale los nombres de los suplementos nutricionales que consume usted

a. _____

b. _____

c. _____

6. ¿Cuál es su percepción de la calidad de los suplementos nutricionales que usted consume?

- a. Excelente _____
- b. Buena _____
- c. Mala _____

7. Si la respuesta fue “Mala”, ¿qué factores le provocaron esa percepción de los suplementos nutricionales que consume usted?

_____ Engorda
_____ Somnolencia
_____ manchas en la cara

8. En el caso del precio de los suplementos nutricionales que consume usted, éste le parece:

- a. Alto _____
- b. aceptable _____
- c. Bajo _____

9. ¿Qué precio paga por los suplementos nutricionales que consume usted?

Menos de \$11 _____
\$11 _____
\$12 _____
\$13 _____
\$14-16 _____
\$16-20 _____
Más de \$20 _____

10. ¿Qué nutrientes le gustaría encontrar en un suplemento para mujeres gestantes?

____ Nutrientes que combatan el envejecimiento

____ Nutrientes contra enfermedades degenerativas (cáncer, apoplejía, infartos, artritis, etc.),

____ Vitamina A:

____ Vitamina B,

____ Calcio,

____ Fósforo,

____ Potasio,

____ Magnesio,

____ Zinc.

11. ¿Conoce usted el suplemento nutricional llamado chía?

Sí _____ No _____

12. ¿Sabía usted que la Chía es la mayor fuente natural de Omega 3, que contiene todos los elementos de la pregunta 11 y que está altamente recomendada para mujeres gestantes?

Sí _____ No _____

13. Si existiera una empresa que comercializara el producto chía, garantizando que es original, usted compraría ese producto?

Si _____ No _____ Tal vez _____

14. ¿Qué precio estaría Ud. dispuesto a pagar por el producto chía, original, en fundas de 500 gr?

\$11 _____

\$12 _____

\$13 _____

15. ¿En qué medio publicitario le gustaría conocer la publicidad del producto chía, original, en fundas de 500 gr?

Diarios _____

Radio _____

Televisión _____

Vallas _____

Afiches _____

Revistas _____

16. ¿Qué radios sintoniza Usted?

Radio _____

Radio _____

Radio _____

17 ¿Qué canales de televisión mira Usted?

Ecuavisa _____

Teleamazonas _____

Ecuador Tv. _____

Rey Tv. _____

OQ. Tv. _____

<u>Población del Cantón Quevedo por: Grupos de edad</u>	Hombre	Mujer	Total
<u>Población del Cantón Quevedo por: Menor de 1 año</u>	1608	1516	3124
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 1 a 4 años</u>	7638	7289	14927
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 5 a 11 años</u>	9535	9440	18975
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 12 a 14 años</u>	4951	1825	6776
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 15 a 19 años</u>	8678	7597	16275
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 20 a 24 años</u>	7558	7031	14589
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 25 a 29 años</u>	6843	6952	13795
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 30 a 34 años</u>	6260	6401	12661
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 35 a 39 años</u>	5651	5745	11396
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 40 a 44 años</u>	5132	5167	10299
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 45 a 49 años</u>	4612	4597	9209
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 50 a 54 años</u>	3681	3555	7236
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 55 a 59 años</u>	2882	2825	5707
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 60 a 64 años</u>	2209	2136	4345
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 65 a 69 años</u>	1643	1803	3446
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 70 a 74 años</u>	1299	1219	2518
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 75 a 79 años</u>	842	742	1584
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 80 a 84 años</u>	493	502	995
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 85 a 89 años</u>	210	239	449
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 90 a 94 años</u>	74	128	202
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 95 a 99 años</u>	20	45	65
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 100 años y más</u>	2	8	10
-			

Inec, 2014

<u>Proyección de población, tasa de crecimiento 1,4%</u>	Mujeres	
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 12 a 14 años</u>	1825	1850.15
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 15 a 19 años</u>	7597	7703.358
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 20 a 24 años</u>	7031	7129.434
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 25 a 29 años</u>	6952	7049.328
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 30 a 34 años</u>	6401	6490.614
<u>Población del Cantón Quevedo por: De 35 a 39 años</u>	5745	5825.43
		36048.314

Inec, 2014

Tabla vigente para liquidar el Impuesto a la Renta. 2014

Año 2014 - En dólares			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
-	10.410	0	0%
10.410	13.270	0	5%
13.270	16.590	143	10%
16.590	19.920	475	12%
19.920	39.830	875	15%
39.830	59.730	3.861	20%
59.730	79.660	7.841	25%
79.660	106.200	12.824	30%
106.200	En adelante	20.786	35%