



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE ACEITE VEGETAL DE
SACHA INCHI PARA USOS CULINARIOS Y SU COMERCIALIZACIÓN
EN LA CIUDAD DE QUITO

Autora

Nathaly Dennise Proaño Barahona

Año
2019



ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN DE ACEITE VEGETAL DE
SACHA INCHI
PARA USOS CULINARIOS Y SU COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE
QUITO

“Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniera Comercial con mención en
Administración de Empresas”

Profesor Guía:

MARÍA VERÓNICA DÁVALOS

Autor

Nathaly Dennise Proaño Barahona

Año

2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocio para la producción de aceite vegetal de sachá Inchi para usos culinarios y su comercialización en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Nathaly Dennise Proaño Barahona, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

María Verónica Dávalos González

C.I. 1707895767

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocio para la producción de aceite vegetal de sachá Inchi para usos culinarios y su comercialización en la ciudad de Quito, del estudiante Nathaly Dennise Proaño Barahona, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Carlos Fernando Ordóñez Vizcaíno

C.I. 1712623840

DECLARACIÓN DE AUTORIA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Nathaly Dennise Proaño Barahona

C.I. 1723001531

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, por enseñarme y ayudarme a crecer siempre en varios aspectos. A mis hermanos por ser mi gran apoyo. A mi mejor amigo, único e incondicional.

DEDICATORIA

A mis padres, infinito agradecimiento por tanto apoyo y estima. Por estar junto a mí incondicionalmente en cada paso de mi vida, este logro es para ustedes.

RESUMEN

El presente plan de negocios, busca analizar la viabilidad para la elaboración de un aceite vegetal de calidad Premium, el mismo que es extraído de la semilla de Sacha Inchi, planta oriunda de la Costa y Amazonía del Ecuador. La comercialización del producto se ejecutará en la ciudad de Quito, buscando satisfacer las necesidades de las personas que buscan y aprecian alimentarse de manera diferente, deliciosa y saludable.

Para determinar su factibilidad, se realiza un análisis de factores externos e internos que pueden afectar al plan de negocios, tanto en la industria como en la empresa, también se desarrolla la investigación de mercados respectiva para determinar gustos y preferencias y el direccionamiento hacia los potenciales clientes, la elaboración del plan de marketing con el propósito de definir el mercado objetivo y las estrategias para llevar a cabo un buen desempeño del producto, filosofía organizacional para determinar los procesos internos dentro de la empresa y finalmente la evaluación financiera, la cual decreta la posibilidad de ejecutar dicho plan.

A través de los resultados, se concluye que la tendencia por alimentarse conscientemente, valorando las bondades que ciertos productos aportan a su salud antes que los alimentos que no lo hacen, cada vez incrementa más en consumidores ecuatorianos, debido al alto índice de obesidad que registra el INEC en el 2014, el que indica que, 6 de cada 10 ecuatorianos tienen sobrepeso.

Ante dichos datos y a través del análisis de marketing y financiero, se determina que la rentabilidad del proyecto es positiva.

ABSTRACT

This business plan seeks to analyze the feasibility of producing a Premium quality vegetable oil, which is extracted from the seed of Sacha Inchi, a plant native of the Coast and Amazon of Ecuador. The commercialization of this product will be executed in Quito, seeking to satisfy the needs of people who seek and appreciate feeding in a different, delicious and healthy way.

To determine its feasibility, an analysis of external and internal factors that can affect the business plan is made, both in the industry and in the company. The respective market research is also developed to determine tastes and preferences and the direction towards the potentials clients, the elaboration of the marketing plan with the purpose of defining the target market and the strategies to carry out a good performance of the product, organizational philosophy to determine the internal processes within the company and finally the financial evaluation, which decrees the possibility of executing said plan.

Through the results, it is concluded that the tendency to feed consciously, valuing the benefits that certain products bring to their health before the foods that do not, is increasing more in Ecuadorian consumers, due to the high obesity index that registers INEC in 2014, which indicates that 6 out of 10 Ecuadorians are overweight. Given these data and through marketing and financial analysis, it is determined that the profitability of the project is positive.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación del trabajo	1
1.1.1. Objetivo General del trabajo.....	1
1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo.....	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS	2
2.1. Análisis del entorno externo	2
2.1.1. FACTOR POLITICO: Amenaza.....	2
2.1.2. FACTOR ECONOMICO: Oportunidad	3
2.1.3. FACTOR SOCIAL: Oportunidad	5
2.1.4. FACTOR TECNOLOGICO: Amenaza	6
2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	7
2.2.1. CIIU:.....	7
2.2.2. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES: MEDIO.....	7
2.2.3. PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES: MEDIO	7
2.2.4. AMENAZA DE SUSTITUTOS: ALTA	8
2.2.5. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES: MEDIA	8
2.2.6. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES: BAJA.....	8
2.2.7. MATRIZ EFE (Evaluación de Factores Externos)	9
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE	10
3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa	10
3.1.1. Encuestas	11
3.1.2. Grupo Focal.....	12
3.1.3. Entrevistas con expertos	13
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	20
5. PLAN DE MARKETING.....	22
5.1. Estrategia general de Marketing.....	22
5.1.1. Mercado Objetivo.....	23
5.1.2. Propuesta de Valor.....	24

5.2. MEZCLA DE MARKETING	24
6. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	33
6.1. Misión, visión y objetivos de la organización	33
6.2. Estructura Organizacional	35
6.3. Plan de Operaciones	39
7. EVALUACION FINANCIERA.....	41
7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos	41
7.2. Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura de capital.....	42
7.3. Proyección de Estados de Resultados, Situación Financiera, Estado de Flujo de efectivo y Flujo de Caja.....	43
7.4. Proyección de Flujo de Caja del Inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.....	47
7.5. Tasas de Descuento	48
7.6. Índices Financieros	49
8. CONCLUSIONES GENERALES	51
REFERENCIAS	53
ANEXOS	55

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

La semilla de Sacha Inchi, es reconocida a nivel mundial por su alto nivel de Omega 3 (más del 48%), Omega 6 (36%) y Omega 9 (8%), vitaminas A y E, digestibilidad (96%) (Agrolive S.A.S, 2018), cuyo valor nutricional es apreciado principalmente por las personas que buscan alimentarse de manera más consciente, saludable y natural, ya que los alimentos hechos en base a la semilla de Sacha Inchi aportan un sin número de beneficios al cuerpo humano.

Las principales exportaciones de la semilla de Sacha Inchi a mercados internacionales, se hacen por parte de Perú, principalmente a Estados Unidos, Japón y Corea del Sur, países industrializados en los que utilizan a la semilla como materia prima para elaborar diversos productos, en industrias alimenticias, farmacéuticas y cosméticas. (El Economista , 2018)

Ante el panorama del vecino país, en cuanto al beneficio que obtienen de la semilla oleaginosa en su balanza comercial, nuevas plazas de trabajo y producción agrícola interna, nace la necesidad e interés de imitar y realizar prácticas similares en Ecuador, puesto que gracias a su ubicación geográfica también es potencial productor, industrializador y exportador de dicha semilla.

1.1.1. Objetivo General del trabajo

Analizar la factibilidad comercial y rentabilidad financiera para la creación de un aceite vegetal Premium a través de la extracción del aceite de la semilla de Sacha Inchi con fines culinarios para un segmento de potenciales clientes que deseen alimentarse de forma más saludable.

1.1.2. Objetivos Específicos del trabajo

- Elaborar un análisis del entorno e industria a través del análisis PEST y PORTER.
- Investigar los clientes potenciales para delimitar el mercado meta y el campo de acción para nuestro producto, así como sustentar la oportunidad de negocio a través de análisis cuantitativo y cualitativo.
- Efectuar un plan de marketing que refleje la comunicación de nuestro producto para el mercado potencial nacional.
- Desarrollar una estructura organizacional que guíe a la empresa a lograr sus propios objetivos.
- Realizar un análisis financiero para determinar la rentabilidad del proyecto mediante indicadores financieros que faciliten el estudio del plan de negocios.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1. Análisis del entorno externo

2.1.1. FACTOR POLITICO: Amenaza

Gracias al apoyo del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) los productores y posibles productores de la semilla de Sacha Inchi cada vez incrementan, ya que desde hace algunos años ellos vienen trabajando con comunidades de las regiones Costa y Amazonia ecuatorianas ofreciéndoles capacitaciones y seminarios a través de proyectos establecidos dentro del ministerio como el proyecto 2KR.

También grupos que se encargan de ciertas zonas como la Coordinación 6 que recientemente estuvo exponiendo el tema “Cultivo y Comercialización del Sacha Inchi”, Wilson Rivadeneira coordinador de las Escuelas de la Revolución Agraria (ERAs) expuso la aceptación de la semilla de Sacha Inchi en territorio

peruano y pronostica que en Ecuador será de igual manera debido a las características climáticas y composición del suelo que permiten que la producción de la semilla sea óptima y sin menor inconveniente. (MAG, s.f.)

Los proyectos de impulso a los agricultores de zonas favorecidas para la producción de Sacha Inchi por parte del MAG seguirán realizándose continuamente, se están planificando talleres del manejo de la cosecha y pos cosecha con el fin de asegurar la calidad de sus cultivos. (MAG, s.f.)

Por otra parte, las políticas que deben favorecer a la industria manufacturera de alimentos y bebidas en el país no son aprovechadas para explotar este sector, y obtener mayor participación de mercado tanto a nivel nacional como internacional.

“La política pública debe implementar acciones encaminadas a estimular, de manera sostenida, a este importante sector de la manufactura, en tanto a facilitar los procesos de importación de insumos y de bienes de capital que son requeridos para tecnificar y mejorar los niveles de productividad los cuales aún siguen siendo bajos en comparación con los vecinos comerciales. Por ejemplo, en el caso del arroz de invierno, en el país se promedia una cosecha de 4 toneladas por hectárea en tanto Colombia produce 5,7 y Perú 7,9 toneladas”. (La Hora , 2018)

2.1.2. FACTOR ECONOMICO: Oportunidad

El Banco Central del Ecuador anunció que para el 2018 el crecimiento del PIB sería del 2% para el primer trimestre del año, efectivamente no varió tanto del resultado actual ya que según la publicación hecha en Junio de 2018 por el BCE, el cual indica que el PIB se encuentra en el 1,9% respecto del primer trimestre del año anterior y alcanzó USD 26.471 millones. (El Telégrafo, 2018)

“La economía ecuatoriana creció 0,9% entre julio y septiembre del 2018 en comparación con el segundo trimestre de ese mismo año. En tanto, el crecimiento fue de 1,4% frente al tercer trimestre de 2017, informó este miércoles 2 de enero del 2019, el Banco Central del Ecuador (BCE)”. (El Comercio, 2019)

Los pronósticos realizados por el Fondo Monetario Internacional (FMI), señalan que para el 2019 el PIB crecerá en 2,2%, sin embargo, se prevé que la tasa de desempleo, se reduzca ligeramente del 4,6% a 4,3% para el 2018 y 2019.

(Ecuador TV, 2017)

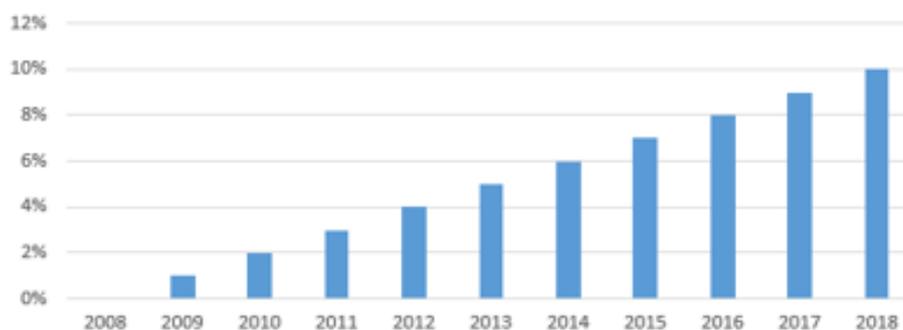


Figura 1: Evolución y participación del PIB (Crecimiento de la Industria)

Adaptado de: Banco Central del Ecuador

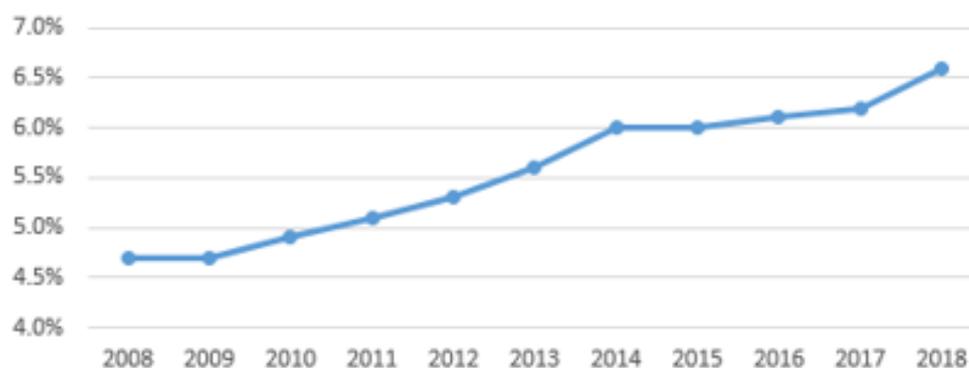


Figura 2: Evolución y Participación del PIB (Participación de la Industria)

Adaptado de: Banco Central del Ecuador

La industria de alimentos y bebidas en el Ecuador, se lleva el mayor peso dentro de la manufactura (38%) y su crecimiento se refleja en la variedad de alimentos que el país ha desarrollado. La evolución y participación en el PIB

por parte de dicho sector en el 2018 es de: 6,6% en participación y un crecimiento del 5,7%.

Otro dato significativo dentro de este análisis realizado por el BCE, es que de la composición de la industria de alimentos realizada en el 2016, grasas y aceites (10%) ocupan el tercer puesto de dicho listado, antelado por productos cárnicos (14%) y procesamiento y conservación de pescado, camarones y otras especies. (Ekos, 2018)

2.1.3. FACTOR SOCIAL: Oportunidad

- La población tiene un promedio de crecimiento del 1,5%.
- La población va desde 15. 782 .114 a 16. 783. 322 millones de habitantes.
- Las proyecciones revelan que en el 2020 la población en Ecuador será de aproximadamente 17.510.643 millones de habitantes.
- Cada año el país aumenta en 249.751 habitantes.

Figura 3: Tasa de crecimientos de la población en Ecuador Adaptado de: Instituto Nacional de Estadística (INEC) y Censos y Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (DAES-ONU)

El hábito tradicional de alimentación en el país ha cambiado en los últimos años, incrementando el índice de obesidad en los ecuatorianos debido al ajetreado ritmo de vida, al no tener tiempo para cocinar sus propios alimentos y no estar informados sobre un plan de dieta saludable, también existe la tendencia y necesidad de los ciudadanos de comer en restaurantes aledaños a sus lugares de mayor concurrencia, como sus trabajos, sin embargo la falta de balance en su alimentación es lo que vuelve perjudicial al nuevo estilo de vida que se está desencadenado en el país.

Desde la antigüedad la alimentación en el Ecuador se basa en mezclar distintos tipos de carbohidratos, y ante la tendencia mundial de consumir alimentos con más grasas, azúcares y sal, 6 de cada 10 ecuatorianos tienen sobrepeso, según la última Encuesta de Condiciones de Vida 2014 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). “La Organización Mundial de la Salud (OMS) define a la obesidad como la acumulación anormal o excesiva de grasa que perjudica la salud”. (El Telégrafo, 2018)

Ante los datos del INEC el Ministerio de Salud Pública (MSP) lanza el nuevo Plan Intersectorial de Nutrición 2018-2022, en el cual se avalará la educación saludable para la prevención de la mala alimentación, de esta manera se generará más conciencia ante el consumo de los alimentos y preparación de los mismos para llevar una vida más saludable. (El Telégrafo, 2018)

Sin embargo, desde el 2017 se ha registrado un hábito de consumo alimenticio más saludable por parte de la población ecuatoriana, se debe a que quieren alimentarse de mejor manera y sin sentir remordimientos, “Lo que está abriendo un potencial enorme a la innovación para crear alimentos saludables a base de plantas que ofrezcan mejor sabor.” (AINIA, 2017)

2.1.4. FACTOR TECNOLÓGICO: Amenaza

La industria tecnológica en el país se orienta generalmente en el procesamiento de alimentos y bebidas, los cuales son los que desarrollan mayor índice de ganancias en la industria manufacturera, sin embargo, se prevé que para un largo plazo la mayoría de industrias estarán automatizándose e implementando tecnología en sus procesos.

“Según el análisis del sector realizado por La Superintendencia de Compañías, el sector manufacturero durante el período 2013 – 2015 generó \$3.591,11 millones de USD en utilidades con 23.15% de participación del total de utilidades de todos los sectores económicos del Ecuador.” (iT Ahora, 2018)

En el presente año la producción real de la industria manufacturera registró que la variación mensual es -4.90%, comparado con el año 2017, según el Índice de Producción Manufacturera (IPI-M, 2018), a pesar de este porcentaje negativo el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), señaló que tomar como indicador al mes de diciembre muestra información variable de las distintas industrias debido al consumo masivo que se realiza durante ese mes. (iT Ahora, 2018)

Esta información indica que el proceso de automatización y tecnología cada vez aumenta más a nivel nacional e internacional, por lo que es muy importante la inversión en la maquinaria adecuada para cualquier tipo de negocio.

2.2. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.2.1. CIU:

Según el texto de Clasificación Nacional de Actividades Económicas proporcionado por el INEC, la actividad económica para este proyecto es:

C1040.13 Elaboración de aceites vegetales refinados: aceite de oliva, aceite de soya, etcétera.

2.2.2. PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES: MEDIO

Los clientes tienen un poder de negociación medio, debido a que el segmento al cual está enfocado el producto, es un nicho de mercado que valora las propiedades y beneficios del aceite saludable de Sacha Inchi. También, porque el proceso que se debe realizar al extraer el aceite es cauteloso y da como resultado un producto de calidad Premium.

2.2.3. PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES: MEDIO

Al existir varios productores de la semilla de Sacha Inchi en el Ecuador el poder de negociación de los proveedores es medio, debido a que el suelo y clima son propicios para la producción de la semilla en las regiones Costa y Amazonía del país, es decir que el abastecimiento de la materia prima (semilla de Sacha Inchi) estará cubierta gracias al aporte de los agricultores que se dedican a la siembra y producción de la semilla.

“Cinco asociaciones productoras de Sacha Inchi de la Amazonía recibieron máquinas descapsuladoras en seco, que les permitirán incrementar su producción actual de 5 500 hasta 8 250 kilogramos mensuales.” (MIPRO, 2018)

También es medio porque se deben realizar acuerdos previos con las distintas asociaciones productoras y asegurar que la cosecha de la semilla esté destinada al proyecto.

2.2.4. AMENAZA DE SUSTITUTOS: ALTA

En este mercado los productos sustitutos son una diversidad de aceites vegetales tales como: oliva, aguacate, soya, palma, entre otros, la cual representa una amenaza alta.

Para contrarrestar esta amenaza se debe potenciar el aceite de sachá Inchi por los beneficios de salud que tiene el aceite respecto a los sustitutos.

2.2.5. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES: MEDIA

Ante la creciente tendencia de llevar una alimentación más consiente y saludable y la industria de alimentos y bebidas la que más participación tiene en Ecuador, se concluye que un plazo corto de tiempo, posibles inversionistas se interesen en explotar la semilla de Sacha Inchi, debido a la tendencia de consumo en los ecuatorianos y ya que las grasas y aceites representan el 10% del total de la composición de la industria alimenticia, concluyendo que la ponderación es media, debido a los riesgos de competitividad. (Ekos, 2018)

2.2.6. RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES: BAJA

Actualmente, no se registran empresas que estén utilizando la semilla de Sacha Inchi para la producción de aceite vegetal de forma industrializada, solamente de pequeños emprendedores y agricultores que lo hacen de manera artesanal.

(Briones, 2014)

Finalmente, en cuanto al análisis del entorno, se concluye que los eventos positivos para la ejecución del presente plan de negocio:

- En el análisis externo, el aspecto social destaca la tendencia actual de los ecuatorianos por alimentarse de manera más nutritiva, de tal manera que el Ministerio de Salud Pública mostro su interés por la causa lanzando el Plan Intersectorial de Nutrición 2018-2022 en el que incentiva conciencia a la población para alimentarse y elegir bien sus productos, en cuanto a la parte económica, sobresale que, la industria de alimentos y bebidas es la que más rendimientos positivos tiene en la participación de industrias en el Ecuador.
- En el análisis interno, la rivalidad entre competidores la cual es baja se considera el punto más importante, debido a que las empresas que actualmente se encuentran manufacturando aceite vegetal de Sacha Inchi destinan su producción a exportación, productos farmacéuticos y ventas al granel, lo que demuestra que no existe un competidor directo para el proyecto.

2.2.7. MATRIZ EFE (Evaluación de Factores Externos)

Esta matriz permite a los estrategas resumir y evaluar información de los factores externos como: políticos, económicos, sociales o tecnológicos que pueden afectar de alguna manera a la empresa e industria. (Fred, 2008)

Para el siguiente plan de negocios, la matriz EFE, presenta los siguientes resultados:

Tabla 1: Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
<i>OPORTUNIDADES</i>			
1. Aumento en la tendencia sobre llevar una dieta saludable en la población ecuatoriana.	0,3	3	0,9
2. La industria de alimentos y bebidas en el país es la que más peso tiene dentro del sector manufacturero ecuatoriano.	0,25	4	1
3. Apoyo del gobierno actual en el sector agrícola.	0,05	2	0,1
4. Crecimiento constante de la participación de mercado por parte de la industria de alimentos y bebidas.	0,2	3	0,6

5. Inversión por parte del estado en proyectos agropecuarios a través del MAG.	0,05	2	0,1
<u>AMENAZAS</u>			
1. El crecimiento económico en Ecuador es volátil.	0,06	2	0,12
2. Los ecuatorianos no tienen conocimiento de la semilla de Sacha Inchi.	0,007	1	0,007
3. Poco apoyo por parte del gobierno a la industria de alimentos y bebidas.	0,005	1	0,005
4. Posibles desastres naturales en la costa ecuatoriana.	0,008	2	0,016
5. La industria de alimentos y bebidas es la más competitiva.	0,07	2	0,14
<u>TOTAL</u>	1		2,988

Ante el resultado medido, bajo las oportunidades y amenazas en la matriz descrita anteriormente, se concluye que el resultado de la puntuación ponderada es de 2,98 y está por encima de la media, lo que demuestra que las estrategias planteadas tanto para la industria como para la empresa proyectan resultados positivos, ya que la puntuación en ponderación y clasificación de las oportunidades es mayor a la de las amenazas.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

Objetivos

- Determinar el perfil socioeconómico del segmento de mercado.
- Identificar el nivel de aceptación del producto en el segmento - meta.
- Establecer las características que debe tener el producto, para captar el interés del grupo – meta.
- Identificar el canal de distribución adecuado para llegar al mercado objetivo.

3.1. Investigación cualitativa y cuantitativa

El propósito de una investigación de mercados radica en determinar el perfil socio- económico de los potenciales clientes. Además, de identificar sus gustos y preferencias. Para lo cual, se aplicaron las herramientas de carácter cuantitativo (encuestas) y cualitativo (grupo focal).

Una vez obtenido el resultado de la muestra, se realizó una encuesta en la cual contenía los siguientes ámbitos (perfil socio- económico, precio, gustos y preferencias, medios de publicidad, etc.) como se describe en el Anexo No 1. Encuesta para el plan de negocio para la producción de aceite vegetal de Sacha Inchi para usos culinarios y su comercialización en la ciudad de Quito.

3.1.1. Encuestas

Mediante una muestra de 60 personas encuestadas, se determina lo siguiente:

- **Perfil socio - económico:**

Hombres y mujeres entre 18 a 30 años que actualmente se encuentran trabajando y sus ingresos son mayores a USD 1200 y viven en el norte de la ciudad de Quito.

- **Gustos y preferencias:**

- Destinan de su presupuesto USD 5 a USD 8 (45%) para la compra del aceite comestible.
- Estarían dispuestos a pagar menos de USD 13 (68.3%) por un aceite de mejor calidad, es decir Premium- súper Premium.
- La mayoría compran aceite vegetal súper Premium para su consumo una vez al mes (35%).

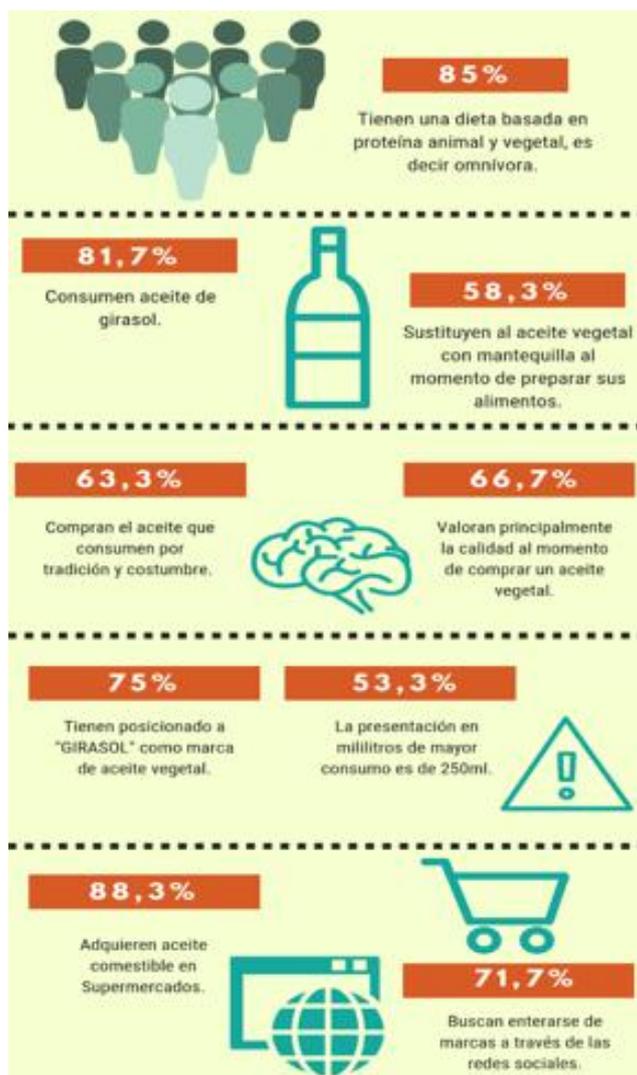


Figura 4: Principales resultados del Análisis Cuantitativo

3.1.2. Grupo Focal

El grupo focal se realizó en la ciudad de Quito, con una participación de 7 personas, quienes se caracterizaron por ser: amas de casa, funcionarios públicos, profesionales del sector privado, estudiantes, entre otros.

Las preguntas del formulario estuvieron encaminadas a identificar con mayor detalle los lugares de compra, cantidades, formas de consumo, etc. Como se describe en el Anexo No. 2.

Conclusiones:

- Las personas buscan una alimentación cada vez más saludable, pero a pesar de ello el precio siempre influye al momento de realizar la compra. Es decir, que productos como el aceite vegetal de Sacha Inchi para su consumo van a depender no solo de la calidad, sino también del precio.
- Para lograr el consumo del aceite vegetal de Sacha Inchi, es importante elaborar un envase práctico y de calidad que preserve el producto. Además, debe ser innovador, debido a que la mayoría de los consumidores aprecia la comunicación de sus atributos en la etiqueta (vitaminas, omega, grasas saludables), lo que conllevará a su consumo.

3.1.3. Entrevistas con expertos

La importancia de realizar entrevistas con expertos en cualquier tipo de investigación es trascendental, porque bajo la experiencia y conocimiento de los profesionales entrevistados se pueden definir varios puntos relevantes y significativos que contribuyen para el desarrollo del plan de negocios.

Perfil profesional:

Alejandra Proaño es una profesional que viene ejerciendo en su carrera durante 10 años, estudió ingeniería agropecuaria en el Instituto Agropecuario Superior Andino (IASA- ESPE, Ecuador) y ha realizado varias pasantías nacionales e internacionales en sectores ganaderos. A pesar de su experiencia en ganadería últimamente se ha enfocado más en la parte agrícola, realizando investigaciones y trabajos de campo en los distintos proyectos del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG).

En la entrevista se toparon varios temas referidos con la siembra y producción de la semilla de Sacha Inchi en el país.

A continuación, se presentan de forma resumida los principales contenidos de las entrevistas:

- ¿En qué tipo de clima se produce la semilla de Sacha Inchi?

La semilla del Sacha Inchi se produce principalmente en climas Subtropicales y Tropicales, es decir que aquí en Ecuador se produce en las regiones de Costa y Amazonía.

Sin embargo, Colombia ha desarrollado una nueva variedad de esta semilla para que crezca en climas más templados, como climas de regiones altas, con el fin de aprovechar distintos tipos de suelos.

Mientras que para el caso ecuatoriano se produciría en la región Sierra, en el caso de desarrollar esta nueva especie de la semilla de Sacha Inchi para nuestro país.

- ¿Cuál es el tiempo que se debe esperar para la cosecha de la semilla de Sacha Inchi y destinarlo para la producción?

Bueno, como dije antes debe hacerse en un clima tropical o subtropical. Una vez plantadas las semillas en este tipo de suelos con su respectivo abono y cuidado, se debe esperar de 8 meses a 1 año para la primera cosecha.

Por otro lado, la ventaja de la producción de la semilla de Sacha Inchi radica en que a partir de la primera cosecha las siguientes se producen cada 15 días, durante 5 años, beneficiando tanto al agricultor como al comerciante.

- ¿Cuál es el cuidado para este tipo de plantas? ¿Es propenso a algún tipo de plagas?

En efecto, sí es propenso a ciertas plagas pero las más conocidas que atacan a las plantas de la semilla, son: larvas comedoras de hojas, nematodos del nudo, insectos chupadores de fruto en su estado lechoso, entre otros, el cuidado y trato para esta plantación es un abono rico en nutrientes.

El cuidado por parte de las personas encargadas no es complicado, pero si requiere de un cuidado permanente, sobretodo en la primera producción.

En cuanto a los aspectos referidos como la calidad de las plantas, si alguna plaga de las anteriormente mencionadas afecta la semilla, se debe actuar

inmediatamente para que no afecte a toda la producción y trabajar en cosas sencillas como desechar las semillas que ya se cayeron al suelo y cosechar solamente las que se encuentran en las plantas.

- ¿Cómo es el proceso de plantación?

El proceso es muy sencillo, nada técnico, se empieza con un tratamiento del suelo con el abono específico, después se siembran las semillas y se las van separando con piolas para que se mantengan de pie, ya que las plantas de Sacha Inchi son enredaderas.

Por lo cual es necesario, que se mantengan firmes las plantas, las mismas que van a depender del cuidado de sus tallos y obviamente también de la implementación de un sistema de riego para cuidar de la plantación.

Conclusiones:

- El clima del Ecuador favorece a la producción de la semilla de Sacha Inchi, aspecto positivo para establecer una industria de la misma en el país.
- La rapidez con la que se producen las plantas representa una gran ventaja tanto para el agricultor como para el comprador de las semillas, ya que representa un flujo de dinero continuo.
- Por otro lado, existen diferentes proveedores de las distintas producciones de Sacha Inchi a lo largo del país, ya que siempre van a abastecer al comprador.

Frente a lo señalado anteriormente, la inversión no demanda de altas cantidades de recursos económicos, debido a la simpleza de la estructura de la siembra y producción de la planta.

A continuación, se presenta un resumen de la segunda entrevista realizada a un experto en comercialización y marketing.

Perfil profesional:

Sebastián Gaibor Gómez, es un profesional especializado en marketing, investigación de mercados y publicidad, estudió ingeniería comercial con mención en marketing en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), una maestría en administración de empresas en la Universidad autónoma de Barcelona y una maestría en administración de instituciones de salud en la Universidad de las Américas UDLA, actualmente es el gerente general de su propia empresa “Markapasos”, su calidad profesional radica en sus 13 años de experiencia.

En la entrevista se mencionaron temas como las tendencias de marketing actuales en la alimentación y salud, como se describen a continuación:

- ¿Tiene conocimiento sobre cómo se ha ido desarrollando el mercado de la semilla Sacha Inchi en los últimos años?

Por supuesto, en el último tiempo la semilla de Sacha Inchi ha ido ganando gran popularidad especialmente a nivel internacional, porque por ejemplo en Europa y Asia desarrollan varios productos en base a esta semilla como: snacks saludables, en la industria cosmética están desarrollando varios productos para el cabello, infusiones de Sacha Inchi y obviamente el aceite refinado virgen o extra virgen para consumo humano, su popularidad se debe obviamente por las bondades que este aceite ofrece.

La semilla se produce en países como Colombia, Ecuador y Perú y el único país que está explotando más este recurso en su propio terreno sería Perú por que Ecuador y Colombia en su mayoría solamente exportan su materia prima a mercados internacionales.

- Si una empresa ecuatoriana quiere lanzarse al mercado de producción de la semilla de Sacha Inchi para elaborar aceite virgen para consumo humano mostrando al público sus bondades y su excelente valor nutricional, ¿Cuál sería su criterio y que estrategia implementaría?

Exactamente, como la semilla no tiene gran popularidad a nivel local, se procede a implementar estrategias fuertes por parte de la marca y comunicación para generar demanda sobre todo en las redes sociales, debido a que son una ventaja súper grande para cualquier empresario, ya que si se lanza al mercado este producto las personas no lo conocen, pero si se trabaja mucho en la parte del marketing se puede salir con una gran publicidad para generar el impacto necesario, debido a que actualmente la demanda es baja.

Las proyecciones tienden a ser altas tanto en ventas como en impacto, obviamente esto se va a mantener porque seguramente el target para este producto será de medio a alto y el producto va a estar destinado para este segmento.

- ¿Qué opina sobre la asociación que realizan las personas entre el aceite de oliva con Sacha Inchi?

Es un aspecto positivo, debido a que en la mente de los consumidores el aceite de oliva está posicionado como una alternativa más sana y natural, se pueden sacar ventajas de esto también en el ámbito de la ubicación mental de los consumidores en retails.

Es decir, el aceite de Oliva y Sacha Inchi van a compartir perchas en los supermercados debido a que están en la misma categoría.

Conclusiones:

- Para introducir en el mercado nacional un producto nuevo como el aceite vegetal de Sacha Inchi, es importante identificar la demanda insatisfecha del producto antes mencionado.
- Se debe acompañar de toda una campaña de marketing y publicidad que presente todas las bondades saludables y nutritivas que ofrece el aceite para causar impacto en los posibles consumidores.
- La siembra, producción y comercialización del aceite Sacha Inchi para su incursión en el mercado local requiere de realizar estudios de mercado, e identificar canales y medios de distribución y con ello diseñar

un producto de calidad que se encuentre presente en la dieta básica de todo consumidor como lo es en el mercado europeo y asiático.

Finalmente, con los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa existe una demanda insatisfecha que debe ser cubierta y atendida mediante el desarrollo e implementación del plan de negocios.

Como se describe a continuación:

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Demanda insatisfecha	Las personas que buscan un mejor tipo de alimentación e inquietan alternativas más sanas al momento de cocinar o aderezar sus alimentos, pero no existen las suficientes alternativas o información de las mismas.	La demanda actual de aceite es de 81.7% en aceite de girasol, seguido del aceite de oliva con 50% y palma con 10%. El aceite de girasol es el más posicionado en el mercado quiteño.
Características del producto	Aceite vegetal Súper Premium con las siguientes características: Omega 3 (más del 48%), Omega 6 (36%) y Omega 9 (8%), vitaminas A y E, digestibilidad (96%). Se recomienda su uso máximo de 30ml a 45ml diario.	El uso excesivo del aceite provoca diarrea y dolor de cabeza, se debe usar mesuradamente, también se debe evitar freírlo porque aparte de perder sus bondades se convierte en grasas saturadas y pierde sus valores nutricionales.

Tipo de cliente	Hombres y mujeres que busquen alimentarse de manera más sana y aprecien las bondades del aceite vegetal de Sacha Inchi.	Ante un bajo posicionamiento actual del aceite vegetal de Sacha Inchi el mercado objetivo todavía no lo tiene en su “top of mind” como en el caso del aceite de oliva como alternativa más sana para la alimentación humana.
Mercado	Nacional	

Figura 5: Cuadro resumen de aspectos importantes en el análisis del cliente

Por último, a partir del análisis cuantitativo y cualitativo, se concluye que el comportamiento del cliente con el aceite vegetal de Sacha Inchi tiene las siguientes características:

- El consumidor busca alternativas más saludables al momento de alimentarse o cocinar sus alimentos, sin embargo, los ecuatorianos son sensibles al precio lo que denota que el producto estará dirigido a estratos con mayor poder adquisitivo, debido a que el precio del producto es superior a la media de los aceites vegetales que comúnmente se encuentran en el mercado.
- Los potenciales clientes buscan sus marcas y productos favoritos a través de redes sociales, lo que demuestra que se debe emplear estrategias de marketing digital para la promoción del producto.
- En Ecuador las personas se vuelven consumidoras de una marca desde la primera experiencia, es por esto que la mayoría de encuestados respondieron que eligen su aceite vegetal “por tradición y costumbre”, lo que confirma la implementación de una fuerte comunicación del producto y promociones del mismo, como degustaciones en ferias gastronómicas.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

La oportunidad de negocio señala porque es viable la elaboración del aceite vegetal de Sacha Inchi para su comercialización en el mercado nacional:

En el análisis externo o PEST, se destaca el factor social en cuanto a los hábitos de consumo alimenticio en el Ecuador, los que están cambiando progresivamente desde el año 2017, ya que la tendencia de alimentarse más saludable está incrementando, “Lo que está abriendo un potencial enorme a la innovación para crear alimentos saludables a base de plantas que ofrezcan mejor sabor.” (AINIA, 2017)

Además, de que en el presente año el Ministerio de Salud Pública (MSP) lanza el nuevo Plan Intersectorial de Nutrición 2018-2022, para incentivar y fomentar la educación saludable y crear conciencia en los ecuatorianos para que cuiden su salud en su alimentación diaria.

En cuanto al factor económico, se demuestra previamente en los gráficos propuestos que, desde el 2008 el país a ha presentado rendimientos positivos y crecientes en la participación de mercado de las industrias en el sector manufacturero ecuatoriano hasta el 2018, lo que demuestra la sustentabilidad de dicha industria.

Dos enfoques que permiten evidenciar el mencionado potencial para la producción e industrialización de un aceite vegetal a base de la semilla de Sacha Inchi.

El primer factor determina el consumo alimenticio actual de los ecuatorianos, es decir que, por motivos de salud y bienestar, ahora están buscando alimentarse

de mejor manera, inclinándose por adquirir alimentos más nutritivos como los “Súper Foods”.

Sumado a lo mencionado, el segundo factor demuestra que la industria que tiene más participación en los sectores económicos es la de bebidas y alimentos, la que a su vez con el pasar del tiempo va incrementando su intervención en la industria manufacturera ecuatoriana, información relevante para demostrar la rentabilidad del presente proyecto.

Por otro lado, el análisis interno o PORTER resalta que en la rivalidad entre competidores, la cual tiene una ponderación BAJA, no se registran competidores directos con la industrialización y comercialización de un aceite vegetal comestible de Sacha Inchi en el mercado ecuatoriano, es decir que los actuales comerciantes del aceite vegetal destinan su producción a la industria farmacéutica, ventas al granel y exportación a países como Perú.

Otro aspecto notorio del análisis interno es el poder de negociación de los proveedores, el cual presenta una ponderación MEDIA. Los proveedores de la materia prima, es decir la semilla de Sacha Inchi, se encuentran a lo largo de las regiones Costa y Amazonia del Ecuador, lo que significa que existe un abastecimiento de la misma para la elaboración del producto, sin embargo, se debe asegurar la cosecha mediante una negociación previa con los agricultores para que exista seguridad de compra – venta en las 2 partes involucradas.

Lo cual prueba que existe una oportunidad latente para el desarrollo de un aceite vegetal Premium de Sacha Inchi, ya que al no existir más oferentes de este producto no estará involucrado en competencias por precio, publicidad o diferenciación, debido a que es un producto nuevo en el mercado.

Asimismo, se obtiene el respaldo de que Ecuador es un país favorecido para la producción de la principal materia prima para la elaboración del producto propuesto en la presente investigación.

Adicionalmente, información relevante desde el análisis del cliente, demuestra que los consumidores de aceite comestible, principalmente adquieren aceite vegetal de girasol con un 81,7% y de oliva con un 50%.

Sin embargo, el 63,3% adquieren el aceite que consumen por costumbre, lo que demuestra una oportunidad de negocio para incentivar a la compra del aceite vegetal de Sacha Inchi como una alternativa más saludable, recalcando su valor nutricional y sobretodo la calidad, ya que es el atributo más valorado en la encuesta con un 66,7%.

Finalmente, se presentan resultados enfocados en la matriz ERIC, tomado del libro Océano Azul:

<p>ELIMINAR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos que causen daños en la salud del ser humano, como los transgénicos. 	<p>INCREMENTAR</p> <ul style="list-style-type: none"> -El uso de preservantes naturales en los productos. -Envases y empaques amigables con el ambiente.
<p>REDUCIR</p> <ul style="list-style-type: none"> - El exceso de azúcar, sal y grasa en la elaboración de los productos. 	<p>CREAR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campañas publicitarias que promuevan a los consumidores a elegir a productos saludables del mercado.

Figura 6: Matriz ERIC

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Estrategia general de Marketing

La estrategia general para el presente plan de marketing es la de especialista, debido a que se busca satisfacer de la manera más eficaz y oportuna a un segmento de mercado en particular.

Mediante la relación del hallazgo entre el análisis del cliente y la estrategia de especialista, se define que el aceite vegetal de Sacha Inchi está dirigido a un

nicho de mercado con un poder adquisitivo alto y que valore las bondades del producto ya sea por salud, mejorar su alimentación o estética.

De igual manera, la estrategia de busca potenciar el beneficio de la empresa a través de la especialización de los productos que ofrece, sin ser atacado por una competencia directa en el mercado total. De igual modo, se necesita una gran diferenciación del producto debido a que pertenece a la industria de alimentos y bebidas, la misma que es la más competitiva a nivel nacional.

5.1.1. Mercado Objetivo

A continuación, en el siguiente cuadro, se describe la segmentación de mercado para llegar al mercado objetivo de clientes.

Tabla 2: Cuadro informativo de segmentación

Tipo de segmentación	Descripción	Tamaño del Segmento
Geográfica	Ecuador	17.111.160
	Pichincha	3.073.749
	Quito	2.690.150
Demográfica	Población del norte de Quito	1.076.060
	Personas de 25 a 44 años de la ciudad de Quito	822.324
Socioeconómica	Estrato socioeconómico A, B respecto a la segmentación demográfica (13,1%)	107.724
	Personas que busquen alternativas más saludables en su alimentación al momento de cocinar sus comidas diarias y estén dispuestas a adquirir el producto y sean del sector El Condado en Quito.	86.094
MERCADO OBJETIVO		11.278

Para definir la segmentación y llegar al mercado objetivo, se tomaron los distintos tipos de segmentación para facilitar el estudio de la mezcla del marketing.

Gracias a la información proporcionada en la investigación cuantitativa, se determina que el perfil de las personas que comprarán el producto inicialmente, son:

- Personas de entre 25 a 44 años, que busquen alimentarse saludablemente, y el enfoque será en el sector de El Condado, ya que es una de las parroquias urbanas del norte de Quito con mayor número de estratos A y B.

5.1.2. Propuesta de Valor

MUYU SACHA ofrece a sus consumidores un sabor insólito, natural y saludable.

5.2. MEZCLA DE MARKETING

a) Producto

El aceite vegetal Premium de Sacha Inchi, se compone por los siguientes atributos:

- La calidad del producto se define como Premium, ya que posee características especiales, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No 2. Tabla nutricional de aceite vegetal de Sacha Inchi

TABLA NUTRICIONAL	
Grasas Insaturadas:	Omega 3 (más del 48%), Omega 6 (36%), Omega 9 (8%)
Vitaminas:	A, E
Grasa Saturada:	6%
Grasa Total:	99,30%

El conjunto de todas las bondades que se mostraron en la tabla anterior, son lo que hacen de "Muyu Sacha" un producto enfocado a ciertos consumidores que valoren el alimentarse de una manera más salubre.

Diseño, empaque y etiqueta



Figura No 12: Diseño y etiqueta del producto

En el apartado del análisis del cliente, se obtiene información específica para la presentación predilecta del producto desde los potenciales consumidores.

La cual se determinó bajo los siguientes datos arrojados en la encuesta:

¿Cuál es el volumen (mililitros) que prefiere en la presentación del producto?

60 respuestas

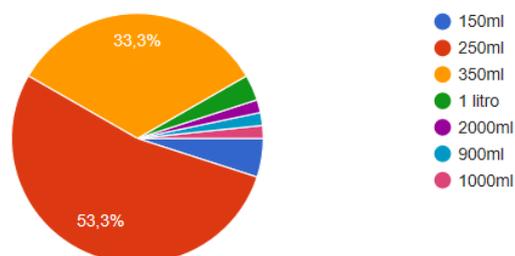


Figura 7: Resultados de la investigación cuantitativa

- Los consumidores prefieren comprar un aceite comestible de 250ml.

¿Qué tipo de envase adquiere usted en la compra del aceite vegetal?

60 respuestas

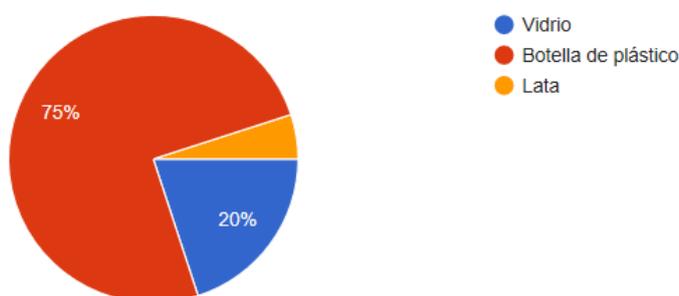


Figura 8: Resultados de la investigación cuantitativa

A pesar de que la mayoría de las personas encuestadas prefieren adquirir el aceite comestible en botella de plástico, el aceite vegetal Premium de Sacha Inchi, se fabrica en botella de vidrio para que conserve sus propiedades, como el aroma y sabor.

El producto está conformado por:

- Botella de vidrio de 250ml
- Su empaque es una caja de cartón de 25 cm de alto y su base 7 cm de alto por 5,5 de ancho
- Etiqueta
- Aceite vegetal de Sacha Inchi

La etiqueta, es de color beige para el fondo, con detalles verdes y letras anaranjadas con el nombre del producto.

El verde en la etiqueta significa que el aceite proviene de la naturaleza, se relaciona con productos sanos y orgánicos, el blanco para que los elementos visuales contrasten y el anaranjado representa vitalidad e innovación.

La mezcla de todos estos colores cumple con el enfoque que el producto debe comunicar.

Branding

“Muyu Sacha”, tiene como objetivo transmitir el origen proveniente de la semilla y plasmar la historia de extracción del aceite por las antiguas y actuales civilizaciones, está escrito en *quechua*, idioma nativo ecuatoriano y su significado es: Muyu: semilla y Sacha: planta de Sacha Inchi.

b) Precio

La estrategia que se implementará en cuanto al precio es la de descremado, inicialmente se lanzará el producto al mercado con un precio por encima del promedio de la competencia, con el fin de que lo adquieran las personas que realmente desean el producto y tengan los recursos económicos para poder pagar por él.

A medida que el producto cumple el ciclo de vida el precio va reduciendo, para aprovechar segmentos más sensibles al precio. (Lamb, 2002)

El costo para la elaboración del producto, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3: Costo de producción del producto

Unidad de producción	MUYUSACHA (250 ml)			
	DETALLE	Unidad medida	Cantidad	costo
Aceite vegetal	ml	250	\$ 0,03	\$ 8,00
Botella de vidrio	unidad	1	\$ 1,10	\$ 1,100
Caja (empaquete)	unidad	1	\$ 0,90	\$ 0,90
Etiqueta	unidad	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Total Materia Prima				\$ 10,10

Para determinar el precio de venta al público, se utilizó información de la encuesta realizada para el análisis cuantitativo, la que se muestra a continuación:

¿Cuánto aproximadamente destina de su presupuesto a la compra del aceite comestible?

60 respuestas

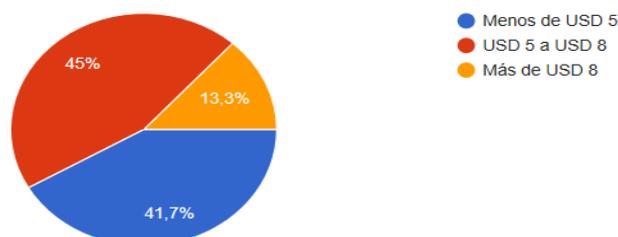


Figura 9: Resultados de la investigación cuantitativa

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un aceite super premium comestible?

60 respuestas

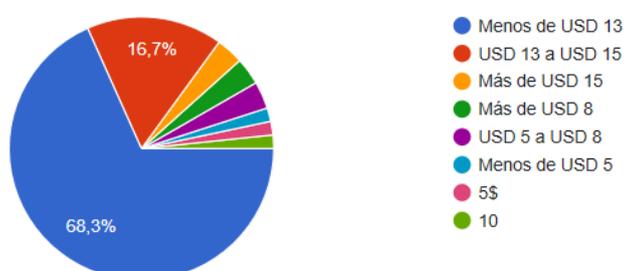


Figura 10: Resultados de la investigación cuantitativa

El precio de venta al público será de \$13, el precio fijado se basó sobre todo, en el costo de producción del producto el cual es de \$10,10, sin embargo la empresa busca obtener un margen de ganancia del 14,59%, Incluyendo la mano de obra y los costos fijos, se prevé que para el segundo año el precio tenderá a disminuir mientras se cumpla su ciclo de vida.

En la siguiente tabla, se detalla lo descrito anteriormente:

Tabla 4: Margen de ganancia a través del precio establecido

Total Materia Prima	\$ 10,10
Mano de obra + CIF	\$ 1,00
Costo de producción y venta	\$ 11,10
Precio de venta	\$ 13,00
Ganancia	\$ 1,90
Margen de ganancia	14,59%

Después de fijar el precio en base al costo de producción y beneficios de la empresa, se planteó en la investigación, obteniendo los resultados:

- El 45% paga por un aceite comestible entre \$5 y \$8, sin embargo, al plantear que será un aceite Premium el 68,3% pagarían hasta \$13 y el 16,7% entre \$13 y \$15, lo que denota aceptación previa por parte de los posibles consumidores.

c) Promoción

Para la publicidad del producto, se procederá a elaborar un plan de gestión en medios digitales, es decir que el enfoque publicitario, se realizará a través de Redes Sociales y la página web del producto.

Lo anteriormente señalado, se corrobora con los resultados de la investigación cuantitativa realizada. Así pues, con la pregunta planteada sobre los medios publicitarios que las personas prefieren para conocer de la marca, un 71,7% respondió que prefieren conocer de la marca en Redes Sociales, como se describe a continuación:

¿A través de que medios publicitarios preferiría enterarse de la marca?

60 respuestas

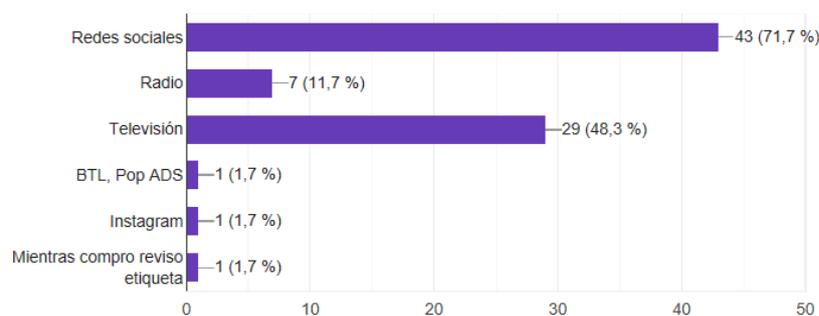


Figura 11: Resultados de la investigación cuantitativa

Para complementar los resultados arrojados de la encuesta, a continuación se muestra un cuadro informativo del número de ecuatorianos activos que frecuentan las Redes Sociales:

Audiencia en Redes Sociales Ecuador	
FACEBOOK	12 millones
TWITTER	800 mil
INSTAGRAM	3,8 millones
Mensajería Instantánea	
WHATSAPP	6,1 millones
FACEBOOK MESSENGER	1 millón
Industrias con más seguidores en Facebook Ecuador	
RETAIL	13.805.947
ALIMENTOS	8.771.040
FINANZAS	6.788.440
TELECOMUNICACION	6.730.881

Figura 12: Frecuencia de uso de redes sociales en Ecuador

Adaptado de: Ekos

La preferencia por este medio de comunicación, se debe a que está aumentando la cifra de usuarios de internet en Ecuador, la cual asciende a un promedio de 13,5 millones en el 2018. (Ekos, 2018)

También, se realizará la dirección de marketing directo, principalmente en redes sociales y a su vez en campañas de e- mail marketing y whatsapp, ya que la comunicación a través de internet es más rápida y hay cada vez más ecuatorianos con acceso, como se demostró en el cuadro anterior.

Para ello, se definen los siguientes criterios generales que contribuirán al diseño y funcionamiento de la página web y community management, para la gestión publicitaria en el presente plan de negocios:

Página web	Community Management y Marketing Digital
<ul style="list-style-type: none"> o Creación de la página web o Página informativa o Botones de acción para interacción (whatsapp, formularios, etc) o Redes Sociales del producto linkeados en la página web o Optimización de imágenes o Optimización "SEO"- palabras claves + semántica de redacción o Ejecución del proceso o Tiene un costo total de: USD 1000 	<ul style="list-style-type: none"> o Creación de Redes sociales del producto o Administracion de Redes sociales o Análisis de métricas y KPI'S de las distintas redes sociales (Facebook, Instagram, twitter, etc.) para evaluar el rendimiento de las mismas reflejado en las ventas del producto. o Tiene un costo mensual de USD 120

Figura 13: Detalle del plan en medios digitales

El rubro que se utilizará para la promoción en redes sociales, es decir marketing digital y community management, es inicialmente de \$120, se destinará a la realización de campañas en Facebook Ads y la administración descrita anteriormente.

A través de los medios sociales también, se gestiona la estrategia promocional que se realizará periódicamente en las distintas redes sociales de “Muyu Sacha”, y son: concursos, sorteos, regalos y promociones 2 x 1 en fechas especiales como el día de la madre, con el fin de popularizar a la marca y dinamizar los distintos espacios que la marca tiene en internet.

Asimismo en la promoción de ventas, se prevé realizar degustaciones a través de ferias organizadas por la empresa e invertir en flyers informativos a cerca del producto.

En cuanto a la fuerza de ventas y relaciones públicas, el área de marketing será el encargado de las negociaciones con los distintos puntos de venta, proveedores y posibles partners en donde y con los que se pueda impulsar la promoción del producto.

Finalmente, se implementará la estrategia promocional Push para “Muyu Sacha”, debido a que la distribución va desde el fabricante, minorista, cliente y por qué bajo el estudio del mercado objetivo, se busca satisfacer las necesidades de un nicho de consumidores en el norte de Quito.

d) Plaza

El canal de distribución para el producto se llevará a cabo, como se detalla en el siguiente esquema:



Figura 14: Canal de distribución del producto

La distribución tiene dicho proceso, dado que, en la encuesta realizada para el presente plan de negocio, el 88,3% respondieron que prefieren comprar el aceite comestible en supermercados, como se evidencia en seguida:

¿Dónde principalmente compra el aceite comestible?

60 respuestas

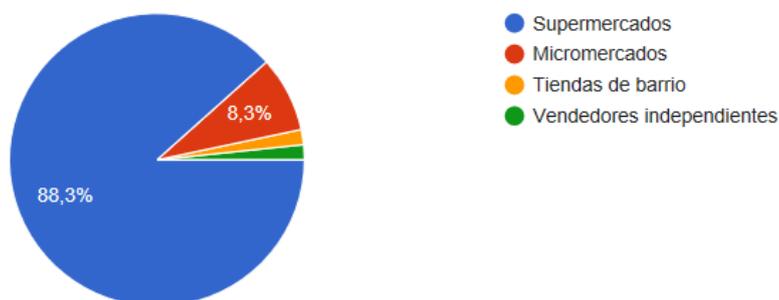


Figura 15: Resultados de la investigación cuantitativa

A pesar de ello, la estrategia que se establecerá es la de distribución selectiva, la misma que no se enfocara solamente en supermercados grandes como Supermaxi, sino en supermercados más pequeños como: tiendas de gasolineras y tiendas especializadas como: las naturistas y de salud.

Puntos de Venta:

- Natural Vitality
- Only Natural
- Quick Mark
- Megamaxi
- Supermaxi
- Mi comisariato
- Listo!

Supermercados y tiendas del norte de Quito, sobretodo del sector de El Condado, donde se centra el mercado objetivo. En el Anexo No. 3, consta la

negociación que se debe llevar a cabo para ingresar como proveedor en este tipo de establecimientos.

A continuación, se detallan los gastos proyectados de marketing durante cinco años:

Tabla 5: Proyección gastos de marketing

	1	2	3	4	5
Redes sociales	\$ 1.440,00	\$ 1.470,96	\$ 1.502,59	\$ 1.534,89	\$ 1.567,89
Página Web	\$ 1.000,00	\$ 80,00	\$ 81,72	\$ 83,48	\$ 85,27
Stand y ferias	\$ 3.240,00	\$ 3.309,66	\$ 3.380,82	\$ 3.453,51	\$ 3.527,76
Flyers	\$ 240,00	\$ 245,16	\$ 250,43	\$ 255,82	\$ 261,32
Degustaciones	\$ 600,00	\$ 612,90	\$ 626,08	\$ 639,54	\$ 653,29
Total costos y gastos	\$ 6.520,00	\$ 5.718,68	\$ 5.841,63	\$ 5.967,23	\$ 6.095,52

Los mismos que son necesarios para llevar a cabo las estrategias necesarias para la realización del plan de marketing.

6. PROPUESTA DE FILOSOFIA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Misión, visión y objetivos de la organización

Misión

Producimos y ofrecemos la mejor alternativa saludable en aceites vegetales comestibles Premium, para deleitar a nuestros exclusivos consumidores, a través de procesos tecnológicos calificados, mediante un trabajo realizado por todos los colaboradores de la empresa con los máximos estándares de calidad.

Visión

Liderar para el 2021 el mercado nacional de aceites Premium en el Ecuador, contribuyendo a la preservación y cuidado del medio ambiente, asegurando una alimentación orgánicamente saludable a sus clientes junto con la colaboración de la fuerza laboral de la empresa.

Objetivos de la organización

Objetivo General

Liderar el mercado nacional de aceites Premium comestibles, a través de la elaboración de un producto que cumple con todos los estándares de calidad para garantizar una alimentación saludable.

Objetivos a mediano plazo

- Nuevos puntos de distribución del aceite vegetal de Sacha Inchi en dos tiendas naturistas de la ciudad de Quito, para el segundo semestre del segundo año (2020).
- Establecer alianzas estratégicas con ferias importantes de la ciudad de Quito como: el Grand Bazaar Gourmet y Latitud Cero para el segundo año. (2020)
- A partir del segundo año (2020), mantener una tasa constante de crecimiento en la producción del 0,06% mes a mes, para preservar la capacidad instalada de la maquinaria.

Objetivos a largo plazo

- Recuperar la inversión a través del ingreso en ventas para el cuarto año (2022).
- Proyección de expandir la comercialización a ciudades como Guayaquil y Cuenca en el quinto año (2023).
- Perspectiva de implementar e-commerce para el quinto año (2023).

Objetivos financieros

- Obtener una rentabilidad superior al 10% en el segundo año de producción (2020) con respecto al primer año (2019).
- Alcanzar una mayor nivel de ingresos para la empresa en el segundo año (2020), a través del incremento en las ventas, con un crecimiento del 10% anual.
- Lograr un crecimiento constante a partir del segundo año (2020) en la utilidad neta del estado de resultados, con un 4% anual.

Objetivos de mercado

- Posicionamiento de la marca a nivel nacional, a través de ferias publicitarias y marketing digital, para el cuarto año (2022).
- Establecer un plan de ventas a través de internet para el quinto año (2023).
- Aumentar progresivamente el enganche en Redes Sociales desde el primer año (2019) para aumentar la participación de la marca en el marketing digital.

6.2. Estructura Organizacional

El siguiente organigrama, está realizado bajo la estructura por procesos, ya que facilita la coordinación y división de las funciones laborales.

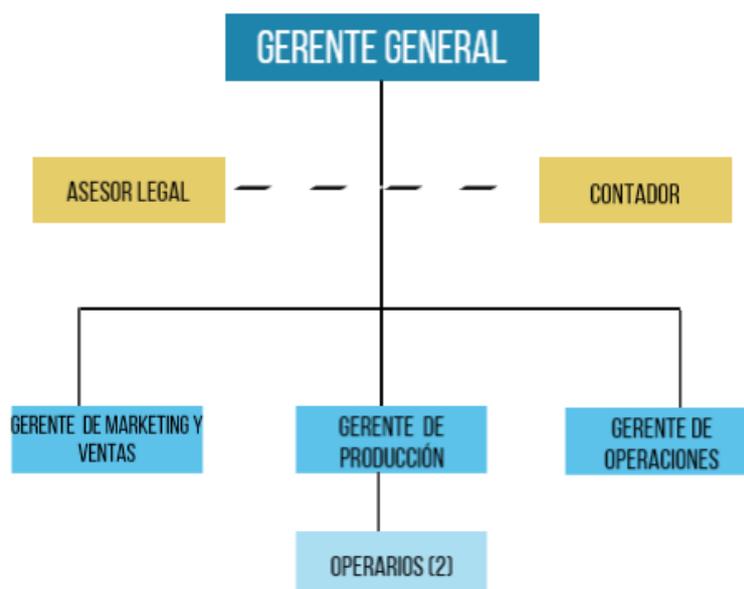


Figura 16: Organigrama “MUYU SACHA”

La empresa MUYU SACHA es una sociedad anónima, la cual está conformada por dos accionistas mayoritarios, quienes a su vez han desarrollado el organigrama jerárquico o vertical previsto, la empresa está conformada por seis personas inscritas en nómina y dos contratadas por honorarios profesionales.

La descripción de los puestos es la siguiente:

Tabla 6: Nómina “MUYU SACHA”

CARGO	SUELDO
GERENTE GENERAL	\$1.200
PERFIL	FUNCIONES
Edad: 28 - 45 años	Planificar los objetivos de corto, mediano y largo plazo de la empresa
Género: Masculino	Designar y supervisar las funciones principales y secundarias a los subalternos
Nivel de inglés: Alto	Ser líder y gestionar la toma de decisiones
Ingeniero comercial o afines	Pago de sueldos a los empleados
5 años de experiencia en cargos gerenciales o administrativos	Funciones de Recursos Humanos
Habilidades de liderazgo y negociación	Supervisión de las finanzas de la empresa.
Excelente manejo de Microsoft Office	Encargado del servicio post - venta
CARGO	SUELDO

GERENTE DE OPERACIONES	\$800
PERFIL	FUNCIONES
<p>Edad: 30 - 45 años</p> <p>Género: Masculino/ Femenino</p> <p>Ingeniero comercial o afines</p> <p>5 años de experiencia en manejo de control de calidad de una empresa</p> <p>Excelente registro de inventarios</p>	<p>Establecer y definir los riesgos del proceso de producción</p> <p>Evaluar mejora continua tanto para los empleados como para la empresa y procesos manufactureros</p> <p>Inspeccionar y ejecutar el control de calidad dentro del área de producción</p> <p>Encargado de la logística interna y externa de la empresa</p>
CARGO	SUELDO
GERENTE DE PRODUCCIÓN	\$800
PERFIL	FUNCIONES
<p>Edad: 30 - 45 años</p> <p>Género: Masculino/ Femenino</p> <p>Ingeniero comercial o afines</p> <p>5 años de experiencia en organizar, dirigir y controlar la producción de una empresa</p> <p>Manejo de inventarios</p>	<p>Supervisar los procesos manufactureros y a los operarios que trabajan en el área de producción del producto</p> <p>Verificar el producto terminado este en óptimas condiciones</p> <p>Llevar un control de stock de la materia prima</p> <p>Encargado de trasladar el producto a la planta de producción a los distintos puntos de venta en Quito</p>
CARGO	SUELDO
GERENTE DE MARKETING Y VENTAS	\$800
PERFIL	FUNCIONES
<p>Edad: 26 - 45 años</p> <p>Género: Masculino/ Femenino</p> <p>Ingeniero comercial o afines</p> <p>5 años de experiencia en ventas y marketing</p> <p>Conocimiento de Marketing Digital</p> <p>Nivel de inglés: Alto</p> <p>Facilidad para establecer estrategias online y offline</p>	<p>Encargado de definir estrategias publicitarias</p> <p>Analizar estrategias para la construcción y el manejo de marca</p> <p>Desarrollar el plan para medios digitales y auditar resultados a través de métricas</p> <p>Contactar y gestionar puntos de venta para el producto</p> <p>Llevar un control de las ventas que mensuales de la empresa</p> <p>Gestionar planes presupuestarios para próximas ventas</p>
CARGO	SUELDO
OPERARIOS (2)	\$394

PERFIL	FUNCIONES
Edad: 25 - 45 años Género: Masculino/ Femenino Educación secundaria 3 años de experiencia laboral en fábricas	Encargarse del mantenimiento y cuidado de la maquinaria Comunicar el estado en el que se encuentran los procesos diariamente Cuidar la higiene de la planta de producción Llevar un control del producto que se elabora en ciertos periodos Cuidar la calidad del producto en todas sus fases de producción Recepción de la materia prima Verificar que la materia prima sea la adecuada

Tabla 7: Honorarios profesionales para Muyu Sacha

CARGO	SUELDO
ASESOR LEGAL	\$300
PERFIL	FUNCIONES
Edad: 25 - 45 años Género: Masculino/ Femenino Abogado 3 años de experiencia laboral	Soporte en la constitución legal de la empresa en el registro mercantil Elaboración y entrega de contratos Gestión de los permisos necesarios para el funcionamiento de la empresa
CARGO	SUELDO
CONTADOR	\$300
PERFIL	FUNCIONES
Edad: 25 - 45 años Género: Masculino/ Femenino Contador/ Auditor 3 años de experiencia laboral	Elaboración y entrega de estados contables necesarios para llevar un control monetario de la empresa

Cadena de valor

La cadena de valor está compuesta por fuerzas de producción – distribución, el cual tiene como objetivo aportar al consumidor el valor que requiere para satisfacer sus necesidades.



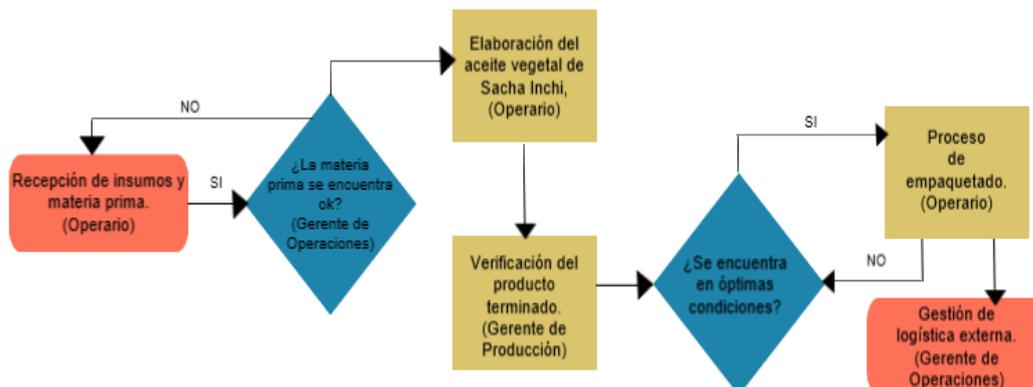
Figura 17: Cadena de valor "MUYU SACHA"

6.3. Plan de Operaciones



Figura 18: Esquema de plan de operaciones "MUYU SACHA"

El plan de operaciones, se basa en la cadena de valor para la satisfacción al



cliente como se describió en el esquema anterior, demostrando que el objetivo de la empresa es generar mayor productividad a través de la planificación de los procesos dentro de la organización.

Figura 19: Flujo grama de procesos MUYU SACHA

La capacidad instalada de la maquinaria en la planta de producción, es de 3000 botellas mensuales, bajo las operaciones de los empleados en jornadas laborales normales, es decir 8 horas diarias por los 5 días laborales de la semana.

El flujo grama describe el proceso de decisión para la producción óptima en la planta de fabricación, la cual está situada en Pedro Vicente Maldonado en Pichincha, Ecuador.

La logística se basa en transportar mensualmente el producto terminado a los distintos puntos de venta en la ciudad de Quito, específicamente en el Norte de la ciudad en el sector de El Condado, gestionado por el gerente de producción de Muyu Sacha.

7. EVALUACION FINANCIERA

Inflación	2,15%
Bonos del tesoro (Rf)	2,80%
Rendimiento del mercado (Rm)	6,46%
Riesgo país (Rp)	8,12%
Crecimiento anual de la industria	0,70%
Beta de la industria	0,68
Crecimiento salarial	2,93%

Figura No 30: Supuestos financieros para el plan de negocios

7.1. Proyección de ingresos, costos y gastos

El total de ingresos del presente proyecto, se fundamenta por la cantidad de botellas de aceite que se producirá al mes y el precio de venta unitario de cada una de ellas, lo que representa también el total de ingresos por ventas mensual y anual durante 5 años.

El precio de venta con el que se inicia el producto contempla los costos de todos los insumos involucrados, incluyendo al margen de ganancia.

De la misma manera, el número estimado de botellas en cuanto a la producción, se basa en la capacidad instalada de la maquinaria en la planta de producción.

Se toma en cuenta la siguiente estimación de ventas y producción del producto, para cubrir la demanda que se mencionó anteriormente en la evaluación del mercado objetivo.

Por otro lado, la política de cobro, se la realiza 100% a crédito, con el objetivo de aumentar, fidelizar y demostrar a los clientes que “Muyu Sacha” tiene solidez financiera, la recuperación de las ventas y cobranzas se ejecuta en 30 días plazo durante 5 años. La política de pago también se la efectúa en 30 días plazo.

La inversión en activos no corrientes consta de: muebles y equipos de oficina, equipos de computación, infraestructura y vehículos, maquinaria y equipo de

producción. Uno de los accionistas es propietario del galpón, de esta manera la empresa no tiene que pagar arriendo, la inversión en los otros rubros fueron necesarios para la creación y funcionamiento de la empresa.

La materia prima se la gestiona mensualmente con los distintos proveedores de la empresa, la semilla se la adquiere a través de la compra de agricultores dedicados a la siembra de la planta de Sacha Inchi.

7.2. Inversión Inicial, Capital de Trabajo y Estructura de capital

La Inversión inicial del presente proyecto está compuesta por los siguientes rubros:

El capital de trabajo, el cual es el resultado de la diferencia del activo circulante y pasivo circulante.

El capital de trabajo, se efectuó por parte de uno de los accionistas como parte de la inversión inicial.

También, se registran los activos fijos, propiedad planta y equipo, los cuales están integrados por: Muebles y equipos de oficina, equipos de computación, infraestructura y vehículos y maquinaria y equipo de producción.

Inversión necesaria para ejecutar tanto el proceso de producción del aceite vegetal Premium, como las actividades en el área administrativa. Las cantidades exactas se muestran a continuación:

Tabla 8: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
DETALLE	VALOR
Capital de Trabajo	\$36.508,14
Activos fijos, propiedad planta y equipo	\$90.418,00
Total:	\$126.926,14

A partir de la inversión inicial, se construye la estructura de capital, la que se describe a continuación:

Tabla 9: Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DETALLE	%	VALOR
Capital Propio	50%	\$63.463,07
Deuda	50%	\$63.463,07
Total:		\$126.926,14

El primer 50% de la estructura de capital, se compone por el capital propio, el que a su vez nace del aporte de 2 accionistas.

El segundo 50%, se forma por deuda bancaria del Banco del Pichincha. La totalidad del pago al banco, se efectúa durante 60 meses, con una tasa de interés del 11,85% y una cuota mensual de \$1406,90.

7.3. Proyección de Estados de Resultados, Situación Financiera, Estado de Flujo de efectivo y Flujo de Caja

Tabla 10: Proyección de Estado de Resultados Anual

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 535.605,79	\$ 609.853,93	\$ 614.136,63	\$ 618.449,41	\$ 622.792,47
Costo de ventas	\$ 451.449,23	\$ 522.778,72	\$ 526.936,93	\$ 530.074,71	\$ 534.325,91
Utilidad bruta en ventas	\$ 84.156,56	\$ 87.075,21	\$ 87.199,71	\$ 88.374,70	\$ 88.466,56
Servicios básicos	\$ 2.160,00	\$ 2.206,44	\$ 2.253,88	\$ 2.302,34	\$ 2.351,84
Internet	\$ 360,00	\$ 367,74	\$ 375,65	\$ 383,72	\$ 391,97
Suministros de oficina	\$ 480,00	\$ 490,32	\$ 500,86	\$ 511,63	\$ 522,63
Sueldos administrativos y ventas	\$ 41.640,40	\$ 45.743,99	\$ 47.085,81	\$ 48.466,99	\$ 49.888,69
Gasto de constitución y puesta en marcha	\$ 2.624,00	-	-	-	-
Redes sociales	\$ 1.440,00	\$ 1.470,96	\$ 1.502,59	\$ 1.534,89	\$ 1.567,89
Página Web	\$ 1.000,00	\$ 80,00	\$ 81,72	\$ 83,48	\$ 85,27
Stand y ferias	\$ 3.240,00	\$ 3.309,66	\$ 3.380,82	\$ 3.453,51	\$ 3.527,76

Flyers	\$ 240,00	\$ 245,16	\$ 250,43	\$ 255,82	\$ 261,32
Degustaciones	\$ 600,00	\$ 612,90	\$ 626,08	\$ 639,54	\$ 653,29
Total costos y gastos	\$ 505.233,63	\$ 577.305,89	\$ 582.994,75	\$ 587.706,62	\$ 593.576,56
GASTOS OPERACIONALES	\$ 53.784,40	\$ 54.527,17	\$ 56.057,83	\$ 57.631,91	\$ 59.250,65
Utilidad antes de Intereses	\$ 30.372,16	\$ 32.548,05	\$ 31.141,88	\$ 30.742,79	\$ 29.215,91
Intereses	\$ 6.994,76	\$ 5.757,26	\$ 4.364,87	\$ 2.798,23	\$ 1.035,51
Utilidad después de interés	\$ 23.377,39	\$ 26.790,79	\$ 26.777,01	\$ 27.944,56	\$ 28.180,40
15% participación trabajadores	\$ 3.506,61	\$ 4.018,62	\$ 4.016,55	\$ 4.191,68	\$ 4.227,06
Utilidad antes de impuestos	\$ 19.870,78	\$ 22.772,17	\$ 22.760,46	\$ 23.752,88	\$ 23.953,34
25% impuesto a la renta	\$ 4.371,57	\$ 5.009,88	\$ 5.007,30	\$ 5.225,63	\$ 5.269,73
Utilidad neta	\$ 15.499,21	\$ 17.762,29	\$ 17.753,16	\$ 18.527,25	\$ 18.683,60

Dentro de dicho reporte, se encuentra información importante para la empresa "MUYU SACHA", en cuanto al análisis de pérdidas y ganancias dentro del periodo de 5 años:

- En todos los años las ventas son positivas y aumentan cada año debido al incremento de la cantidad en la producción.
- Los costos y gastos para cada año proyectado son inferiores a las ventas anuales respectivamente, lo que indica que la empresa maneja sus recursos de forma adecuada, para todos los años obtener una utilidad neta positiva.
- El tercer año fue el más bajo en cuanto a la utilidad neta, a pesar de esto, se recupera notablemente para los dos años restantes de la proyección, lo que indica la rentabilidad de la empresa, ya que demuestra que la inversión del proyecto da como resultado retornos positivos, e incentiva a los accionistas a tomar la decisión de continuar con las operaciones en años próximos.

Tabla 11: Estado de situación financiera proyectado anual

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	\$ 126.926,14	\$ 149.259,21	\$ 155.409,96	\$ 160.827,62	\$ 165.492,09	\$ 168.188,50
Corrientes	\$ 36.508,14	\$ 71.475,48	\$ 90.260,49	\$ 108.312,42	\$ 124.544,49	\$ 138.808,50
Efectivo	\$ 36.508,14	\$ (0,00)	\$ 18.235,39	\$ 35.771,38	\$ 51.505,75	\$ 118.466,72
Cuentas por cobrar		\$ 50.658,32	\$ 51.014,06	\$ 51.372,31	\$ 51.733,07	\$ -
Inventario de materia prima		\$ 7.948,00	\$ 8.003,82	\$ 8.060,03	\$ 8.116,63	\$ 8.173,63
Inventario de Producto terminado		\$ 10.782,17	\$ 10.905,57	\$ 10.992,30	\$ 11.057,77	\$ 11.146,44
Inventario de suministros		\$ 2.086,99	\$ 2.101,64	\$ 2.116,40	\$ 2.131,27	\$ 1.021,70
No Corrientes	\$ 90.418,00	\$ 77.783,73	\$ 65.149,47	\$ 52.515,20	\$ 40.947,60	\$ 29.380,00
Propiedad, Planta y Equipo	\$ 90.418,00	\$ 90.418,00	\$ 90.418,00	\$ 90.418,00	\$ 90.418,00	\$ 90.418,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 12.634,27	\$ 25.268,53	\$ 37.902,80	\$ 49.470,40	\$ 61.038,00
PASIVOS	\$ 63.463,07	\$ 70.296,93	\$ 58.685,39	\$ 46.349,89	\$ 32.487,12	\$ 16.499,92
Corrientes	\$ -	\$ 16.721,84	\$ 16.235,78	\$ 16.418,15	\$ 16.639,89	\$ 16.499,92
Cuentas por pagar		\$ 15.338,67	\$ 15.367,26	\$ 15.547,42	\$ 15.730,96	\$ 15.580,61
15% Trabajadores		\$ 572,35	\$ 359,39	\$ 360,30	\$ 376,11	\$ 380,40
Impuestos por pagar		\$ 810,83	\$ 509,13	\$ 510,43	\$ 532,82	\$ 538,90
No Corrientes	\$ 63.463,07	\$ 53.575,09	\$ 42.449,61	\$ 29.931,74	\$ 15.847,23	\$ (0,00)
Deuda a largo plazo	\$ 63.463,07	\$ 53.575,09	\$ 42.449,61	\$ 29.931,74	\$ 15.847,23	\$ (0,00)
PATRIMONIO	\$ 63.463,07	\$ 78.962,28	\$ 96.724,57	\$ 114.477,73	\$ 133.004,98	\$ 151.688,58
Capital	\$ 63.463,07	\$ 63.463,07	\$ 63.463,07	\$ 63.463,07	\$ 63.463,07	\$ 63.463,07
Utilidades retenidas		\$ 15.499,21	\$ 33.261,50	\$ 51.014,66	\$ 69.541,91	\$ 88.225,51
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 126.926,14	\$ 149.259,21	\$ 155.409,96	\$ 160.827,62	\$ 165.492,09	\$ 168.188,50

Este informe permite a los accionistas, evaluar el estado financiero de la empresa dentro de cada año, aspectos contables y responsabilidades internas y externas que “MUYU SACHA” tiene que cumplir para el correcto funcionamiento de sus operaciones.

- De modo que las ventas se realizan a través de crédito a 30 días, los datos más importantes de este análisis van sobre las cuentas por cobrar y el efectivo para solventar dicho crédito en el margen de utilidad.
Las cuentas por cobrar presentan valores positivos todos los años para la empresa, lo que demuestra el compromiso que tiene la empresa con sus clientes en cumplir con las negociaciones de compra - venta.
- Las cuentas por pagar son inferiores en menos del 50% de las cuentas por cobrar en todos los años, lo que corrobora la solvencia de la empresa y su buena administración, el enfoque se basa en las obligaciones en un corto plazo para “MUYU SACHA”.

Tabla 12: Proyección Flujo de Efectivo Anual

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación	\$ -	\$ 26.620,16	\$ 29.360,88	\$ 30.053,85	\$ 29.818,88	\$ 82.808,20
Utilidades neta		\$ 15.499,21	\$ 17.762,29	\$ 17.753,16	\$ 18.527,25	\$ 18.683,60
Depreciaciones		\$ 12.634,27	\$ 12.634,27	\$ 12.634,27	\$ 11.567,60	\$ 11.567,60
Incremento de pasivos a corto plazo		\$ 16.721,84	\$ (486,06)	\$ 182,37	\$ 221,74	\$ (139,97)
Incremento activos	\$ -	\$ (71.475,48)	\$ (549,62)	\$ (515,94)	\$ (497,70)	\$ 52.696,97
Actividades de inversión	\$ (90.418,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$ (90.418,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de		-	-	-	-	-

financiamiento	126.926,14	9.887,98	11.125,48	12.517,87	14.084,51	15.847,23
Deuda a largo plazo	63.463,07	-	-	-	-	-
Dividendos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte de capital	\$ 63.463,07	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de efectivo	\$ 36.508,14	\$ -	\$ 18.235,40	\$ 17.535,99	\$ 15.734,37	\$ 66.960,97
Efectivo inicial	0	\$ 36.508,14	\$ -0,00	\$ 18.235,39	\$ 35.771,38	\$ 51.505,75
Efectivo final (flujo)	\$ 36.508,14	\$ 0,00	\$ 18.235,39	\$ 35.771,38	\$ 51.505,75	\$ 118.466,72

- En la proyección de los 5 años del proyecto, el flujo de caja presenta valores negativos en la cuenta de activos fijos debido al endeudamiento que se incurrió para la inversión, a pesar de esto, para el segundo año se saldan dichas deudas y para el tercer año las operaciones continúan con flujos de efectivo positivos.

7.4. Proyección de Flujo de Caja del Inversor, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración.

Flujos de Caja del Proyecto e Inversor

Tabla 13: Flujos de caja del proyecto e inversionista

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	-	-	-	-	-	-
	126926,14	57724,8	59802,48	42415,91	16295,93	67276,47
FLUJO DEL INVERSIONISTA	-63463,07	47145,64	50012,23	33513,31	8392,07	60496,34
Flujos acumulados	126926,14	69201,34	-9398,86	33017,05	49312,99	116589,46
Flujos acumulados del inversionista	-63463,07	16317,42	33694,81	67208,12	75600,19	136096,53

En la tabla anterior, se puede evidenciar que el endeudamiento e inversión para el proyecto empieza en el año 0 con un valor de \$ 126926.14, el cual

incluye el aporte de los dos accionistas y la deuda con el Banco del Pichincha, descrito anteriormente en el punto 7.2.

El flujo de caja del proyecto, toma ciertas cuentas del estado de resultados, para determinar el flujo de efectivo operativo neto (F.E.O), la variación de capital del trabajo neto y los gastos de capital (CAPEX).

7.5. Tasas de Descuento

Tabla 14: Tasas de descuento

TASAS DE DESCUENTO	
Tasa libre de riesgo	2,80%
Tasa de mercado	6,46%
Beta de la industria	0,68
Riesgo país	8,12%
Costo de capital CAPM	13,41%
Tasa impositiva	36,25%
% deuda	50%
% capital propio	50%
Costo de deuda (Tasa de interés)	11,85%
WACC	10,48%

El CAPM, calcula la relación que existe entre el activo y el mercado total. A partir de la beta de la industria que es 0,68 siendo menor que 1, se determina que la volatilidad en el mercado es baja y el resultado es 13,41%.

Ante el resultado obtenido desde el CAPM, se determina el resultado del WACC, cuya tasa valora y evalúa a las empresas, para la valoración de “MUYU SACHA” el resultado del WACC es de 10,48%.

La tasa impositiva es de 36,25% y el costo de deuda es del 11, 85%, valores mayores a 10,48%, lo que demuestra que el WACC tiende a disminuir, mientras la tasa impositiva y el endeudamiento son mayores.

A continuación, se muestra la evaluación financiera con sus respectivos resultados obtenidos a partir de las tasas de descuento, flujos del proyecto y del inversionista:

Tabla 15: Evaluación Financiera

EVALUACION FINANCIERA		
Indicadores	Proyecto	Inversionista
VAN	\$ 57.576,98	\$ 77.290,19
TIR	28,23%	60,98%
PERIODO DE RECUPERACIÓN	1,84	\$ 1,65
IR	\$ 0,45	\$ 1,22

7.6. Índices Financieros

Tabla 16: Índices financieros anuales

INDICADORES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ CORRIENTE	4,27	5,56	6,6	7,48	8,41
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0,47	0,38	0,29	0,2	0,1
ROTACION DE VENTAS	3,59	3,92	3,82	3,74	3,70
DU PONT	0,10	0,11	0,11	0,11	0,11

Los indicadores descritos en la tabla prevista, delimitan la liquidez, solvencia, gestión de rotación de ventas y rentabilidad a través del método DU PONT.

Indicadores que demuestran que la empresa está proyectada para incrementar su rentabilidad y posicionamiento en el mercado, determinan la estabilidad de la empresa, la capacidad de crear liquidez y los rendimientos de los estados financieros mediante porcentajes que vienen a ser los indicadores para determinar lo descrito anteriormente.

Bajo todos los indicadores la empresa se mantiene constante en sus porcentajes durante todo el proyecto, lo que demuestra estabilidad de la misma.

Para comparar a Muyu Sacha con uno de los líderes de la industria de alimentos y bebidas, se realizó un nuevo cuadro comparativo con el indicador de margen neto de utilidad, como se muestra adelante:

Tabla 17: Margen neto de Pronaca y Muyu Sacha

AÑO 1	INGRESOS	UTILIDAD	MÁRGEN NETO DE UTILIDAD
PRONACA	\$934.741.410,00	\$ 68.299.128,00	7%
MUYU SACHA	\$ 535.605,79	\$ 15.349,28	2%

Este cuadro comparativo evidencia la rentabilidad de Muyu Sacha junto a Pronaca durante el primer año, los dos indicadores son positivos, lo que demuestra que la utilidad de la empresa está siendo positiva para la misma ya que está siendo competitiva y generando ganancias.

8. CONCLUSIONES GENERALES

- En el análisis externo, se concluye que la industria de alimentos y bebidas es la más posicionada en el país en cuanto a participación y crecimiento de la industria manufacturera, lo que evidencia la oportunidad de establecer el presente plan de negocios en el mercado ecuatoriano, asegurando la rentabilidad de la empresa, también cabe recalcar que dentro de dicha industria, la elaboración de aceites representa el 10% de las actividades manufactureras, ante esto el gobierno debería estimularla de manera sostenida facilitando los requerimientos para ejercer en dichas actividades comerciales.
- El gobierno ecuatoriano a través del MAG establece relaciones agrícolas para incentivar el cultivo de la planta de Sacha Inchi en la Costa y Amazonia, lo cual es relevante para el presente estudio ya que si hay mayor producción de la materia prima del producto existe un respaldo para la empresa y se mantiene estable la cadena de suministro, además de que se crean fuentes de trabajo para el agricultor ecuatoriano creando una cultura de trabajo agro industrial para el país.
- La preferencia actual por alimentarse “más conscientemente” en Ecuador, cada vez aumenta más, el Ministerio de Salud Pública está impulsando campañas para una educación saludable, lo cual es significativo para el desarrollo del producto propuesto, ya que el mismo tiene el enfoque de ser una alternativa saludable y diferente.
- En el análisis interno, se destaca la posibilidad de ser líderes en un mercado inexplorado, debido que en Ecuador no existe una empresa que se dedique a la elaboración de aceite de Sacha Inchi de manera industrial y para fines comestibles o culinarios y la materia prima es originaria del país gracias a su clima de ciertas regiones, dos factores claves para determinar la factibilidad del plan de negocios.
- Dentro del análisis del cliente, tanto en el estudio cualitativo, cuantitativo y entrevistas con expertos, se infiere que el producto tiene aceptación y curiosidad por parte de los potenciales consumidores, ya que se denota

la calidad del aceite y que está elaborado con una planta desconocida (Sacha Inchi), sin embargo por ser un artículo nuevo en el mercado las personas tienden a ser más sensibles al precio, es por esta razón que el producto está dirigido a estratos A y B, dentro del análisis la mayoría de los encuestados son del norte de Quito y dentro del norte el sector idóneo para la comercialización del aceite vegetal Premium es El Condado, ya que cumple con las características necesarias para ser el nicho de mercado de Muyu Sacha.

- El plan de marketing evidencia que en las 4 P se establecen estrategias para un producto especializado, es decir para personas que estén dispuestas a adquirir un producto diferente con un precio superior a la media y también incluyendo puntos de venta especializados, como tiendas naturistas.
- La evaluación financiera revela la viabilidad del proyecto, a través de los estados financieros proyectados, las ventas y los indicadores financieros comparados con la industria, es un proyecto atractivo para cualquier inversionista basándose en todo lo descrito anteriormente, Muyu Sacha está enfocado en ofrecer un producto insólito al mercado en base a la industrialización agrícola del país.

REFERENCIAS

- Agrolive* S.A.S. (2018). Obtenido de <https://agrolivesas.com/2017/01/27/historia-del-sacha-inchi/>
- AINIA*. (2017). Obtenido de <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/tendencias-en-el-desarrollo-de-productos-de-alimentacion-para-2017/>
- Briones, M. (2014). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2221/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-60.pdf>
- Ecuador TV*. (2017). Obtenido de <https://www.ecuadortv.ec/noticias/actualidad/ecuador-crecera-economia-2018-2019-fmi>
- Ekos*. (2018). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10183>
- Ekos*. (2018). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1087>
- El Comercio*. (2019). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/pib-ecuador-crecimiento-economia-bce.html>
- El Economista*. (2018). Obtenido de <https://www.eleconomistaamerica.pe/economia-eAm-peru/noticias/9160313/05/18/EI-79-de-las-exportaciones-de-sacha-inchi-se-dirige-a-Corea-del-Sur.html>
- El Telégrafo*. (2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/pib-ecuador-proyeccion-bce>
- El Telégrafo*. (2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/pib-ecuador-proyeccion-bce>
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración estratégica*.

iT Ahora. (2018). Obtenido de <https://www.itahora.com/analisis-y-tendencias/el-sector-industrial-adopta-tecnologia-que-integra-sus-procesos/>

La Hora. (2018). Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/loja/noticia/1102165831/participacion-de-la-industria-alimentaria-en-la-economia-nacional-?fbclid=IwAR3ycUnRCqOzSNsvwjM0Lr9POJdqqpcBF02zOUH5Td-BHZMxd3eDpL2JGmE>

Lamb. (2002). *Marketing*. International Thompson.

MAG. (s.f.). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/magap-dicto-curso-sobre-cultivo-y-comercializacion-del-sacha-inchi/>

MAG. (s.f.). Obtenido de <https://www.agricultura.gob.ec/magap-dicto-curso-sobre-cultivo-y-comercializacion-del-sacha-inchi/7/>

MIPRO. (2018). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/mipro-impulsa-la-produccion-de-sacha-inchi-en-el-pais/>

ANEXOS

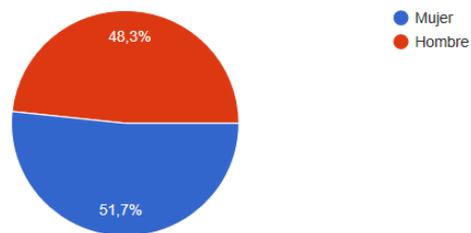
Anexo N°1

Encuesta definitiva para el plan de negocio para la producción de aceite vegetal de Sacha Inchi para usos culinarios y su comercialización en la ciudad de Quito.

PERFIL SOCIO - ECONÓMICO

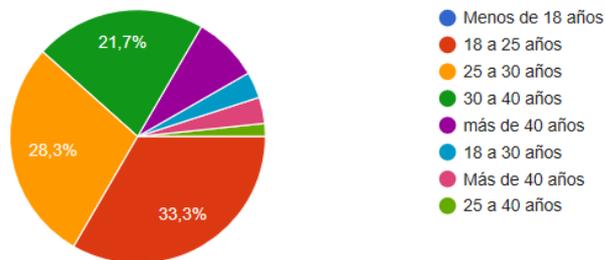
¿Cuál es su género?

60 respuestas



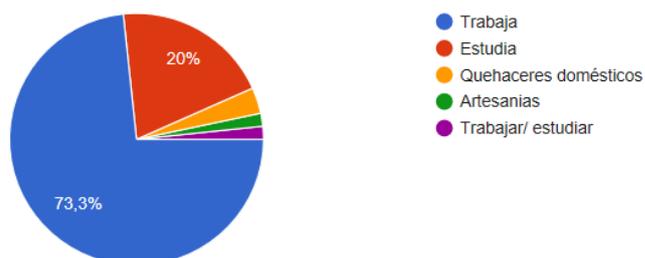
¿Cuál es su edad?

60 respuestas



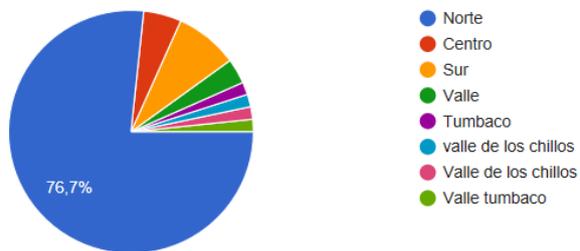
¿Cuál es su actividad actual?

60 respuestas



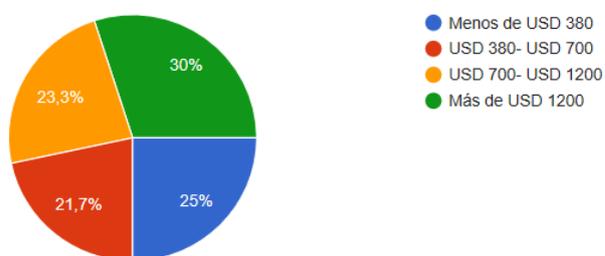
¿Cuál es el sector de Quito en el que reside actualmente?

60 respuestas



¿Cuál es el promedio mensual de su nivel de ingresos actualmente?

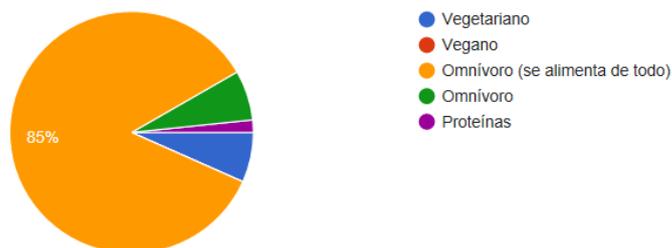
60 respuestas



GUSTOS Y PREFERENCIAS

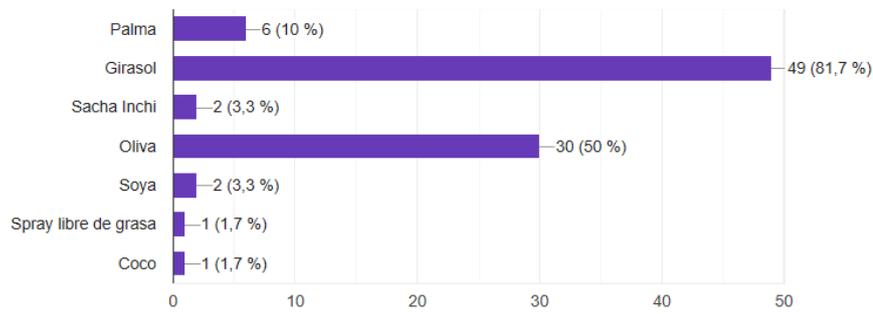
¿Cuál es su tipo de alimentación habitual?

60 respuestas



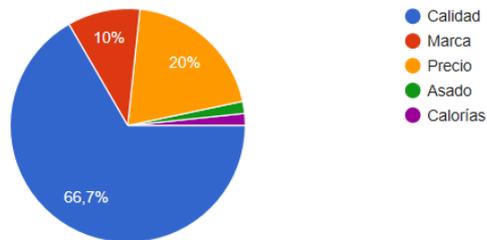
¿Qué tipos de aceite usted consume?

60 respuestas



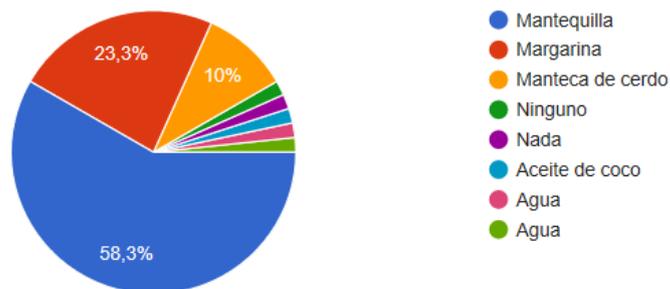
¿Qué atributo principal usted escoge al momento de consumir un aceite?

60 respuestas



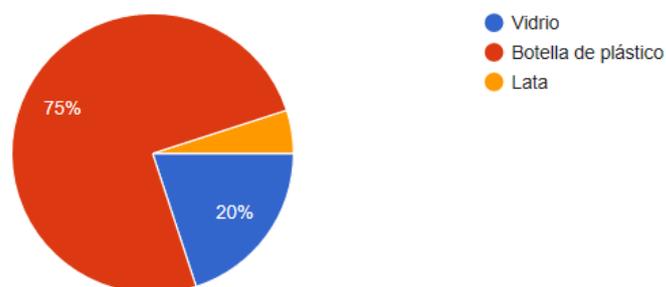
¿Con que producto usted sustituye el uso y el consumo de aceite?

60 respuestas



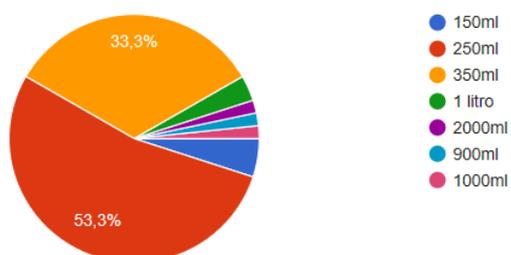
¿Qué tipo de envase adquiere usted en la compra del aceite vegetal?

60 respuestas



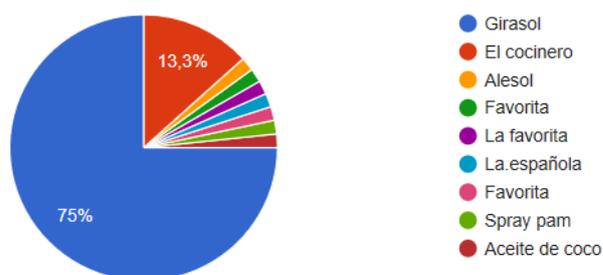
¿Cuál es el volumen (mililitros) que prefiere en la presentación del producto?

60 respuestas



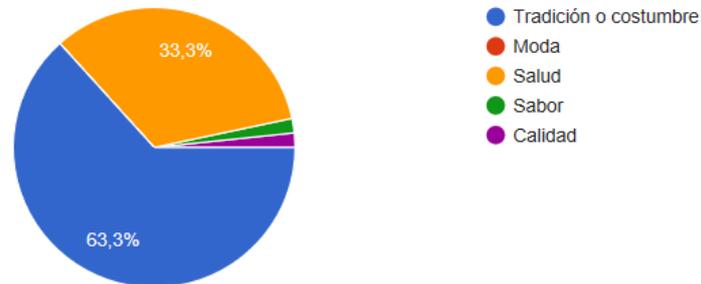
¿Cuál es la marca de aceite de mayor consumo?

60 respuestas



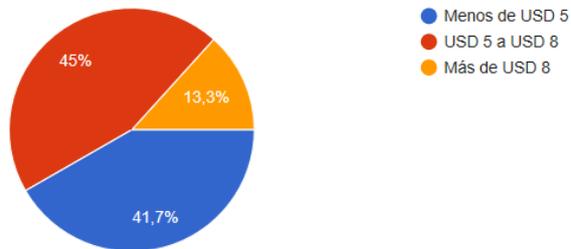
¿Por qué consume la marca del aceite que compra?

60 respuestas



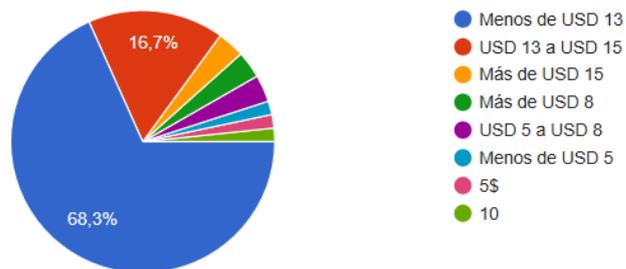
¿Cuánto aproximadamente destina de su presupuesto a la compra del aceite comestible?

60 respuestas



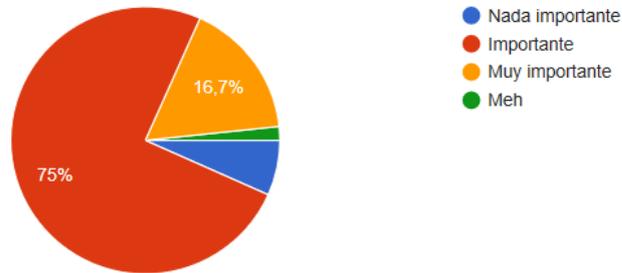
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un aceite super premium comestible?

60 respuestas



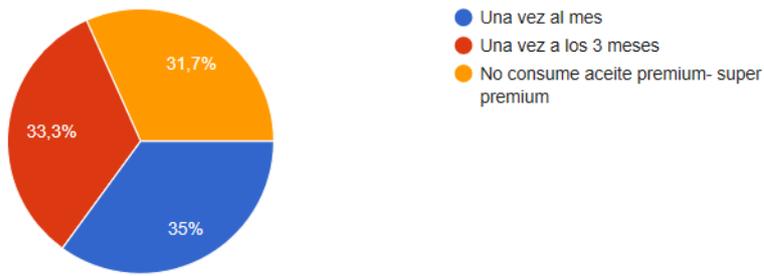
¿Qué tan importante es el precio al momento de adquirir un aceite para su consumo?

60 respuestas



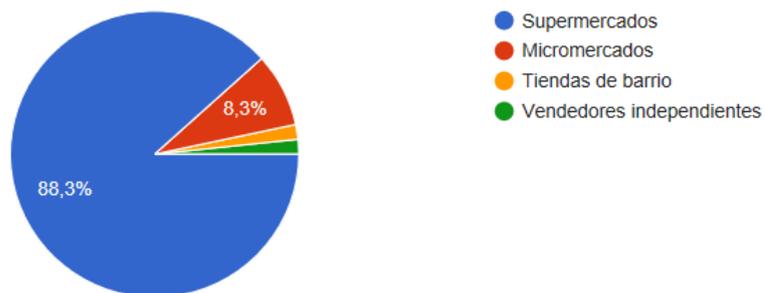
¿Cada cuánto compra aceite super premium para su consumo?

60 respuestas



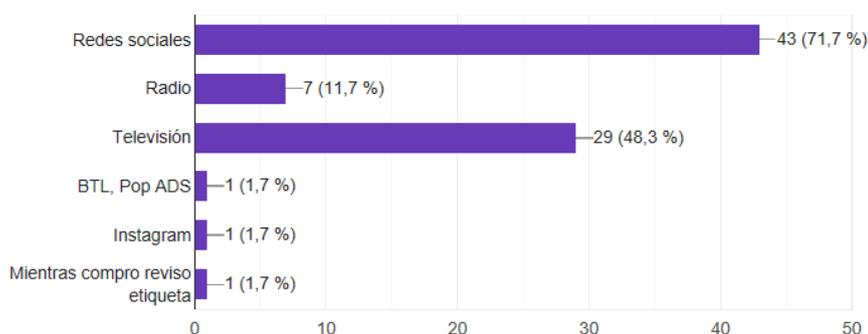
¿Dónde principalmente compra el aceite comestible?

60 respuestas



¿A través de que medios publicitarios preferiría enterarse de la marca?

60 respuestas



Anexo N°2

GUIÓN GRUPO FOCAL:

- ¿Qué es una buena alimentación para usted?
- Dentro de su alimentación diaria ¿Qué es EL ACEITE comestible para usted?
- ¿Considera importante usar alimentos saludables al momento de alimentarse?
- ¿Qué opina del aceite de oliva, soya y coco? ¿Los considera saludables?
- ¿Qué entiende por aceite de gama premium?
- ¿Consumiría un aceite de gama premium para cocinar y aderezar su comida, comprendiendo que es de mejor calidad y le brinda mayor nutrición que el que consume usualmente?
- ¿En qué es lo primero que se fija al comprar un aceite?
- ¿Consumiría un aceite premium a pesar si el precio es más alto que el que consume actualmente?
- ¿Se acuerda de alguna publicidad de ésta marcas? ¿Cómo es?
- ¿Qué le llama la atención de las promociones que estas marcas le ofrecen?
¿Cuáles son las promociones?

Anexo N°3

CAPITULO IV CODIFICACION Y DESCODIFICACION DE PROVEEDORES, PRODUCTOS Y CADENAS DE SUPERMERCADOS

Art. 16.- REQUISITOS MINIMOS PARA SER CONSIDERADO PROVEEDOR.- Para ser considerado proveedor, se deberá cumplir al menos con lo siguiente:

- a. Ser persona natural legalmente capaz o persona jurídica legalmente constituida, domiciliada en el país, de conformidad con la legislación vigente.
- b. Cumplir con la normativa tributaria aplicable, tal como contar con el Registro Unico de Contribuyente (RUC).
- c. Cumplir con la legislación aplicable vigente, del producto a proveer.
- d. Tener la capacidad de acceso a los sistemas tecnológicos de información de las cadenas de supermercados, cuando éste lo requiera a sus proveedores.

Art. 17.- CODIFICACION DE PROVEEDORES, PRODUCTOS Y CADENAS DE SUPERMERCADOS.- Para la codificación de proveedores, productos y cadenas de supermercados, los operadores económicos sujetos a esta norma deberán:

1. De forma anticipada y previo a la celebración del contrato de provisión, las cadenas de supermercados deben poner en conocimiento de los proveedores las políticas, requisitos y demás aspectos relacionados para la codificación de proveedores y/o productos, así como tener disponibles los mismos al público en los respectivos portales web de las cadenas de supermercados;
2. En caso de que el proveedor posea políticas de codificación deberá poner en conocimiento de las cadenas de supermercados los requisitos y demás aspectos relacionados para la codificación;
3. Cada proveedor así como cada producto provisto por éste, será debidamente codificado por las cadenas de supermercados, siguiendo las normas legales comerciales y respetando el principio de no discriminación injustificada;
4. Cada cadena de supermercados así como cada producto que se le provee a la misma, será debidamente codificada por los proveedores siguiendo las normas legales comerciales y respetando el principio de no discriminación injustificada;
5. Las cadenas de supermercados no podrán solicitar o exigir pagos en dinero o especie al proveedor por la codificación de sus productos, salvo que se trate del numeral 6 del presente artículo;
6. Previo a la codificación de un nuevo producto, la cadena de supermercados podrá solicitar muestras al proveedor, las cuales en conjunto no podrán exceder el 4% de la facturación anual del proveedor a esa cadena de supermercados;
7. Una vez codificado el producto, la cadena de supermercados, no requerirá producto gratis al proveedor;
8. Para la codificación de un nuevo producto de un proveedor que ingrese por primera vez a la cadena de supermercados, ésta podrá solicitar muestras al proveedor, las cuales en conjunto no podrán exceder de una remuneración

básica unificada;

9. En caso de productos codificados por primera vez por las cadenas de supermercados, estas podrán establecer un periodo de prueba de los mismos, el cual no podrá exceder de cuatro (4) meses, contados a partir de la fecha de codificación del producto;

10. Las cadenas de supermercados implementarán sistemas ágiles de respuestas a los potenciales proveedores que deseen ingresar a suministrar sus productos, procurarán que la respuesta no exceda los cuarenta y cinco días (45); y,

11. Las listas de proveedores y productos debidamente codificados podrán ser de carácter confidencial, salvo para la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, organismos públicos de regulación, control y competencia judicial.

CAPITULO VI

PROMOCION Y EXHIBICION DE PRODUCTOS

Art. 23.- COSTO DE PROMOCIONES.- Las cadenas de supermercados no podrán imponer a sus proveedores que asuman el costo de las campañas promocionales propias de la cadena, ni viceversa, por lo que deberán siempre acordar libre y voluntariamente las condiciones respectivas y celebrar un acuerdo de entendimiento entre las partes involucradas.

Las cadenas de supermercados por ningún concepto realizarán promociones con cargo al proveedor, salvo solicitud expresa por parte del proveedor, de lo cual deberá existir su respectiva constancia. La salvedad anterior no será aplicable para el caso de apertura de locales comerciales.

Del mismo modo, las cadenas de supermercados no podrán solicitar, sugerir o imponer a sus proveedores contribuciones en dinero o especie por concepto de apertura de locales; así mismo la cadena de supermercados no aplicará descuentos al pago de las facturas a sus proveedores por este concepto.

Art. 26.- EXHIBICION DE PRODUCTOS.- El contrato de provisión lleva implícita y obligatoriamente la exhibición, sin costo adicional al proveedor, de los productos en las góndolas o estanterías de las cadenas de supermercados. No

serán consideradas como parte de las góndolas o estanterías, los exhibidores contiguos a las cajas, los congeladores exclusivos, las islas de exhibición y las islas de venta personalizada.

No se permitirá que una categoría de productos por proveedor o de marca propia ocupe exclusivamente una sola góndola o estantería; al contrario ésta deberá estar ocupada también por otros productos similares o competidores, cuyo espacio de ocupación no será inferior al 15% de la percha. La forma en que los productos sean exhibidos y colocados en las repisas, estantes o bandejas, según las zonas de las góndolas deberán tener especial cuidado con el cumplimiento de la discriminación positiva.

CAPITULO VII

IMPULSO A LA PARTICIPACION DE LOS ACTORES DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, ARTESANOS, ASI COMO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Art. 28.- DE LOS ACTORES DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, ARTESANOS, ASI COMO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.- La Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado definirá los porcentajes mínimos de participación de los actores de la economía popular y solidaria, artesanos, así como de la micro y pequeña empresa en el volumen de compras de las cadenas de supermercados, a fin de regular el mercado e impulsar la participación de dichos actores.

Art. 29.- PROMOCION PARA OPERADORES DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, ARTESANOS, ASI COMO DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.- El 20% del total de islas, cabeceras y finales de góndolas o estanterías, deberán estar ocupadas por los proveedores de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, así como de la micro y pequeña empresa. Las islas propenderán la exhibición de productos orgánicos, agroecológicos, o de la diversidad cultural ecuatoriana.

Del mismo modo las cadenas de supermercados, con la finalidad de promover los productos pertenecientes a los actores de la Economía Popular y Solidaria,

