



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

“CREACIÓN DE LA EMPRESA HAYAQ QUE PRODUCE Y COMERCIALIZA
PRODUCTOS ELABORADOS DE AJÍ DESTINADAS A TIENDAS
ESPECIALIZADAS EN LA CIUDAD DE QUITO”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Ingeniería en Negocios Internacionales

PROFESOR GUÍA

MSC. MARÍA DOLORES MUÑOZ ALARCÓN

AUTOR

ANDREA GABRIELA GALLEGOS ENCALADA

AÑO

2016

DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el desarrollo inicial de este trabajo orientando conocimientos y competencias al estudiante para dar fiel cumplimiento a las normas dispuestas por la Universidad que garantizan originalidad a los trabajos de titulación”

María Dolores Muñoz Alarcón

Magister en Marketing

CC. 1714478631

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Andrea Gabriela Gallegos Encalada

CC.1722643655

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco a la vida por darme al
mejor papá del mundo quien me
apoyó en esta etapa de mi vida.
Te quiero papá.

DEDICATORIA:

Este logro se lo dedico a mi familia: César, Francisco y Thomas. "Todo en la vida es posible si te lo propones".

RESUMEN

La producción de elaborados en base a componentes orgánicos ha ganado mercado en los últimos años, debido a que son procesados de manera natural y sin la presencia de químicos perjudiciales para la salud. La industria alimenticia ha visto la necesidad de ir incorporando en su manufactura componentes naturales que sean amigables con el medio ambiente y aptos para el consumo humano. El mercado ecuatoriano en la actualidad se ha enganchado en esta nueva tendencia de consumo.

La propuesta de negocio es la creación de un producto llamado Hayaq que se basa en el ají orgánico y su presentación es gourmet, lo cual combina los sabores exóticos del Ecuador, brindando una experiencia diferente al consumidor, debido a que se resalta los sabores de los alimentos. Adicionalmente, aporta al consumidor vitaminas A y C y su ingrediente principal cumple el papel de antioxidante. En adición, sus ingredientes provienen de huertos o biosferas orgánicas ubicadas en la ciudad, lo cual permite ser parte de un comercio justo. Otro punto a favor es que se utiliza un envase amigable con el entorno cumpliendo con la normativa de las 3 erres (reciclar, reutilizar, reusar).

El nombre del producto es Hayaq, tiene como punto de partida rescatar la cultura latinoamericana debido a que su significado en Kichwa es picante, y al mismo tiempo resaltar el nombre de Quito con la letra Q al final. La comercialización del ají se centra especialmente en tiendas online y redes sociales que permiten llegar a potenciales clientes tomando en cuenta la creciente tendencia para adquirir bienes mediante este tipo de plataformas; y en tiendas especializadas.

Finalmente, por medio del análisis de factores externos e internos, entorno y cliente se desea conocer la rentabilidad del proyecto

ABSTRACT

The production prepared from organic components has gained market share in recent years, because they are processed naturally and without the presence of chemicals that are harmful for health. The food industry has seen the need to incorporate into its natural components manufacturing that is friendly to the environment and fit for human consumption. The Ecuadorian market today has been engaged in this new consumer trend.

The business proposal is the creation of a product called Hayaq based on organic chili and the product is gourmet, which combines the exotic flavors of Ecuador, providing a different experience for the consumer, because flavors highlight foods. Additionally, it brings to the consumer the vitamins A and C and its main ingredient fulfill the role of antioxidant. In addition, its ingredients come from organic orchards or biospheres located in the city, which allow it to be part of a fair trade. Another advantage is the friendly packaging with the environment, in compliance with the rules of the 3Rs (recycle, reuse, reuse) is used.

The product name is Hayaq. It has as a starting point to rescue Latin American culture because of its meaning in Kichwa; spicy and highlight the name of Quito with the letter Q in the end. Pepper marketing focuses especially on online shopping and social networking to reach potential customers allowing taking into account the inclination to purchase goods in this type of platforms that save time and responsible specialty stores selling these products.

Finally, through the analysis of external and internal factors, environment and customer it is wanted to know the profitability of the project.

ÍNDICE

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	1
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	1
1.1.1 OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO	1
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TRABAJO	1
CAPÍTULO II ANÁLISIS ENTORNOS	2
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	2
2.1.1 ENTORNO EXTERNO- PEST	2
2.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER)	5
CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL CLIENTE	7
3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA.....	7
3.1.1. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS DE ENCUESTA.....	7
3.1.2 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS GRUPO FOCAL	8
3.1.3 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS DE ENTREVISTA A EXPERTOS..	9
CAPÍTULO IV OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	11
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	11
CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING	11
5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING	11
5.1.1 MERCADO OBJETIVO	12
5.1.2 PROPUESTA DE VALOR	12
5.2. MEZCLA DE MARKETING	12
5.2.1. PRODUCTO	12
5.2.1.1. ATRIBUTOS	12
5.2.2. BRANDING.....	13
5.2.3. ENVASE PRIMARIO	14
5.2.4. EMPAQUE SECUNDARIO.....	14
5.2.5. ETIQUETADOS:.....	14
5.3.1 PRECIO	15
5.3.2. COSTO DE VENTA.....	15
5.3.3. ESTRATEGIA DE PRECIO	15
5.3.4. ESTRATEGIA DE ENTRADA.....	16
5.3.5. ESTRATEGIA DE AJUSTE	16
5.4.1. PLAZA.....	16
5.4.2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	16

5.4.3. PUNTOS DE VENTA.....	17
5.4.4. CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	17
5.5.1. PROMOCIÓN	17
5.5.2. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	17
5.5.2.2 CAMPAÑA DE EXPECTATIVA Y LANZAMIENTO	18
5.5.3. MECANISMOS PUBLICITARIOS.....	18
5.5.4. FUERZA DE VENTAS.....	18
5.5.5. RELACIONES PÚBLICAS.....	18
CAPÍTULO VI PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	19
6.1. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS	19
6.1.1. MISIÓN.....	19
6.1.2. VISIÓN	19
6.1.3. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES SMART	19
6.2. PLAN DE OPERACIONES	19
6.2.1. ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA	19
6.2.2. INVERSIÓN, MAQUINARIA Y EQUIPO.....	19
6.2.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN	20
6.3. ESTRUCTURA LEGAL.....	20
6.3.1. RAZÓN SOCIAL.....	20
6.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	21
6.4.1. FUNCIONES	21
CAPÍTULO VII EVALUACIÓN FINANCIERA	22
7.1 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA	22
7.1.1SITUACIÓN FINANCIERA	23
7.1.2. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO	23
7.1.3. FLUJO DE CAJA.....	23
7.2. INVERSIÓN INICIAL.....	24
7.2.1. CAPITAL DE TRABAJO	24
7.2.2. ESTRUCTURA DE CAPITAL	24
7.3 ESTADO Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	24
7.4 ÍNDICES FINANCIEROS.....	24
CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS.....	29

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

En el siguiente plan de negocios se analizará la factibilidad de crear la empresa Hayaq S.A. enfocada en la producción y comercialización de productos con componentes naturales para la creación de una salsa gourmet orgánica basada en ají, también conocido en el ámbito científico como capsicum.

En Ecuador existe una alta tendencia de consumo de ají porque es el principal ingrediente para realzar el sabor de las comidas. (El Comercio, 2014). Sin embargo, los productos que se adquieren en el mercado local son procesados y contienen una variedad de químicos que no son beneficiosos para la salud. Este es el motivo que impulsa la creación de Hayaq, al traer al mercado un producto cien por ciento orgánico, basado en las buenas prácticas ambientales.

La empresa Hayaq S.A. busca estimular la economía del distrito metropolitano de Quito al trabajar con los proyectos impulsados por la Agencia de Promoción Económica (CONQUITO) que maneja el programa Agrupar, convirtiendo a los productores de huertos orgánicos sustentables con enfoque urbano, convertirlos en los principales proveedores de materia prima (CONQUITO, 2014); ante esto se buscará el auspicio de la Asociación Nacional de fabricantes de alimentos y bebidas (ANFAB) para la elaboración del producto de manera sostenible y acorde a la demanda del mercado.

El nombre del emprendimiento proviene de Hayak, su significado en Kichwa es picante (Ministerio de Educación, 2009), y la letra Q que se cambia por la letra k , busca representar a la ciudad de Quito, lo cual lo empodera con nuestra cultura y da nacimiento a la palabra Hayaq, convirtiéndole en el nombre ideal para la salsa gourmet. Los sabores exóticos del Ecuador se distinguen en este producto por tener un muy agradable picante para el paladar, presentado en un envase amigable con el medio ambiente. De esta manera se busca brindar al cliente una experiencia diferente a la hora de consumir ají.

La empresa HAYAQ S.A., mediante la fabricación del producto, desea aprovechar la sinergia actual del cambio de la matriz productiva que es liderada por el estado ecuatoriano, visualizando en un futuro no muy lejano llegar al mercado internacional.

1.1.1 OBJETIVO GENERAL DEL TRABAJO

Realizar un plan de negocios que analice la viabilidad de crear una empresa dedicada a la fabricación y distribución de ají con componentes cien por ciento orgánicos.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL TRABAJO

- Conocer el entorno para el desarrollo del plan de negocios para la producción y comercialización de ají orgánico.
- Analizar e investigar la idoneidad de ingreso al mercado ecuatoriano.
- Elaborar un plan de marketing adecuado que determine el nivel de demanda del producto y se enfoque a los consumidores atrayéndolos a un nuevo producto.
- Elaborar un plan de operaciones y producción para conocer el proceso de elaboración.
- Establecer una propuesta de negocio innovadora, llamativa y diferenciada para el potencial cliente.
- Evaluar el costo de inversión y la rentabilidad de la creación de la empresa HAYAQ S.A.

CAPÍTULO II ANÁLISIS ENTORNOS

2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

Dentro de la industria ecuatoriana, la de alimentos y bebidas representa el 38% del PIB del Ecuador para el año 2015. (Revista Ekos, 2015). Por otra parte, la producción de productos orgánicos en el país, se encuentra en crecimiento, es por esta razón que no existen datos exactos sobre la producción de alimentos naturales.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se ha creado la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4.0 con el fin de clasificar de forma uniforme las actividades económicas de producción. El proyecto tiene la siguiente codificación del CIIU:

Tabla No.1 Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0

C1079	ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS N.C.P
C1079.3	ELABORACIÓN DE ESPECIAS, SALSAS Y CONDIMENTOS.
C1079.31	Procesamiento de especias y condimentos: laurel, tomillo, albahaca, cilantro, comino, canela, pimienta, nuez moscada, jengibre, sal de ajo, de apio, etcétera.
C1079.32	Elaboración de salsas líquidas o en polvo: mayonesa, harina y sémola de mostaza, mostaza preparada, salsas de: tomate, ají , soya, etcétera.

Tomado del: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2012)

2.1.1 ENTORNO EXTERNO- PEST

ENTORNO POLÍTICO

El ambiente político de Ecuador en estos nueve años ha sido estable y ha permitido el desarrollo del país. El gobierno ha sabido mantener su administración a través de políticas a favor del pueblo ecuatoriano, por medio del cumplimiento de promesas electorales, soberanía de campos y decisiones políticas para el desarrollo económico. (El Tiempo, 2014).

Por otra parte, el presidente Rafael Correa mediante el Ministerio de Industrias y Producción (MIPRO), busca fomentar el cambio de la matriz productiva por medio de la especialización de la producción diversificada, eco eficiente, con valor agregado e innovadora. (MIPRO, 2014).

Para lograr el cumplimiento de esta medida, el estado ecuatoriano trabaja de la mano con la aplicación de políticas económicas como son: restricción de la importación de materia prima, maquinaria e implementos para la producción, a través de normativas que restringen las importaciones por un lapso de 16 meses con la finalidad de fomentar la industria nacional y la generación de nuevas plazas de trabajos. (El Comercio, 2015). Adicionalmente, el gobierno ecuatoriano para mantener las relaciones con la Organización Mundial de Comercio (OMC), ha presentado las fechas para el cambio de las salvaguardias, las cuales para el mes de junio 2016, deben nuevamente llegar a 0%. (El Comercio, 2015).

Finalmente, la elaboración de alimentos y bebidas es uno de los sectores con mayor influencia para crear empresas rentables pues representa el 38% del PIB. (Revista Ekos, 2015).

ENTORNO ECONÓMICO

Ecuador ha tenido cambios importantes dentro de su manejo económico, por esta razón la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), la ha ubicado dentro de las economías con mejor desempeño en la región (Ecuador Inmediato, 2016)

Dentro del análisis macro económico del país, se deben resaltar ciertos factores como: es el crecimiento en un 4.5% del Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2013 respecto del periodo anterior, lo cual auguraba grandes expectativas en los subsiguientes años. Sin embargo, en el primer trimestre del 2015 el PIB decreció un tres por ciento con respecto al año anterior, debido principalmente a la baja del precio del petróleo. (BCE, 2015).

En este punto el gobierno ecuatoriano mediante la aplicación de políticas económicas como las restricciones a las importaciones ha buscado fomentar la industria nacional y dejar de depender de la extracción de recursos naturales y exportación de materia prima. Por esta razón, el cambio de la matriz productiva tiene un impacto positivo en la economía del país, y en el caso de la industria de alimentos se han desarrollado incentivos para mejorar la producción ya que se considera que esta industria genera un alto valor al PIB al ser la más grande dentro de la manufactura en el país. (Revista Ekos, 2015)

En el caso de la balanza comercial, es superavitaria con más de USD1.500 millones para el año 2014 donde no se registró crecimiento en las exportaciones e importaciones. Para el siguiente periodo anual se pudo visualizar que las exportaciones e importaciones fueron menores, lo cual registra que la balanza comercial sea positiva pero inferior a lo que se percibió en años anteriores. (Revista Ekos, 2015)

Por otro lado, en el último trimestre de 2015 y en el primero del 2016, se ha llegado a sentir los primeros estragos de una posible recesión en el Ecuador. Según la Revista Gestión en su edición 206 nos indica que: “existe una desaceleración económica, impulsada entre otras causas por las variaciones del precio del crudo debido a que es la principal fuente de ingreso para el fisco, apreciación del dólar y la desaceleración económica de los principales socios comerciales del Ecuador.” (Revista Gestión, 2016)

Finalmente, los acontecimientos políticos y económicos acaecidos en el último año tuvieron como consecuencia la disminución de la liquidez en todos los sectores de la economía, afectando directamente al sector financiero ecuatoriano. A esto se deben sumar los efectos causados por el terremoto de 7,8 grados acaecido en abril del presente año, lo cual vino a complicar aún más el panorama económico del país. Esta situación afecta de manera directa como indirecta a las industrias y al poder adquisitivo de los ecuatorianos. (Revista Gestión, 2016).

ENTORNO SOCIAL

En el país éramos 14.483.499, según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en 2010. (INEC, 2010), con una cultura que se caracteriza por tener diversas y profundas raíces, además de una historia rica y pluricultural. Lamentablemente, la distribución de la riqueza continúa siendo un problema latente pero esto no impide que se registre una alta demanda y consumo de bienes y servicios.

En este punto es conveniente analizar la encuesta nacional de ingresos y gastos en hogares urbanos y rurales de 2011-2012 realizada por el INEC, lo que nos permitirá tener una idea de cuál es el porcentaje que las familias destinan para cubrir sus necesidades.

La encuesta considera que una familia promedio está conformada por 3,5 miembros, que aproximadamente percibe ingresos por USD 892,9 mensuales. (INEC, 2010). En la actualidad el salario básico unificado es de 366 dólares, lo cual ha representado un crecimiento del 3,4% con respecto al año anterior. El poder adquisitivo se ha incrementado de manera global, las familias gastan un 24.4% en el consumo de

alimentos y bebidas, que representa un rubro muy importante a ser tomado en cuenta por las empresas.

Es necesario conocer las principales características de la población en cada nivel socioeconómico y como se definen por el estilo de vida, nivel de educación, tamaño familiar y hábitos de consumo. Esta información es fundamental para poder reconocer el segmento poblacional al cuál va a estar dirigido el producto. (INEC, 2010)

De acuerdo a la distribución de la riqueza, los hogares ecuatorianos se ubican de la siguiente manera, siendo A el estado socioeconómico con mayores ingresos y conforma el 1,9% de la población, en la división B se concentra el 11.2%, en el caso de C+ está conformado por el 22.8%, seguido por C- con el 49.3% y en D el 14.9%. A continuación podemos observar la pirámide social y los porcentajes correspondientes. (INEC, 2010)



ENTORNO TECNOLÓGICO

La inversión tecnología ha crecido un 12,9% en este periodo, esto se da por las innovaciones de las pequeñas y medianas empresas. (Revista Líderes, 2015). Los emprendedores y empresarios ecuatorianos están desarrollando y renovando su tecnología para ser competitivos con el resto del mundo, por esta razón el Ministerio de Industrias y Productividad junto con la Asociación Ecuatoriana de Software han fomentado el desarrollo de programas nacionales para la creación de nuevas aplicaciones, además se ha brindado apoyo a las empresas privadas que estén interesadas en el mejoramiento de sus procesos. (Revista Líderes, 2015)

La inversión de los usuarios en tecnología es el 83,9% y se clasifica en la adquisición de teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras y otros. Además el 8% al 8,2% adquieren hardware y software/servicios. (Revista Líderes, 2015). Esto favorece el desenvolvimiento de la industria de alimentos que pretende ingresar al mercado por medio del uso de redes sociales y tiendas online, permitiendo llegar a más usuarios. Remarcamos que el uso de teléfonos u otros aparatos llega al 60,6 % lo cual nos permitirá extender la idea de negocio. (Revista Líderes, 2015).

El conocer sobre el uso de tecnología en los consumidores de alimentos permite crear un canal de comunicación fuerte por medio de internet, siendo al mismo tiempo una forma económica de promocionar y posicionar la industria de manera adecuada.

2.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (PORTER)

2.1.2.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

PODER DE NEGOCIACIÓN ALTO

En la industria alimenticia existe una gran cantidad de clientes exigentes que buscan productos de primera calidad a un precio competitivo, lo cual genera un alto nivel de negociación.

En este caso se debe aprovechar el cambio en gustos y preferencias de los consumidores respecto a los productos tradicionales elaborados con químicos. Sin embargo, la rentabilidad del producto varía dependiendo de la aceptación y tomando en cuenta el precio que se oferta por medios digitales y tiendas especializadas. El precio debe ser competitivo con los productos sustitutos que se ofertan para poder tener ganancias. La negociación con el cliente se medirá a través de la demanda que se genere del mismo. En el anexo 1 se encuentra la matriz de análisis de la industria (PORTER).

2.1.2.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

PODER DE NEGOCIACIÓN MEDIO ALTO

Los huertos orgánicos que se encuentran en la ciudad de Quito se destacan por las buenas prácticas ambientales (BPA). Existen alrededor de 2.200 pequeños agricultores de los cuales el cincuenta por ciento se encuentran certificados por comercializar productos netamente orgánicos y en algunos casos cuenta con el certificado BSC (Certificadora Internacional de Producción Orgánica). (Prensa Quito, 2014). La oferta actual de proveedores es variada, y un escaso porcentaje se han aliado con pro ají, sin embargo la mayoría se encuentra fuera de la ciudad para la producción y comercialización de procesados en base al ají con visión de exportación.

El poder de negociación de los proveedores será medio alto. La agricultura orgánica ha ido ganando espacio en varias ciudades y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) declaró a Quito como una de las ciudades más verdes por las prácticas urbanas que buscan una mayor biodiversidad en la ciudad y al mismo tiempo generan empleo e impulsan la economía del Distrito Metropolitano de Quito. (Prensa Quito, 2013).

En la siguiente tabla se puede observar los principales productores de siembra orgánica en la ciudad y fuera de ella, además en las observaciones se puede identificar quienes trabajan con el proyecto agrupar de CONQUITO:

Tabla No.2 Principales proveedores de productos orgánicos en la ciudad de Quito.

Nombre del proveedor	Capacidad de Producción de ají	Ubicación	BPA	BSC	OBSERVACIÓN	
La Familia	Si	Calderón	Si	Si	Proyecto Agrupar	Asociación "Mujer Solidaria"
Organic Life	Si	Tienda virtual que ofrece productos 100% orgánicos Cumbayá	Si	N/A	Tienda Online	Venta al por menor y mayor
Granja Integral Pachamama	Si	Luis Vaccari y calle A, en el ingreso a Carapungo	Si	Si	Proyecto Agrupar	Granja orgánica familiar.
La Morenita	Si	Llano Chico	Si	En proceso	Proyecto Agrupar	Asociación "Mujer Solidaria"
Landázuri,	Si	Calderón	Si	En proceso	Proyecto Agrupar	Huertos son demostrativos
Camila	Si	Calderón	Si	Si	Proyecto Agrupar	Asociación "Mujer Solidaria"
Nuestra Chacra	Si	Calderón	Si	En proceso	Proyecto Agrupar	Huertos son demostrativos
Rayos de Sol	Si	Calderón	Si	En proceso	Proyecto Agrupar	Huertos son demostrativos
Comunidad el Esfuerzo 1	Si	Pastaza	Si	N/A	Pro Ají	MAGAP
Diez de Agosto	Si	Pastaza	Si	N/A	Pro Ají	MAGAP

2.1.2.3. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES PODER DE NEGOCIACIÓN MEDIO-ALTO

La distribución del producto es un aspecto importante cuando se trata de comercializar un elaborado especialmente si es orgánico. El poder de negociación de los proveedores será medio alto. La producción de elaborados orgánicos va teniendo mayor acogida entre los consumidores actuales de la industria alimenticia. En Ecuador existen alrededor de dos tiendas online y aproximadamente 15 tiendas especializadas, y las principales se detallan en el cuadro:

Tabla No. 3 Principales distribuidores de productos orgánicos en la ciudad de Quito.

Distribuidores	Localización	Observaciones	
UWI Cafetería&Tienda Orgánica	Cumbaya	Tienda Especializada	Marketing por Redes Sociales
Ya Esta.Com	Parque Metropolitano	Venta Online- Entrega a Domicilio	Página Propia- Redes Sociales
Linio	Almagro.	Venta Online- Entrega a Domicilio	Marketing por Redes Sociales
Rayuela Tienda Orgánica	Centro Norte- Miraflores	Tienda Especializada	Marketing por Redes Sociales
Orígenes Tienda Orgánica.	Brasil y Charles Darwin	Tienda Especializada	Marketing por Redes Sociales
La cuchara de San Marcos	Plaza Foch	Tienda Especializada	Marketing por Redes Sociales

2.1.2.4 AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES PODER DE NEGOCIACIÓN ALTO

Según el Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura (IIICA), a nivel mundial en las últimas tres décadas, los productos orgánicos han tomado fuerza. Esto se debe a la conciencia por el cambio climático y los daños en la salud producidos por el uso de pesticidas. (Arze, 2001, págs. 8-13). Ecuador es un mercado joven respecto a esta práctica pero últimamente se ha podido observar la aparición de ferias orgánicas, la mayoría con énfasis en comercializar hortalizas y muy poco de productos elaborados. (SALCEDO, 2013).

En el mercado ecuatoriano, el ají orgánico es un producto nuevo elaborado de manera artesanal; su competencia son los ajíes procesados con químicos. Los competidores en su mayoría se enfocan en exportar a países como Japón, Estados Unidos, Alemania, España, y hay un número reducido que comercializa en supermercados locales. El crecimiento de la industria de ají se ha incrementado sin embargo ha llegado a su límite por los cupos de exportación que tiene.

2.1.2.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS PODER DE NEGOCIACIÓN ALTO.

Existen mermeladas de ají, ají en polvo, ají importado de diferentes países (especialmente de México), tabasco, chili, ají en polvo, ají en pasta y otros sustitutos que son elaborados con químicos, pero a medida que pasa el tiempo el consumidor será quien decidirá cuál de los productos es más llamativo y con mejor sabor.

2.1.2.6. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES PODER DE NEGOCIACIÓN ALTO

Al existir 16 competidores en el mercado del ají, la rivalidad y competencia es agresiva. De las marcas existentes, seis destacan por ser emprendimientos cooperativos, las otras diez son empresas privadas, sin embargo en ninguna categoría se considera gourmet. En la siguiente tabla se puede observar los principales rivales:

Tabla no.4 Marcas de ajíes ecuatoriano

MARCA	SABOR	CONTENIDO	VALOR UNITARIO	OBSERVACIÓN	GOURMET
Qabra	Aderezo de ají Dulce	215 gramos	\$ 4.83	Ají Procesado	No
Ole	Varios Sabores	200 gramos	\$ 2.30	Ají Procesado	No
TanTum Mermelada de Ají	Ají y Jengibre	200 gramos	\$ 4.37	Ají Procesado	No
La llorona	Ají Artesanal	210 gramos	\$ 3.99	Ají Procesado	No
Don Joaquín	Varios Sabores	180 gramos	\$ 2.92	Ají Procesado	No
Íle	Salsa de Ají	100 ml	\$ 1.75	Ají Procesado	No
Tabasco Original Red Sauce	Tabasco	250 gramos	\$ 2.75	Importado.- Ají Procesado	No
Mccormick	Varios Sabores	210 gramos	\$ 1.80	Ají Procesado	No

Existe en el mercado una variedad de productos elaborados en base al ají, y puede provocar la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, en el mercado quiteño no existe ninguna marca que ofrezca ají gourmet, ni tampoco que sea orgánico, natural, saludable y de buen sabor.

Finalmente, en la matriz EFE se puede apreciar que existe un entorno favorable y armonioso que crea un ambiente saludable y factible para la ejecución del proyecto. (Ver anexo 2.)

CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

En el proyecto se aplicará una investigación cualitativa, enfocada en realizar encuestas y entrevistas. (Naresh, Investigación de Mercados, 2008). La información que se presenta a continuación tiene como objetivo conocer el nicho de mercado específico al cual se va a enfocar el producto, además de conocer los gustos y preferencias del potencial cliente acerca de la elaboración del producto gourmet basado en ají orgánico.

POBLACIÓN

La población del Distrito Metropolitano de Quito, según datos Instituto Nacional de Estadísticas y Censos es de 2'239.191 personas. (INEC, 2010). Se ha escogido un segmento poblacional con edades entre 18 a 65 años de edad para realizar la investigación y luego proceder a elegir el nicho específico al cual se enfocará el producto. La principal característica es que residan en la ciudad de Quito y posean una tendencia por el consumo de productos orgánicos y/o picantes. .

3.1.1. ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS DE ENCUESTA

Se realizaron 50 aplicadas a los habitantes de la ciudad de Quito en distintos puntos estratégicos como: supermercados, tiendas especializadas y restaurantes. Se utiliza como instrumento de investigación preguntas cerradas con la finalidad de recopilar información precisa.

Mediante la encuesta, se pudo recolectar información suficiente en base al consumo de ají de los quiteños. Las preguntas estructuradas dentro del cuestionario están relacionadas con los objetivos de la investigación, puesto que los datos recolectados son los que servirán como pauta para el desarrollo de la propuesta. En el anexo 3 y 4 se encuentra el formato de la encuesta y los datos estadísticos.

CONCLUSIONES DE LOS DATOS Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA:

1. Mediante la encuesta se pudo apreciar que 100% de los encuestados conocen sobre productos orgánicos lo cual nos brinda la oportunidad de entrar al mercado.
2. Se puede determinar que el nicho de mercado que está dispuesto a la compra del producto son el 16% mujeres y 84% hombres, ubicados en un rango de edad de 18 a 35 años.
3. En la ciudad el consumo de ají es medio, se puede apreciar que el 94% estaría dispuestos a comprar un producto orgánico picante.
4. La frecuencia de compra de salsas picantes es de por lo menos una vez al mes, esto indica que el producto podría entrar al mercado con una gran acogida.
5. En la encuesta se mencionó el nombre Hayaq, lo cual llamó la atención y genera expectativa en los potenciales compradores porque al ser cien por ciento orgánico llega a un nicho de personas que están buscando un estilo de vida saludable con énfasis en cuidado del medio ambiente.
6. Los encuestados supieron manifestar que están dispuestos a pagar un valor entre \$3.01 a \$5.00 por unidad.
7. El 60% de los encuestados indicó que le gustaría adquirir en supermercados o lugares tradicionales de venta, así como tiendas especializadas. Además, es interesante conocer que el uso de redes sociales se incrementa, razón por la cual sería un buen mecanismo para la venta de este producto.
8. Según los datos de las encuestas se pudo observar que la tendencia por encontrar productos orgánicos en tiendas especializadas se está incrementando.

3.1.2 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS GRUPO FOCAL

El método del grupo focal se basa en una técnica cualitativa de estudio de las opiniones y actitudes de los invitados. (Naresh, Investigación de Mercados, 2008). El grupo focal se realizó a 10 personas y se obtuvo la siguiente información relevante para el estudio. Ver anexo 5 y anexo 6.

CONCLUSIONES DEL GRUPO FOCAL:

1. Existe una alta tendencia por el consumo de salsas picantes en la población quiteña.
2. El rango de edades de los participantes es de 22 y 35 años en promedio.
3. Los participantes nos señalaron que preferirían preparar el ají en casa, con ingredientes frescos pero por tema de tiempo de preparación toman la opción de comprar un producto elaborado.
4. En el mercado no se encuentra fácilmente productos elaborados de manera orgánica sin químicos.
5. Al mencionarles sobre el producto Hayaq manifestaron estar interesados y les gustaría adquirir sabiendo que cumple con las normas de agricultura orgánica.
6. Las personas que participaron mencionaron que hoy en día se busca productos naturales, en su mayoría hechos a mano porque cuidan el medio ambiente además que se sabe la procedencia de los ingredientes.
7. En este punto se abre una gran oportunidad para el proyecto puesto que nos indica que existe un nicho de clientes desatendidos que buscan este tipo de elaborados pero que actualmente no los encuentran con facilidad.
8. La mayoría de personas manifestaron que les gustaría adquirir el ají orgánico por medio de redes sociales o encontrarlos en tiendas especializadas y supermercados.
9. En base a lo anterior la empresa Hayaq S.A. obtendría una buena acogida en el mercado quiteño.

3.1.3 ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS DE ENTREVISTA A EXPERTOS.

Naresh en su libro de investigación de mercados indica: “La entrevista consiste en una interrogación verbal que se les realiza a las personas de las cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación”. (Naresh, Investigación de Mercados, 2008).

En este punto se realizaron dos entrevistas a expertos en agricultura orgánica y venta online especializada.

La primera se enfoca en el ámbito de agricultura orgánica porque es necesario evaluar a los productores orgánicos y la capacidad que tiene los mismos. La segunda entrevista se realiza a un experto en ventas online, debido a que es importante conocer cómo funciona este canal de comercialización que se encuentra en crecimiento. Se debe señalar que no existen expertos en la producción de elaborados orgánicos en base al ají, lo cual imposibilita obtener mayor información.

Entrevista 1: Se efectuó en las oficinas de CONQUITO ubicadas en la Av. Carlos María de La Torre 1-172, al sur de Quito. Santiago Rúaless es el experto en agricultura orgánica, en el Anexo 7 se puede verificar la información acerca del él.

A continuación se mencionara los temas más relevantes:

Tabla no.5 Reseña de la entrevista realizado al encargado del proyecto agrupar.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Se puede trabajar de manera conjunta con los huertos orgánicos que existen en la ciudad de Quito?	Si, es posible trabajar con los huertos orgánicos de Conquito. Además, Santiago nos comenta que los cultivos orgánicos son parcelas dedicadas a la agricultura amigable con el ambiente. En el Distrito Metropolitano de Quito, se ha decidido implementar la agricultura urbana como una práctica sustentable que se caracterice por el manejo de los suelos y fertilizantes de forma sostenible, por medio del control de plagas, cosecha y pos cosecha. Es importante saber que la iniciativa busca involucrar y potenciar varios sectores de la economía de la ciudad creando oportunidades de negocio, actualmente existe más de 2.200 agricultores orgánicos.. Finalmente, es importante comprender que la producción de estos alimentos brindar un producto nutritivo y saludable para los quiteños.
2. ¿Qué beneficios tiene trabajar con el proyecto Agrupar?	El entrevistado nos menciona que el proyecto Agrupar al ser reconocido como sustentable y sostenible en el tiempo debido a la aplicación de técnicas de producción limpias que mejoran la gestión ambiental de la ciudad, brindando una mejor opción de vida para sus participantes. Santiago manifiesta que el proyecto tiene el enfoque de equidad e inclusión social. Esto permite mejor acceso a la disponibilidad y la estabilidad de alimentos sanos para el consumo de los habitantes de la ciudad. Otro punto importante a conocer es que en 2007 nace la certificación orgánica con la finalidad de verificar el funcionamiento de los sistemas de producción orgánicos utilizada por los agricultores a nivel mundial, basada en normativas internacionales conocidas como BSC Y BPA. Ante esto, Quito fue nombrada por la FAO como una de las ciudades con mejores prácticas agrícolas urbanas en la región. Por último nos indicó que es importante destacar que en los últimos años la producción orgánica ha tenido un desarrollo fundamental para la población a nivel mundial y el proyecto Agrupar busca brindar a la ciudadanía confianza a la hora de consumir productos orgánicos.
3. ¿Es posible trabajar con CONQUITO mediante el proyecto AGRUPAR para generar un producto sustentable y rentable?	Sí es posible. En la entrevista, se mencionó la creación de la empresa HAYAQ S.A. que busca crear un producto gourmet basado en el ají orgánico, mediante el uso y manejo de buenas prácticas orgánicas, enfocado a trabajar con el municipio. Ante esto, nos comunico que se puede postular a la incubadora de proyectos del Conquito que esta enfocado para emprendedores de pequeñas y medianas industrias. Mediante la incubadora se tendrá una guía práctica de como trabajar de forma conjunta con los proveedores para poner en práctica el plan de negocio. El experto manifestó que el DMQ busca ser parte del cambio de la matriz productiva que en Ecuador se maneja buscando fomentar el desarrollo de productos elaborados. El experto comentó que la capacidad de las biosferas es decir huertos urbanos se ha incrementado en los últimos años y que los productores estarían dispuestos a trabajar con el proyecto siempre y cuando se mantengan normas de calidad, cuidado de medio ambiente e igualdad.

Entrevista 2: La entrevista se realizó a Alejandro Freud, CEO y cofundador de YaEsta.com. La empresa se encuentra ubicada al norte de la ciudad en el sector del Parque Metropolitano. El CEO de la empresa es experto en ventas Online. En el anexo 8 se encuentra la información acerca de él.

Tabla No 6 Reseña de la entrevista realizada al CEO de YaEsta.com

Pregunta	Respuesta
1. ¿Es posible trabajar con YaEsta.com para la comercialización de un producto orgánico basado en ají?	Si, es posible trabajar con YaEsta.com pues la plataforma se encuentra abierta al ingreso de nuevos productos siempre y cuando cumplan con los tiempos, calidad y el stock requerido. En este portal esta dedicado a la venta de varios productos, entre ellos tradicionales y elaborados con efoque orgánico. Alejandro, manifestó que la producción de Hayaq es novedosa y el observa un gran potencia en el proyecto, indica que es importante saber adaptarse a las nuevas tecnologías, las nuevas formas de compra rompiendo paradigmas.
2. ¿Existe una nueva tendencia de consumo?	Sí, las nuevas tendencias de consumo apuntan a crear valor y buscar que los productos artesanales ganen terreno en el mercado y se posicionen poco a poco en la industria. El experto menciona que actualmente se experimentan cambios en los gustos y preferencias de los clientes respecto al consumo de un producto especialmente si es orgánico y es necesario entender que existen nuevas maneras de llegar al consumidor de una manera eficiente.
3. ¿Cómo se visualiza actualmente al consumidor frente a la tendencia de compra Online?	El consumidor actual ¡Está cambiando sus hábitos! , un ejemplo claro son las ventas en la plataforma de las cervezas artesanales las cuales han tenido una gran acogida debido a los cambios de gustos y preferencias. Nos indicó que los compradores desean experimentar los nuevos sabores de las cervezas artesanales , lo mismo pasa con otros productos. Lo interesante de esta tendencia es que permite no solo el desarrollo de emprendedores con impacto social, sino que también resulta una sana competencia porque se promocionan productos tradicionales junto con otros artesanales y elaborados naturales, esto brindá al consumidor un abanico de opciones para elegir.

CONCLUSIONES DE LAS ENTREVISTAS:

Al recopilar la información de ambas entrevistas se puede concluir lo siguiente:

1. Es necesario conocer y analizar el entorno tanto a nivel de los proveedores y distribuidores porque nos permite tener una visión acerca del medio al cual se va a ingresar el proyecto.
2. Es importante entender que existe una gran variedad de productores orgánicos que pueden proveer de materia prima a Hayaq, y de esta manera aprovecharemos y apoyaremos al Proyecto Agrupar, parte de CONQUITO.
3. Las buenas prácticas orgánicas que tienen estos huertos abren la posibilidad de tener un valor diferenciado en la producción de la salsa gourmet.
4. En la ciudad se puede observar un cambio constante en el consumo de productos tradicionales; hoy día el consumidor busca productos artesanales y amigables con la naturaleza.
5. Al trabajar con proveedores cien por ciento orgánicos se lograría obtener un amplio beneficio de diferenciación, el cual iría de la mano de una promoción de producto no tradicional adaptada a las nuevas tendencias tecnológicas.
6. Por otro lado, en los últimos años se ha intensificado el uso de plataformas digitales y muchas personas deciden realizar sus compras por estos medios y así ahorrar tiempo y dinero, y a la vez conocer sobre nuevos productos. Puede decirse que la compra online se encuentra en boga, y está convirtiéndose en tendencia.
7. Es importante brindar al consumidor una experiencia diferente al momento de adquirir productos orgánicos.
8. En este punto se puede afirmar que la empresa Hayaq S.A. cumple con todos los parámetros mencionados, por lo cual se puede concluir que es un producto viable y con un amplio nicho de mercado.

CAPÍTULO IV OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

La idea de negocio se basa en la producción y comercialización de ají gourmet orgánico, el cual busca ser un potenciador de sabores brindando una nueva experiencia al paladar del consumidor. El ají es considerado un ingrediente básico en la mesa de las cuatro regiones del Ecuador. El producto busca ingresar al mercado del Distrito Metropolitano de Quito teniendo una amplia oportunidad, debido a las nuevas tendencias de consumo de procesados naturales saludables y amigables con el ambiente.

En base a los análisis realizados tanto a nivel externo como a nivel de potencial cliente, se ha observado que existe una variedad de oportunidades y mecanismos para la creación de un nuevo producto con las características mencionadas, satisfaciendo las necesidades, gustos y preferencias de clientes exigentes quienes han desarrollado una nueva mentalidad a la hora de comprar.

En la actualidad, el gobierno ecuatoriano ha fomentado el cambio de la matriz productiva que se basa en la especialización de productos procesados, privilegiando a la producción diversificada, eco eficiente, con valor agregado y con lineamientos de comercio justo, puntos que son cumplidos por la empresa Hayaq S.A.

Es importante considerar el crecimiento de la industria alimenticia en la elaboración de productos o en la venta de materia prima orgánica que no contienen preservantes, ni pesticidas nocivos para la salud. En adición, en base a las encuestas y grupo focal realizado se puede determinar que existe acogida a este tipo de elaborados.

El nicho de mercado al cual se desea atender se encuentra en Quito, especialmente en los sectores norte y centro norte de la ciudad, lugares donde viven o trabajan los potenciales clientes. El rango de edad al cual se enfoca el producto está entre 22 a 35 años, quienes tienen el poder adquisitivo y de elección.

CAPÍTULO V PLAN DE MARKETING

5.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

“La estrategia de diferenciación se caracteriza por tener un alto costo y permite satisfacer las necesidades del segmento de mercado seleccionado”. (Lambin, Gullucci, & Sicurello, Gestión estratégica y operativa del mercado, 2009)

Hayaq S.A. busca ingresar al mercado ecuatoriano mediante la estrategia de diferenciación, la cual consiste en crear cualidades distintivas al producto; y en el caso del ají gourmet su esencia es ser 100% orgánico. La idea de negocio se apoya en las nuevas tendencias de consumo de la sociedad mundial y ecuatoriana que buscan productos favorables para su cuerpo además de ser amigables con el medio ambiente. El producto tiene un picante exótico, su presentación para la comercialización es en envase de vidrio, material amigable con el entorno, cumpliendo con las condiciones de las 3R, conocidas como: reciclar, reutilizar y reducción de la huella de carbono. Esto es significativo para el comprador porque lo percibe como único y responsable frente al ecosistema.

La manera de promocionarse es mediante el uso de herramientas tecnológicas como tiendas online, redes sociales sin dejar de lado las tiendas especializadas. Esto facilita el tiempo de compra y reduce costos para la compañía.

5.1.1 MERCADO OBJETIVO

5.1.1.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

El potencial cliente se encuentra ubicado en Ecuador, en la provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito. En la capital habitan 2'239.191 habitantes y en los sectores a los que se enfocan el producto que engloba el centro y norte de la ciudad viven alrededor de 977.254 de ciudadanos. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010).

5.1.1.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

La segmentación demográfica está conformada por el género masculino y femenino. El segmento al cual se dirige el producto son personas que se encuentran en el rango de edad entre 22 a 35 años, información obtenida de las encuestas y grupo focal realizadas, las cuales nos indica que las principales personas que adquieren este tipo de producto son de un nivel socioeconómico A, B y C+.

Este grupo o nicho de mercado constituye el 35.90% de la población quiteña, con poder de decisión a la hora de comprar alimentos y con una fuerte preocupación por el medio ambiente.

5.1.1.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

En esta segmentación, el mercado meta está conformado por hombres y mujeres con un nivel de estudios universitarios, y sus ingresos son medios y medios altos, además disfrutan del consumo de ají. A esta información se debe sumar la existencia de consumo de productos orgánicos que cuidan la salud y protegen al medio ambiente.

Los potenciales consumidores estarían dispuestos a comprar productos orgánicos gourmet a un precio alto siempre y cuando cumpla con estándares de calidad, cuiden su salud, que el envase sea llamativo y cumpla con las 3R, y que la forma de adquirirlo sea fácil y rápida.

5.1.2 PROPUESTA DE VALOR

En el mercado ecuatoriano existe una variedad de productos elaborados en base al ají pero la mayoría de ellos utilizan químicos y preservantes los cuales son dañinos para la salud. A diferencia, el elaborado conocido como Hayaq, es un ají natural producido con ingredientes provenientes de huertos cien por ciento orgánicos que utilizan fertilizantes y pesticidas naturales. Otro punto a favor es el recipiente de vidrio especializado para conservas siendo afable con el contenido del producto y el medio.

Este producto contiene antioxidantes beneficiosos para el consumidor porque aportan de una manera adecuada vitamina C, vitamina A y minerales como hierro y potasio. (BBC, 2015). Las características antes mencionadas generan ventaja comparativa.

Además, el producto desea estar integrado a la vida diaria de sus consumidores porque ahorrar tiempo al momento de la compra debido a su promoción en redes sociales y tiendas online que se encargan de entregar el producto a domicilio. Adicionalmente, pueden adquirir en tiendas especializadas de la ciudad donde se venden productos naturales.

5.2. MEZCLA DE MARKETING

5.2.1. PRODUCTO

5.2.1.1. ATRIBUTOS

El ají ha sido un acompañante infaltable dentro del consumo de alimentos de la mayoría de quiteños y ecuatorianos, y en cada región se lo prepara de distinta manera pero siempre destaca su inconfundible picante. En base a estos antecedentes

nace Hayaq, un elaborado orgánico gourmet que busca ser parte de la mesa quiteña al momento de disfrutar los alimentos o una amena reunión con amigos y/o familia.

Este producto se caracteriza por tener un origen cien por ciento natural, libre de pesticidas y químicos, además de trabajar de forma conjunta con pequeños proveedores de la ciudad, buscando activar de forma sustentable y sostenible la economía de la capital.

Por otra parte, el producto se personifica por un envase amigable con el ambiente que cumple con las características de las 3R. En adición, su picante busca realzar y elevar los sabores en el paladar, por ende es fácil integrarlo en la dieta diaria.

El ají gourmet orgánico se posiciona en base al nombre original, fácil de pronunciar y que tiene un origen ancestral siendo Hayaq una denominación apropiada, jugando con la mente y sentimientos del consumidor de una forma estratégica. A esto se debe sumar la forma de promoción, siendo una tendencia aplicable e innovadora el uso de redes sociales, tienda online y tiendas especializadas del DMQ.

Las características antes mencionadas juegan un papel importante para brindar al cliente un producto diferente, artesanal, sano y delicioso.

5.2.1.2. ESTRATEGIA

El potencial consumidor de Hayaq puede percibir que ingresa al mercado un producto nuevo y diferente, el cual puede generar incertidumbre, sin embargo las estrategias de marketing que se implementan para el producto buscan posicionarlo.

ESTRATEGIA DE PRODUCTOS INNOVADORES

La estrategia de productos innovadores consiste ingresar al mercado con productos diferenciados y con valor agregado para el consumidor. En base a esto se espera ingresar con un producto saludable y amigable con el ecosistema.

5.2.2. BRANDING

La creación de identidad para la empresa es importante para lograr que el consumidor se sienta identificado y recuerde el nombre de la marca con facilidad.

5.2.2.1. NOMBRE DE LA EMPRESA Y SIGNIFICADO

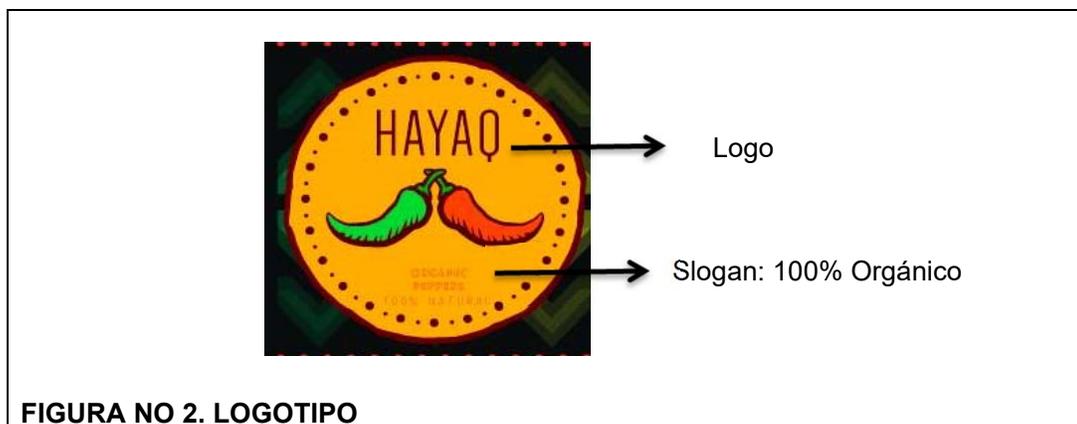
RAZÓN SOCIAL: HAYAQ S.A.

UBICACIÓN: Sector norte específicamente en Carcelén Industrial.

NOMBRE DEL PRODUCTO: Hayaq.

SLOGAN: 100% Orgánico

SIGNIFICADO: proviene de Hayak, en Kichwa el significado es picante (Ministerio de Educación, 2009), y la letra k se reemplaza por la letra Q porque busca resaltar a Quito al ser la inspiración del proyecto, de esta manera se da nacimiento a la palabra Hayaq, convirtiéndole en el nombre ideal para empoderar la salsa gourmet.



5.2.3. ENVASE PRIMARIO

El envase primario que se decide utilizar es de vidrio para conserva porque mantiene el sabor de los nutrientes y permite una mejor durabilidad del ají. Además, es sostenible y amigable con el ambiente respetando las 3R debido a que el material se recicla de manera infinita, logrando disminuir el impacto ambiental.

TABLA No.7 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL ENVASE DE VIDRIO

ENVASE	CARACTERÍSTICAS
	Nombre: Envase de vidrio para conserva
	Capacidad: 212 ml
	Peso: 124 gr
	Altura: 8,1 cm (80,8 mm)
	Diámetro / Ancho: 6,8 cm (67,9 mm)
	Presentación: Caja x12 und
	Color: Transparente
	Tapa: Twist-Off 63 mm Con Boton
Color de Tapa: Negro	
	Costo por envase: \$0.80 centavos.
	Valor caja: \$9.60

5.2.4. EMPAQUE SECUNDARIO

La forma de entrega a los distribuidores es en una caja biodegradable que contenga 24 botellas de ají orgánico de 212 (ml). Las medidas de la caja son: 25 de, 14.5 de alto y 16 de largo. El costo de la caja es de 1.05 dólares

5.2.5. ETIQUETADOS:

El etiquetado que se maneja en el país se encuentra bajo el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano que controla la (ARCSA) Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria". (ARCSA, 2016). Para comercializar el producto se debe contar con registro sanitario, semáforo, el cual indica el nivel de azúcar, grasa y sal que el producto puede tener y la tabla de valor nutricional. En un futuro se busca obtener el sello de producto orgánico que es otorgado por la FAO.

Los colores que se utilizan en el etiquetado son:

- Rojo: se lo asocia a sentimientos como coraje, valentía y amor.
- Verde: color de la esperanza, renovación, salud, frescura, paz y naturaleza.
- Naranja: fertilidad, libertad, sanación, tranquilidad y estabilidad.
- Negro: elegancia y poder.

Las formas que se usan son:

- Círculos: transmiten sensación de suavidad, calidez y protección.

- Triángulos: sobre su base, calma y tranquilidad; sobre su vértice, ligereza
Se decide trabajar con esta paleta de colores y formas porque se busca crear una imagen armoniosa, llamativa y única para penetrar en la mente del consumidor. El uso de colores tradicionales se debe a que resalta, siendo una estrategia acertada.



FIGURA NO. 3 ETIQUETA DEL PRODUCTO HAYAQ

5.3.1 PRECIO

5.3.2. COSTO DE VENTA

El costo de fabricación de Hayaq es de \$2.84, tomado en cuenta costos directos e indirectos.

Tabla No. 8 Costos ají orgánico.

Producción de un envase de ají de doce unidades					
Materia prima directa	Insumo	Costo Unitario	Cant. unidades por envase	Cantidad de g. X envase	Costo total de insumo
Ají Rocoto	0.050	\$ 0.230	2	0.10	\$ 0.0230
El habanero	0.080	\$ 0.280	2	0.16	\$ 0.5600
Ají amarillo	0.050	\$ 0.200	2	0.10	\$ 0.0200
Ajos	0.060	\$ 0.250	3	0.18	\$ 0.0450
Miel	0.020	\$ 0.270	3	0.06	\$ 0.8100
Pimienta	0.010	\$ 0.440	2	0.02	\$ 0.0088
Clavos de Olor	0.002	\$ 0.140	3	0.01	\$ 0.0008
Sal	0.010	\$ 0.130	2	0.0200000	\$ 0.0026
Vinagre	0.080	\$ 0.400	1	0.08	\$ 0.4000
Costos Indirectos					
Etiqueta	-	\$ 0.07	1	-	\$ 0.0667
Envase de vidrio	-	\$ 0.80	1	-	\$ 0.8000
Caja de Cartón	-	\$ 1.05	0.083333333	-	\$ 0.0875
Otros gastos		\$ 0.02	1	-	\$ 0.0174
Mano de Obra		\$ 0.26	1	-	\$ 0.2642
					\$ 2.84

5.3.3. ESTRATEGIA DE PRECIO

5.3.3.1. ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO BASADA EN EL VALOR

Hayaq es un producto nuevo con características diferenciadas en el mercado, al ser natural y amigable con el medio ambiente, crea valor diferenciado al comprador de esta forma el precio no se basa en los costos de fabricación. En base al estudio de la segmentación de mercado el grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres que se encuentran en el rango de 22 a 35 años.

Este grupo tiene disposición a adquirir un producto con valor agregado, que tenga enfoque orgánico con impacto social y ambiental. El segmento socio económico al que se pretende llegar es el medio–alto y alto quienes buscan para su consumo diario elaborados naturales.

5.3.4. ESTRATEGIA DE ENTRADA

El ingreso al mercado se da por medio del establecimiento de un precio de venta al público de \$4.75 por 212 ml de contenido. Sin embargo, el precio para calcular el margen de ganancia se toma en cuenta en base al valor de \$4.50 debido a que los \$0.25 centavos es ganancia del distribuidor, obteniendo un rendimiento de 36.8%, sobre el costo de producción que es \$2.84. Se coloca un precio alto al ser un producto de alta gama, nuevo y diferenciado. Además, esto se sustenta en base a la investigación cuantitativa y cualitativa realizada a los potenciales clientes de los cuales el 50,5% indicaron estar dispuestos a comprar el ají gourmet por un valor entre \$3.01 a \$5.00.

La estrategia a utilizar es la de precios orientados a la competencia es decir precios distintos a los existentes en el mercado. En el caso del producto Hayaq se ingresa con un precio alto buscando transmitir calidad, creando una imagen fresca y armoniosa con el fin de atraer a más clientes. En el caso de la competencia los precios varían desde \$1,75 hasta \$ 4,37 por envase, sin embargo ninguna es gourmet.

5.3.5. ESTRATEGIA DE AJUSTE

Es importante mantener buenas relaciones con los proveedores para crear una sinergia positiva en la cadena de elaboración del producto y así mantener los costos de producción de manera rentable. La estrategia es negociar un precio justo tanto para los pequeños agricultores de huertos o biosferas orgánicas como para la empresa y de esta forma establecer una alianza estratégica.

En el caso del distribuidor se fija una comisión de ventas por producto de \$ 0.25 centavos, con el objetivo que los distribuidores como YaEsta.com y/o las tiendas especializadas sean quienes se encargue de la logística del producto creando una alianza de forma estratégica y generando ahorros de costos para la empresa HAYAQ S.A., permitiendo no incurrir en más gastos al iniciar las operaciones.

5.4.1. PLAZA

LOCALIZACIÓN.

La empresa se localiza en el barrio Carcelén, al norte de la ciudad de Quito, en la zona conocida como Carcelén Industrial. Se elige este lugar debido a los costos de arriendo y accesibilidad para llegar, además de la existencia de galpones con oficinas amobladas de tamaño adecuado para iniciar la operación del emprendimiento. El costo de arriendo es de \$850 mensuales por un galpón de 750 m², se decide pagar este rubro porque la oficina se encuentra equipada lo cual nos da como ventaja inferir en menos gastos de inversión en los primeros años.

El contrato de alquiler se hace por 5 años con visión a renovar contrato por más tiempo. En el caso de la logística, su ubicación es perfecta porque se conecta con facilidad con vías como la Av. Occidental y la Av. Simón Bolívar permitiendo tener fácil acceso a los diferentes puntos de la ciudad.

5.4.2. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución del elaborado natural consistirá en una estrategia selectiva al elegir puntos de venta ubicados en lugares claves, esto permite crear diferenciación. En este caso la imagen juega un papel importante debido a que tiene que mantenerse en la mente del consumidor como algo exclusivo, sano y amistoso con el ecosistema. Esta estrategia nos permite tener menores costos, concentrando esfuerzos y recursos.

Otro punto importante es crear fidelización con el intermediario y el cliente por medio de descuentos especiales, regalos y premios por el volumen de compra. En el caso del cliente se le entregara regalos por compras frecuentes y cupones de descuento para las futuras adquisiciones, en cambio al distribuidor se le obsequiara premios.

5.5.2.1. CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN

La promoción de HAYAQ es a través de campañas publicitarias agresivas en redes sociales, mismas que se realizarán en fases de difusión para el mercado objetivo.

5.5.2.2 CAMPAÑA DE EXPECTATIVA Y LANZAMIENTO

En esta etapa se crea una página web y redes sociales como Facebook e Instagram para empezar a generar expectativas acerca del nuevo producto, produciendo que el cliente se encuentre atento al lanzamiento del ají orgánico.

5.5.3. MECANISMOS PUBLICITARIOS

5.5.3.1. PÁGINA WEB:

Este medio posibilita crear credibilidad al comprador acerca de la empresa y el producto, la página web se crea en Wix.com la cual no tiene costo el primer año pero a partir del segundo se puede acceder a una cuenta Premium desde \$12.99 mensual.

Adicionalmente, se podrá encontrar información nutricional, de la compañía y de los beneficios del consumo de este preparado, por este medio se puede acceder a comprar el producto que se conecta con la plataforma de Yaesta.com.

5.5.3.2. REDES SOCIALES:

La publicidad en redes sociales es importante y fundamental para el éxito de la marca, sin embargo no todas las redes tienen amplia acogida ni tráfico de usuarios, por esta razón el enfoque será Facebook e Instagram. El costo de promoción es 50 dólares en las 2 redes sociales, y en el primer mes es importante segmentar al nicho de mercado al cual deseamos llegar. Estos medios nos brindan esa posibilidad y de esa manera crear impacto para captar más compradores.

5.5.4. FUERZA DE VENTAS

La fuerza de venta que se empleara es a través de la estructura por territorio, la cual se basa en el ingreso de otros lugares geográficos, es decir mi punto de venta es Quito pero puedo llegar a otros puntos del país por medio de las plataformas online pues se busca establecer relaciones duraderas con los nuevos puntos de venta generando lealtad.

5.5.5. RELACIONES PÚBLICAS

Es esencial mantener buenas relaciones con el comprador final, por esta razón se proyecta una página web y perfiles en redes sociales en donde se brinda información de la empresa, eventos a realizarse, lanzamiento de nuevos productos, recetas, concursos, entre otros. El costo de inversión en publicidad y promoción es de \$64.80 mensuales, dirigido a redes sociales e internet, valor muy conveniente en comparación con medios tradicionales. En este caso, la difusión del producto por medios digitales resulta atractiva y económica.

CAPÍTULO VI PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

6.1.1. MISIÓN

Brindar una nueva experiencia a nuestros clientes y trabajar de manera conjunto con proveedores, empleados y distribuidores generando un impacto positivo, amigable, sostenible y sustentable en el tiempo para ser una empresa rentable velando los intereses de nuestros accionistas.

6.1.2. VISIÓN

Ser líder nacional dentro de cinco años en la elaboración de productos orgánicos de calidad con responsabilidad ambiental y social.

6.1.3. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES SMART

- Incrementar las ventas un 10% del elaborado orgánico en forma paulatina cada año con respecto al año anterior.
- Aumentar cada 3 meses un 12% el número de tráfico de las visitas, seguidores y ventas en la página web y redes sociales a través de promociones con el distribuidor, de esa manera se amplía la cartera de clientes.
- Alcanzar el 50% de posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito en el año 2019 por medio del uso de tecnologías y ventas en tiendas especializadas de la ciudad.
- Optimizar el proceso de fabricación de Hayaq en un 35% para incrementar la productividad y de esa forma reducir costos con el objetivo de lograr posicionar el producto en un lapso de 3 años.

6.2. PLAN DE OPERACIONES

Para desarrollar 504 envases de ají orgánico, se debe tomar en cuenta ciertas actividades que rigen la producción y otorgan la calidad que se deseada. En el Anexo 9 se encuentra el flujo grama de procesos.

6.2.1. ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA

Se obtendrá materia prima mediante la negociación con productores de huertos orgánicos de Quito que tengan el sello de calidad de producir productos naturales y que hayan estado en el proyecto agrupar del Municipio de Quito (CONQUITO), de esta forma se pretende trabajar con los proveedores que se rijan a los estándares demandados por la empresa debido a que la calidad del ají depende de los ingredientes utilizados. Los proveedores de ají se encuentran ubicados en la región sierra del Ecuador, principalmente en la DMQ.

6.2.2. INVERSIÓN, MAQUINARIA Y EQUIPO

Se necesita una inversión en maquinaria de USD \$7,100 y en equipo de computación en 1,275. El valor en este caso es bajo porque al ser un negocio nuevo se requiere de algunos equipos para la preparación de Hayaq. Por otro lado, a medida que la empresa crezca se necesitara otros utensilios de cocina y oficina. Estos rubros se encuentran en el gasto de efectivo y varios.

6.2.3. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Tabla No.9 Actividades de producción de Hayaq.

	ACTIVIDADES	TIEMPO EMPLEADO	PROCESO	NOMBRE DE LA MAQUINARIA		MAQUINARIA UTILIZADA		VALOR DE MAQUINA	NÚMERO DE EMPLEADOS	PERSONA A CARGO
PROCESO DE PRODUCCIÓN	PRODUCCIÓN	60 minutos total	Se fabrican 30 productos al día y al mes un total de producción de 600 envases de ají orgánico. El producto se elabora bajo parámetros y estándares de calidad establecidos.	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	2	Jefe de Producción y empleado
	RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA	10 minutos	Se realiza una inspección minuciosa del producto adquirido	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	2	Jefe de Producción y empleado
	LIMPIEZA	5 minutos	Se procede a colocar en la maquina especial para limpiar de manera profunda siendo esencial este paso para luego proceder en la producción de ají.	Maquina FAM de limpieza y cortado		La FAM Mantis es la primera maquina limpiadora y cortadora con pantalla táctil y PLC. Permite guardar y consultar sus datos de producción y sus programas de corte.	1	\$1.500,00	1	Empleado de Producción
	CORTADO	5 minutos	Gracias a la implementación de maquinaria sofisticada, los ingredientes que se utilizaran como el ají rocoto, ají amarillo y habanero puede tener un cortado de manera uniforme.							
	MEZCLA DE INGREDIENTES	6 minutos	Los ingredientes pasan por dos fases: primero se debe hervir el vinagre con la miel para tener una mezcla uniforme, la cual se integra a los cortes de ají de forma artesanal y cuidadosa, con el fin de obtener una mezcla homogénea de calidad para el cliente final.	Cocina industrial		Menora tiempos de cocción y fácil de utilizar, fabricada en, acero inoxidable	1	\$850,00	1	Empleado de Producción
		10 minutos		Mezcla de Ingredientes	N/A	Se mezcla de forma artesanal para obtener salsa gourmet	1	N/A	2	Jefe de Producción y empleado
	CONSEJADOR INDUSTRIAL	10 minutos	Cadena de enfriamiento en la refrigeradora industrial.	Congeladora Industrial		Mantiene el producto en optimas condiciones para ser comercializado	1	\$2.100,00	1	Empleado de Producción
	EMBOTELLADO Y ETIQUETADO	6 minutos	Los componentes de la mezcla se embotellan una vez que hayan pasado por la cadena de	Máquina para envasar		Maquina especializada en envasar y etiquetar el producto de	1	\$1.800,00	1	Empleado de Producción
		6 minutos		Etiquetado						Jefe de Producción
	CONTROL DE CALIDAD	7 minutos	El jefe de Calidad inspecciona el producto antes de ser empaquetado y entregado	N/A	N/A	Manual	1	N/A	1	Jefe de Producción
EMPAQUETADO	5 minutos	Se coloca el producto en las cajas de carton para empacar y ser entregados al distribuidor	N/A	N/A	Manual	2	N/A	2	Jefe de Producción y empleado	
COMERCIALIZACIÓN	N/A	N/A	El envase de vidrio contiene 212 ml del producto. La forma de distribución es por medio de Yaesta.com, la cual se encarga de retirar el producto de la fábrica. La plataforma web se encargada de la venta del producto. En en caso de las tiendas especializas estas vienen al punto de fabricación a retirar el producto	N/A	N/A	N/A	1	N/A	1	Gerente entrega el producto

6.3. ESTRUCTURA LEGAL

6.3.1. RAZÓN SOCIAL

La razón social es de sociedad anónima y sus siglas son S.A.. La razón para trabajar bajo esta denominación se basa en la facilidad de constitución, obtención de préstamos, los accionistas aportan para el desarrollo de la empresa y para la constitución de la misma, además cada socio responde únicamente por el valor de inversión colocado para empezar la operación de la empresa. Finalmente, este tipo de empresas son facilidades de constituir en Ecuador porque se necesita un capital mínimo de ochocientos dólares y existe facilidad y libertad para transmitir las acciones.

ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DEL NEGOCIO

Al iniciar las operaciones existen actividades estratégicas. En la siguiente tabla se puede visualizar los permisos necesarios para el correcto funcionamiento de Hayaq S.A. y el tiempo estimado que toma realizarlos.

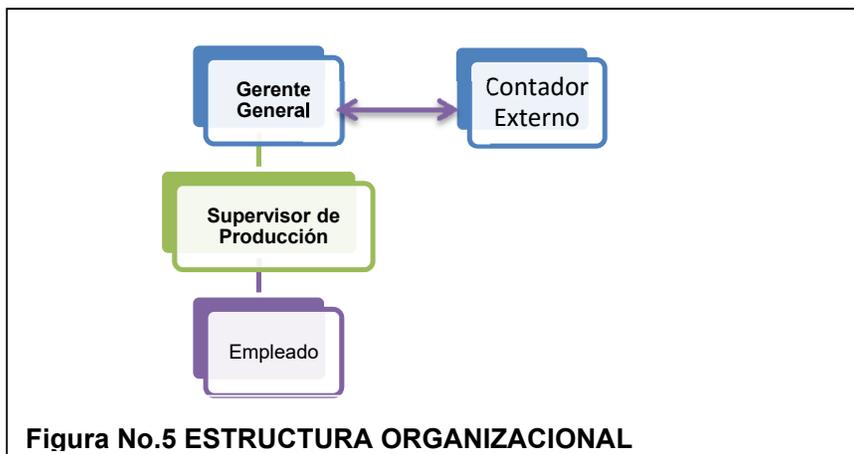
Tabla 10. Actividades para el desarrollo del negocio

Permisos necesarios	Tiempo estimado
Aprobación de Constitución	1 semana laborable
Publicación del extracto	1 día
Certificación municipal	1 día
Inscripción en la cámara de comercio	1 día
Registro Mercantil	1 día
Aprobación de la Notaría	1-3 días
Obtención del RUC	1-2 días
LUAE (Licencia única para el desarrollo de Actividades Económicas)	1 - 16 días
Permiso de Funcionamiento del cuerpo de bomberos	3-5 días
Permiso de Funcionamiento Ministerio de Salud	15-25 días
Permiso Ambiental	3 días
Compra de Maquinaria necesaria	120 días
Convenio con proveedores	15 días
Distribución del producto	3 días
Promoción y marketing	15 días
Creación de la página web	1 día

6.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El éxito de empresa no solo se basa en las ventas que se realice, se centra en el capital humano para el desarrollo de las actividades de forma estratégica. La estructura organizacional está conformada por tres personas que son: Gerente General, Jefe de producción y empleado quienes trabajando de manera ordenada y en equipo para la creación de hayaq de manera eficiente y eficaz. Es necesario aclarar que no se contrata un contador de manera directa porque sería un rubro alto de pagar, por esta razón se contrata a una persona por horas por un valor de \$15 la hora.

La estructura al ser horizontal busca tener una interacción directa con el talento humano que compone la organización. Además, esta permite valorar, controlar y manejar adecuadamente los conocimientos y habilidades de los empleados, generando compromiso con el negocio.



6.4.1. FUNCIONES

6.4.1.1. GERENCIA GENERAL

Número de colaboradores: un colaborador Sueldo: \$400

Crea, fomenta, planea, evalúa y ejecuta actividades de la compañía y genera un ambiente colaborativo apto para el desarrollo de los empleados. Adicionalmente, controla el cumplimiento de las políticas, normas, estrategias en el ámbito financiero, administrativo y de marketing.

Tabla 11. Actividades esenciales, indicadores de gestión y clientes de gerencia de operaciones y producción

Actividades esenciales	Personal	Indicadores de gestión
Planeación, control y ejecución de las estrategias de la empresa.	Gerencia	Crecimiento y desarrollo de la empresa
Evalua logros y desempeños de la empresa	Gerencia	Crecimiento y desarrollo de la empresa
Verificación y aprobación de normas, reglamentos y leyes de la empresa a nivel interno	Gerencia	Nivel de integración a la cultura de la empresa
Definir estrategias de la empresa para captar nuevos mercados y enfrentar a la competencia.	Gerencia	Captación de nuevos clientes y posicionamiento del producto en el mercado
Análisis de los resultados de la gestión.	Gerencia	Indicadores de gestión e índices económicos
Definir parámetros de recursos financieros en la organización.	Gerencia	% de rentabilidad sobre la inversión
Realizar plan de marketing que engloba el manejo de redes sociales y página web.	Gerencia	Ventas del producto.

6.3.1.2 SUPERVISOR DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN

Número de colaboradores: un colaborador. Sueldo: \$380.

El supervisor junto a un empujador quien tendrá un sueldo de \$366 se apoyaran en la actividad de producción. En el cargo se debe: planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de producción, envasado y control de calidad y así crear valor a la empresa.

Tabla 12. Actividades del supervisor de operación y producción.

Actividades esenciales	Personal	Indicadores de gestión
Determinar la secuencia de operaciones productivas.	Departamento proceso de fabricación	Incremento de inventarios
Controlar el flujo de materiales productivos.	Departamento de almacenamiento de inventario	Índice de rotación de productos
Seleccionar materia prima de calidad	Departamento proceso de fabricación	Satisfacción de clientes
Controlar continuamente el flujo de inventarios.	Departamento de almacenamiento de inventario	% de rentabilidad sobre la inversión
Realizar control de calidad al producto antes de enviar a la venta.	Departamento de almacenamiento de inventario	Cumplimiento de las normas de calidad.

CAPÍTULO VII EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS, SITUACIÓN FINANCIERA, ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE CAJA

La proyección financiera del proyecto es de cinco años y se sustentan en base a lo siguiente: mensualmente se producen 504 envases de 212 ml a un precio de venta al público de \$4.75; en este punto es necesario aclarar que la proyección se realiza en base a \$4.50 debido a que los \$0.25 centavos es el valor de ganancia del intermediario, tasa de inflación anual proyectada del Banco Central de 3.38%, costo de producción por unidad de ají orgánico de \$2.82, el inventario de productos terminado de 20% y no existe inventario de producto en proceso porque los productos naturales deben ser elaborados en su totalidad.

Otro punto importante es la política de cuentas por cobrar que se maneja de la siguiente manera: 30 días el 40% y 60% en 60 días, no existe pagos al contado porque la política de pago de los intermediarios se maneja de esta forma, además el producto no se vende de manera directa al cliente. En el cálculo del décimo cuarto y décimo quinto se realiza la provisión para cada mes y se contabiliza como gasto. El

financiamiento del emprendimiento es 50% deuda financiado en 5 años plazo a una tasa de interés de 8.70% y 50% capital de accionistas y propio.

En base a lo antes mencionado se elabora el estado de resultados. El emprendimiento tiene ventas anuales de \$28,392.27 el primer año, el siguiente periodo las ventas incrementan en 38% (\$ 39,240.66), en el tercer intervalo de tiempo las ventas aumentan en 76% debido a que el producto se posiciona en el mercado y en los dos últimos años las ventas se elevan en \$ 97,942.64 y \$107,368.24.

Además, las utilidades netas en los dos primeros años son negativas debido a que la empresa tiene gastos generales elevados y la operación se encuentra en fase de inicio. El margen neta a partir del tercer año es de 2.95% siendo positiva porque las ventas incrementan y en los subsiguientes periodos es de 15.29% (\$14,979.79) y de 15.68% (\$16,834.47). Ver anexo 10

7.1.1 SITUACIÓN FINANCIERA

En el anexo 11 se encuentra el estado de situación financiera proyectada a cinco años, el cual nos indica la situación contable de HAYAQ S.A.. En este punto podemos conocer la disponibilidad de efectivo y el estado de endeudamiento por medio del activo, pasivo y patrimonio.

En este caso, la empresa presenta incremento de activos a partir del tercer año de \$59.447,12, esto se debe por inyección de capital y por el incremento de ventas en ese periodo de tiempo y en los dos siguientes años la empresa muestra un aumento en los activos y disminución de los pasivos debido a las medidas tomadas para el posicionamiento de la empresa.

Por otra parte, la estructura de capital al iniciar operaciones es de 50 por ciento capital propio y de accionistas, mientras que el 50% restante corresponde a la deuda adquirida con la CFN para iniciar el negocio; sin embargo al final de los 5 años la estructura de capital se divide en 3.99% deuda y 96.01% capital propio, lo cual nos indica que la idea es rentable debido a que al final del lapso proyectado se cumple con todas las obligaciones.

7.1.2. ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo permite entender las transacciones de las actividades operacionales, inversión y financiamiento que se realizan. En el caso de Hayaq S.A. se presenta tres periodos negativos debido a los valores de caja que se deben cancelar a los proveedores, beneficios sociales, cuentas por cobrar, depreciación, amortizaciones e impuestos. Es por esta razón que en el año tres se realiza una inyección de capital de \$36.200, se realiza esta transacción en este lapso de tiempo porque para ese momento el producto se encuentra posicionado en el mercado y se incrementa la producción, generando utilidad neta positiva en los dos siguientes periodos proyectados. (Anexo 12)

7.1.3. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja nos permite visualizar los flujos netos del proyecto HAYAQ S.A. en el lapso de 5 años permitiendo determinar la rentabilidad del proyecto y para el inversionista. El crecimiento de las ventas netas juega un rol indispensable en este cálculo. A pesar de tener cifras negativas en los primeros años porque la producción es baja, se estima un tiempo de recuperación del proyecto de 3,5 años y de la inversión en 3,8 años, lo cual indica viabilidad a largo plazo. Es importante analizar la rentabilidad del proyecto especialmente para el inversionista el cual supera el rendimiento requerido de 18%. Cabe recalcar que se utiliza el cálculo de perpetuidad porque el proyecto es a largo plazo. Ver anexo 13

7.2. INVERSIÓN INICIAL

7.2.1. CAPITAL DE TRABAJO

Luego de realizar un estudio de los insumos de producción, maquinaria, número de empleados y gastos, el monto de la inversión inicial es de \$ 56,953.29 el cual permitirá iniciar la operación de la compañía

Estos rubros se desglosan de la siguiente manera: inversiones PPE con un monto de \$8,375.00, inversión tangible de \$700.00, inventarios de \$578.29, gastos de efectivo de \$37,800 siendo este último rubro alto porque se mantiene un fondo en caso de contratar más personal y/o compra de maquinaria, además se debe mantener este flujo porque en el caso de cambios políticos en temas de pago al fisco se debe estar preparado y finalmente los gastos varios de \$9,500. Ver anexo 14.

Por otro parte, la estructura de capital se divide en capital propio y socios del 50% correspondiendo a \$28,476.65 y deuda a largo plazo del 50% por el mismo valor. La deuda se adquiere con la Corporación Nacional de Fomento (CFN) quienes otorgan préstamos a pequeñas y medianas empresas, a una tasa de interés atractiva en el mercado. La tasa que se paga es de 8.70% a una cuota mensual de \$586.99. La deuda se liquida en cinco años.

7.2.2. ESTRUCTURA DE CAPITAL

El capital propio y de accionistas es una base fundamental para comenzar el negocio, de esta manera se puede reinvertir, generando utilidades. En el último año de proyección nos arroja como indicador que la empresa puede costear sus gastos y operaciones al 96.01%. Por otro lado, el capital de trabajo se divide en los activos corrientes y pasivos corrientes, aquí si la diferencia entre activos corrientes menos pasivos corrientes va creciendo, en este caso es alentador porque se genera actividad operativa y mejor si esa diferencia es positiva. Ver anexo 14.

7.3 ESTADO Y EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Para medir los flujos futuros de los ingresos y egresos del capital para el inicio del proyecto se utiliza el indicador de Valor Actual Neto (VAN). El negocio tiene un VAN positivo lo cual nos indica que el proyecto es viable para el inversionista además de rentable. Ver Anexo 16.

En el caso del TIR (Tasa Interna de Retorno) nos brinda información para conocer la viabilidad de la idea de negocio, siendo el TIR de 20.90 por ciento, la cual es mayor que el rendimiento requerido de 18%, indicando rentabilidad a largo plazo para el proyecto. Ver Anexo 16.

7.4 ÍNDICES FINANCIEROS

Es necesario realizar un análisis de los índices financieros de Hayaq S.A. frente a los de industria alimenticia; sin embargo, al ser un producto nuevo de origen orgánico no se puede comparar directamente con la competencia, en este caso para el estudio se decide tomar como referencia la industria alimenticia de procesados no naturales.

La valoración de la empresa se elaboró en base a un producto único, además los primeros años no se va a expandir más allá de un producto y con el incremento de producción del elaborado de ají orgánico.

La razón por la que los índices de liquidez, prueba acida, endeudamiento del activo, rentabilidad de activo, rentabilidad de patrimonio, rotación de activo, plazo promedio de cobro y rotación promedio de la empresa son elevados y difieren con respecto a otras empresas de producción de ají es porque se adquiere una deuda por el lapso de cinco años al inicio del proyecto, lo cual permitirá cubrir los costos de operación en los primeros periodos del proyecto. En adición, los flujos operativos positivos generados a

partir del tercer año permitirán que se pueda pagar la deuda en su totalidad al final de la proyección. Ver anexo 16.

CAPÍTULO VIII CONCLUSIONES

En base al análisis del entorno externo, se puede determinar que los aspectos políticos económicos, sociales y tecnológicos, establecen un mecanismo favorable para el emprendimiento. En segundo lugar, las políticas gubernamentales adoptadas acerca de la reducción de importaciones y el cambio de la matriz productiva, fomenta la producción nacional.

La investigación de mercado demostró que los hábitos de consumo en los quiteños han cambiado en los últimos años, debido a que un segmento de ciudadanos tienen preferencias por el consumo de productos naturales, libres de pesticidas y que tengan un impacto favorable con el ámbito social y ambiental. El uso de envases de vidrio amigables le brinda al consumidor otra perspectiva del elaborado.

Otro punto importante es el lugar donde deciden adquirir los productos. En la entrevista a expertos se analizó que hoy en día los quiteños están cambiando su mentalidad acerca de dónde y cómo comprar. Existe un nicho de mercado que busca el ahorro de tiempo por esta razón deciden adquirir bienes en internet (tiendas online) o redes sociales, siendo un punto favorable para la forma de comercializar debido a que se optimiza costos. Sin embargo, existe otro segmento de mercado el cual desea conseguir el producto de manera física, es por esa razón que se ingresa en las tiendas especializadas.

Por otro lado, la idea de negocio es establecer una compañía sostenible en el tiempo que ingrese a la mente del cliente final por medio de una nueva percepción acerca del consumo de productos naturales debido a sus características.

La estrategia de diferenciación en el plan de marketing posibilita generar valor y diferenciación al ají gourmet orgánico. En el desarrollo de las 4P de marketing se busca el ingreso al mercado y a la industria a través del efecto de valor único. La promoción se realiza en redes sociales e internet lo cual genera grandes ahorros a la empresa además que se llega de manera fácil y directa a nuevos compradores.

La producción y comercialización del producto denominado Hayaq se desarrolla bajo el soporte de una organización pequeña conformada por tres personas. Esto se debe porque se busca entrar de manera paulatina.

Para finalizar, la inversión inicial que se necesita para el proyecto es de 56,953.29. Adicionalmente, Hayaq S.A. se proyecta de forma atractiva al inversionista, principalmente porque el capital inicial se logra recuperar en un corto tiempo. En el proyecto a través del análisis financiero se determina que la ejecución de la idea a través de indicadores como el VAN y TIR nos muestra que al ser positivos la idea es rentable y viable.

REFERENCIAS

- ARCSA. (2016). ARCSA. Recuperado el 15 de Mayo de 2016, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/la-agencia/>
- Arze, J. C. (2001). *El mercado internacional de productos orgánicos*. Recuperado el 9 de Marzo de 2016, de sitio web de IICA: http://webiica.iica.ac.cr/comuniica/n_17/art_2.pdf
- BBC. (05 de Octubre de 2015). *El ají picante, ¿bueno o malo para la salud?* Recuperado el 23 de Abril de 2016, de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/10/151005_salud_picante_sabor_cancer_ardor_egn
- BCE. (01 de 10 de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 06 de 10 de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Clasificación Nacional de Actividades Económicas. (Junio de 2015). *CIIU*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/ciiu4.php>
- CONQUITO. (2014). *Agricultura Urbana Participativa - AGRUPAR*. Recuperado el 08 de Marzo de 2016, de <http://www.conquito.org.ec/agricultura-urbana-participativa/>
- Ecuador Inmediato. (03 de Marzo de 2016). *CEPAL dice que Ecuador se ha consolidado significativamente sus finanzas públicas durante los últimos años*. Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818798328&umt=cepal_dice_que_ecuador_consolido_significativamente_e_finanzas_publicas_durante_ultimos_anos
- EKOS . (2014). ZOOM al sector Alimenticio. *EKOS NEGOCIOS*, 75-77.
- EKOS. (02 de Febrero de 2016). *La Industria en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6442>
- El Comercio. (11 de Julio de 2010). Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/aji-no-le-cae-tan.html>
- El Comercio. (08 de Febrero de 2014). *El sabor de la sopa juega con una variedad de ajíes*. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/entretenimiento/sabor-de-sopa-juega-variedad.html>
- El Comercio. (19 de Noviembre de 2015). *ElComercio.com*. Recuperado el 11 de Marzo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-cronogramasalvavidas-pagos-balanza.html>
- El Comercio. (20 de Enero de 2016). *5 632 industrias con nueva tarifa eléctrica a partir de este mes*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-industrias-tarifa-electricidad-negocios.html>

- El Diario. (21 de Abril de 2016). *El Diario*. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/389503-correa-sube-el-iva-al-14-por-ciento-por-el-terremoto/>
- El Tiempo. (11 de Enero de 2014). *Correa alcanzó estabilidad*. Recuperado el 08 de Marzo de 2016, de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/136328-correa-alcanza-estabilidad/>
- INEC. (2010). *Instituto de Estadísticas y Censos*. Obtenido de file:///C:/Users/cgallegos/Desktop/EnighurBoletin.pdf
- INEC. (2010). *Instituto de Estadísticas y Censos*. Quito: censo poblacional.
- INEC. (2010). *Resultados Censo 2010*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC. (Junio de 2012). *Clasificación de la actividad CIIU*. Recuperado el 12 de Julio de 2016, de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (Marzo de 2015). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENCOS*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- Lambin, J. J., Gullucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Lideres. (Septiembre de 2015). *Consumo y Crecimiento*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-crecimiento.html>
- Ministerio Coordinador de Produccion, Empleo y Competitividad. (12 de Noviembre de 2015). *Ministerio de Cordinacion de Produccion*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/sustitucion-selectiva-de-importaciones-ecuador-produce-con-calidad/>
- Ministerio de Educación. (2009). *Diccionario Kichwa- Castellano*. Recuperado el 12 de Julio de 2016, de http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/RK_diccionario_kichwa_castellano.pdf
- MIPRO. (2014). *Ministerio de Industrias y Producción PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA 2014-2017*. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/06/Literal-k-Plan-Estrat%C3%A9gico-Institucional.pdf>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2010). *Secretaría de Territorio Habitat y Vivienda - MDMQ*. Recuperado el 23 de 04 de 2016, de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>
- Naresh, M. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Prensa Quito. (24 de Abril de 2013). *Mujeres impulsan emprendimientos agrícolas en Calderón*. Recuperado el 12 de Julio de 2016, de

http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/mujeres_impulsan_emprendimientos_agricolas_en_calderon--8777

Prensa Quito. (2014). *La FAO visitó cinco huertos orgánicos del programa AGRUPAR de Quito*. Recuperado el 12 de Marzo de 2015, de http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/la_fao_visito_cinco_huertos_organicos_del_programa_agrupar_de_quito--10769

Revista Ekos. (14 de 03 de 2015). *Zoom al sector alimenticio*. Recuperado el 08 de 03 de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/903.pdf>

Revista Gestión. (16 de Febreo de 2016). Recuperado el 18 de Marzo de 2016, de <http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2016/02/Finanzas-260.pdf>

Revista Líderes. (2015). Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-tecnologia-crecera-12-ano.html>

SALCEDO, A. (11 de Noviembre de 2013). *El 'Boom' de los productos orgánicos*. Recuperado el 07 de Marzo de 2016, de Diario La Hora: <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101590098#.VuloV-LhDDc>

ANEXOS

Anexo No. 1: Análisis de la Industria Porter
Tabla No.13 Análisis de la Industria Porter.

BARRERA DE ENTRADA		NADA ATRACTIVO	POCO ATRACTIVO	NEUTRAL	ATRACTIVO	MUY ATRACTIVO		CALIFICACIÓN		PROMEDIO CALIFICACIÓN
Economía de Escala	Bajo							Varias	1	2.86
Diferenciación producto	Pocos							Alto	4	
Identificación de marca	Media							Alto	2	
Requerimiento Capital	Alta							Alto	4	
Acceso Canales de Distribución	Alta							Alto	4	
Costos de Cambio	Bajo							Alto	3	
Experiencia	Bajo							Importante	2	
BARRERA DE SALIDA										
Especialización Activos	Bajo							Alto	4	3.33
Costos de Salida	Bajo							Alto	4	
Estrategia Interrelacionadas	Bajo							Alto	2	
CAPACIDAD NEGOCIACIÓN COMPRADORES										
Número de Clientes	Pocos							Algunos	3	3.83
Producto Sustituto	Algunos							Varios	3	
Switching Costs	Alto							Medio	2	
Influencia de calidad	Alto							Medio	3	
CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES										
Cantidad de Proveedores	Pocos							Algunos	3	2.83
Productos Sustituto	Pocos							Algunos	2	
Costo de Migración de proveedores	Medio							Alto	3	
Capacidad de convertirse en Competidor	Alto							Alto	4	
Precios de Productos a proveer	Bajo							Medio	2	
Contribución a la calidad del producto	Bajo							Alto	3	
RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES										
Cantidad de Competidores	Varios							Algunos	2	3.2
Crecimiento de la Industria	Rápido							Rápida	4	
Costos Fijos	Bajo							Alto	3	
Características en capacidad	Especialización							Lento	4	
Diversidad de Competidores	Medio							Alto	3	
TOTAL ANÁLISIS INDUSTRIA										
Barrera de Entrada	Bajo							Alto	2.86	3.18
Barrera de Salida	Bajo							Alto	3.33	
Capacidad de Negociación Compradores	Medio							Alto	3.83	
Capacidad de Negociación Proveedores	Medio							Alto	2.83	
Viabilidad de Sustitutos	Pocos							Algunos	3	
Rivalidad entre competidores	Bajo							Alto	3.2	

Anexo No. 2: Análisis de la Industria Mediante Matriz EFE 2016
Tabla No.14 Matriz EFE

Factores determinados del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
1) Nuevas políticas con el fin de sustituir importaciones con productos nacionales.	0.03	3	0.09
2) Crecimiento del PIB.	0.02	2	0.04
3) Preferencias de consumo de productos 100% naturales.	0.09	2	0.18
4) Empaques amigables con el ambiente.	0.08	2	0.16
5) Variedad de productos.	0.09	2	0.18
6) Nuevas políticas y leyes para incentivar la creación de pequeñas y medianas empresas.	0.08	1	0.08
7) Protección de productos por medio de patentes.	0.05	2	0.1
8) Existe una gran variedad de proveedores a nivel nacional.	0.08	3	0.24
9) Uso de redes sociales.	0.05	1	0.05
Amenazas			
10) Nuevas reglas para contratar trabajadores.	0.05	3	0.06
11) No existe un control sobre el uso de productos orgánicos.	0.05	3	0.06
12) Clientes exigentes con relación al precio y calidad.	0.04	3	0.12
13) Costo de inversión inicial alto.	0.04	3	0.08
14) El mercado tiene variedad de productos sustitutos que satisfaciendo al cliente	0.25	3	0.5
Total	1		2.12

Anexo No.3 Formato Encuesta



Encuesta

Gracias por tomarse un tiempo para completar la siguiente encuesta, su opinión es de gran importancia para nosotros. Esta encuesta tomará solamente 5 minutos y la información personal proporcionada será utilizada de la manera más discreta posible y para propósitos académicos. Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y responda de forma sincera.

Agradecemos su colaboración.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

1. **¿Sabe que es un producto orgánico?**
SI ___ NO ___

2. **¿Consume o consumiría productos orgánicos?**
SI ___ NO ___

Si en la pregunta 2 su respuesta es NO por favor indicar el porqué.

.....

3. **¿Dentro de su familia algún miembro consume productos orgánicos?**
SI ___ NO ___

4. **¿Con qué frecuencia compra o compraría productos orgánicos para su hogar?**
Nunca ___ 1 vez a la semana ___
Cada 15 días ___ Una vez al mes ___
Todos los días ___

5. **¿En su hogar Compran productos picantes?**
SI ___ NO ___

6. **¿Ha escuchado hablar de ají orgánico?**
SI ___ NO ___

7. **¿Le gustaría encontrar en el mercado un ají orgánico que se base en buenas prácticas de cultivo?**
SI ___ NO ___

Descripción: Hayaq es un ají orgánico que se basa en las buenas prácticas agrícolas cuidando el medio ambiente y genera empleo a pequeños agricultores de la ciudad.

8. Según la descripción anterior, ¿Adquiriría usted el producto Nuna para su hogar?

SI _____ NO _____

9. ¿Cuál es el criterio más importante a ser considerado para que usted adquiera Nuna? Siendo 5 muy importante, 4 Importante, 3 Algo Importante, 2 Poco Importante, 1 Nada Importante.

	1	2	3	4	5
Presentación					
Calidad					
Sabor					
Precio					
Salud					
Cuidado del Medio Ambiente					

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este producto?

De \$2.00 a \$3.00 _____

De \$3.01 a \$5.00 _____

De \$5.00 a \$7.00 _____

De \$7.01 en adelante _____

11. ¿Cómo le gustaría adquirir el producto? Puede señalar más de una opción

Redes Sociales _____

Tiendas On-line _____

Tiendas Especializadas _____

Supermercado _____

Tiendas del Barrio _____

Ferias _____

ACERCA DE USTED:

12. ¿Cuál es su edad?

De 15 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 46 años

De 46 a 55

De 56 a 65

Más de 65

13. ¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

14. Sector donde vive (Quito)

Norte

Centro

Sur

Anexo No.4 Datos relevantes Encuesta
Tabla No.15 Información relevante Encuesta

DATOS RELEVANTES DE LA ENCUESTA	
Sectores de Quito	86% Zona del norte, 6% Zona sur y 8% Zona Centro
Genero de los encuestados	84% Masculino y 16% Femenino
Edad	El 70% están en el rango de 15 a 25 años y el 30% en el rango de 26 a 36 años
Nivel de Educación	94% Nivel Universitario y 6% Maestría.
Preguntas específicas	
Conocimiento de productos orgánicos	100% de los encuestados conocen que es un producto orgánico.
Consumo de productos orgánicos	El 94% de la población consume algún tipo de producto orgánico y el 6% prefiere no hacerlo
¿Por qué no se consume este tipo de productos?	Falta de interés, no le atraen o no le gusta por el sabor que puede llegar a tener diferente a los productos tradicionales.
Familias quiteñas consumo de productos orgánicos	En las familias quiteñas el 72% de familiares consumen algún tipo de producto orgánico, mientras el 28% nos indica que no consume o desconoce si lo hacen.
Frecuencia de Compra de los productos naturales.	2% Nunca adquiere o no adquiriría el producto, 28% Una vez a la semana, 48% Llega o llegaría adquirir en el periodo de 15 días, 18% Una vez al mes el 18% y 4% Personas que compran o comprarían todos los días.
Consumo de ají	60% compra elaborados en base de ají y 40 % No compra los productos.
Conocen del ají orgánico	80% No conoce y 20% si conoce.
Adquieren el producto basado en ají	Al 94% les gustaría encontrar en el mercado un ají orgánico que se base en buenas prácticas de cultivo, mientras el 6% es indiferente o no es de su interés este punto
Acerca de HAYAQ	
Personas que adquieren Hayaq	90% indico que estarían dispuestos a comprar. 10% no le interesa o no estarían dispuestos a comprar.
Criterios de Compra siendo el 5: muy importante, 4: Importante, 3: Algo importante, 2: Poco importante, 1: Nada	
Precio	Muy importante 22%, importante 32%, algo importante 34%, poco importante 8%, y nada importante 4%.
Sabor	62% de las personas que respondieron, en el criterio importante el 24%, algo importante 12%, poco importante 0%, y nada importante 2%.
Calidad	72 % muy importante, 22% importante, y en los criterios algo, poco nada importante el 6% en total piensa que no es fundamental.
Presentación	42% muy importante, 34% importante, 14%, algo importante, el 6% poco importante y 8% nada importante.
Salud	60% Muy importante, 20% es importante, 14% algo importante, 2% Poco importante, 2% nada importante
Medio Ambiente	46% toma como muy importante este factor, 20% importante, 14% algo importante, 4% poco importante y para el 2% nada importante este factor.
Otras preguntas	
Precio dispuesto a pagar	41,4% pagaría el valor de \$2.00 a \$3.00, 55,2% pagaría de \$3.01 a \$5.00; el 55,2%, 3.4% pagaría de \$5.01 a \$7.00 y 0% de \$7.01 en adelante.
Lugar que adquieren el producto	Redes sociales 14%, 6% tiendas Online, 18% tiendas especializadas, 94% Supermercados, 60% tiendas de barrio y 4% en ferias orgánicas.

Anexo No.5 Guía para la elaboración del Grupo Focal

Tabla No.16. Formato de desarrollo del Grupo Focal

GRUPO FOCAL	
A) BIENVENIDA	Buenas Tardes con todos ustedes, agradecemos su apertura por aceptar la invitación para realizar el siguiente grupo focal, vamos hacer una conversación amena donde queremos escuchar sus opiniones.
TIEMPO ESTIMADO	45 minutos.
B) REGLAS DE LA SESIÓN	<ul style="list-style-type: none"> -Es importante conocer que dentro del marco de preguntas que se realizaran no existe una respuesta correcta, en este conversatorio se pueden expresar sus opiniones y sentimientos entorno a tema que vamos a desarrollar. - Nos gustaría saber la postura que tiene cada uno de ustedes. -No es importante conocer el tema, no se preocupe si no conocen de un tema en específico. - La respuesta de cada participante es diferente, no tema en contestar, es importante para nosotros la información que nos proporcione. -Es importante recalcar que solo una persona puede hablar a la vez y su participación será validad cuando se haya levantado la mano, esto con el fin de procurar la intervención de cada participante. -Por favor, evitar entablar conversaciones laterales, para evitar distracciones y poder continuar. -Esta sesión será grabada con motivos académicos como parte de nuestro proyecto final de la asignatura de Investigación de Mercados.
C) PREGUNTAS DE LOS PARTICIPANTES	
Comencemos	
1. Calentamiento	
Ahora, es momento de conocernos es por esta razón que me gustaría saber su nombre, edad, la carrera que estudia o su profesión y el lugar donde estudia o trabaja (Opcional)	
2. Presentación de pruebas	
Asociación de palabras:	<ol style="list-style-type: none"> 1) Si te dijo orgánico que se te viene a la mente... 2) Si te digo Productos orgánicos que se te viene a la mente... 3) Si te digo sabor que se te viene a la mente... 4) Si te digo agricultura... 5) Si te digo cuidado del medio ambiente... 6) Si te digo trabajo conjunto con pequeños agricultores... 7) Si te digo picante que se te viene a la mente... 8) Si te digo realzar el sabor de tus comidas...
Pictórica:	
Preguntas	
1. ¿Con que productos realiza o acompaña sus alimentos? Digannos	Ejemplo: Salsa
2. ¿De sus salsas preferidas cuál es su favorita?	Ejemplo: Mayonesa A la Cena
3. ¿Con qué frecuencia consume estos productos?	Ejemplo: Máximo una vez cada 15 días
4. ¿Qué es lo que lo motiva a comprarla?	Ejemplo: Realce de sabores
Imagínese en su hogar....	
5. ¿Qué productos alimenticios están libres de químicos en su hogar?	7. Si prefieren preparar en su hogar, ¿con qué frecuencia lo hace?
6. ¿Prefieren comprar o preparar sus salsas? Si la respuesta es prep	8. ¿Qué opina de los productos orgánicos?
Hablemos de Hayaq	
9. ¿Qué se les viene a la mente si les digo HAYAQ?	
La moderadora da una breve explicación de hayaq	
10. ¿Qué expectativas tendría de un producto así?	13. ¿Qué características debería cumplir el producto para que ustedes lo seleccionen frente a otros
11. ¿Encuentran algún beneficio en tener Hayaq en sus hogares?	14. Para terminar, Teniendo en cuenta lo que hemos conversado, ¿cómo ven que un producto así se ofrezca en el mercado ecuatoriano? ¿Lo comprarían?
12. ¿En qué lugares o porque medio les gustaría obtener Hayaq?	15. De acuerdo a lo previamente mencionado sobre el producto, ¿Cómo cree usted que el producto satisfará sus necesidades.
CIERRE DE LA SESIÓN	
Teniendo en cuenta lo que hemos conversado ¿Cómo ven la opción de poder obtener un nuevo producto diferente para su consumo?	
Gracias por su tiempo y participación.	

Anexo No.6 Datos relevantes del Grupo Focal

Tabla No.17 Información relevante Grupo Focal

Datos generales de los participantes:	
Edad de los participantes:	Entre 22 y 35 años
Genero de los participantes:	Mujeres y hombres
Estrato económico	Medio y medio alto
Técnicas utilizadas en grupo focal	
Técnica de asociación de palabras:	Los participantes relacionaron ciertos términos expuestos con orgánico, productos orgánicos, sabor, agricultura, medio ambiente, picante y realzar sabores con ello se consiguió que tengan un conocimiento del tema a tratar en el grupo focal.

Técnica de asociación de imágenes	En las preguntas pictóricas como motivación para la compra de este tipo de productos resaltan respuestas como picantes, cuidado del medio ambiente, orgánico y complemento a sus alimentos. No obstante, como limitaciones citaron el alto nivel de químicos que algunos productos contienen y se los conoce como orgánicos lo cual no es saludable perjudicando la salud.
Técnica de preguntas: ¿Con que productos realiza o acompaña sus alimentos? ¿De sus salsas preferidas cuál es su favorita?	Todos los participantes acompañan sus comidas con plantas; al consumir este producto para el realce de sabores un 50% de los participantes nos mencionó que buscaban elaborarlo pero por tiempo se complicaba, el otro 50% nos manifestó que decidían comprar de la marca Olé, sin embargo al ser un producto procesado su consumo no era diario.
Hablamos de Hayaq ¿Qué se les viene a la mente si les digo HAYAQ? <u>La moderadora dio una breve explicación de Hayaq</u> ¿Qué expectativas tendría de un producto así?	A ningún participante le pareció familiar el término Hayaq, al explicarles el concepto del producto les pareció diferente y práctico porque les ahorraría tiempo el preparar el producto lo cual pueden destinar para otra actividad además de que sabrían de donde vienen sus ingredientes y lo recomendarían. Citaron algunas alternativas de uso en casos especiales como su uso en reuniones y regalo para algún amigo.
¿Qué características debería cumplir el producto para que ustedes lo seleccionen frente a otros	Los participantes aceptarían comprar el producto siempre y cuando cumpla con parámetros como: sabor, buenas prácticas agrícolas, equidad, envase llamativo, calidad a un precio atractivo al mercado

Anexo No.7 Ficha de Entrevista Santiago Rúales- CONQUITO Tabla No.18 Entrevista Experto 1.

Nombre:	Santiago Rúales
Edad:	32 años.
Ocupación:	Director Nacional de Programa Empretec Centro Empretec Ecuador - CONQUITO Encargado proyecto Agrupar
Nivel de conocimiento:	Magister en Administración de Negocios MBA, Administración y gestión de empresa
Duración:	30 minutos aproximadamente.
Fecha:	18 de Abril del 2016
Lugar:	CONQUITO Agencia de Promoción Económica
Elección:	El entrevistado posee conocimientos acerca de emprendimientos sostenibles y la facilidad de poder trabajar con huertos orgánicos ubicados en la ciudad de Quito.

Anexo No.8 Ficha de Entrevista Alejandro Freud – CEO Yaesta.com Tabla No.19 Entrevista Experto 2

Nombre:	Alejandro Freud
Edad:	31 años.
Ocupación:	CEO-Confundador de Yaesta.com
Nivel de conocimiento:	Ingeniero en Sistemas
Duración:	30 minutos aproximadamente.
Fecha:	20 de Abril del 2016
Lugar:	Impacto Quito Coworking de Emprendimiento
Elección:	El entrevistado posee conocimientos acerca de ventas y movimientos online en el país.

Anexo nº 9: Flujo de operaciones

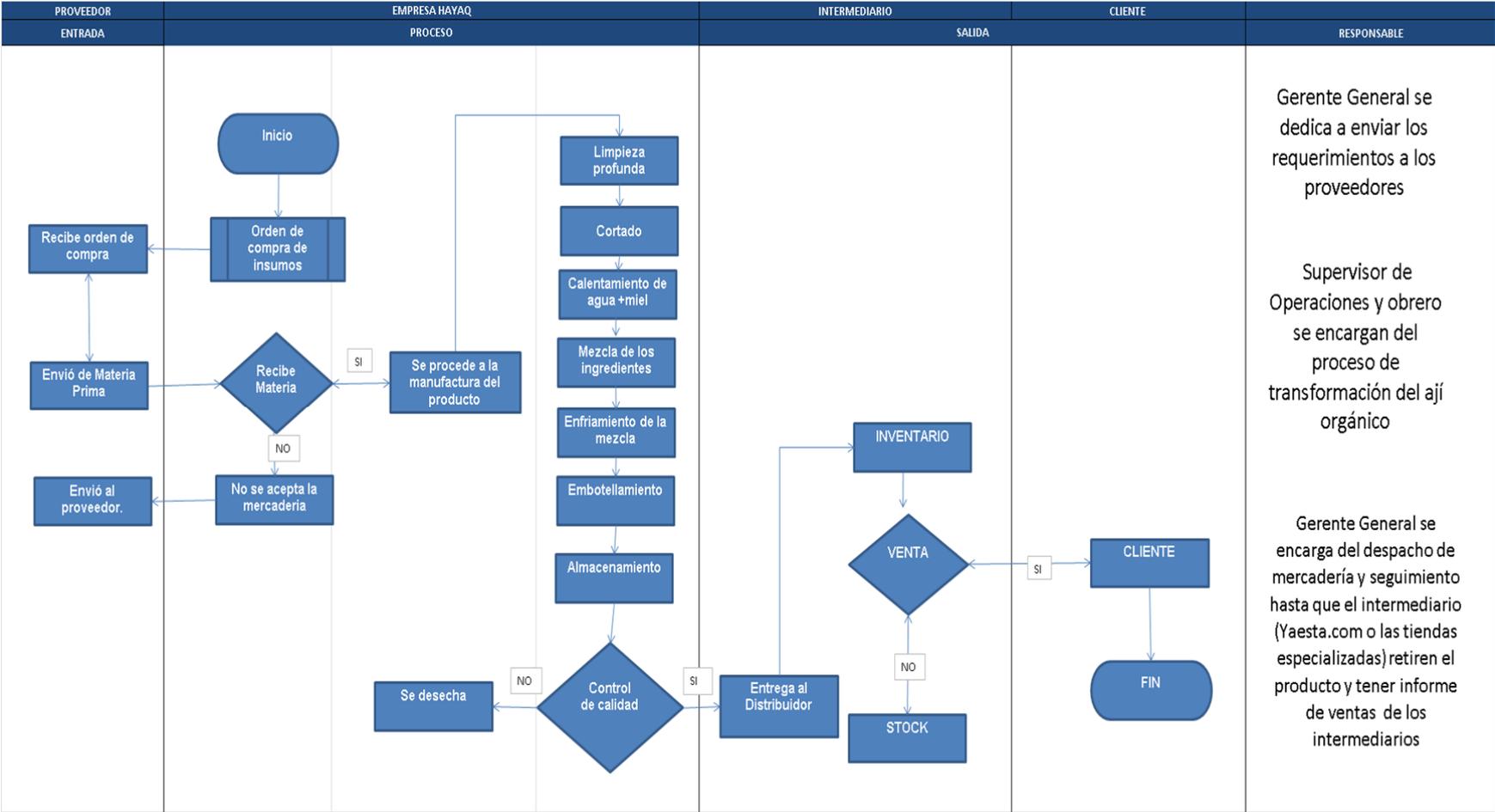


Tabla No.20 Estado de resultados proyectado – anual

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	1	2	3	4	5
Ventas	28,393.27	39,240.66	69,180.59	97,942.64	107,368.24
Costo de los productos vendidos	18,229.03	21,743.85	35,248.13	42,656.91	45,652.43
UTILIDAD BRUTA	10,164.24	17,496.81	33,932.46	55,285.73	61,715.80
Margen	36%	45%	49%	56%	57%
Gastos sueldos	6,123.20	6,523.20	14,092.20	14,592.20	17,374.64
Gastos generales	16,403.60	15,914.48	16,133.11	17,511.89	18,329.50
Gastos de depreciación	425.00	425.00	425.00	389.58	425.00
Gastos de amortización	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	(12,927.55)	(5,365.86)	3,282.15	22,792.06	25,586.66
Gastos de intereses	206.46	203.70	200.92	198.12	195.30
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(13,134.01)	(5,569.56)	3,081.23	22,593.95	25,391.36
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	462.19	3,389.09	3,808.70
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(13,134.01)	(5,569.56)	2,619.05	19,204.85	21,582.66
22% IMPUESTO A LA RENTA		-	576.19	4,225.07	4,748.18
UTILIDAD NETA	(13,134.01)	(5,569.56)	2,042.86	14,979.79	16,834.47
MARGEN BRUTO	35.80%	44.59%	49.05%	56.45%	57.48%
MARGEN OPERACIONAL	-45.53%	-13.67%	4.74%	23.27%	23.83%
MARGEN NETO	-46.26%	-14.19%	2.95%	15.29%	15.68%

Anexo No.11 Estado de Situación Financiera.

Tabla No.21 Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	56,953.29	38,066.34	26,023.76	59,447.12	71,122.21	80,925.20
Corrientes	47,878.29	29,556.34	18,078.76	35,967.12	45,371.80	55,739.78
Efectivo	47,300.00	26,394.95	11,856.61	22,474.14	29,322.82	41,771.51
Cuentas por Cobrar	-	1,684.97	4,151.57	9,560.92	11,659.09	12,295.62
Inventarios Prod. Terminados	-	323.79	420.19	682.63	737.53	-
Inventarios Materia Prima	97.39	107.83	173.92	300.10	336.62	-
Inventarios Sum. Fabricación	480.90	1,044.81	1,676.47	2,949.33	3,315.73	1,672.65
No Corrientes	9,075.00	8,510.00	7,945.00	23,480.00	25,750.42	25,185.42
Propiedad, Planta y Equipo	8,375.00	8,375.00	8,375.00	24,475.00	27,275.00	27,275.00
Depreciación acumulada	-	425.00	850.00	1,275.00	1,664.58	2,089.58
Intangibles	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
Amortización acumulada	-	140.00	280.00	420.00	560.00	700.00
PASIVOS	28,476.65	24,679.82	19,863.61	15,833.22	10,180.11	3,231.98
Corrientes	-	956.16	1,323.33	2,945.70	3,457.23	3,231.98
Cuentas por pagar proveedores	-	616.16	983.33	1,764.71	1,988.46	2,011.40
Beneficios sociales	-	340.00	340.00	680.00	680.00	680.00
Impuestos por pagar	-	-	-	500.99	788.78	540.57
No Corrientes	28,476.65	23,723.67	18,540.28	12,887.52	6,722.88	-
Deuda a largo plazo	28,476.65	23,723.67	18,540.28	12,887.52	6,722.88	-
PATRIMONIO	28,476.65	13,386.52	6,160.15	43,613.90	60,942.10	77,693.22
Capital	28,476.65	28,476.65	28,476.65	64,676.65	67,476.65	67,476.65
Utilidades retenidas	-	(15,090.13)	(22,316.50)	(21,062.75)	(6,534.55)	10,216.58
Comprobación	-	-	0.00	-	-	-
Valoración Empresa	56,953.29	38,066.34	26,023.76	59,447.12	71,122.21	80,925.20

Anexo No.14 Capital de Trabajo

Tabla No.24 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO					
Inversiones PPE	8,375.00				
Inversiones Intangibles	700.00				
Inventarios	578.29				
Gastos efectivos	37,800.00	CNT			
Varios	9,500.00				
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	56,953.29	ESTRUCTURA DE CAPITAL	Propio-Socios	50.00%	28,476.65
			Deuda L/P	50.00%	28,476.65
Monto	28,476.65				
Tasa de interés	8.70%	anual	0.73%	CFN TASA	
Plazo	5	años	60	MESES	
Pagos mensuales fijos					
CUOTA	\$ 586.99				

Tabla No.25 Estructura de Capital

Años	Estructura de Capital					
	0	1	2	3	4	5
Estructura de Capital						
Deuda	50.00%	64.83%	76.33%	26.63%	14.31%	3.99%
Capital	50.00%	35.17%	23.67%	73.37%	85.69%	96.01%

Anexo No.15 Tasa descuento

Tabla No.26 Tasas de Descuento.

Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$38,517.68	VAN	\$4,094.04
IR	0.68	IR	0.14
TIR	20.90%	TIR	19.14%
Periodo Rec.	3.49	Periodo Rec.	3.08

Tasa libre de riesgo	2.54%
Rendimiento del Mercado	8.00%
Beta	1.19
Riesgo País	9.00%
Tasa de Impuestos	33.70%
CAPM	18.05%
WACC	0.00%
Año 1	10.04%
Año 2	8.49%
Año 3	14.34%
Año 4	16.16%
Año 5	17.55%
Crecimiento perpetuidad	3%

Anexo 17 Índices Industria

Tabla No. 23 Índices de la Industria comparado con la compañía en el tiempo proyectad.

índices Industrial VS Compañía	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	INDUSTRIA
Liquidez	30.91	13.66	12.21	13.12	17.25	1.80
Prueba Acida	29.37	11.95	10.88	11.85	16.73	1.38
Endeudamiento Activo	0.65	0.76	0.27	0.14	0.04	0.81
Rentabilidad Activo	-48%	-38%	5%	23%	0%	6%
Rentabilidad Patrimonio	-45%	-40%	53%	52%	42%	53%
Rotación activo	3.13	4.61	8.71	4.17	4.17	5.02
Plazo promedio cobro	21.66	38.62	50.44	43.45	41.80	58.74
Plazo promedio pago	12.29	12.31	12.90	9.94	9.15	228.96