



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ESPECIALIZADA EN LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TÉ DE
CHIA ADELGAZANTE

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

Profesor Guía:

Ing. Marcela Pérez, Mgr.

Autor:

Bianca Vaca Pereira

2016

DECLARACIÓN DEL 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".

Marcela Pérez
Ing. Química, Mgr
CI: 1707284426

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".

Bianca Vaca Pereira Campos

CI: 1722326525

RESUMEN

El mercado ecuatoriano en los últimos años se ha caracterizado por presentar una creciente tendencia del consumidor hacia el consumo de productos saludables que permitan mejorar su aspecto físico así como sus condiciones de salud. Esta tendencia se hace evidente en el incremento de personas que buscan mejorar su aspecto mediante el ejercicio y una dieta balanceada y saludable.

Chia Fit Tea es una compañía especializada en la producción y comercialización de té de chía adelgazante. La empresa tiene como objetivo la producción de un bien de calidad que satisfaga las necesidades de personas activas y preocupadas por su salud. El principal componente de este producto es la chía, una semilla con varios componentes nutritivos debido a sus propiedades terapéuticas que son beneficiosas para la salud.

El Análisis del Entorno externo demuestra que existen condiciones favorables para el desarrollo de nuevos proyectos. Existen beneficios tributarios otorgados por el Código Orgánico de la Producción, lo cual genera un incentivo para el emprendimiento. En cuanto a la industria, la competencia directa se resume en una empresa que no está posicionada en la mente del consumidor y cuya participación de mercado no es alta.

En cuanto al análisis del cliente, se realizaron encuestas, entrevistas y un focus group que mostraron resultados optimistas, debido que la chía es un producto que ha tomado fuerza, debido a sus beneficios, así como a la creciente preocupación por una alimentación más saludable.

En base a los resultados obtenidos de los diferentes análisis se estableció un plan de marketing que permita conseguir los objetivos planteados y de esta manera llegar de forma más rápida a los consumidores, mediante una estrategia de competencia en costos.

Finalmente, por medio de una evaluación financiera se llegó a la conclusión de que el proyecto es viable. Los diferentes índices financieros de Chia Fit Tea a su vez, muestran un desempeño superior al del promedio de la industria haciendo de este proyecto una oportunidad atractiva para potenciales inversionistas, debido a su generación de valor.

ABSTRACT

In recent years, the Ecuadorian market has been characterized by a growing consumer trend towards the consumption of healthy products to improve their physical appearance and their health conditions. This trend is evident in a growing number of people looking to improve their appearance through exercise and a healthy balanced diet.

Chia Fit Tea is a company specialized in the production and commercialization of a slimming tea made of chia. The company's objective is to produce a good quality tea that meets the needs of active people who are concerned about their health. The main component of this product is chia, a seed with several nutritional components due to its therapeutic properties that are beneficial to people's health.

The External Environmental Analysis shows that there are favorable conditions for the development of new projects. There are tax benefits granted by the Organic Code of Production, which creates an incentive for entrepreneurship. As for the Industry Analysis, direct competition is summarized in a company that is not positioned in the consumer's mind and whose market share is not high.

Furthermore, regarding the customer analysis, the surveys, interviews and focus group shows optimistic results because chia is a product that is becoming more popular due to its benefits as well as the growing concern of people for a healthier diet.

Based on the results of the different analyzes a marketing plan was developed allowing Chia Fit Tea to achieve its objectives and reach consumers in an efficient way, through a strategy of cost competition.

Finally, the financial analysis shows that the project is viable. Chia Fit Tea's financial indexes show a higher performance than the industry average making this project an attractive opportunity for potential investors, due to their value creation performance.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1 INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo	1
1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo	1
2 ANÁLISIS ENTORNOS	1
2.1 Análisis del Entorno Externo	1
2.1.1 Entorno Externo	1
2.1.1.1 Análisis Político	1
2.1.1.2 Análisis Económico	2
2.1.1.3 Análisis Social	3
2.1.1.4 Análisis Tecnológico	4
2.1.1.5 Análisis Ecológico	4
2.1.2 Análisis de la Industria (PORTER)	4
2.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores entrantes (Alto)	4
2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores (Medio)	4
2.1.2.3 Poder de negociación de los clientes (Alto)	5
2.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos (Alto)	5
2.1.2.5 Rivalidad entre las empresas existentes (Media)	5
2.1.3	5
Conclusiones	5
2.1.4 Entorno Interno	6
3 ANÁLISIS DEL CLIENTE	7
3.1 Investigación cualitativa	7
3.1.1 Resultados de las Entrevistas a Expertos	7
3.1.2 Resultados del Focus Group	8
3.2 Investigación Cuantitativa	9
3.2.1 Resultados de las encuestas	9
4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	10
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	10
4.1.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada sustentada por el análisis externo	10
4.1.2 Descripción de la oportunidad de negocio	11
5 PLAN DE MARKETING	11

5.1 Estrategia general de marketing	11
5.1.1 Mercado Objetivo	11
5.1.2 Propuesta de valor	12
5.2 Mezcla de Marketing	12
5.2.1 Producto	12
5.2.1.1 Descripción y Atributos del Producto	12
5.2.1.2 Branding	13
5.2.1.3 Empaque y Etiquetado	14
5.2.1.4 Soporte	15
5.2.2 Precio	15
5.2.2.1 Costo de Producción	15
5.2.2.2 Estrategia de precios	16
5.2.2.3 Estrategia de Entrada	16
5.2.2.4 Estrategia de Ajuste.....	16
5.2.3 Plaza	16
5.2.3.1 Estrategia de distribución.....	16
5.2.3.2 Puntos de Venta.....	16
5.2.3.3 Estructura del canal de distribución	16
5.2.4 Promoción	17
5.2.4.1 Estrategia promocional.....	17
5.2.4.2 Publicidad	17
5.2.4.3 Promoción de ventas.....	18
5.2.4.4 Relaciones públicas.....	18
5.2.4.5 Fuerzas de ventas.....	18
6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	18
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización	18
6.1.1 Misión	18
6.1.2 Visión.....	18
6.1.3 Objetivos de la Organización.....	18
6.2 Plan de Operaciones	19
6.2.1 Flujograma.....	19
6.2.3 Cadena de Valor.....	19
6.3 Estructura Organizacional	21
6.3.1 Estructura Legal.....	21
6.3.2 Diseño Organizacional.....	21
7 EVALUACIÓN FINANCIERA	22

7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	22
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	22
7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto	23
7.4 Índices financieros	23
8 CONCLUSIONES GENERALES	24
9 REFERENCIAS	25
ANEXOS	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No 1: Pirámide nivel socioeconómico	3
Figura No 2: Logo de la empresa ChiaFit Tea	13
Figura No 3: Modelos de botellas PET	14
Figura No 4: Películas Termoencogibles.....	14
Figura No 5: Estructura del canal de distribución	16
Figura No 6: Canal de distribución indirecto.....	17
Figura No 7: Estrategia de Jalar.....	17
Figura No 8: Flujograma	19

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1: Promedio de días/mes que practica deporte.....	3
Tabla No 2: Segmentación.....	22
Tabla No 3: Costo de Producción	16
Tabla No 4: Costos de Publicidad	17
Tabla No 5: Maquinaria y Equipo	20
Tabla No 6: Infraestructura	20
Tabla No 7: Personal y sueldos	20
Tabla No 8: Producción diaria de té de chía adelgazante	21
Tabla No 9: Criterios de inversión del Proyecto	23

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El proyecto consiste en la elaboración de una bebida adelgazante, hecha a base de chía previamente hidratada y embotellada y lista para su inmediato consumo. Esta bebida a su vez funciona como una bebida energizante, permitiendo a las personas tener un mejor desempeño a la hora de hacer cualquier actividad física. “Es una fuente importante de ácidos grasos, omega 3, minerales, vitaminas, proteínas, y fibra y ayuda a bajar de peso” (PROECUADOR, 2014) y finalmente: “Absorbe 10 veces su peso en agua formando un gel voluminoso, que produce la sensación de saciedad, reduce los antojos y nos hace sentir satisfechos por más tiempo” (EnContexto, 2014) En la actualidad, el consumo de bebidas que permitan mejorar las condiciones de salud y el aspecto físico de las personas ha incrementado, convirtiéndose esto en una oportunidad para los emprendimientos relacionados a la producción de bebidas adelgazantes.

Por otra parte, existen factores externos que promueven los nuevos emprendimientos en el país. El nuevo Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversión brinda varios incentivos para aquellas empresas que busquen realizar nuevas inversiones en el país.

En base a lo mencionado anteriormente, se llega a la conclusión de que existen las condiciones necesarias para emprender el proyecto de producción y comercialización de Té de chía adelgazante en Quito. Sin embargo, esto deberá ser comprobado con los diferentes análisis que se realizaran en el plan de negocios.

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Elaborar un plan de negocios para ofrecer un producto nuevo e innovador con la finalidad de constatar la viabilidad técnica, de mercado y financiera de la producción y comercialización de té de chía adelgazante, durante un periodo de cinco años.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Realizar un análisis del entorno externo, para determinar si el mismo presenta oportunidades para el desarrollo de la idea de negocio.
- Evaluar el comportamiento de los posibles clientes, mediante un análisis que permita determinar gustos y preferencias y satisfacer sus necesidades.
- Proponer un plan de Marketing, con la finalidad de introducir un nuevo producto en el mercado.
- Elaborar la estructura organizacional del plan de negocios, para que sea un proyecto aplicable.
- Realizar una evaluación financiera del plan de negocios, con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto.

2 ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del Entorno Externo

2.1.1 Entorno Externo

2.1.1.1 Análisis Político

Durante el gobierno del Presidente Rafael Correa se han dictado políticas que buscan apoyar e incentivar la producción y el crecimiento de la industria ecuatoriana a través del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Este Código tiene dentro de sus fines: “Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico” (Código Orgánico de la Producción, 2010), lo cual beneficia a la producción de chía, ya que el cultivo de esta semilla se realiza en las provincias de Santa Elena, Los Ríos e Imbabura (PROECUADOR, 2014). Por otro lado, el código

también establece en sus literales e y f que se implementará una política comercial para el desarrollo y se profundizará el acceso a financiamiento, de todos los actores productivos del (Código Orgánico de la Producción, 2010). Así mismo, en el artículo 24 se establecen incentivos para las nuevas inversiones que fomenten el desarrollo del sector rural, dentro de los cuales destaca "la exoneración total del impuesto a la renta por cinco años a las inversiones nuevas que se desarrollen en estos sectores" (Código Orgánico de la Producción, 2010).

En cuanto a lo legal, se está trabajando en la creación de mejoras y reducción de los trámites legales que se requieren para la creación de nuevos negocios en el país. De acuerdo al Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, está en marcha el plan para la Constitución Electrónica de Compañías que permitirá de manera ágil y rápida la constitución electrónica de nuevas empresas en 6 horas, reduciendo y automatizando los trámites necesarios (Ministerio Coordinador de Producción, 2014).

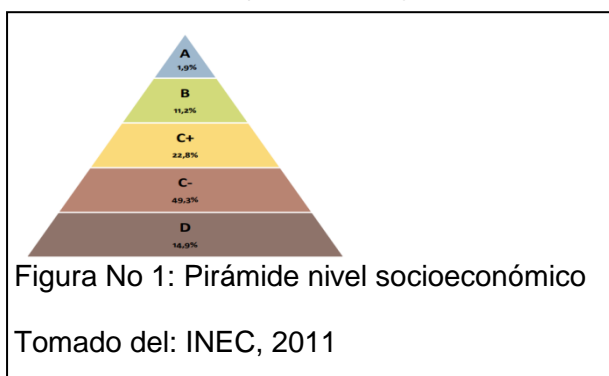
Según el análisis político se concluye que existen varias ventajas para los nuevos emprendimientos en el país. El marco político actual establece incentivos que van desde la exoneración de impuestos, mayor acceso a financiamiento e incentivos para aquellas empresas que fomenten el desarrollo del sector productivo rural en el país. Así mismo, los trámites legales necesarios para la creación de una nueva empresa se han simplificado logrando así disminuir el tiempo de constitución de una nueva entidad legal.

2.1.1.2 Análisis Económico

La economía ecuatoriana se encuentra en una situación de desaceleramiento debido a la baja considerable de los precios del petróleo y la contracción económica a nivel mundial. El crecimiento económico promedio de Ecuador durante la última década fue de 4.5%, sin embargo, y debido a la coyuntura económica actual, el FMI prevé que el crecimiento del PIB ecuatoriano para 2015 sea de -0.6% y para 2016 sea del 0.1% (FMI, 2015). La baja del precio de petróleo ha ocasionado una disminución en la actividad económica del país, por el un recorte en el gasto público, imposición de salvaguardias y limitando el crecimiento del salario mínimo (FMI, 2015). Por otra parte, es importante analizar el desempeño de la industria de manufacturas, ya que la elaboración de bebidas forma parte de esta industria. Dentro de la economía ecuatoriana las industrias con mayor peso sobre el PIB son: la industria manufacturera, con una participación del 13.38% y la industria de la construcción, con el 11.13%. En cuanto a la rama de "Elaboración de bebidas" representa un 4.55% del total de la industria manufacturera. El peso de la industria de bebidas en la economía ecuatoriana ha aumentado sostenidamente a partir del año 2010, el peso cada vez mayor en el PIB es el resultado de un crecimiento sostenido de la industria, logrando un crecimiento del 16,44% en 2011, 12,24% en 2012, 11,55% en 2013 y 17,72% en 2014, incrementos que superan los niveles de crecimiento económico del país (Banco Central del Ecuador, 2015). Según el análisis económico, el panorama de la economía ecuatoriana para el año 2016 es complicado, ya que se registra un desaceleramiento importante en la actividad económica del país, debido a la baja considerable de los precios del petróleo en los mercados internacionales y a una contracción económica nivel mundial. Sin embargo, la industria de bebidas ecuatoriana y la industria de manufactura en general siguen mostrando cifras de crecimiento a pesar del entorno económico nacional, lo cual representa una oportunidad, ya que demuestra que esta industria tiene todavía un espacio de crecimiento importante en el país.

2.1.1.3 Análisis Social

En lo que respecta al ámbito social, Ecuador se ha caracterizado por un crecimiento significativo en la clase media del país, que ha permitido un mayor consumo de productos así como también, ha producido un cambio en los hábitos de compra del consumidor ecuatoriano. En los últimos años, la utilización del dinero plástico, es decir, de las tarjetas de crédito se ha incrementado en un 19%, afianzando este método de pago a los nuevos hábitos de compra del consumidor ecuatoriano, ya que le brinda mayores beneficios que el pago con dinero convencional (Ekos Negocios, 2012). Este aumento dado por la utilización del dinero plástico, se debe, al incremento que ha tenido la clase media en el país, que pasó de 14% a 27% en la última década (Senplades, 2015). Por otra parte, la estratificación del nivel socioeconómico en Ecuador en cuanto a la clase media es de 22,8% y clase media alta es de 11,2% (INEC, 2011).



A su vez, el consumidor ecuatoriano en la última década ha dedicado mayor importancia al consumo de productos que se relacionen con su cuidado personal y al mismo tiempo, productos que lo ayuden a mejorar su aspecto físico, es por esto que el consumidor se caracteriza por ser muy exigente a la hora de adquirir este tipo de productos (Revista Líderes, 2012). En lo que respecta al análisis social, se concluye que una oportunidad ha sido el crecimiento de la clase media del país, ya que ha producido un cambio significativo en los hábitos de consumo de los ecuatorianos, permitiendo a estos un mayor consumo de productos y a su vez, inclinándose por la utilización de dinero plástico, que les ha proporcionado una mayor facilidad al momento de obtener un bien. Por otra parte, otra oportunidad es la importancia que da el ecuatoriano al cuidado de su salud y al consumo de productos que mejoren su aspecto físico.

Tabla No 1: Promedio de días/mes que practica deporte

Promedio de días/mes y horas/día que practica deporte y Promedio de horas que duerme, según nivel de instrucción y sexo

Nivel de Instrucción	Sexo	Días al mes que practica deporte	Horas al día que practica deporte	Horas acostumbra dormir al día
		Media	Media	Media
Ninguno y C. de Alfabetización	Hombre	7,3	1,7	8,3
	Mujer	7,2	2,3	8,2
Primaria	Hombre	9,8	2,0	8,1
	Mujer	8,3	1,6	8,2
Secundaria	Hombre	9,0	2,1	7,9
	Mujer	9,0	1,6	8,0
Superior y Postgrado	Hombre	8,5	2,1	7,3
	Mujer	11,3	1,6	7,6
Total	Hombre	9,2	2,1	7,9
	Mujer	9,3	1,6	8,0

Nota. Datos tomados de INEC, ECV - 5ta. Ronda 2005/2006

Tomado de: INEC, 2009

2.1.1.4 Análisis Tecnológico

La mejora tecnológica del país se debe a una mayor inversión destinada al desarrollo de nuevas tecnologías e innovación. Ecuador ha destinado entre 2009 y 2011 \$ 1 210 millones a este rubro y en lo que respecta a investigación y desarrollo la inversión fue de \$ 269,47 millones (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2013). En lo que concierne al ámbito tecnológico, mediante el informe sobre tecnologías de la información y la comunicación publicado en el World Economic Forum, que analiza el impacto de estas en la competitividad de los países, Ecuador, en el informe realizado en 2015-2016, se encuentra en el puesto 76 considerando que la mejora se ve reflejada en el ámbito de infraestructura y educación superior (Revista Líderes, 2015). Por otra parte, según un informe emitido por el World Economic Forum, Ecuador se encuentra en el primer lugar en cuanto a las mejores carreteras de Latino América, lo cual es una oportunidad ya que son “pilar fundamental para garantizar la competitividad y facilitar a los empresarios la movilidad de bienes y servicios a sus mercados de una manera segura y oportuna” (Andes, 2016).

2.1.1.5 Análisis Ecológico

En la actualidad, el cuidado y preservación del medio ambiente ha tomado una mayor importancia en el país. Varias leyes se han expedido, con el objetivo de regular las actividades del sector público y privado, de tal manera que las actividades productivas tengan el menor impacto ecológico. Un claro ejemplo de esta tendencia es el otorgamiento de derechos a la naturaleza, a través de la Constitución aprobada en 2008 (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR , 2008). Por otra parte, el Ministerio de Industrias y Productividad quiere concientizar a las empresas ecuatorianas dedicadas a la elaboración de productos alimenticios y bebidas, hacia el reciclaje de los residuos causados por la mismas, con la finalidad de crear biogás, considerada como la energía del futuro en reemplazo del gas natural y de esta manera reducir la contaminación de esta industria (País Productivo, 2013). En base a lo mencionado anteriormente, el cuidado y preservación del medio ambiente ha tomado una mayor importancia en los últimos años.

2.1.2 Análisis de la Industria (PORTER)

2.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores entrantes (Alto)

En lo que respecta a la industria de bebidas embotelladas la amenaza de nuevos competidores entrantes es alta, ya que las barreras de entrada de esta industria son bajas debido a que en la actualidad la oferta de productos adelgazantes es cada vez mayor, y a que son productos que a su vez no requieren de una elaboración muy sofisticada, lo cual facilita la entrada de nuevos competidores. En este sentido, las bajas barreras de entrada representan una oportunidad para nuevos competidores (Porter, 2000).

2.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores (Medio)

El poder de negociación de los proveedores de maquinaria en la industria de bebidas es baja, debido a que existe un alto número de proveedores de máquinas envasadoras y mezcladoras. Por otra parte, el poder de negociación de proveedores de chía es alto, debido a que existe un número reducido de productores de chía, que se encuentran en zonas rurales como Santa Elena, Los Ríos e Imbabura (PROECUADOR, 2014) y cuya producción no es muy elevada, lo cual se convierte en una amenaza, ya que ellos serán los establecedores de precios y no existe ningún sustituto de la materia prima, que en este caso es la chía (Porter, 2000).

2.1.2.3 Poder de negociación de los clientes (Alto)

El poder de negociación de los clientes es alto debido a que existen varios oferentes de productos sustitutos en el mercado. Al existir un alto número de proveedores, y al tratarse de productos no diferenciados, el cliente podrá cambiar de un proveedor a otro sin incurrir en ningún costo importante ya que la oferta de productos es amplia. Así mismo, los clientes pueden comparar fácilmente entre un proveedor y otro ya que los productos buscan satisfacer la misma necesidad, todos buscan que la gente baje de peso (Porter, 2000).

2.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos (Alto)

La amenaza de productos sustitutos en esta industria es alta, debido a que en la actualidad las tendencias para bajar de peso y estar en forma son cada vez mayores y los consumidores se han vuelto más exigentes en cuanto a este tema se refiere. De hecho, “Los ecuatorianos buscan la manera de bajar de peso de manera rápida” utilizando y demandando estos productos que cada vez son más comercializados y abundantes en el mercado nacional (El Comercio, 2012). En cuanto a los productos sustitutos con propiedades adelgazantes, cada vez es mayor la cantidad de productos ofertados y que buscan satisfacer la misma necesidad, entre ellos están: té rojo, té verde, productos adelgazantes de Herbalife, té chinos, té en polvo de Fuxion y pastillas adelgazantes. Por ejemplo, según El Economista, (2014), el té rojo tiene propiedades adelgazantes y es muy utilizado con ese propósito.

2.1.2.5 Rivalidad entre las empresas existentes (Media)

La rivalidad entre los competidores es media debido a que en la industria existe actualmente solo una empresa que representa una competencia directa para el té de chía adelgazante, ChiaLiv, ofrece una bebida a base de chía y en la cual este súper alimento está hidratado y listo para su consumo. En este mismo sentido, al existir una gran cantidad de clientes buscando consumir un producto no diferenciado, las empresas deben tener un alto nivel de rivalidad para lograr captar una mayor participación de mercado, mediante estrategias de optimización de costos y una guerra de precios con sus competidores (Porter, 2000).

2.1.3 Conclusiones

- Según el análisis político se concluye que existen varias ventajas para los nuevos emprendimientos en el país. El marco político actual establece incentivos que van desde la exoneración de impuestos, mayor acceso a financiamiento e incentivos para aquellas empresas que fomenten el desarrollo del sector productivo rural en el país. Así mismo, los trámites legales necesarios para la creación de una nueva empresa se han simplificado logrando así disminuir el tiempo de constitución de una nueva entidad legal.
- Según el análisis económico, el panorama de la economía ecuatoriana para el año 2016 es complicado, ya que se registra un desaceleramiento importante en la actividad económica del país debido a la baja considerable de los precios del petróleo en los mercados internacionales y a una contracción económica a nivel mundial. Sin embargo, la industria de bebidas ecuatoriana y la industria de manufactura en general, siguen mostrando cifras de crecimiento a pesar del entorno económico nacional, lo cual representa una oportunidad, ya que demuestra que esta industria tiene todavía un espacio de crecimiento importante en el país.
- En lo que respecta al análisis social, se concluye que una oportunidad ha sido el crecimiento de la clase media del país, ya que ha producido un cambio significativo en los hábitos de consumo de los ecuatorianos, permitiendo a

estos un mayor consumo de productos, y a su vez inclinándose por la utilización de dinero plástico, que les ha proporcionado una mayor facilidad al momento de obtener un bien. Por otra parte, otra oportunidad es la importancia que da el ecuatoriano al cuidado de su salud y al consumo de productos que mejoren su aspecto físico.

- En lo que respecta al ámbito ecológico, el cuidado y preservación del medio ambiente ha tomado una mayor importancia en los últimos años. Por este motivo, es fundamental producir bienes que sean amigables con el medio ambiente y que una vez consumidos puedan ser reciclados o reutilizados para de esta manera aportar con el cuidado del medio ambiente. Por tanto, existe la amenaza debido a que el país no cuenta con producción ni disposición de materia prima para la producción de dichos bienes que tienen la finalidad de colaborar con el ecosistema.
 - En cuanto al análisis tecnológico, el tener una mejor infraestructura y estar en el primer lugar con carreteras en excelente estado, representa una oportunidad que permite una movilización más rápida y segura de los insumos.
 - En cuanto a la amenaza de nuevos competidores entrantes, la amenaza es alta debido que los nuevos competidores de la industria de bebidas adelgazantes tienen la oportunidad de acceder al mercado debido a la baja inversión inicial requerida y a las bajas barreras de entradas que presenta la industria.
 - En lo que respecta al poder de negociación de los proveedores, la chía es un producto de baja producción en el país por lo cual el poder de negociación es alto, convirtiéndose así en una amenaza ya que ellos son los que establecen sus precios, por otra parte, el poder de negociación de los proveedores de máquinas embotelladoras es bajo, debido a la gran cantidad de oferentes que existen en la industria, lo cual resulta una oportunidad, al poder escoger el proveedor más conveniente en cuanto al precio.
 - La industria de bebidas adelgazantes tiene la amenaza de que sus clientes tienen un alto poder de negociación, debido a la variedad de productos sustitutos disponibles en el mercado
 - En lo referente a los productos sustitutos, la amplia variedad de productos con propiedades adelgazantes constituye una amenaza para la industria ya que existen varios productos con diferentes características pero que ofrecen el mismo beneficio de bajar de peso.
 - La rivalidad entre los competidores es media, debido actualmente en el mercado existe la marca ChiaLiv que produce una bebida a base de chía, lo cual representa amenaza para el posicionamiento para la empresa (Ver anexo2).
- En conclusión, respecto a la calificación obtenida en la matriz EFE luego de evaluar todas las oportunidades y amenazas del análisis eterno, la empresa si respondería adecuadamente al entorno con una calificación total de 3,02 (Ver anexo1).

2.1.4 Entorno Interno

No Aplica.

3 ANÁLISIS DEL CLIENTE

Este análisis permite valorar el comportamiento de las personas en cuanto a gustos, preferencias, necesidades, así como también el comportamiento de compra de los mismos, para de esta forma poder verificar cuáles serían los posibles clientes del proyecto mediante una investigación cuantitativa y cualitativa.

3.1 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa “permite obtención de datos mediante preguntas abiertas y observaciones” (Hair, Bush, & Ortinau, 2009). La recolección de datos se llevó a cabo mediante la utilización de dos métodos exploratorios diferentes, dos entrevistas a expertos y un Focus Group.

3.1. 1 Resultados de las Entrevistas a Expertos

En cuanto a las entrevistas a expertos, se entrevistó a una nutricionista y al dueño de una tienda naturista. La primera entrevista se realizó a una nutricionista, con la finalidad de analizar más a fondo la chía y poder corroborar que sus propiedades terapéuticas son beneficiosas, para todas las personas de deseen ingerirla, además de conocer qué personas no serían aptas para consumirla y en qué situaciones podrían presentarse efectos secundarios y no recomendables. La segunda entrevista se realizó al dueño de una tienda naturista, con el fin de conocer mayor información del mercado de la venta de chía, incluyendo temas como los proveedores, target market y razones por los cuales las personas compran este producto. De acuerdo a la información dada por la nutricionista, la chía hidratada proporciona la facilidad de adelgazar debido a las fibras que contiene y también a su capacidad de absorber líquidos, causando sensación de llenura y saciedad, al momento de ser ingerida. Por otra parte, la chía es un alimento rico en varios componentes como omega 3, fibra soluble, buena cantidad de vitaminas y minerales y contiene carbohidratos como macronutrientes energéticos y una mayor cantidad de proteínas, comparada con otros cereales como el arroz o el maíz. Todos estos beneficios nutritivos de la chía son de gran ayuda para el cuidado de la salud y permiten bajar de peso de manera saludable. Otro beneficio importante de la chía es que presenta propiedades energizantes, debido a su composición nutricional con carbohidratos de lenta absorción, y además permite la hidratación de quienes la consumen debido a la gran cantidad de líquido que absorbe. Por otra parte, la chía es muy recomendable para personas que sufren de diabetes debido a que presenta carbohidratos de lenta absorción y una fibra de tipo mucílago que se convierte en una barrera natural dentro del sistema digestivo, logrando una absorción más lenta de los alimentos ingeridos y regulando los picos de glucosa. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que, como cualquier otro alimento, la chía puede presentar efectos secundarios, de acuerdo a la susceptibilidad de cada individuo. Por ejemplo, podemos encontrar efectos adversos por el consumo de chía en personas alérgicas a frutos secos, personas que presentan problemas de presión arterial, ya que la chía tiene un efecto de reducción en la presión de ciertos individuos, personas que presentan síntomas diarreicos y personas que tienen problemas de glucosa mal controlados. Por último, es importante aclarar que la cantidad promedio que una persona debe consumir de chía es 25 gr, preferentemente en la mañana. En cuanto a la entrevista realizada al dueño de una tienda naturista, los resultados fueron los siguientes; su interés por vender la chía en sus locales se debe a que este producto comenzó a ser más nombrado en el mercado, a causa de todas las propiedades que ofrece y también, a las nuevas tendencias de alimentación que se han ido sumando para el cuidado de la salud. Este fue el motivo principal por el cual el Sr. Ruiz decidió vender este producto en sus locales y de esta forma, satisfacer las necesidades de un mercado, que va desde los 25 años en adelante, interesado en bajar de peso, solucionar problemas de estreñimiento, y que se interesan por ingerir alimentos que sean nutritivos y beneficiosos para su salud. La chía es importada desde Perú y se hace dos pedidos mensuales, para posteriormente ser

empaquetadas en los laboratorios EcuaNatu pertenecientes al Sr. Ruiz. El producto se vende en una sola presentación, que es un paquete de 250 gr con un valor de \$4. En conclusión, y después de las entrevistas a la nutricionista y al dueño de la tienda naturista, es importante mencionar que ambos coincidieron en el hecho de que este producto brinda varios beneficios, dentro de los cuales destaca la disminución de peso. La entrevista realizada a la nutricionista permitió conocer a fondo los distintos beneficios de la chía y el motivo por el cual este producto tiene todos estos beneficios para quienes la consumen. Así mismo, el dueño de la tienda naturista indicó que las personas que compran la chía sí están al tanto de los beneficios que tiene su consumo.

3.1.2 Resultados del Focus Group

El Focus Group se realizó en la ciudad de Quito, el día lunes 28 de marzo de 2016, al cual asistieron 6 personas, de los cuales 3 eran hombres y 3 mujeres comprendidos entre los 18 y 40 años de edad, que viven en el norte de Quito y Cumbayá.

Entre las características de los participantes encontramos: personas que se interesan mucho por el cuidado de su salud, personas que además del cuidado de su salud frecuentan gimnasios para mantener en forma su figura, y por último, personas que no tenían un conocimiento profundo acerca del tema a tratarse. En cuanto a los resultados obtenidos vemos que:

- Casi todos los asistentes dijeron que conocen la chía a simple vista, ya que es un producto que se ha vuelto moda en la actualidad, pero dijeron no conocer a fondo sus beneficios nutritivos.
- Las palabras más repetidas y dichas por los entrevistados en cuanto a la chía fueron: salud, superalimento, nutritivo, moda, negro, semillas, caro.
- En cuanto a los beneficios, 5 de los participantes respondieron que conocían los beneficios básicos de la chía y nombraron ciertos componentes que hacen de la chía un superalimento como: el omega 3, vitaminas, proteína, fibra.
- Por otra parte, 4 de los entrevistados han probado la chía y no sintieron ningún sabor que les haya molestado.
- La mitad de los participantes respondieron que prefieren la chía con yogurt, ya que es una manera práctica y rápida de consumirla. A su vez, 1 participante dijo que nunca ha tomado la chía con agua, ya que se requiere de mucho tiempo para que esté lista para el consumo. Sin embargo, 2 personas si la han probado reposada en agua y dijeron que es una bebida sin ningún tipo de sabor que no causa desagrado.
- Después de probar el producto, las personas que solo habían consumido la chía con yogurt y el participante que no la habían probado en absoluto, dijeron que sí les parece una idea interesante, ya que en la actualidad la chía es un producto de moda, que puede ayudar al cuidado de la salud y que a su vez es un tema que ha ido adquiriendo mayor importancia con el tiempo. Por otra parte, las personas que ya habían consumido la chía con agua, dijeron que sería una solución práctica para su consumo, que les ahorraría mucho tiempo.
- Todos los participantes dijeron que les gustaría adquirir el producto en supermercados, pero también les gustaría poder adquirirlos en tiendas de barrio o farmacias, ya que son más fáciles de visitar que los supermercados debido a la cercanía y cantidad de las mismas.
- Por último, los participantes se inclinaron por un precio no mayor a \$2.00 por una botella de 500ml, para adquirir el producto.

En conclusión, los resultados obtenidos por el Focus Group fueron muy optimistas y muestran que, sí existe una oportunidad de que el té de chía será muy bien acogido por el mercado y de agrado para los posibles clientes, que buscan un estilo de vida más saludable, optando por productos que los ayuden a mantener su figura y que a su

vez sean de carácter nutritivo. Así mismo, la mayoría de los participantes dijo haber probado la chía y no sentir ningún sabor desagradable y que la idea de vender la chía ya hidratada les ahorraría tiempo y sería una solución muy práctica, ya que el producto estaría listo para su consumo, sin la necesidad de esperar 30 minutos hasta que la misma se hidrate.

3.2 Investigación Cuantitativa

Esta investigación permite la obtención y el análisis de resultados numéricos y porcentajes así como también utiliza preguntas unificadas, que son aplicadas a muchos entrevistados (Hair, Bush, & Ortinau, 2009). El método utilizado fueron encuestas realizadas en la ciudad de Quito, a una muestra aleatoria de 50 personas de 15 años en adelante, residentes en las zonas Cumbayá, Norte, Sur y Centro de la ciudad, de los cuales se obtuvo información referente al producto, para su posterior tabulación.

3.2.1 Resultados de las encuestas

Los resultados obtenidos fueron los siguientes: de las 50 personas entrevistadas, 30 residen en el Norte de Quito y Cumbayá, 11 en el Centro y 9 en el Sur. Por otra parte, del total de encuestados el 54% era mujeres (27 personas) y el 46% eran hombres (23). En lo referente a la edad de los encuestados, la mayoría de personas se encontraban en un rango de 15 a 49 años, con ingresos de \$800 a \$1500 y de \$1500 en adelante, pertenecientes a clase media y media-alta del país.

A su vez, las respuestas en cuanto a qué tan frecuente es el consumo de alimentos, pensando en el bienestar de la salud, dio como resultado que la mayoría de ellos, es decir 56% de los entrevistados (17 mujeres de 15- 49 años en su mayoría con poder adquisitivo de \$800-1500 y 11 hombres entre los 25-49 años en su mayoría con poder adquisitivo de más de \$1500) respondieron que consumen alimentos saludables regularmente y, el 40% de las personas entrevistadas, (10 mujeres y 10 hombres con un rango de edad de 15-49 años en su mayoría y con poder adquisitivo de \$500 a \$800) dijo que los consumen siempre, lo cual muestra un resultado muy positivo, ya que en la actualidad las personas están más preocupadas por su salud y por mantener su figura en base a una alimentación nutritiva. Solo 2 de las personas dijeron casi nunca alimentarse con productos que sean nutritivos, y por último, ninguno de los encuestados dijo nunca adquirir productos que ayuden al bienestar de su salud. En cuanto a la pregunta de si han utilizado algún método adelgazante, 76% de los encuestados (22 mujeres, y 16 hombres en su mayoría deportistas con rango de edad entre los 15 y 49 años) dijeron que si han acudido a métodos que les faciliten el bajar de peso y solo 12 personas dijeron no haber experimentado ninguno de dichos métodos. Entre los productos más comunes utilizados está el té verde con un 74%, seguido por las pastillas que representan un 30%, productos adelgazantes de Fuxion (26%), Té rojo (20%) y entre los menos utilizados están Adelgazate de Toni (6%) y los productos Herbalife con un 4%.

En cuanto a la frecuencia con que realizan actividad deportiva, 44% de las personas (12 mujeres y 10 hombres) dijeron estar en constante actividad física, 42% de los encuestados (13 mujeres y 8 hombres) respondió dedicarse a estas actividades regularmente, 6 personas casi nunca y solo 1 persona respondió no practicar nunca ninguna clase de ejercicio. Por otra parte, 28 encuestados respondieron que al momento de hacer actividad física ingieren únicamente agua, 25 optaron por una bebida energizante y 3 personas dijeron beber té. En su mayoría, es decir 74% de los encuestados (25 mujeres y 20 hombres), adquieren estos productos en supermercados, 25 de ellos (17 hombres y 8 mujeres) en tiendas de barrio y solo 5 personas acuden a farmacias para la compra de los mismos. A su vez, el 56% de los encuestados dijeron adquirir y consumir estos productos siempre que hacen ejercicio, 9 personas dijeron comprarlos una vez a la semana, 6 de los encuestados dijeron

comprar estos productos todos los días y 6 de ellos una vez al mes. Al momento de comprar bebidas, prefieren botellas individuales (38), seguido por six packs (17) y 2 encuestados respondieron preferir comprar cajas. Por otra parte, luego de haber hecho una pequeña presentación del producto, el 92% de los encuestados, en su mayoría deportistas, respondieron conocer la chía y sus beneficios y solo el 8% afirmaron no saber nada acerca de la chía. Por otra parte, 56% de los encuestados dijeron estar interesados en consumir una bebida que ayude al cuidado de la salud y del físico, 44% respondieron verse más atraídos por consumir una bebida que les ayude a bajar de peso más rápido, 40% de las personas dijeron estar interesadas por ser un producto que es rápido y sencillo de consumir y solo 12% encuestados respondieron que adquirirían el producto por ser novedoso en el mercado. En cuanto al precio por una botella de 500ml que contendría 10gr de chía, la mayoría de los encuestados es decir 56% de las personas (15 mujeres y 13 hombres) dijeron que estarían dispuestas a pagar entre \$1.50-\$3.00 por este producto y el 38% (11 mujeres y 8 hombres) dijeron estar interesados en un precio que va de \$0.75 a \$1.50. Para finalizar, los encuestados respondieron estar gustosos y dispuestos a adquirir el té de chía adelgazante en tiendas naturistas (37), panaderías (32) así como también en farmacias (27), en la zona de Quito de acuerdo a 30 de los encuestados, en su mayoría deportistas y con edad de 15-49 años de edad, lo cual muestra resultados muy parejos y optimistas en cuanto a los lugares en los cuales se podría distribuir el producto para hacerlo llegar al consumidor final. En cuanto al medio de comunicación por el cual les gustaría recibir información y promociones del producto, la mayoría de los encuestados mostró una mayor inclinación hacia las redes sociales con el 82%, televisión con 42% y por último las vallas publicitarias con el 26%.

Como conclusión, las encuestas muestran resultados muy positivos reflejando que a la mayoría de encuestados, les preocupa mucho el cuidado de su salud y de su estado físico y que estarían interesados en adquirir un producto a base de chía que les proporcione propiedades adelgazantes y energizantes, que a su vez vendría acompañado de los beneficios naturales de la chía (Ver Anexo 3).

4 OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

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

Después de haber realizado el análisis externo del mercado y la investigación cuantitativa y cualitativa para conocer a los clientes potenciales del té de chía adelgazante, se encontró que existe una oportunidad de negocio en la producción y comercialización de dicho producto en la ciudad de Quito.

4.1.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada sustentada por el análisis externo

Partiendo del análisis externo, existen varios factores que podrían impulsar este proyecto, dentro de los cuales destacan los incentivos generados por El “Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones” que busca impulsar el desarrollo productivo del país con mayores oportunidades de financiamiento y con incentivos para inversiones que fomenten el desarrollo rural del país como la exoneración de impuesto a la renta por cinco años. Así mismo, el proceso de creación de empresas en el país ha disminuido considerablemente. La situación económica del país para el año 2016 se presenta complicada, sin embargo la industria manufacturera ha demostrado un crecimiento importante en los últimos años, lo cual indica que es una industria que se encuentra en crecimiento. Por otra parte, la clase media del país ha ido creciendo en los últimos años y las personas muestran un interés cada vez mayor en productos de cuidado de la salud y apariencia física. En lo referente al análisis de las fuerzas competitivas, la industria de bebidas embotelladas tiene una alta amenaza

de nuevos competidores entrantes, lo cual representa una oportunidad para los nuevos competidores ya que no existen altas barreras de entrada. Sin embargo, es importante cuidar el poder de negociación de los proveedores y de los clientes ya que existen varios productos sustitutos, lo cual puede ser contrarrestado mediante la generación de fidelidad hacia la marca del te adelgazante.

4.1.2 Descripción de la oportunidad de negocio

Los resultados de las investigaciones cualitativas muestran que existe una oportunidad importante de negocio ya que se confirmó que la gente se ha interesado aún más en la chía debido a los diferentes beneficios que este producto puede aportar, lo cual también fue confirmado por la nutricionista entrevistada. Por otra parte, y en base a los resultados del Focus Group, se pudo evidenciar que las personas se preocupan mucho por su apariencia física y están siempre buscando productos que les permitan mejorar su salud y su aspecto. Por otra parte, también se registró una actitud positiva hacia la chía y su sabor. Por último, los resultados de las encuestas muestran resultados muy optimistas. Mediante la encuesta realizada se pudo evidenciar que existe un mercado en el cual el producto adelgazante podría tener éxito, este sería, mujeres de clase media, media- alta entre los 15 y 49 años de edad que residen en la zona norte de Quito y Cumbayá y que estarían dispuestas a adquirir el producto en supermercados a un precio no mayor de \$3 por la botella de 500 ml. Por otra parte, los resultados muestran que se dedican regularmente a realizar actividades físicas y están buscando maneras de verse mejor de manera saludable.

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing que se aplicará será competir en costos debido a la existencia de competencia en el mercado, competir en costos será la mejor manera de ganar espacio en el mercado. Por otra parte, además de brindar un objetivo en específico que es el de ayudar a adelgazar y proporcionar energía a los posibles consumidores, el producto también proporcionará los componentes naturales y nutritivos característicos de la chía, dándole un valor adicional al producto y que satisfará una necesidad en particular de dicho segmento.

5.1.1 Mercado Objetivo

Después de las respectivas investigaciones cuantitativas y cualitativas, se pudo determinar que el mercado objetivo del té de chía adelgazante, serán principalmente mujeres comprendidas entre los 15 y 49 años de edad, que residen en la zona Norte de la ciudad de Quito y Cumbayá y que pertenecen en su mayoría a la clase media, media- alta del país. Además, se determinó que son mujeres muy interesadas por el cuidado de su salud, así como también con el cuidado de su apariencia física, que realizan actividad física de manera regular y que estarían dispuestas en adquirir un producto que les proporcione beneficios nutritivos características de la chía, así como también la posibilidad de reducir medidas con un complemento saludable.

Tabla No 2: Segmentación

SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN	FUENTE
Población de Quito	2' 239.199 de personas	(INEC, 2014)

Población femenina de Quito	51,45% es decir 1'152.068	(INEC, 2011)
Clase Social Media, Media - Alta	22,8% de la población es decir 262.671,50 11,2% de la población es decir 129,031.62 Total: 391.703,12	(INEC, 2011)
Edad 15-49 años mujeres (zona urbana)	890.586 total, es decir 302.799,24 mujeres	(INEC, 2011)
Días dedicados al deporte por mes mujeres	En promedio 11 días al mes	(INEC, 2009)

El mercado objetivo sería un total de 302.799,24 mujeres de la ciudad de Quito pertenecientes a la clase media y media-alta de la ciudad de Quito, que en promedio realizan deporte 11 días al mes.

5.1.2 Propuesta de valor

En cuanto a la propuesta de valor, la estrategia de posicionamiento se basará en ofrecer al cliente más por menos, es decir ofrecer un producto que proporcione a los consumidores todas las propiedades nutritivas de la chía a un precio menor que el ofertado en el mercado. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 188). Tomando en cuenta que este té contiene un alto valor nutricional de la chía y que además de ayudar a adelgazar de manera más saludable mediante la ingesta de las semillas ya hidratadas, es un componente que proporciona beneficios nutritivos que ayudarán al cuerpo a asimilar de manera más rápida dichos nutrientes y ayudarán al cuidado de la salud brindando mayor energía para un desempeño más eficiente de las actividades físicas que se deseen realizar. Por otra parte, será un producto listo para el consumo y con un precio menor al de la competencia, permitiendo a las personas ahorrar tiempo en cuanto a su preparación, ahorrar dinero en la compra de un producto que ofrecerá mayor cantidad a un menor precio dándoles la facilidad de ser adquirido en puntos de venta más frecuentes.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Descripción y Atributos del Producto

El producto consiste en el embotellamiento de las semillas de la chía acompañadas de agua sabor a cereza permitiendo así la hidratación de las mismas. Este producto es un té que funciona como adelgazante, debido al alto contenido de fibra que contiene gracias a la chía, produciendo sensación de llenura, ayudando a mejorar la digestión y reduciendo significativamente el apetito de la persona que lo consuma. El producto tendrá una única presentación de 500ml la cual contendrá 10gr de chía, es decir, 50% de la cantidad recomendada que debe ingerir una persona diariamente de este súper alimento.

En cuanto a los atributos:

- Este té brindará a las personas la facilidad de bajar de peso y consumir un producto nutritivo que a su vez les proporcionará energía para la realización de actividades.
- Al ser una bebida que contiene semillas de chía hidratadas, permitirá la hidratación de quienes lo consuman debido a la cantidad de líquido que esta absorbe.

- Por otra parte, el té además de brindar las propiedades de adelgazante y energizante, vendrá acompañado de todos los beneficios nutritivos característicos de la chía, dando a las personas una fuente de nutrientes naturales que una alimentación saludable y que a su vez ayuda a reducción de medidas. Se agrega azúcar no calórica.
- Además de todos los beneficios que contendrá debido a que es un producto a base de chía, este té será un producto listo para su consumo, siendo un atributo de gran importancia debido a que proporciona a las personas la facilidad de adquirir un producto listo, nutritivo y natural que les permitirá ahorrar el tiempo de preparación.
- Otro atributo importante del té de chía adelgazante, será su agradable sabor cereza, ya que las semillas de chía no poseen sabor, y esto aportará un sabor diferente al té.

5.2.1.2 Branding

El branding permite a las personas un fácil reconocimiento de las diferentes marcas existentes en el mercado y una fácil percepción del valor que estas proporcionan, así como también ayuda a las empresas a segmentar de manera más fácil un mercado (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 203). Este negocio está enfocado en dar a conocer una nueva bebida a base de chía, en el mercado que brindaría a los posibles clientes la oportunidad de reducir medidas, a la que vez que complementa su alimentación de manera saludable, manteniéndose siempre con energía, y logrando todos estos beneficios al ingerir una sola bebida; el nombre de este té será, ChiaFit Tea, es decir un té de chía que permitirá a la personas estar en forma, ofreciéndoles una experiencia totalmente nueva para adelgazar, tener energía y beneficiarse de los nutrientes de la chía.

Logo:



Figura No 2: Logo de la empresa ChiaFit Tea

El logo del producto está representado por una cereza, que será el único sabor en el cuál se venderá el producto, por otra parte, lo característico de este dibujo, es el hecho de ser una fruta ancha que desea adelgazar y que lo hace de manera feliz como se ve claramente.

Slogan: "Adelgazar y tener energía nutritivamente nunca había sido tan fácil". Este slogan representa de manera clara el producto que se desea ofrecer, ya que además de permitir reducir medidas y brindar mayor energía, estará funcionando como una bebida nutritiva y de esta forma beneficiando a la salud en varios aspectos, debido a todos los nutrientes naturales que brinda la chía al momento de ser consumida.

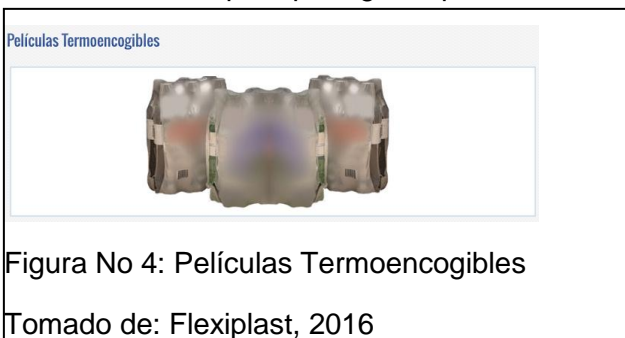
Colores: Los colores escogidos son: el café oscuro ya que es el color originario de la chía y a su vez el color que la representa. Por otra parte, se escogió el color rojo, debido que es el color que representa a la cereza, que será un ingrediente esencial para dar sabor al té de chía adelgazante, así como también representando lo natural y nutritivo del producto.

5.2.1.3 Empaque y Etiquetado

Empaque Primario: Este empaque debe llamar la atención del consumidor y brindar facilidad a las personas al momento de consumir un producto (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 204). Por su parte, el empaque primario que contendrá el té de chía adelgazante es una botella PET de 500 ml, como se observa en la siguiente imagen, que serán provistos por la empresa Delta Plastic ubicada en la ciudad de Guayaquil.



Empaque Secundario: En cuanto a este empaque, las botellas también serán vendidas en la presentación de six pack, para dar mayor comodidad y flexibilidad en precios a los consumidores, es por esto que las botellas vendrán recubiertas de una película termoencogible que será adquirido en la empresa Flexiplast ubicada en la ciudad de Quito, para proteger el producto al momento de ser manipulado.



Empaque Terciario: Para su distribución, el empaque a utilizarse será en six packs cubiertos de una película termoencogible que permitirá de manera más fácil la manipulación y traslado del producto a los puntos de venta, así como también brindará mayor seguridad para conservar el producto.

Etiquetado: Según la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (n,d), el producto deberá contener las siguientes características:

- Semáforo nutricional, en el cual se detallará los niveles de azúcar, sal y grasa que contenga el producto. Para poseer un nivel bajo de azúcar el producto debe contener una cantidad menor o igual a 2,5g en 100mL (para líquidos). En el caso de este producto, al ser azucarado con stevia y no con sacarosa, lactosa o fructosa y al no contener sodio ni grasas, el semáforo será completamente verde, demostrando que es un producto nutritivo en todos los aspectos.
- A continuación se deberá realizar una lista de todos los ingredientes que contiene el producto para dar al cliente información más clara a acerca de lo que va a consumir, en este caso en la lista de ingredientes consta: la chía, el agua con sabor a cereza, stevia y conservantes que le dará 1 año de vida de consumo al producto.

- Por último, el producto deberá mostrar una tabla nutricional, detallando el porcentaje que contiene la bebida de cada nutriente.
- La fecha de caducidad también es un dato importante que debe estar presente en el producto y a la vista del consumidor.

5.2.1.4 Soporte

En cuanto al soporte, como una medida de prevención, se advertirá a las personas que sufren de Hipertensión y Diabetes. En los dos casos el exceso de la ingesta de chía o una mala alimentación, puede disminuir la glucosa y provocar episodios de hipoglucemia y en el caso de la presión arterial alta, de igual forma, los pacientes con esta condición podrían tener hipotensión al consumir chía en exceso. Es una bebida que debe mantenerse en ambiente fresco, para conservar mejor el sabor del té. Los niños pueden ingerir apenas la mitad de la bebida, es decir, la mitad de la cantidad recomendada para adultos.

5.2.2 Precio

5.2.2.1 Costo de Producción

INSUMO	CANTIDAD	PRECIO	UNIDADES	COSTO UNITARIO	EMPRESA
Chía	100 Kilos de semillas de chía	\$159	3600	0,03 ctvs.	
Stevia	Presentación de 1000 ml	25* \$35 \$875	3600	\$0,17	Stevia del Ecuador
Botellas	Botellas PET 500 ml	\$504	3600	\$0,10	DeltaPlastic
Etiquetas	2520 unidades 5040=\$160	\$160	3600	\$0,03	MovierPrint
Conservante (Ácido Ascórbico)	\$4,50= 1 kilo 50kilos = \$225	\$225	3600	\$0,04	ProveQuim C.A
Saborizante cereza	1 kilo=\$5,00 50 kilos=\$250	\$250	3600	\$0,05	Vector Ecuador
Agua (Botellón)	20 litros 2520litros (126 botellones)	\$3 \$3*126= \$378	3600	\$0,07	PureWater
Distribución	\$700	\$700	3600	\$0,14	Pydaco
Película Termoencogible	0,12 por película	0,12*84 0 six packs= 100,8/5 040=0,02	3600	\$0,02	Flexiplast
TOTAL				\$0,65	

Tabla No 3: Costo de Producción

El costo de producir el té de chía adelgazante tomando en cuenta todos los insumos que se utilizarán para su producción y distribución es de \$0,65. por unidad, lo cual es beneficioso para la empresa, ya que ChiaLiv es decir, la empresa competidora, ofrece una bebida similar en una presentación de 300ml a un precio de \$1,75 lo cual es una muy buena oportunidad para competir en costos y de esta manera atraer una mayor cantidad de compradores.

5.2.2.2 Estrategia de precios

La estrategia general de marketing que se aplicará al té de chía adelgazante será la fijación de precios basada en la competencia, debido que en el actual mercado existe una empresa que ofrece una bebida similar al té que se desea ofrecer, con esta estrategia se desea obtener una mayor participación en el mercado ofreciendo un producto similar al de la competencia, pero con un precio menor al ofertado en el mercado. Tomando en cuenta que en la investigación, los encuestados dijeron pagar hasta un precio no mayor a \$3.

5.2.2.3 Estrategia de Entrada

En cuanto a la estrategia de entrada se aplicará una fijación de precios mediante penetración de mercado es decir, "Fijar un precio bajo para un nuevo producto a fin de que atraiga un mayor número de compradores" (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 271) permitiendo al té de chía adelgazante alcanzar una mayor participación en el mercado al ser un producto nuevo.

5.2.2.4 Estrategia de Ajuste

En cuanto a esta estrategia, no se dará ningún tipo de ajuste.

5.2.3 Plaza

5.2.3.1 Estrategia de distribución

La distribución del té de chía adelgazante será mediante la estrategia de marketing indirecto es decir, "que contiene uno o más niveles de intermediarios" (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 295). Este producto a su vez, será distribuido mediante una estrategia de distribución intensiva, por lo cual, es muy importante abastecer a todos los puntos de venta posibles para hacer llegar el producto a los posibles consumidores (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 305). De esta manera, se dará a conocer el producto más rápido y así lograr un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor.

5.2.3.2 Puntos de Venta

En base a los resultados de las encuestas, el producto será distribuido por la empresa Pydaco Cía. Ltda. a las principales panaderías (Arenas y Ambato), farmacias (Fybeca y Medicity) y tiendas naturistas del Norte de Quito y Cumbayá. Que serán los puntos de venta del té de chía adelgazante.

5.2.3.3 Estructura del canal de distribución

La estructura del canal de distribución estará conformada por los proveedores seleccionados, así como por el productor que se encargará de distribuir el producto a minoristas encargados, quienes a su vez venderán el producto al consumidor final.

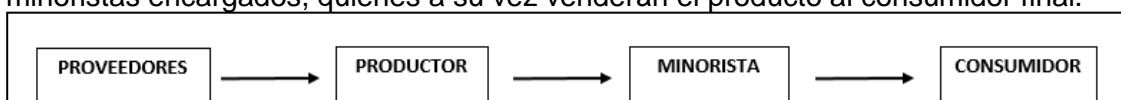
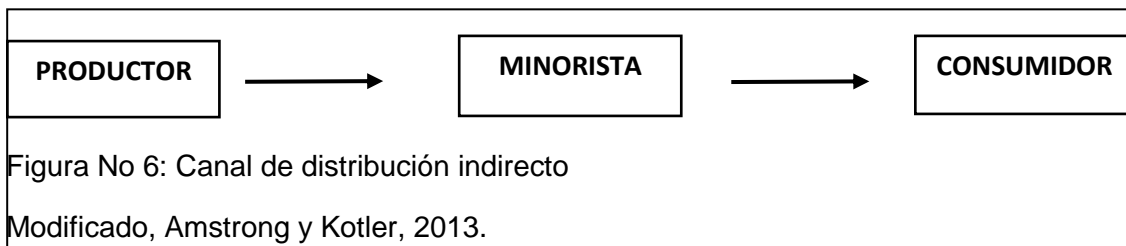


Figura No 5: Estructura del canal de distribución

Modificado, Amstrong y Kotler, 2013.

5.2.3.4 Tipos de canal

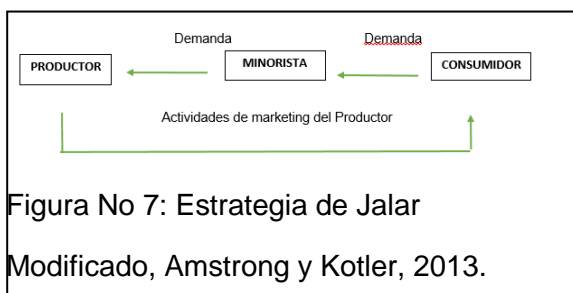
El tipo de canal de distribución será indirecto, en el cual se verán involucrados los proveedores que son los encargados de proveer los insumos necesarios para la creación del té de chía adelgazante, pasando del productor a minoristas como supermercados, farmacias y panaderías y llegando finalmente al consumidor final como se muestra a continuación en la Figura No 8.



5.2.4 Promoción

5.2.4.1 Estrategia promocional

La estrategia de promoción seleccionada para el té de chía adelgazante será la estrategia de jalar, la cual consiste en invertir en publicidad y promoción del producto, para jalarlo a través del canal de distribución, permitiendo llegar de manera más rápida a los posibles consumidores, y de esta forma incentivar su consumo. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 364).



5.2.4.2 Publicidad

La publicidad “es una forma pagada de comunicación no personal de ideas, productos o servicios de una empresa claramente identificada” (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 290). La empresa ChiaFit Tea, no planea realizar grandes gastos de publicidad invirtiendo el 3% de las ventas en este rubro, debido a que existen herramientas que son muy utilizadas y de carácter masivo, como las redes sociales, de las que se puede sacar un mayor provecho para la promoción, en este caso, del té de chía adelgazante. Se fijará un presupuesto que esté acorde a lo que la empresa pueda pagar, con la finalidad de no generar gastos elevados. Para este propósito, se utilizará redes sociales debido que éstas proporcionan la ventaja de ofrecer y promocionar un producto al segmento exacto al que se desea enfocar. Es por esto que, toda la inversión que se realice en publicidad mediante redes sociales será muy bien aprovechada únicamente por las personas a la que ChiaFit Tea se dirige, sabiendo que el dinero invertido habrá sido el necesario para llegar únicamente a sus posibles clientes. La publicidad del té de chía adelgazante se centrará en llegar a los consumidores mediante Facebook, Instagram y Spotify, así como también, mediante la distribución de flyers, en los principales puntos de venta del producto.

Tabla No 4: Costos de Publicidad

MEDIO DE PUBLICIDAD	COSTO
Facebook	\$60
Instagram	\$60
Spotify	\$200 por 16000 apariciones de la marca

Flyers	\$150
TOTAL	\$470

5.2.4.3 Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en “ofrecer incentivos a corto plazo con el fin de fomentar la venta de un producto o servicio” (Amstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 302). El té de chía adelgazante será promocionado en sus puntos de venta s, es decir cómo se mencionó con anterioridad, se repartirá flyers a la entrada y salida de cada uno de los puntos de venta con la finalidad de dar a conocer más rápido el producto.

5.4.2.4 Relaciones públicas

Las relaciones públicas se llevarán a cabo mediante la creación de cuentas en las principales redes sociales (Facebook, Instagram y Spotify). Facebook será una de las páginas más utilizadas, donde los consumidores podrán conocer más a fondo el producto y todos los beneficios característicos de la chía, así como también se postearán rutinas de ejercicio y recetas, que ayuden e incentiven una buena alimentación y la importancia de mantenerse en forma. En Instagram, ChiaFit Tea tendrá su propia cuenta con la finalidad de promocionar el producto mediante fotos y videos. En cuanto a Spotify, esta aplicación que sirve para la reproducción de música, da espacios publicitarios a empresas que los contraten, con el fin de mostrar estas publicidades mientras se reproducen las playlists que ofrecen, se utilizará esta red social debido a la gran acogida que ha tenido en el mercado y a la alta utilización que se le da hoy en día.

5.2.4.5 Fuerzas de ventas

En cuanto a la fuerza de ventas, se contará con un Community Manager encargado de las redes sociales y de la promoción del producto, para de esta manera incentivar a los posibles consumidores a adquirir el producto. Será el misionero de la empresa y estará a cargo de dar a conocer el producto y de crear interés en los usuarios, incentivándolos a probar y adquirir el té de chía adelgazante.

6 PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

ChiaFit Tea es una empresa ecuatoriana ubicada en la ciudad de Quito, que se dedica a la producción y comercialización de té de chía adelgazante para personas activas y preocupadas por su salud, basada en la innovación tecnológica de sus procesos y en la preocupación por el buen ambiente laboral y el bienestar de sus empleados y clientes mediante la responsabilidad y respeto entre todos los que conforman la empresa.

6.1.2 Visión

En cinco años ser la primera elección de los consumidores en la industria de bebidas a base de chía en la ciudad de Quito, siendo la referencia para las personas interesadas en mantenerse en forma de manera saludable, posicionándonos en la mente del consumidor, como una empresa que brinda la mejor solución para adelgazar saludablemente.

6.1.3 Objetivos de la Organización

OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO:

- Incrementar en un 8% las ventas en unidades para el tercer año.

- Lograr recurar la inversión inicial al segundo año de funcionamiento.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO:

- Incrementar en un 10% las ventas en unidades para el quinto año.
- Lograr que el valor de la empresa exceda la inversión inicial para el quinto año.

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Flujoograma

El flujoograma de la empresa Chia Fit Tea, da a conocer las funciones específicas que tendrá cada uno de los trabajadores. En este caso, el Gerente General será el encargado de realizar y revisar el pedido a los proveedores y de mantener un inventario actualizado de los mismos. El encargado y asistente de producción, serán los encargados de todo el proceso productivo hasta el empaqueo del producto para ser distribuido a los minoristas. Así mismo, el asistente de producción de la empresa tendrá la responsabilidad de llevar un inventario de los empaques que se distribuirán y de almacenar los mismos en la bodega alquilada.

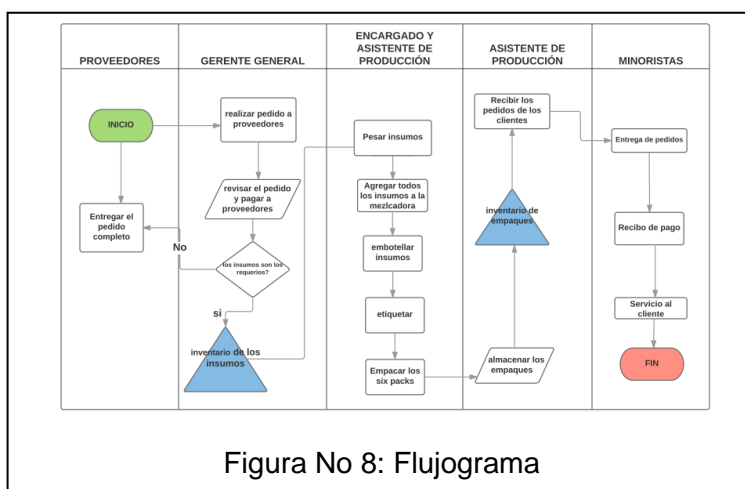


Figura No 8: Flujoograma

6.2.3 Cadena de Valor

La administración de la empresa, contando con únicamente cuatro personas para la puesta en marcha de la misma; gerente general, encargado de producción, asistente de producción y un Community manager encargado de las redes sociales. Se dará a las dos personas encargadas de la producción, capacitaciones acerca de cómo realizar el proceso de embotellado, el tiempo necesario para dejar reposar a la chía, incluyendo las medidas necesarias para que la bebida cumpla con el etiquetado. Se realizará una previa selección de las personas más adecuadas, contratando a las que más se adapten con lo requerido para la producción es decir, tener experiencia en el manejo de máquinas y brindándoles capacitaciones para el buen manejo de las máquinas y para una producción eficaz. En cuanto a la tecnología, la empresa contará con maquinaria necesaria que permita que el proceso de producción se realice de manera más eficiente, por esto se comprará una maquina embotelladora, mezcladora y una maquina especial que permita empacar a los six packs en plástico termoencogible. En cuanto al abastecimiento de los insumos necesarios para la producción del té de chía adelgazante, los proveedores que serán escogidos debido a la calidad de sus insumos, serán los encargados de proporcionar la materia prima en la bodega alquilada en la cual funcionará el negocio. Se realizará el pedido correspondiente y se procederá al almacenamiento de los insumos, esto se realizará cada semana y cada mes dependiendo del insumo. En cuanto a la producción de ChiaFit Tea, se realizará en la bodega alquilada y los encargados de dicha producción serán personas previamente capacitadas para la correcta producción del té, con medidas exactas de los ingredientes requeridos. El proceso comenzará con la

hidratación y mezcla de todos los insumos, seguido por el embotellamiento y etiquetado de las botellas que posteriormente serán empacadas en six packs con una máquina de termoencogido para ser almacenadas en la bodega y entregadas a los clientes. En cuanto a los procesos encargados de dar soporte a la producción; se atenderán los pedidos de los puntos de ventas a los cuales se distribuirá el producto, para de esta manera satisfacer la demanda. La publicidad que se dará al té de chía adelgazante, será mediante la utilización de redes sociales (Facebook, Instagram y Spotify) y flyers debido que son de carácter masivo, llegado a una mayor cantidad de gente. En cuanto al servicio al cliente, se atenderán reclamos por parte de los minoristas y se realizarán devoluciones en caso de existir producto expirado o en malas condiciones (Ver Anexo 4).

Tabla No 5: Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO	PRECIO
ESCRITORIO	\$50
SILLA	\$29
EMBOTELADORA	\$7145,60
MEZCLADORA	\$ 4.258,60
TERMOENCOGIBLE	\$3802,40
LAPTOP	\$356
TOTAL	\$15641.16

(Ver Anexo 5).

Tabla No 6: Infraestructura

INFRAESTRUCTURA	PRECIO
RENTA DE BODEGA	\$320
IVA	\$38,4
TOTAL	\$358,4

La producción del té de chía adelgazante se llevará a cabo en una bodega alquilada ubicada en la calle José Correa y Av. 6 de Diciembre, de 80m² y a un valor de \$320 más IVA mensuales con dos meses de garantía.

Tabla No 7: Personal y sueldos

CUADRO DEL PERSONAL	SUELDOS
GERENTE GENERAL	\$500
ENCARGADO DE PRODUCCIÓN	\$366
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	\$120
COMMUNITY MANAGER (pasante)	\$120

CAPACIDAD INSTALADA: Como se menciona con anterioridad la producción se llevará a cabo en un galpón de 80m² con la ayuda de 3 máquinas que permitirán una producción más ágil y rápida de la bebida adelgazante. La primera máquina es la una mezcladora en la cual se procederá a verter todos los ingredientes. Se mezclarán 90kg de todos los insumos necesarios para la producción diaria de 180 botellas, con un tiempo aproximado de 20 minutos para la producción de todas las botellas. Por otra parte, se dispondrá de una máquina Envasadora de Botellas, conformada por dos boquillas mediante las cuales se puede alcanzar una producción diaria de 180 unidades en 18 minutos. Por último, la Máquina de Termoencogido toma 1 minuto para empaquetar cada six pack, empaque en el cual se distribuirá el producto, es decir,

diariamente con 180 botellas de té de chía serán en total 30 six packs, por lo tanto tomará 30 minutos del proceso de producción diario.

Tabla No 8: Producción diaria de té de chía adelgazante

PROCESO	TIEMPO DE PRODUCCIÓN	PERSONA ENCARGADA
Mazcladora	20 minutos	Encargado de Produccion
Envasadora	18 minutos	Encargado de Produccion
Termoencogido	30 minutos	Encargado y Asistente de Produccion
Etiquetado Manual	3 horas	Encargado y Asistente de Produccion

En conclusión, se requerirá de cuatro personas para el establecimiento de la empresa, además de una maquina envasadora, mezcladora y de termoencogido para la producción y empaque del té, en una bodega alquilada, ubicada al norte la ciudad. A su vez, la producción se llevara al cabo de 6 horas y el tiempo restante se utilizara para el almacenaje de los six packs producidos.

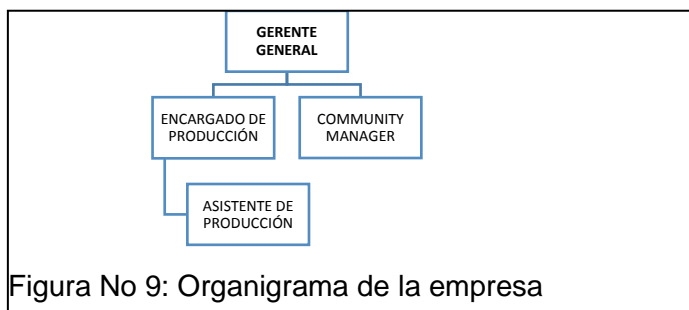
6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Estructura Legal

La empresa se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada es decir, estará formada por dos personas como mínimo, que serán el emprendedor y un familiar del mismo. Para la constitución de la compañía limitada se requiere de un capital mínimo de \$400, en este caso el familiar del emprendedor aportara con un capital inicial de \$10.947,95. Para la puesta en marcha de la empresa, se deberá mediante la página web de la Superintendencia de Compañías, registrar el nombre de la empresa ChiaFit Tea una vez aprobado el estatuto y obtenidos los permisos municipales, se procederá a la constitución de la misma con un tiempo aproximado de un mes al con apoyo de un abogado que será el encargado del proceso por un monto no mayor a \$500 (Cuida Tu Futuro, 2016).

6.3.2 Diseño Organizacional

En cuanto a la estructura de la empresa, como se muestra en la figura No 10, será un esquema jerárquico formado por cuatro personas.



Gerente General: El gerente general de la empresa será la persona legamente encargada de la empresa, así como también, la que se encargará de supervisar que todas las actividades se estén cumpliendo de manera adecuada y cumpliendo los tiempos establecidos. A su vez, será el encargado de controlar que todas las

operaciones correspondientes a la producción se estén llevando de manera adecuada.

Encargado de Producción: El encargado de la producción, será la persona directamente encargada de la realización del producto, la cual habrá sido capacitada previamente y cumplirá con todos los estándares requeridos para que el producto llegue al consumidor final de la mejor manera.

Asistente de Producción: El asistente de producción como su nombre lo indica, dará asistencia a la persona encargada de la producción y servirá de apoyo para realizar toda la producción correspondiente.

Community Manager: Esta persona estará encargada exclusivamente del manejo de las redes sociales en las cuales la empresa dará publicidad. Estará pendiente de cómo reacciona la gente mediante esta publicidad y será el encargado de promocionar la marca y el producto en Facebook, Instagram y Spotify como se mencionó con anterioridad.

7 EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

En cuanto al incremento de ventas proyectadas para los 5 años, se tomó como referencia la capacidad instalada. El primer año no se experimentará crecimiento, debido que los dos empleados encargados de la producción cumplen el total de horas para las 3600 unidades. El segundo año se experimenta un crecimiento del 5% debido a que la marca ya estará mejor posicionada. El tercer año se incrementa las ventas en un 8% debido a la contratación de un obrero y a su vez, por el posicionamiento y experiencia que alcanzará la empresa en el mercado. Para el cuarto y quinto año, el incremento será del 10% debido a la contratación de una persona más en el cuarto año para lograr incrementar la capacidad de producción y satisfacer la demanda local. Históricamente la inflación de alimentos y bebidas no alcohólicas durante los últimos tres años, es de 3,25%. El primer ajuste de los precios se realizará al final del primer año con un incremento del 1,62% que equivale a 6 meses de inflación acumulada. Lo mismo sucederá en el mes 18 donde se realizará el mismo ajuste. Para los dos siguientes años se aumentará el precio del producto en un 5% en el primer mes de cada año. Y en el último año, debido a una mayor presencia de mercado y reconocimiento de la marca, se incrementará el precio en un 8%.

Respecto a la estructura de costo, el costo unitario de materia prima es de \$ 0.65 y su precio aumentará anualmente en referencia a la inflación (Ver Anexo 6). Por otra parte, los gastos administrativos también registrarán un aumento relacionado directamente a la inflación.

Respecto al Estado de Resultados, el proyecto empieza a generar utilidad a partir del primer año. Las ganancias del proyecto generaron un efecto positivo en el estado de situación financiera, en el cual se evidencia un incremento importante en los activos y patrimonio generando una mayor valoración de la empresa (Ver Anexo 7).

En cuanto al flujo de efectivo y al flujo de caja, ambos son positivos en gran parte de los años, tanto para el inversionista como para el proyecto (Ver Anexo 8).

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión para la puesta en marcha del negocio es de un valor de \$16.843,00 el cual consta de toda la maquinaria necesaria para la óptima producción de 3600 unidades mensuales establecidas según la capacidad instalada de la empresa. El Capital de trabajo que se necesitará para el pago de todos los gastos el primer mes de funcionamiento es de \$2419, en el cual está incluido \$2340 correspondiente a la producción del primer mes y \$79 para la compra de una silla y un escritorio. El capital

inicial de este proyecto es de \$ 16.843,00, el cual será financiado en un 65% por fondos propios, es decir \$10.947,95 en efectivo aportados por el familiar del emprendedor y socio de la compañía y el 35% restante, es decir \$ 5.895,05, mediante un préstamo con una entidad bancaria a una tasa de interés del 11.5% (Ver Anexo 9 y 10).

7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

El VAN generado por este proyecto de 5 años es de \$1.791,05. En base a lo establecido en los fundamentos financieros, cuando existe un VAN positivo la inversión es rentable ya que este método considera todos los ingresos y egresos del proyecto, incluyendo la inversión inicial. Por otra parte, el VAN del inversor es de \$3.592,80, por lo tanto, ésta inversión es viable en base a los resultados del VAN (Ver Anexo 11). La TIR del proyecto es de 20,10% la cual está por encima del WACC que es de 16,77% al igual que la TIR del inversionista, que es mayor a la del proyecto, y es de 23,54%. Los indicadores utilizados para el cálculo de la tasa de descuento (tasa libre de riesgo, riesgo país), fueron obtenidas el día 11 de junio del Banco Central del Ecuador y del US Treasury. En base a este criterio, la inversión es viable (Ver Anexo 11).

Tabla No 9: Criterios de inversión del Proyecto

Criterios de Inversión Proyecto	
VAN	\$1.791,05.
IR	\$1,11
TIR	20,10%

Respecto al periodo de recuperación del capital, tomando en cuenta la sumatoria del flujo de efectivo neto del proyecto, la inversión inicial se recuperará en el mes 8 del primer año. El índice de rentabilidad del proyecto y del inversionista es positivo, lo cual indica que por cada dólar invertido en el proyecto se genera un beneficio de \$0,11 para el proyecto y de \$0,33 para el inversionista, lo cual indica que este proyecto es financieramente viable (Ver Anexo 11).

7.4 Índices financieros

El té de chía adelgazante pertenece a la industria de bebidas subcategoría C1104.01 está conformada por todas as empresas dedicadas a la elaboración de bebidas no alcohólicas embotelladas (excepto cerveza y vino sin alcohol). Esta industria está conformada según la Superintendencia de Compañías (2013), por 38 empresas en su totalidad. El promedio de liquidez corriente del proyecto es de 4.02, índice que está muy por encima del promedio de la industria que es de 2.41, lo cual indica que por cada dólar de pasivo se tiene un respaldo de 4,02 en activos (Ver Anexo 12).

El promedio del endeudamiento sobre el activo total del proyecto es de 0.31 y el promedio de la industria es de 0.90, lo cual indica, que el nivel de endeudamiento es mucho menor que el de la industria (Ver Anexo 12).

El promedio de la rentabilidad neta sobre activo total del proyecto es del 5% comparado a un 28% del promedio de la industria. Lo indica que la rentabilidad de este proyecto está por debajo del promedio de la industria, indicando que las empresas del mercado de bebidas tienen mayor rentabilidad en relación a sus activos (Ver Anexo 12). En cuanto a la rotación de activos fijos, el promedio del proyecto es de 4.84, frente al 0.06 de la industria de bebidas no alcohólicas, lo cual demuestra una mayor capacidad por parte de la empresa de generar ingresos mediante el uso de activos comprado con el promedio de la industria. De acuerdo a los flujos de este

proyecto, la empresa estaría valorada para el quinto año en \$22.271,59 (Ver Anexo 12 y 13).

8 CONCLUSIONES GENERALES

- Después de haber realizado el análisis del entorno externo, se llega a la conclusión de que existen mayores oportunidades que facilitaran la puesta en marcha del proyecto debido a que en el país existen un gran incentivo e cuanto a emprendimientos y creación de nuevas empresas que fomenten la producción nacional.
- En cuanto al análisis del cliente, se concluye que las personas en la actualidad tienden a tener sus gustos y preferencias inclinados por productos que fomenten una alimentación más saludable y que permita a la personas mantenerse en forma, es por esto que el producto tendrá una buena acogida en el mercado y se consideró muy atractivo en todos los tipos de investigaciones que se realizaron.
- En lo que respecta al marketing que la empresa se enfocará en competir en costos con una ola empresa posicionada en el mercado en cuanto a bebidas a base de chía, los puntos de ventas serán supermercados, farmacias y panaderías mediante una distribución indirecta; la estrategia principal será la utilización de redes sociales, debido al gran alcance que tienen y a los bajos costos que representan comprados con otros medios masivos de comunicación.
- La empresa estará constituida como una compañía de responsabilidad limitada con un socio que será un familiar del emprendedor. El diseño organizacional estará distribuido de forma jerárquica y estará conformado por 4 personas.
- El proyecto de elaboración de Té de Chia alcanzará ventas al quinto año de 57,305 unidades generando ingresos de USD 88,077.79. Así mismo, para el quinto año se espera contar con 6 empleados, adicionalmente, el proyecto al quinto año generará un VAN de \$1.791,05, TIR de 20,10% y un Índice de Rentabilidad de \$1,11 lo cual muestra que este proyecto con índices financieros mejores que los de la industria y es viable financieramente.

9 REFERENCIAS

- Amstrong, G., Kotler, P., Merino, M., Pintado, T., & Juan, J. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid: Pearson.
- Andes. (15 de 01 de 2016). Obtenido de Ecuador el país con la mejor calidad de vías en América Latina, según el World Economic Forum:
<http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-pais-mejor-calidad-vias-america-latina-segun-world-economic-forum.html>
- Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas, A. (Marzo de 2015). *INFORMACIÓN NUTRICIONAL EN LA ETIQUETA*. Obtenido de
<http://www.anfab.com/wp/wp-content/uploads/2015/03/Material-Educativo-Etiquetado.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Boletín de cuentas nacionales trimestrales del Ecuador No. 93*. Obtenido de
<http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Código Orgánico de la Producción, C. e. (2010). *Registro Oficial*. Obtenido de
<http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR . (2008). *Capítulo séptimo Derechos de la Naturaleza*. Obtenido de
http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf
- Cuida Tu Futuro. (2016). *PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA EN ECUADOR*. Obtenido de <http://www.cuidatufuturo.com/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador-2/>
- Ekos Negocios. (2012). *Nueva ruta de consumo en Ecuador*. Obtenido de
<http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- El Comercio. (22 de Julio de 2012). *En el país hay 627 centros de estética*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pais-hay-627-centros-de.html>
- El Economista. (20 de Junio de 2014). *La propiedades depurativas y adelgazantes del té rojo Pu Erh*. Obtenido de <http://www.eleconomista.es/blogs/running-de-ciudad/2014/06/20/la-propiedades-depurativas-y-adelgazantes-del-te-rojo-pu-erh/>
- EnContexto, R. (18 de Noviembre de 2014). *Chia: el súper alimento que nos trae la fuerza de los Mayas*. Obtenido de <http://www.revistaencontexto.com/chia-el-super-alimento-que-nos-trae-la-fuerza-de-los-mayas/>
- FMI. (Octubre de 2015). *ARTICLE IV CONSULTATION—ECUADOR*. Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/scr/2015/cr15289.pdf>
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2009). *Investigación de Mercados en un Ambiente de Información Digital*. Mexico: Mc Graw Hill.

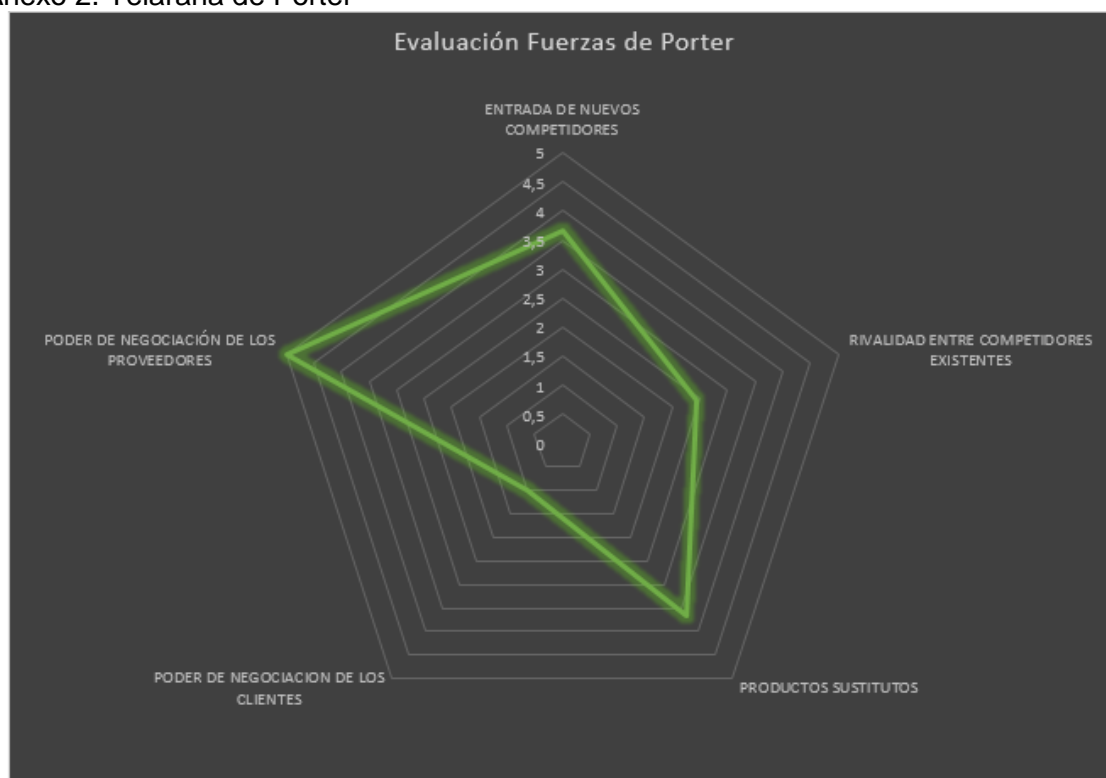
- INEC, I. N. (2011). *Pirámide Nivel Socioeconómico*. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/publicaciones_libros/Nuevacarademograficadeecuador.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, I. (18 de Diciembre de 2013). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/se-presentan-los-resultados-de-la-primera-encuesta-nacional-de-actividades-de-ciencia-tecnologia-e-innovacion-periodo-2009-2011/>
- Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos, I. (Julio de 2009). *Costumbres y prácticas deportivas en la sociedad ecuatoriana*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Estudios/Estudios_Socio-demograficos/CostumPracticasDeportivas.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Ministerio Coordinador de Producción, E. y. (2014). *EN ECUADOR SE CONSTITUIRÁN EMPRESAS EN SEIS HORAS*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/en-ecuador-se-constituiran-empresas-en-seis-horas/>
- Ministerio de Salud Pública. (2015). *Requisitos para establecimientos renovación*. Obtenido de http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/requisitos_renovacion__2012_revisado1_final1.pdf
- País Productivo. (2013). *Ecoeficiencia industrial: producción más ecológica*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/revista4.pdf>
- Porter, M. E. (2000). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Obtenido de http://users.jyu.fi/~juanla/READINGS/HBR_on_Strategy_23_41.pdf
- PROECUADOR. (2014). *Boletín de Análisis de Mercados Internacionales*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/BOLETIN-MARZO-ABRIL-2014.pdf>
- Revista Líderes. (2012). Obtenido de El hábito del consumidor ecuatoriano cambió el cuidado personal: <http://www.revistalideres.ec/lideres/habito-consumidor-ecuatoriano-cambio-cuidado.html>
- Revista Líderes. (30 de Septiembre de 2015). *Ecuador ocupa el puesto 76 del reporte global de competitividad*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-ocupa-puesto-reporte-competitividad.html>
- Senplades. (2015). *Instituciones nacionales e internacionales discuten sobre modelo de la política económica ecuatoriana*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/instituciones-nacionales-e-internacionales-discuten-sobre-modelo-de-la-politica-economica-ecuatoriana/>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz EFE

FACTORES CLAVES	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades	Suma	Entre 1 y 4	P*C
Mayor acceso a financiamiento e incentivos	0,03	2	0,06
Se está fomentando el desarrollo del sector productivo rural en el país	0,1	4	0,4
Simplificación de trámites para creación de nuevas empresas	0,03	2	0,06
Industria de bebidas y de manufactura en general muestran cifras de crecimiento	0,07	3	0,21
Crecimiento de la clase media del país	0,06	3	0,18
Mayor importancia al cuidado de la salud y al consumo de productos que mejoren el aspecto físico.	0,07	3	0,21
Producir bienes amigables con el medio ambiente	0,05	2	0,1
Mejora en la infraestructura del país	0,07	3	0,21
Amenazas			0
Desaceleramiento importante en la actividad económica del país	0,08	3	0,24
Existe competencia directa	0,1	3	0,3
Bajas barreras de entrada a la industria	0,08	3	0,24
Baja inversión inicial requerida	0,07	2	0,14
Pocos productores de Chia	0,1	4	0,4
Alta cantidad de productos sustitutos	0,09	3	0,27
TOTAL	1		3,02

Anexo 2. Telaraña de Porter



Anexo 3. Formato de la Encuesta TÉ DE CHÍA ADELGAZANTE

Conteste las siguientes preguntas según su criterio tomando en cuenta que sus respuestas tendrán fines académicos para poder evaluar la reacción de los posibles consumidores ante un proyecto que consiste en la creación de té de chíá adelgazante

1. Sexo:

- Femenino
- Masculino

2. ¿Qué edad tiene?

- 15-24 años
- 25-34 años

- c. 35-49 años
- d. 50 o más

3. Señale cuál es su ingreso mensual:

- a. Menos de \$500
- b. De \$500 a \$800
- c. De \$800 a \$1500
- d. Más de \$1500

4. Con qué frecuencia consume alimentos pensando en el bienestar de su salud:

- a. Siempre
- b. Regularmente
- c. Casi nunca
- d. Nunca

5. ¿Alguna vez ha experimentado algún método para adelgazar?

- a. Si
- b. No

6. ¿Cuáles de los siguientes productos adelgazantes ha experimentado?

(Seleccione más de una opción)

- a. Pastillas
- b. Fuxion
- c. Herbalife
- d. Té rojo
- e. Té verde
- f. AdelgazaTe de Toni

7. ¿Con qué frecuencia realiza actividad deportiva de cualquier tipo?

- Siempre
- Regularmente
- Casi nunca
- Nunca

8. ¿Qué clase de bebidas ingiere al momento de hacer actividad de deportiva?

(Seleccione más de una opción)

- a. Agua
- b. Bebida energizante
- c. Té

9. ¿Dónde adquiere estas bebidas? (Seleccione más de una opción)

- a. Supermercado
- b. Farmacias
- c. Tiendas de Barrio

10. ¿Cada cuánto adquiere estas bebidas?

- a. Siempre que hace ejercicio
- b. Todos los días
- c. Una vez a la semana
- d. Una vez al mes

11. ¿En qué presentación prefiere adquirir estos productos? (Seleccione más de una opción)

- Botella individual
- Caja
- Six pack

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Estamos promocionando una nuevo producto que consiste en una bebida adelgazante a hecha a base de chía embotellada y lista para su inmediato consumo. Esta bebida a su vez funciona como energizante, permitiendo a las personas que la consumen tener un mejor desempeño a la hora de hacer cualquier actividad física.

12. ¿Ha oído hablar de la chía y sus beneficios?

- a. Si
 - b. No
- 13. Por qué le gustaría adquirir una bebida a base chía que le brinde propiedades adelgazantes y energizantes? (Seleccione más de una opción)**
- a. Novedoso
 - b. Rápido y sencillo de consumir
 - c. Bajar de peso más rápido
 - d. Consumir una bebida que ayude al cuidado de la salud y del físico
- 14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 1,5 L del producto?**
- ___ De \$0.50 a \$0.75
- ___ De \$0.75 a \$1.50
- ___ De \$1.50 a \$3.00
- 15. ¿Dónde le gustaría adquirir esta bebida? (Seleccione más de una opción)**
- a. Panaderías
 - b. Farmacias
 - c. Tienda de Barrio
 - d. Tiendas Naturistas
- 16. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto? (Seleccione más de una opción)**
- a. Correo
 - b. Televisión
 - c. Redes Sociales (Facebook, Instagram, Spotify)
 - d. Vallas publicitarias
 - f. Radio

Anexo 4. Mapa de Procesos

MAPA DE PROCESOS



Anexo 5. Maquinas para producción



Maquina Mezcladora



Máquina de Termoencogido



Máquina Envasadora

Anexo 6. Costo unitario de materia prima

Producción de un paquete de doce unidades					
<i>Materia prima directa</i>	<i>Insumo (Kg. x barra)</i>	<i>Costo Unitario (Kg. ó unidades)</i>	<i>Cant. unidades por paquete</i>	<i>Cantidad de Kg. x paquete</i>	<i>Costo total de insumo</i>
Chia, Stevia, Conservante, Saborizante	1,000	\$ 0,29	1	1,00	\$ 0,2900
Botellas, Etiquetas, Agua	1,000	\$ 0,20	1	1,00	\$ 0,2000
	-	\$ -	0	-	\$ -
<i>Materia prima indirecta</i>					
Película Termoencogible	-	\$ 0,14	1	-	\$ 0,1400
Distribucion	1,000	\$ 0,02	1	-	\$ 0,0200
COSTO DE MATERIA PRIMA					\$ 0,6500

Anexo 7. Estado de Resultados Anual

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL					
	1	2	3	4	5
Ventas	54.072,90	56.897,46	64.243,75	74.367,58	88.077,79
Costo de los productos vendidos	37.172,46	39.053,69	42.194,89	45.621,19	49.913,40
UTILIDAD BRUTA	16.900,44	17.843,77	22.048,86	28.746,39	38.164,39
Gastos sueldos	9.643,96	10.614,73	12.969,28	20.106,30	20.734,30
Gastos generales	7.262,99	7.036,39	7.452,37	7.958,86	8.580,37
Gastos de depreciación	118,67	118,67	118,67	-	-
Gastos de amortización	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACION	(125,17)	73,98	1.508,55	681,23	8.849,72
Gastos de intereses	630,15	517,91	392,06	250,95	92,73
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	(755,32)	(443,93)	1.116,49	430,28	8.756,99
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	167,47	64,54	1.313,55
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(755,32)	(443,93)	949,01	365,74	7.443,44
22% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	208,78	80,46	1.637,56
UTILIDAD NETA	(755,32)	(443,93)	740,23	285,28	5.805,88
MARGEN BRUTO	31,25%	31,36%	34,32%	38,65%	43,33%
MARGEN OPERACIONAL	-0,23%	0,13%	2,35%	0,92%	10,05%
MARGEN NETO	-1,40%	-0,78%	1,15%	0,38%	6,59%

Anexo 8. Flujo de Caja del Proyecto e Inversionista

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (16.843,00)	\$ 339,08	\$ 1.343,28	\$ 3.495,54	\$ 2.823,18	\$ 30.613,60
	\$ 339,08	\$ 1.682,36	\$ 5.177,90	\$ 8.001,08	\$ 38.614,68

Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (10.947,95)	\$ (1.004,33)	\$ (37,95)	\$ 2.071,89	\$ 1.351,98	\$ 29.089,08
	\$ (1.004,33)	\$ (1.042,29)	\$ 1.029,61	\$ 2.381,59	\$ 31.470,67

Anexo 9. Total de la inversión

Inversiones PPE	14.260,20
Inversiones Intangibles	-
Inventarios	163,80
Gastos efectivos	2419
Varios	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	16.843,00

Monto	5.895,05			
Tasa de interés	11,50%	anual	0,96%	mensual
Plazo	5	años	60	meses

Anexo 10. Estructura del Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL			
Propio	65,00%	10.947,95	
Deuda L/P	35,00%	5.895,05	

Anexo 11. Criterios de inversión del proyecto y del inversionista

WACC Simple	16,77%		
Criterios de Inversión con Modelo WACC Simple			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$1.791,05	VAN	\$3.592,80
IR	\$1,11	IR	\$1,33
TIR	20,10%	TIR	23,54%
Periodo Rec.		Periodo Rec.	
Criterios de Inversión con Modelo WACC Cambiante			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$1.791,05	VAN	\$3.711,13
IR	\$1,11	IR	\$1,34
TIR	20,10%	TIR	23,54%
Periodo Rec.		Periodo Rec.	
Criterios de Inversión Con Modelo CAPM			
Criterios de Inversión Proyecto		Criterios de Inversión Inversionista	
VAN	\$1.791,05	VAN	\$1.134,36
IR	\$1,11	IR	\$1,10
TIR	20,10%	TIR	23,54%
Periodo Rec.		Periodo Rec.	

Anexo 12. Índices Financieros

De la Empresa

Índice de Liquidez Corriente	4,02
Endeudamiento	0,31
Rentabilidad Neta Activo	0,05
Rotación de Activos	4,84

De la Industria

Índice de Liquidez Corriente	2,41
Endeudamiento Activo	0,90
Rentabilidad Neta Activo	0,28
Rotación de Activos	0,06

Anexo 13. Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS	17.006,80	17.254,06	15.855,18	15.754,61	17.997,27	22.271,59
<i>Corrientes</i>	<i>2.746,60</i>	<i>3.112,53</i>	<i>1.832,31</i>	<i>1.850,41</i>	<i>4.093,07</i>	<i>8.367,39</i>
Efectivo	2.512,60	158,70	(1.305,17)	(1.659,59)	(104,83)	4.496,88
Cuentas por Cobrar	-	1.829,16	1.952,34	2.220,98	2.781,22	3.071,23
Inventarios Prod. Terminados	-	313,71	332,74	365,07	396,38	-
Inventarios Materia Prima	176,40	177,12	186,52	202,40	223,51	-
Inventarios Sum. Fabricación	57,60	633,84	665,89	721,55	796,79	799,28
<i>No Corrientes</i>	<i>14.260,20</i>	<i>14.141,53</i>	<i>14.022,87</i>	<i>13.904,20</i>	<i>13.904,20</i>	<i>13.904,20</i>
Propiedad, Planta y Equipo	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20
Depreciación acumulada	-	118,67	237,33	356,00	356,00	356,00
Intangibles	-	-	-	-	-	-
Amortización acumulada	-	-	-	-	-	-
PASIVOS	6.058,85	7.061,44	6.106,49	5.265,69	4.423,07	2.891,51
<i>Corrientes</i>	<i>163,80</i>	<i>2.092,00</i>	<i>2.174,92</i>	<i>2.497,83</i>	<i>2.960,03</i>	<i>2.891,51</i>
Cuentas por pagar proveedores	163,80	1.638,67	1.721,58	1.865,51	2.060,04	2.045,67
Sueldos por pagar	-	453,33	453,33	566,67	680,00	680,00
Impuestos por pagar	-	-	-	65,65	219,98	165,84
<i>No Corrientes</i>	<i>5.895,05</i>	<i>4.969,43</i>	<i>3.931,57</i>	<i>2.767,86</i>	<i>1.463,04</i>	<i>-</i>
Deuda a largo plazo	5.895,05	4.969,43	3.931,57	2.767,86	1.463,04	-
PATRIMONIO	10.947,95	10.192,63	9.748,69	10.488,92	13.574,20	19.380,08
Capital	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	13.747,95	13.747,95
Utilidades retenidas	-	(755,32)	(1.199,26)	(459,03)	(173,75)	5.632,13
<i>Comprobación</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>	<i>-</i>
Valoración Empresa	17.006,80	17.254,06	15.855,18	15.754,61	17.997,27	22.271,59

Anexo 14. Flujo de Efectivo Mensual

C	AÑO 1												AÑO 2											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ACTIVOS	17.006,80	18.342,18	18.419,58	18.496,98	18.574,38	18.651,79	18.729,19	18.806,59	18.883,99	18.961,39	19.038,79	19.116,19	19.193,59	19.270,99	19.348,39	19.425,79	19.503,19	19.580,59	19.657,99	19.735,39	19.812,79	19.890,19	19.967,59	20.044,99
Corrientes	2.746,60	4.092,86	4.179,16	4.266,46	4.353,76	4.441,06	4.528,36	4.615,66	4.702,96	4.790,26	4.877,56	4.964,86	5.052,16	5.139,46	5.226,76	5.314,06	5.401,36	5.488,66	5.575,96	5.663,26	5.750,56	5.837,86	5.925,16	6.012,46
Efectivo	2.512,60	1.198,09	1.257,01	1.344,30	1.431,59	1.518,88	1.606,17	1.693,46	1.780,75	1.868,04	1.955,33	2.042,62	2.130,00	2.217,39	2.304,78	2.392,17	2.479,56	2.566,95	2.654,34	2.741,73	2.829,12	2.916,51	3.003,90	3.091,29
Cuentas por Cobrar	-	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Inventarios Prod. Terminados	-	289,77	312,15	312,15	312,15	312,15	312,15	312,15	312,15	312,15	312,15	312,15	312,15	312,15	312,15	312,15	312,15	312,15	312,15	312,15	312,15	312,15	312,15	312,15
Inventarios Materia Prima	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40	176,40
Inventarios Sum. Fabricación	57,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60	633,60
No Corrientes	14.260,20	14.250,31	14.240,42	14.230,53	14.220,64	14.210,75	14.200,86	14.190,97	14.181,08	14.171,19	14.161,29	14.151,40	14.141,51	14.131,62	14.121,73	14.111,84	14.101,95	14.092,06	14.082,17	14.072,28	14.062,39	14.052,50	14.042,61	14.032,72
Propiedad, Planta y Equipo	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20	14.260,20
Depreciacion acumulada	-	5,89	19,78	29,67	39,56	49,44	59,33	69,22	79,11	89,00	98,89	108,78	118,67	128,56	138,44	148,33	158,22	168,11	178,00	187,89	197,78	207,67	217,56	227,44
Intangibles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortizacion acumulada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PASIVOS	6.058,85	7.665,40	7.797,04	7.927,68	8.058,32	8.189,71	8.321,10	8.452,49	8.583,88	8.715,27	8.846,66	8.978,05	9.109,44	9.240,83	9.372,22	9.503,61	9.635,00	9.766,39	9.897,78	10.029,17	10.160,56	10.291,95	10.423,34	10.554,73
Corrientes	369,40	1.241,50	2.049,00	2.554,50	2.460,00	2.665,50	2.871,00	3.076,50	3.282,00	3.487,50	3.693,00	3.898,50	4.104,00	4.309,50	4.515,00	4.720,50	4.926,00	5.131,50	5.337,00	5.542,50	5.748,00	5.953,50	6.159,00	6.364,50
Cuentas por pagar proveedores	181,80	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00	1.638,00
Sueldos por pagar	205,50	411,00	616,50	822,00	1.027,50	1.233,00	1.438,50	1.644,00	1.849,50	2.055,00	2.260,50	2.466,00	2.671,50	2.877,00	3.082,50	3.288,00	3.493,50	3.699,00	3.904,50	4.110,00	4.315,50	4.521,00	4.726,50	4.932,00
Impuestos por pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
No Corrientes	5.689,45	6.423,90	6.748,04	6.672,48	6.592,32	6.522,21	6.452,10	6.382,00	6.311,89	6.241,78	6.171,67	6.101,56	6.031,45	5.961,34	5.891,23	5.821,12	5.751,01	5.680,90	5.610,79	5.540,68	5.470,57	5.400,46	5.330,35	5.260,24
Deuda a largo plazo	5.689,45	6.423,90	6.748,04	6.672,48	6.592,32	6.522,21	6.452,10	6.382,00	6.311,89	6.241,78	6.171,67	6.101,56	6.031,45	5.961,34	5.891,23	5.821,12	5.751,01	5.680,90	5.610,79	5.540,68	5.470,57	5.400,46	5.330,35	5.260,24
PATRIMONIO	10.947,95	10.676,78	10.622,54	10.569,00	10.516,18	10.463,08	10.410,00	10.357,00	10.304,00	10.251,00	10.198,00	10.145,00	10.092,00	10.039,00	9.986,00	9.933,00	9.880,00	9.827,00	9.774,00	9.721,00	9.668,00	9.615,00	9.562,00	9.509,00
Capital	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95	10.947,95
Utilidades retenidas	-	(271,17)	(325,41)	(379,95)	(434,77)	(489,87)	(545,24)	(599,87)	(654,77)	(709,91)	(765,29)	(820,91)	(876,77)	(932,87)	(989,20)	(1.045,77)	(1.102,58)	(1.159,63)	(1.216,93)	(1.274,47)	(1.332,25)	(1.390,27)	(1.448,52)	(1.506,99)
Comprobación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Activo corriente	234,00	2.893,77	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15	2.922,15
Activo no corriente	185,80	1.843,50	2.049,00	2.254,50	2.460,00	2.665,50	2.871,00	3.076,50	3.282,00	3.487,50	3.693,00	3.898,50	4.104,00	4.309,50	4.515,00	4.720,50	4.926,00	5.131,50	5.337,00	5.542,50	5.748,00	5.953,50	6.159,00	6.364,50
Capital neto de trabajo	76,20	1.050,27	873,15	667,65	462,15	256,65	51,15	(134,35)	(346,82)	(559,31)	(771,80)	(984,29)	(1.196,78)	(1.409,27)	(1.621,76)	(1.834,25)	(2.046,74)	(2.259,23)	(2.471,72)	(2.684,21)	(2.896,70)	(3.109,19)	(3.321,68)	(3.534,17)

AÑO 1												AÑO 2												AÑO 3																																																																																																																																																																																																																																																																									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40																																																																																																																																																																																																																																																										
16.861,52	18.207,90	18.285,30	18.362,70	18.440,10	18.517,50	18.594,90	18.672,30	18.749,70	18.827,10	18.904,50	18.981,90	19.059,30	19.136,70	19.214,10	19.291,50	19.368,90	19.446,30	19.523,70	19.601,10	19.678,50	19.755,90	19.833,30	19.910,70	19.988,10	20.065,50	20.142,90	20.220,30	20.297,70	20.375,10	20.452,50	20.529,90	20.607,30	20.684,70	20.762,10	20.839,50	20.916,90	20.994,30	21.071,70	21.149,10	21.226,50	21.303,90	21.381,30	21.458,70	21.536,10	21.613,50	21.690,90	21.768,30	21.845,70	21.923,10	22.000,50	22.077,90	22.155,30	22.232,70	22.310,10	22.387,50	22.464,90	22.542,30	22.619,70	22.697,10	22.774,50	22.851,90	22.929,30	23.006,70	23.084,10	23.161,50	23.238,90	23.316,30	23.393,70	23.471,10	23.548,50	23.625,90	23.703,30	23.780,70	23.858,10	23.935,50	24.012,90	24.090,30	24.167,70	24.245,10	24.322,50	24.400,00	24.477,40	24.554,80	24.632,20	24.709,60	24.787,00	24.864,40	24.941,80	25.019,20	25.096,60	25.174,00	25.251,40	25.328,80	25.406,20	25.483,60	25.561,00	25.638,40	25.715,80	25.793,20	25.870,60	25.948,00	26.025,40	26.102,80	26.180,20	26.257,60	26.335,00	26.412,40	26.489,80	26.567,20	26.644,60	26.722,00	26.799,40	26.876,80	26.954,20	27.031,60	27.109,00	27.186,40	27.263,80	27.341,20	27.418,60	27.496,00	27.573,40	27.650,80	27.728,20	27.805,60	27.883,00	27.960,40	28.037,80	28.115,20	28.192,60	28.270,00	28.347,40	28.424,80	28.502,20	28.579,60	28.657,00	28.734,40	28.811,80	28.889,20	28.966,60	29.044,00	29.121,40	29.198,80	29.276,20	29.353,60	29.431,00	29.508,40	29.585,80	29.663,20	29.740,60	29.818,00	29.895,40	29.972,80	30.050,20	30.127,60	30.205,00	30.282,40	30.359,80	30.437,20	30.514,60	30.592,00	30.669,40	30.746,80	30.824,20	30.901,60	30.979,00	31.056,40	31.133,80	31.211,20	31.288,60	31.366,00	31.443,40	31.520,80	31.598,20	31.675,60	31.753,00	31.830,40	31.907,80	31.985,20	32.062,60	32.140,00	32.217,40	32.294,80	32.372,20	32.449,60	32.527,00	32.604,40	32.681,80	32.759,20	32.836,60	32.914,00	32.991,40	33.068,80	33.146,20	33.223,60	33.301,00	33.378,40	33.455,80	33.533,20	33.610,60	33.688,00	33.765,40	33.842,80	33.920,20	33.997,60	34.075,00	34.152,40	34.229,80	34.307,20	34.384,60	34.462,00	34.539,40	34.616,80	34.694,20	34.771,60	34.849,00	34.926,40	35.003,80	35.081,20	35.158,60	35.236,00	35.313,40	35.390,80	35.468,20	35.545,60	35.623,00	35.700,40	35.777,80	35.855,20	35.932,60	36.010,00	36.087,40	36.164,80	36.242,20	36.319,60	36.397,00	36.474,40	36.551,80	36.629,20	36.706,60	36.784,00	36.861,40	36.938,80	37.016,20	37.093,60	37.171,00	37.248,40	37.325,80	37.403,20	37.480,60	37.558,00	37.635,40	37.712,80	37.790,20	37.867,60	37.945,00	38.022,40	38.100,00	38.177,40	38.254,80	38.332,20	38.409,60	38.487,00	38.564,40	38.641,80	38.719,20	38.796,60	38.874,00	38.951,40	39.028,80	39.106,20	39.183,60	39.261,00	39.338,40	39.415,80	39.493,20	39.570,60	39.648,00	39.725,40	39.802,80	39.880,20	39.957,60	40.035,00	40.112,40	40.189,80	40.267,20	40.344,60	40.422,00	4