



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DEL
MEDALLON DE QUINUA Y CHIA EN LA CIUDAD DE QUITO



AUTOR

Katherine Vanessa Rodríguez Obaco

AÑO

2017



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL MEDALLÓN DE QUINUA Y CHÍA EN
LA CIUDAD DE QUITO.

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

Profesor Guía:

Omar Patricio Vinueza Burbano

Autor:

Katherine Vanessa Rodríguez Obaco.

Año:

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUIA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Omar Patricio Vinueza Burbano

C.C.: 1715501753

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Carlos Alberto Palomino Lazo

C.C.: 1710635234

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”.

Katherine Vanessa Rodríguez Obaco

C.C.: 172335358-5

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sus infinitas bendiciones. A mis padres Oscar y Cumandá por ser un pilar y ejemplo de lucha y perseverancia a lo largo de toda mi vida. A mis hermanas por su apoyo incondicional. Y a mi profesor guía y todos los profesores que participaron en mi etapa universitaria, mediante sus enseñanzas y entrega.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo especialmente a Dios por llenar mi vida de bendiciones y por todo su amor. A mi familia por creer en mí y apoyarme en cada paso de mi vida. A mis abuelos por su constante preocupación y anhelo de verme crecer como persona. Y a la Universidad de las Américas por la formación académica brindada. Este logro no es solo mío, es nuestro por ser de constante ayuda a lo largo de esta etapa.

RESUMEN

El plan de negocios descrito a continuación plantea la elaboración y comercialización del medallón de quinua y chíá en la ciudad de Quito, enfocado en las personas de 25 a 39 años de edad, de un estrato económico B Y C+.

La marca se especializa en la elaboración de un medallón que supla a la carne y posee grandes beneficios para el metabolismo humano, debido a que posee un sin número de nutrientes y vitaminas. El nombre otorgado es *MIKAW* El nombre de la marca es Mikaw derivado etimológico de dos palabras en quichua *Mikuna* que significa comida y *Kawsay* que significa vida

La estrategia genérica que se usa es la de diferenciación. Al ser una marca nacional debe competir contra marcas que estén bien posicionadas en el mercado y lograr ofertar un servicio y producto que cumpla con las expectativas del mercado objetivo, para lograr así satisfacer las necesidades del consumidor.

ABSTRACT

The business plan described below proposes the elaboration and commercialization of the quinoa and chia product in the city of Quito, focused on people aged 25 to 39 years, from an economic stratum B and C +.

The brand specializes in the elaboration of a medallion that supplies meat, and has great benefits for human metabolism because it has a number of nutrients and vitamins. The name given is MIKAW. Mikaw derived etymological of two words in Quichua Mikuna which means food and Kawsay meaning life

The generic strategy used is differentiation. Being a national brand must compete against brands that are well positioned in the market and offer a service and product that meets the expectations of the target market, in order to meet the needs of the consumer.

INDICE

Capítulo I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Justificación del trabajo	1
1.2 Objetivo general	2
1.3 Objetivos específicos	2
Capítulo II: ANÁLISIS DE ENTORNOS	3
2.1 Análisis del entorno externo	3
2.1.1 Político- Legal	3
2.1.2 Social	3
2.1.3 Ambiental	5
2.1.4 Económico	6
2.1.5 Tecnológico:	7
2.2 Análisis de la industria (Porter).....	7
2.2.1 Entrada de Nuevos Competidores (MEDIA)	8
2.2.2 Rivalidad entre competidores existentes (BAJO).....	9
2.2.3 Productos sustitutos (ALTO).....	9
2.2.4 Poder de negociación de los clientes (MEDIO)	10
2.2.5 Poder de negociación de los proveedores (MEDIO).....	10
2.3 Matriz EFE (Matriz de factores externos)	11
2.4 Conclusiones	12
Capítulo III: ANÁLISIS DEL CLIENTE	14
3.1 Determinación del problema	14
3.2 Necesidades.	14
3.3 Investigación cualitativa y cuantitativa.....	15
3.3.1 Desarrollo grupo focal.....	15
3.3.2 Presentación y análisis de entrevistas a profundidad	16
3.4 Presentación y análisis de las encuestas	18
3.5 Conclusiones.	19
Capítulo IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	21
Capítulo V: PLAN DE MARKETING.....	23

5.1 Estrategia general de marketing.....	23
5.1.1 Mercado Objetivo.....	23
5.1.2 Propuesta de valor.....	23
5.2 Mix de Marketing.....	24
5.2.1 Producto	24
5.2.2 Precio	28
5.2.3 Plaza.....	30
5.2.4 Promoción.....	31
Capítulo VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	34
6.1 Misión	34
6.2 Visión	34
6.3 Objetivos de la organización	34
6.5 Plan de operaciones	35
6.6 Cadena de valor.....	36
6.7 Estructura organizacional.....	37
Capítulo VII: EVALUACION FINANCIERA	40
7.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS	40
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital	42
7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja	43
7.4 Proyección de flujo de caja de inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración	45
7. 5 Indicadores financieros	46
8 CONCLUSIONES GENERALES	47
Referencias	49
ANEXOS	55

Capítulo I: INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del trabajo

El medallón de quínoa y chía es un producto saludable que ayuda al metabolismo humano. Dentro del mercado Ecuatoriano existen varios tipos de carne, ya sea de animal o productos naturales, sin embargo, no se encuentra un producto que supla la carne con alto nivel nutricional, con un sabor agradable y adaptable al estilo de vida de muchos Ecuatorianos en la actualidad. Gracias a la percepción que no se ha visto satisfecha hoy en día, se ha establecido esta idea de negocio que se adapta a varias tendencias.

En el mercado no se ha desarrollado un producto que contenga varias propiedades nutricionales como las que ofrecen esta mezcla de productos, ahora el mercado está adoptando una vida saludable, una vida activa y una preocupación hacia el medio ambiente. Estos productos son realmente importantes para una buena dieta alimenticia, además ayuda a evitar varios productos químicos que son dañinos para salud y medio ambiente.

El ser este un producto Ecuatoriano ayuda al desarrollo en el mercado debido a los beneficios por parte del Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC); para incentivar la producción nacional (Vicepresidencia República del Ecuador).

Existe poca competitividad directa para esta idea de negocio, lo que ayuda al negocio a tener más producción, para poder satisfacer de una forma más completa las necesidades del mercado.

Según la nomenclatura (Clasificación Nacional de Actividades Económicas, 2012) CIU 4.0 que se usa para la clasificación nacional de actividades económicas, el plan de negocios pertenece C1075.09 a la Elaboración de otras comidas preparadas: congeladas, envasadas, enlatadas o conservadas de otra manera.107929

1.2 Objetivo general

Generar un plan de negocios para la producción, elaboración y comercialización de Medallón de Quinoa y Chía en la ciudad de Quito, tomando en cuenta el nivel de aceptación del producto por parte de los potenciales consumidores.

1.3 Objetivos específicos

Tabla 1. Objetivos específicos

<input type="checkbox"/> Identificar nuestros consumidores primarios y el grado de aceptación hacia nuestro producto.
<input type="checkbox"/> Analizar e informar de los beneficios alimenticios y características nutricionales del producto – <i>Medallón de Quinoa y Chía</i> –.
<input type="checkbox"/> Realizar un análisis de mercado que nos permita identificar costos, tiempo, canales eficientes de distribución y target para la elaboración y comercialización de nuestro producto.
<input type="checkbox"/> Segmentar a nuestro grupo objetivo, para poder generar estrategias comunicacionales (publicidad directa e indirecta) que nos permitan llegar de manera efectiva y lograr la aceptación del producto por parte del cliente.

Capítulo II: ANÁLISIS DE ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

2.1.1 Político- Legal

De acuerdo a (Central Intelligence Agency, 2017) Ecuador sufrió una gran crisis económica en el año 2000, sin embargo con la llegada del dólar estadounidense la economía logró consolidarse, además de contar con la ayuda del petróleo, exportaciones, remesas, etc. Por el contrario, para la llegada de Rafael Correa Delgado la inversión privada y extranjera disminuyeron debido a la inestabilidad política.

Para el 2015 la baja de precio del petróleo afectó en perspectivas de crecimiento global, llegando a niveles ínfimos de 5 años para el caso de Brent y 4 años para WTI (Ekos, 2015). Ante estos problemas el último mandatario tuvo que tomar la decisión de endeudamiento con el mercado internacional, para lograr así mantener el gasto público. Dicho gasto es del total de 26.499,5\$ del cual 8 millones pertenecen a obligaciones con Pekín. (El telégrafo, 2017)

Todo el proceso que se ha dado desde el año 2000 afecta al desarrollo del país por generar desconfianza a nivel internacional, y claras consecuencias económicas a nivel nacional, sin embargo de manera directa el gobierno ayuda al proyecto con planes nacionales, los cuales incentivan al crecimiento general del país, como es el apoyo del gobierno a las (Mipymes) Micro pequeñas y medianas empresas, las cuales representan el 94% de la unión empresarial nacional (Ministerio de Industrias y Productividad).

2.1.2 Social

Para el mes de Julio del 2016 mediante (Central Intelligence Agency, 2017), la población cuenta con un aproximado de 16.080.770 personas, con las ciudades más pobladas de Quito y Guayaquil con 1.726 y 2.709 respectivamente. Generando un aporte de mercado, ya que se localiza en Quito.

Mediante (SENESCYT), La OMS experimentó miles de personas con sobrepeso alrededor del mundo, las costumbres alimenticias han ido variando debido al ingreso de comida rápida en el país causando que los productos nacionales tales como la quinua, trigo, etc., pasen a segundo plano. Dentro del proyecto esto conlleva a dos principales consecuencias, en primer lugar el efecto del sobrepeso puede verse reducido con el medallón de quinua y chía, ya que pueden sustituirlo con la comida diaria, ayudando a mejorar la salud de las personas por las propiedades de hierro, calcio, omega 3, magnesio, etc. La segunda consecuencia es que la demanda se puede ir revirtiendo a lo largo del tiempo como lo indican estudios revelados a continuación.

En los últimos 10 años según (PRO ECUADOR, 2012), el mercado mundial de bebidas y alimentos saludables ha percibido un crecimiento debido a la presión de reducir algunos ingredientes que son de riesgo para la salud, a diferencia con la mayoría de productos en el mercado y el cambio en estilos de vida de consumidores. A esto se le suma que mediante este producto y una dieta saludable Ecuador puede entrar en el ranking de los países más sanos del mundo como: Suiza, Francia, Suecia, Dinamarca, entre otros. Estos países lideran, debido a la gran diversidad nutricional y alimenticia que a Ecuador le falta (VIX). Además, se puede observar las tendencias de consumo en América como es el caso de Colombia que en su dieta incluye 71% más fruta y 65 % más vegetales, así mismo que el 17% de la canasta básica en América corresponden a productos sanos, creciendo alrededor del 8% en países como Chile, Brasil y México, viendo así una tendencia mundial saludable. (Think with Google, 2016)

Varias empresas se han visto afectadas por el semáforo nutricional como es el caso de los lácteos el cual registró el anterior año una caída del 15% como dice (Ramírez & Bravo, 2016) el semáforo nutricional ayuda a los compradores a considerar de manera más clara lo que están consumiendo, como por ejemplo: azúcar, grasa y sal, como nos menciona, (Ministerio De Salud Pública), así mismo, este aparece en la parte frontal de los productos y es muy visible para el consumidor, además alrededor de tres cuartas partes a nivel mundial leen

etiquetas para tener conocimiento de lo que consumen (Global, 2015). Para productos como el medallón, es de mucha ayuda observar que no contiene azúcar ni grasa, solamente pequeñas porciones de sal.

2.1.3 Ambiental

A diario se vuelve una prioridad para el consumidor tener un extenso cuidado hacia el medio ambiente, es por esto que mientras pasa el tiempo existen o se van integrando nuevas dietas alimenticias como el ser vegano y vegetariano (ECOGESTOS). Como se puede observar en el crecimiento mundial que mediante Mexican Vegan para el 2010 existían aproximadamente 407 millones de veganos en el mundo, y ahora estas abren mercado creciendo un 10% aproximadamente. (Mundo Ejecutivo, 2015), la comparación mundial ayuda a observar el desarrollo de este tipo de comida y la acogida que puede llegar a tener en un futuro. Estudios de EVU European Vegetarian Union, mediante encuestas ayudan a obtener respuestas acerca del mercado de productos vegetarianos la cual revela que para el año 2050 la gran mayoría de la población será vegetariano gracias al aumento demográfico y carencia de agua. (Respuestas veganas, 2012).

Además, (Lewin, 2015), menciona que la quinua es un producto natural la cual no necesita de preservantes para su elaboración, es decir, no se necesita de químicos que destruyan el medio ambiente ni la salud del consumidor. Además, (Mena) señala que Ecuador cuenta con una extensa biodiversidad, la cual también cuenta con varios tipos de suelos aptos para la producción. Ecuador al poseer tanta riqueza cuenta con planes de protección al medio ambiente dirigidas por el Ministerio del medio ambiente, según el artículo 11 de la (Ley de la gestión ambiental, 2004) ayudando en el proyecto a un desarrollo netamente nacional, generando empleo y productividad. Además, en el actual gobierno existen algunos proyectos que incentivan a los productores agrícolas a tener un mejor cuidado y desarrollo en el medio ambiente como es el caso de la organización bien hecho en Ecuador, la cual, es una organización ambientalista, sin fines de lucro que promociona el trabajo bien hecho en Ecuador como lo menciona (Bien hecho en Ecuador) O la marca primero en Ecuador que ayuda a la producción nacional e incentiva a la población a valorar

lo nuestro. La marca será otorgada a empresas que cuentan con varios productos y servicios aceptables para el medio ambiente y cuenten con la mayoría de materia prima de origen Ecuatoriano, las cuales deben satisfacer las necesidades de consumidores y puedan alcanzar mercados internacionales (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad).

Datos del (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca), el año 2017 será un gran año para la exportación de quinua. El (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) espera tener alrededor de 15 mil hectáreas de producción de quinua para el próximo año y así lograr el incentivo de cambiar la matriz de producción del país.

2.1.4 Económico

Los medallones de quinua y chíá van dirigidos hacia los segmentos socioeconómicos b y c+, los cuales según la encuesta realizada por (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011) cuentan con acceso a educación superior, tecnología y otras características que les brinda la capacidad de poder ahorrar parte de sus ingresos. Es por esto que se tomó en cuenta esta información para determinar que la elasticidad con respecto al nivel de ingresos es baja ya que al ser un segmento de clase media alta se considera que si tienen el poder adquisitivo para reemplazar productos que usen habitualmente por otros más saludables, basándose en que podrían haber situaciones en que escojan los productos sustitutos indirectos que serían más baratos lo cual afectaría al proyecto.

Sin embargo, (Trading Economics) El país Ecuatoriano cuenta con un Producto Interno Bruto del 1.71%. En el caso de la empresa es bueno analizar de manera general la economía del país, puesto que datos negativos o positivos de este indicador pueden llegar a alterar la economía. Para las proyecciones del presente año se muestra una recuperación económica en el país, debido a la contracción económica que hubo el anterior año. De acuerdo al (BCE, 2015) La industria manufacturera es la que más aporta en el PIB nacional con el 11,62%. (EKOS, 2016).

Mikaw siendo parte de la industria con más aportación al PIB, ayudará a aumentar el empleo nacional, debido que desde el 2015 existe un crecimiento lento en la entrada de la PEA, con cerca de 375000 personas y de PET con 297000 aproximadamente, aumentando así la tasa laboral en 1,5% anual. (Reporte de economía laboral., 2016).

Las mejoras económicas que se han llevado últimamente según (Centro de estudios latinoamericanos) debido al aumento de saldo en la balanza comercial y producción de petróleo, sin embargo resultan exiguos al momento de cubrir la deuda externa, debido al coste elevado por los daños del terremoto. Por esto y debido a que el riesgo país logra desalentar la inversión extranjera, el sector público continua dependiendo de la deuda externa para su financiamiento, creciendo esta deuda aproximadamente en un 7% anual desde el año 2015 (Centro de estudios latinoamericano).

2.1.5 Tecnológico:

Según datos del (Secretaría nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación., 2012) En el 2008, en el PRONALEG-GA del INIAP se inició un programa que mejora la elaboración y cultivo de quinua por medio de hidratación, su objetivo es que el grano tenga un tamaño superior, la precocidad de la quinua, resistencia a hongos y demás. En este Manual Agrícola de Granos Andinos: Quinua, amaranto y ataco, cultivos, chía, costos de producción.” Esto en cuanto consiste a los mejoramientos tecnológicos de algunos tipos de grano, ayudando en el producto final de Mikaw gracias a mejoras en materia prima, como en este caso la quinua.

2.2 Análisis de la industria (Porter)

A través del CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas) , se reúne información para un futuro análisis del medallón de quinua y chía. Este producto se encuentra en la categoría C división 10-33: Industrias manufactureras. División 10: Elaboración de

productos alimenticios, grupo 107, clase 1075. Lo que conlleva a C1075.09: Elaboración de otras comidas preparadas: congeladas, envasadas, enlatadas o conservadas de otra manera.

La industria manufacturera es la que más aporta en el PIB nacional con el 11,62%, así mismo se plantea que para el 2015 el crecimiento en la elaboración de alimentos fue del 3,9%, tanto del consumo nacional, como el mercado internacional. (EKOS, 2016).

2.2.1 Entrada de Nuevos Competidores (MEDIA)

Para entrar en la industria manufacturera de productos alimenticios vegetarianos, se requiere de una inversión inicial aproximadamente de 60000\$, de la cual se adiciona 130000\$ destinados a la construcción de la planta según Marco Molina, propietario de Green products (Líderes) competencia directa de Mikaw. Siendo esta inversión alta para entrar al mercado, ayudando que la competencia no crezca desmedidamente.

Por lo que se refiere a los accesos a insumos, en Ecuador es de fácil acceso según lo menciona el (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca), ya que en un año se siembra alrededor de dos mil hectáreas, produciendo así un

total de 1400 Tn métricas de quinua. En cuanto a la chía (Cisneros, 2016) cita que la chía tiene una alta demanda a nivel nacional, la cual ha permitido expandirse en mercaos internacionales. Como es el caso de la empresa Kunachía. Para Mikaw esta ayuda genera grandes expectativas de mantenimiento del producto, con alto estándar de calidad.

Otro punto son las regulaciones existentes en cuanto a nuevos productos como son: registros sanitarios, registro de marca, permisos de funcionamiento.

2.2.2 Rivalidad entre competidores existentes (BAJO)

Actualmente, existe una tendencia creciente de nuevos productos vegetarianos que buscan atraer a un nicho de mercado bastante específico. Por lo general, los competidores que buscan entrar en este mercado son pequeñas empresas y emprendimientos con un portafolio reducido de productos.

Este tipo de industria se ve marcada por empresas como Green products, la cual empezó a facturar 30000\$ y posteriormente, al siguiente mes 42,000\$, debido a que logró un alcance en perchas como las de EL ESPAÑOL, así mismo en supermaxi se logran vender mensualmente 7,200 paquetes. (Líderes)

Adicional esta competencia sigue con Nueva vida y Camari la cual es miembro acreditado de la Organización Mundial de Comercio Justo WFTO, de la Red Latinoamericana de Comercialización Comunitaria RELACC (Camari). Finalizando con Medanofoods S.A. y Veggie de la cadena Carrefour, la cual creció en España y ha ido alcanzando.

La entrada de todas estas empresas se puede ver como oportunidad en mejorar el producto y calidad del mismo, para lograr ser lo suficientemente competitivo en la industria. Tratando de influir en el comportamiento de compra de los clientes mediante: facilidad la compra, desarrollo de valores emocionales, alimentar los sueños y ser imprescindibles.

Por otro lado, el rendimiento de este producto no varía al de la competencia, y este posee, en cierto modo, más beneficios que el de la competencia, como es el caso de la chía, la cual contiene calcio, hierro, antioxidantes, proteínas, etc. Así lo menciona (EnFemenino, 2014).

2.2.3 Productos sustitutos (ALTO)

Existen un sin número de productos sustitutos para la comida saludable como por ejemplo barras energéticas, snacks de fruta deshidratada, granola, cereal andino hecho a base quinua con 4 productos destacados, comida integral,

entre otras. (PRO ECUADOR, 2012) Informa que el mercado mundial de comida y bebidas saludables está aumentando en los últimos años. Así mismo la quinua ha ido expandiéndose entre los años 2007 y 2010, ya que la quinua es un alimento multiuso.

2.2.4 Poder de negociación de los clientes (MEDIO)

El poder de negociación con los clientes es medio debido a que en la actualidad el mercado cuenta con poca variedad de ofertas de tipos de comida vegetariana bien o poco posicionadas en el mercado Ecuatoriano, sin embargo están en crecimiento. El cliente al tener variedad de oferta se vuelve exigente, existe una marca bien posicionada y es por esto que se debe ofrecer algo con características diferenciadoras que puedan sobresalir cuando se enfrenten a esta. Además que es de fácil acceso en restaurantes que ofrecen comida vegetariana.

2.2.5 Poder de negociación de los proveedores (MEDIO)

En la actualidad existen 12 proveedores de la materia prima en la provincia de Pichincha, como lo son la Quinua y chíá, pertenecientes a la industria de Venta al por mayor de cereales y semillas, con el CIUU G4620.11 (Superintendencia de compañías) . Es así que lo mencionan (Bohórquez, Riofrío, & Romero), los cuales dicen que la producción de quinua es un negocio rentable, la cual presenta valores netos positivos, además que se ofrece nuevas plazas de trabajo y más. Se puede decir que gracias a esto y gracias al suelo que posee Ecuador, ayuda a que exista una mayor concentración de proveedores a nivel nacional en esta industria. Esto ayuda a las empresas según (EKOS, 2015), debido a que los proveedores de las materias primas deben abaratar sus costos. Como es el caso de QUINIUAANDINA S.A dedicado al cultivo de quinua, identificada por el CIUU A0111.13 (Superintendencia de compañías) .

2.3 Matriz EFE (Matriz de factores externos)

Tabla 2. Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Total
Ecuador cuenta con una extensa variedad de suelos ricos en minerales aptos para el cultivo de chía y quinua. (FAO, 2002)	0,09	4	0,36
En la última década se ha visto un incremento en el mercado de comida y bebida saludable. (Pro ecuador, 2012)	0,06	4	0,24
La aparición del semáforo nutricional en bebidas y alimentos, el cual nos brinda información sobre el nivel de grasa, azúcar y sal. (Pro ecuador, 2012)	0,09	4	0,36
El plan de mejora competitiva, incentiva el aumento de la producción de cereales,seudocereales y más.	0,08	3	0,24
Actualmente existe solamente una marca posicionada en el mercado.	0,07	4	0,28
La marca primero en Ecuador, la cual incentiva al consumo y producción nacional.(Bien hecho en Ecuador, n.d)	0,06	3	0,18
La asequibilidad de la materia prima necesaria para la elaboración del producto	0,06	4	0,24
Amenazas			
La reducción del 3% del PIB, viéndose afectada la economía y disminuyendo las ventas de las empresas (Trading Economics, n.d)	0,07	2	0,14
Crecimiento de productos sustitutos en los últimos años	0,08	1	0,08
Carente tecnología e importar maquinaria para el desarrollo y elaboración del producto	0,09	1	0,09
Largo tiempo de espera para sacar permisos como es el de salubridad	0,06	2	0,12
El índice de corrupción crece en el sector público, con un total de 31 puntos (Datos macro, n.d)	0,05	3	0,15
Inestabilidad política	0,06	1	0,06
(El telégrafo,2016) Aproximadamente Ecuador gasta 48,37 millones al mes en comida rápida.	0,08	2	0,16
TOTAL	1		2,7

De acuerdo a la calificación realizada dependiendo de varios factores y su importancia para la industria se ha llegado a un total de 2,7 lo cual significa que las amenazas se las debe aprovechar al máximo y las amenazas se deben minimizar.

2.4 Conclusiones

Tabla 3. Conclusiones

<p>1.- Para Mikaw el ámbito político en la actualidad ayuda para el desarrollo nacional y potenciar la marca primero en Ecuador. Sin embargo la deuda externa afecta económicamente al país de Ecuador, debido a que esta se ha incrementado de manera significativa, llegando a un histórico de 25,7 del PIB (Metro Ecuador)</p>
<p>2.- En el ámbito social se ha generado aumento de alimentos y bebidas saludables en los últimos años, debido a que la gente tiende a comer de manera sana como lo menciona (PRO ECUADOR, 2012), sin duda el aumento de comida saludable ayuda al proyecto, ya que la chía y la quinua son seudocereales que ayudan a que la sociedad coma de manera saludable y se disminuyan enfermedades causadas por la mala alimentación.</p>
<p>3.- Como el medio ambiente se ha convertido en otro tema de importancia la quinua y la chía son un productos naturales y no necesitan de preservantes para su elaboración, esto genera una ayuda significativa al medio ambiente ya que muchas empresas realizan el uso de preservantes al momento de sembrar sus productos para que estos sean más grandes de lo normal, afectando no solo al medio ambiente.</p>
<p>4.- El tiempo de cocción es aproximadamente de 20min, sin embargo con ayuda de un nuevo sistema de cultivo por hidratación, los granos llegan a ser más grandes y la precocidad de este tomará menos tiempo (Secretaría nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación., 2012).</p>

5.- Existe un sin número de productos sustitutos para la comida saludable como por ejemplo barras energéticas, snacks, granola, cereal andino hecho a base quinua. Esto se da debido a la presión actual de comer sano y en un futuro no tener problemas con la salud, esto genera gran competencia hacia el medallón, haciendo que el producto tenga que generar un gran valor hacia el consumidor.

6.- El número de proveedores solamente en Pichincha es 12, siendo este un número alto, ayudando a que cada proveedor quiera mejorar el producto debido a la competencia existente.

7.- El poder de negociación con clientes se vuelve cada vez un reto, por el crecimiento que se ha dado últimamente a la comida sana, sin embargo no existen una amplia gama de competencia directa y el mercado crece a medida que este ve por su salud o porque los ingredientes no son de origen animal, se puede observar en el crecimiento mundial del año 2015 al año 2016 del 41, 9% con cifras de 2.173 millones de dólares a 3.085 millones de dólares. (Villamil, 2016)

Capítulo III: ANÁLISIS DEL CLIENTE

3.1 Determinación del problema

Con el objetivo de encontrar necesidades insatisfechas de alimentación, principales características del mercado y ver la viabilidad de la elaboración y comercialización del medallón de quinua y chía en la ciudad de Quito, se procede a una investigación cuantitativa y cualitativa.

3.2 Necesidades.

Dilema de Gerencia: ¿Será viable y tendrá aceptación la elaboración y comercialización del medallón de quinua y chía en la ciudad de Quito?

Dilema de investigación: Nivel de información escaso, por lo cual se pueden generar preguntas para clientes potenciales.

Tabla 4. Segmentación

Segmentación	
1.- Geográfica	Total
1.1 Población de Ecuador	16.626.454
1.2 Población de Pichincha	2.576.287
2.- Demográfica	
2.1 Población Quito 25-39 años	1.213.169
2.2 Población clase media media-alta	412.477
3.- Psicográfica	
3.1 Población que cuidan su salud y se encuentran en un rango normal de su nutrición	148079

Debido a que el segmento de mercado es muy amplio, se procede a dividir el mismo en dos partes: Generación (X) y generación (Y). Los cuales tienen distintos gustos y preferencias, como es el caso del grupo Y, los que tienen entre 22 y 36 años, son testigos del desarrollo tecnológico y representan el 75% de fuerza laboral mundial. (Semana, 2017). Mientras que el grupo (X) vieron el nacimiento del Internet y son propensos a tener empleo. (Clarín, 2017).

3.3 Investigación cualitativa y cuantitativa

La metodología de análisis que se ha empleado es la de investigación cualitativa y cuantitativa. Se ha empleado esta metodología ya que, como lo manifiesta (Malhotra, 2004) este tipo de investigaciones son capaces de discernir información realmente necesaria y a la vez complementaria. Se emplearán estos métodos, puesto que nos permiten trabajar con técnicas como encuestas, entrevistas a profundidad y grupos focales que nos permiten tener resultados, basados en muestras aleatorias, bastante aproximados a la realidad.

3.3.1 Desarrollo grupo focal

El grupo focal se desarrolló al norte de Quito, nuestra muestra de estudio fueron ocho personas, de edades comprendidas entre los 25 y los 39 años, que consumen una dieta equilibrada. Se pudieron obtener las siguientes conclusiones

Tabla 5. Conclusiones grupo focal

1.- Participantes tienden a consumir comida vegetariana 1 vez al día, entre semana y fines de semana consumen dependiendo del lugar en donde se encuentren y el tiempo que dispongan para consumirlo.
2.- Se determinó que la marca de quinua, más posicionada de los consumidores es Green Products, la cual se ubica en todos los supermaxis y megamaxis a nivel nacional. Las personas que no tenían conocimiento de marcas, prefieren consumir este tipo de alimentos en restaurantes.
3.- Todos los participantes están de acuerdo que para llevar un estilo de vida saludable, se debe comenzar por una alimentación sana, la cual no contenga grasa ni azúcar, debido a que estos componentes en exceso generan graves enfermedades como sobrepeso, obesidad, mellitus, entre otras (Coeditorial)

<p>4.- Se pudo identificar que los consumidores buscan productos cada vez más saludables, prefiriendo productos orgánicos. Los participantes claramente muestran interés por alimentos que ofrezcan grandes beneficios para la salud. Están dispuestos incluso a pagar más, a cambio de productos naturales con grandes beneficios.</p>
<p>5.- Existe un escaso conocimiento acerca de los principales beneficios de la Quinoa, por lo que existe una gran oportunidad de explotar todos los beneficios que este producto ofrece.</p>
<p>6.- La totalidad de la muestra del grupo focal manifestó el sabor y el olor son fundamentales al momento de seleccionar su comida. Por esto los consumidores normalmente compran comida vegetariana de soya y quinua que son las más populares y con un sabor agradable.</p>
<p>7.- Se pudo observar en la investigación, que las personas buscan un producto nutritivo, el cual contenga varias características y que sea de ayuda para su nutrición, en cuanto se les dijo la idea de un producto que contenga chía y quinua, más todos los atributos que ambas conllevan, les pareció una idea muy atractiva y buena.</p>

3.3.2 Presentación y análisis de entrevistas a profundidad

3.3.2.1 Primera entrevista

Tabla 6. Entrevista Estefanía Narvaez

<p>1.- El medallón de quinua y chía es atractivo para el mercado debido a que sus semillas son potencialmente ricas en proteínas, siendo la quinua una seudocereal rico en grasa y proteína, que difícilmente se encuentra en otro tipo de cereal, además ayuda a tener un nivel de índice leucémico bajo, es beneficioso para personas que tienen enfermedades celiacas por consumir altas cantidades de gluten.</p>
<p>2.- La chía es una de las semillas más antiguas, esta tiene 5 veces más calcio que una leche entera, adicionalmente tiene una gran cantidad de proteína.</p>
<p>3.- Todo alimento si se consume en exceso es malo, por lo que, se debe dar educación nutricional, con porciones necesarias y buscar una alimentación variada</p>

4.- Los consumidores vegetarianos buscan consumir la cantidad de proteínas necesarias para que exista un equilibrio.

5.- Sugiere, que se debe preparar la quinua para el consumo: frotar la semilla y quitar la capa de saponinas que cubren las semillas, ayudando de esta manera a quitar el sabor amargo para posteriormente realizar la cocción. En lo que respecta la chía se debe dejar en remojo un día antes. Y con la quinua alrededor de media tasa de quinua por persona.

6.- La cantidad de gramos que debe consumir una persona: lo ideal es alrededor de 10 y 20 gramos por día.

3.1.2.2 Segunda entrevista

Tabla 7. Entrevista Rafael Mora

Rafael Mora: Licenciado en arte culinario, USFQ – Quito, Master en técnica, creatividad y producto. Basque Culinary Center - España 5 años de experiencia en cocina: restaurante (cocina Asiática, Española, Ecuatoriana, Peruana), Catering y pastelería (formulación de helados). Concursos internacionales y nacionales.

1.- Desde una opinión gastronómica la comida vegetariana es mucho más ligera para la digestión. No es lo mismo comer un menú vegetariano a un menú normal; al final de un menú vegetariano no sentirás pesadez a diferencia de un menú normal.

2.- La comida vegetariana es una vía diferente para nutrirse, hay que tener en cuenta que por la falta de proteína animal debe ser una dieta equilibrada en cuanto a vitaminas que no están presentes en las proteínas vegetales y que son esenciales para el metabolismo del cuerpo, mientras estas vitaminas sean introducidas mediante suplementos no hay problema. Por otro lado se debe tener en cuenta; que las proteínas animales de buena calidad, en cuanto a grasas instauradas las cuales se encuentran en pescados o en el caso del cerdo ibérico también deben ser sustituidas ya que son grasas que ayudan a disminuir el colesterol. No es malo el exceso de una dieta vegetariana solo debe ser bien manejada.

3.-En el ámbito gastronómico existen cada vez más propuestas vegetarianas, no solo como un menú dedicado para vegetarianos sino que ya se crean conceptos de estrella Michelin en los cuales todo el menú es dedicado a las verduras. Por ejemplo Rodrigo de la calle, en su menú intentas realzar y poner como producto principal las verduras, abriendo una brecha a este mundo vegetariano.

4.- Otro gran ejemplo es 4 Amb 5 de Toni Romero donde las verduras también son el protagonista y apuesta por un menú ligero y de alto valor nutricional. Estos dos están apostando a una minoría que cada vez más ofrece una demanda más grande

5.- En estos últimos años los gerentes y cocineros de restaurantes ya se preocupan por tener varias opciones vegetarianas en sus menús, la demanda crece cada día porque la gente exige esto

3.4 Presentación y análisis de las encuestas

Para la investigación cuantitativa se procedió a usar la herramienta de la encuesta, la misma que fue aplicada a una muestra aleatoria simple –no representativa– de 56 personas en la ciudad de Quito, de rangos de edad comprendidos entre los 23 y 40 años. El desarrollo de las encuestas realizadas

se enfocó en analizar los aspectos más relevantes del mercado y el nivel socioeconómico que influye con la oportunidad de mercado.

El concepto de comida vegetariana, significa llevar una dieta alimenticia sin el consumo de carne en su dieta. El 91% de personas considera que lleva una alimentación vegetariana y sana.

El 49,1% del mercado potencial no consume un tipo de marca en específico, este porcentaje consume carne vegetariana en varios restaurantes que ofrecen un sin número de platos que suplen la carne.

En la investigación realizada se pudo evidenciar que la mayoría de encuestados, busca varios beneficios y cualidades al momento de adquirir productos de comida vegetariana en especial si, estos les ayudan a mantener un vida saludable y alejados de posibles enfermedades causadas por el colesterol. El precio promedio del producto debe ser 4,25\$ para que el cliente meta perciba este producto con un precio justo y de calidad.

Al momento de leer todas las opciones que la chíá posee, el 43,9% de los encuestadores optaron por el consumo de esta debido a que ayuda a bajar de peso.

3.5 Conclusiones.

El 91% de los encuestados estarían dispuestos en adquirir este producto, seguido del 30,4% de encuestados que prefieren productos vegetarianos hechos a base de quinua. Se pudo obtener que el proceso de compra para el segmento entre 25 y 34 años de encuestados es de 34,5% en tiendas y para las personas de 35 en adelante es de 63,6% en Supermaxi, la información sobre el producto que al mercado le gustaría recibir es 56,1% redes sociales, entre ellos encuestados de 25 a 30 años, mientras que para el 22,8% de encuestados de 31 años en adelante desearían recibir información en lugares

como centros comerciales, correo y otros medios. Gracias a esto se llegó a diferentes segmentos estrategias mostradas a continuación.

Existe una gran aceptación del producto y deseo de cambiar la comida chatarra o snacks para tener una vida saludable así también como el impacto social y ambiental, como los beneficios nutricionales para la salud que este producto posee. Entre los beneficios principales que el mercado busca son: Prevención de enfermedades como la obesidad con el 31,6% de los encuestados, seguido con el 24,6% en adquirir proteínas y mejorar su metabolismo. Como menciona en su entrevista Rafael Mora, si se quiere añadir este alimento a su dieta para nutrirse, debe ser equilibrado con otros alimentos y acudir a un nutricionista para empezar con una vida saludable.

Se necesita buscar proveedores que ofrezcan productos de alta calidad a precios competitivos para lograr así mantener un margen de ganancia de ambas partes, debido a que según Estefanía (nutricionista), estos seudocereales al producirlos de manera orgánica y llevando el proceso adecuado, tienden a tener un sabor dulce. En el análisis del grupo focal se puede observar de igual manera, que para los participantes es importante el sabor y textura que el producto lleve.

Capítulo IV: OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Mikaw es una empresa que se origina con la aspiración de satisfacer necesidades saludables en cuanto a la alimentación, las cuales aporten un valor nutricional en el modo de vida de la población de la ciudad de Quito. A través de 4 medallones elaborados a base de quinua y chía se otorgará salud y se diferenciará de la competencia en cuanto a su delicado y exquisito sabor, calidad y propiedades de importancia para un buen estilo de vida.

El cliente objetivo son las personas de la ciudad de Quito de 25 a 39 años de edad que cuidan su salud y se encuentran en un rango normal de su nutrición. Dividido en generación (X) y generación (Y). Los cuales tienen distintos gustos y preferencias. El producto está segmentado en base a personas que comen sano y no sufren enfermedades.

El nicho de mercado propuesto es de 148079 personas, de las cuales alrededor del 95% estarían dispuestas a consumir el producto, con una frecuencia de 3 veces por semana por cada medallón.

Pese a la situación económica actual del país de tener perspectivas negativas, debido a varios factores como es la deuda externa actual, existen sectores que están en crecimiento, como es la industria manufacturera con el 6,8% con un monto de 618 millones entre los años 2007 y 2012

Oportunidades tales como incentivos por parte del gobierno en cuanto al emprendimiento nacional y en sectores como el de alimentos, el crecimiento por comer saludable mediante ahora el semáforo nutricional, el bajo crecimiento, hace que este plan aproveche varias de estas oportunidades. En cuanto a la industria, esta se conforma de escasos competidores, además de un bajo crecimiento por lo que se ha definido que el nicho de mercado está compuesto por un total de 148079 personas, de las cuales el 91% de los encuestados está dispuesto a comprar el producto, con una alta frecuencia de compra en la semana, debido a su hábito alimenticio. Además el alto

crecimiento a nivel mundial de comida sana llega como tendencia a nivel mundial y ayuda a que el proyecto sea viable.

Las fuerzas externas que afectan de manera significativa al proyecto son: inestabilidad política, falta de innovación y productos sustitutos en cuanto a comida saludable. Por otro lado, las fuerzas que aportan al producto son: La tendencia hacia la comida saludable según (PRO ECUADOR, 2012) y la tendencia que esta industria a crecer, el cuidado con el medio ambiente, el semáforo nutricional con el que se muestra de manera sencilla lo saludable que un producto puede llegar a ser.

Por otra parte en las fuerzas para el micro entorno las barreras de entrada que se tienen son de gran impacto debido al cambio climático que se está dando en la actualidad y el alto grado de inversión hacia la maquinaria.

Con respecto a productos sustitutos, se cuenta con una amplia gama de productos que sustituyen a la necesidad de comer comida saludable, la presión competitiva que se va generando es alta. Actualmente el cliente final son aquellas personas que residen al norte del Distrito Metropolitano de Quito, las cuales cuidan su salud y se encuentran en un rango normal de su nutrición.

En la actualidad, existen solamente 3 productos bien posicionados en la mente del consumidor, por lo que la rivalidad entre competidores es baja y nos ayuda a ingresar con más opciones y cualidades para satisfacer al consumidor.

Capítulo V: PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia competitiva según (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012) incluye como contrarrestar a los rivales, como prevalecer en el mercado, medidas para complacer al cliente y una ventaja competitiva para lograr el desarrollo de una manera exitosa. Los autores afirman que los factores que sobresalen en una estrategia competitiva son: si el mercado objetivo es estrecho o amplio, y si se logra perseguir una ventaja asociada a la diferenciación. En el presente proyecto se implementara la estrategia de diferenciación para captar así la atención del nicho, logrando satisfacer las necesidades de los clientes escogidos. Al brindar un buen servicio y un buen producto se podrá cumplir las metas establecidas para lograr satisfacer a la población vegana y vegetariana de Quito. (PORTER, 2002)

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo son hombres y mujeres 25 a 39 años de edad, de clase B Y C+ de la ciudad de Quito. Estos datos se tomaron de acuerdo a la clasificación del (INEC, 2011) en base a la encuesta realizada en el 2011 de estratificación del nivel socioeconómico del país está calificado como B Y C+. Dividido en generación (X) y generación (Y). Los cuales tienen distintos gustos y preferencias. El producto está segmentado en base a personas que comen sano y no sufren enfermedades.

5.1.2 Propuesta de valor

La empresa quiere producir y comercializar un sustituto a la carne, hecho a base de quinua y chíá. Como se ha mencionado anteriormente, el medallón de quinua y chíá además de ser sano y de buen aporte al metabolismo humano, está hecho a base de dos productos que aportan de manera significativa a la salud con un sabor único que ayuda a la salud humana, además de tener un

empaque ecológico que llame la atención en los consumidores, especialmente de personas que no consumen carne, ayudando así a que se reduzcan sus problemas de salud. Desarrollando así un producto con varios beneficios a un precio accesible.

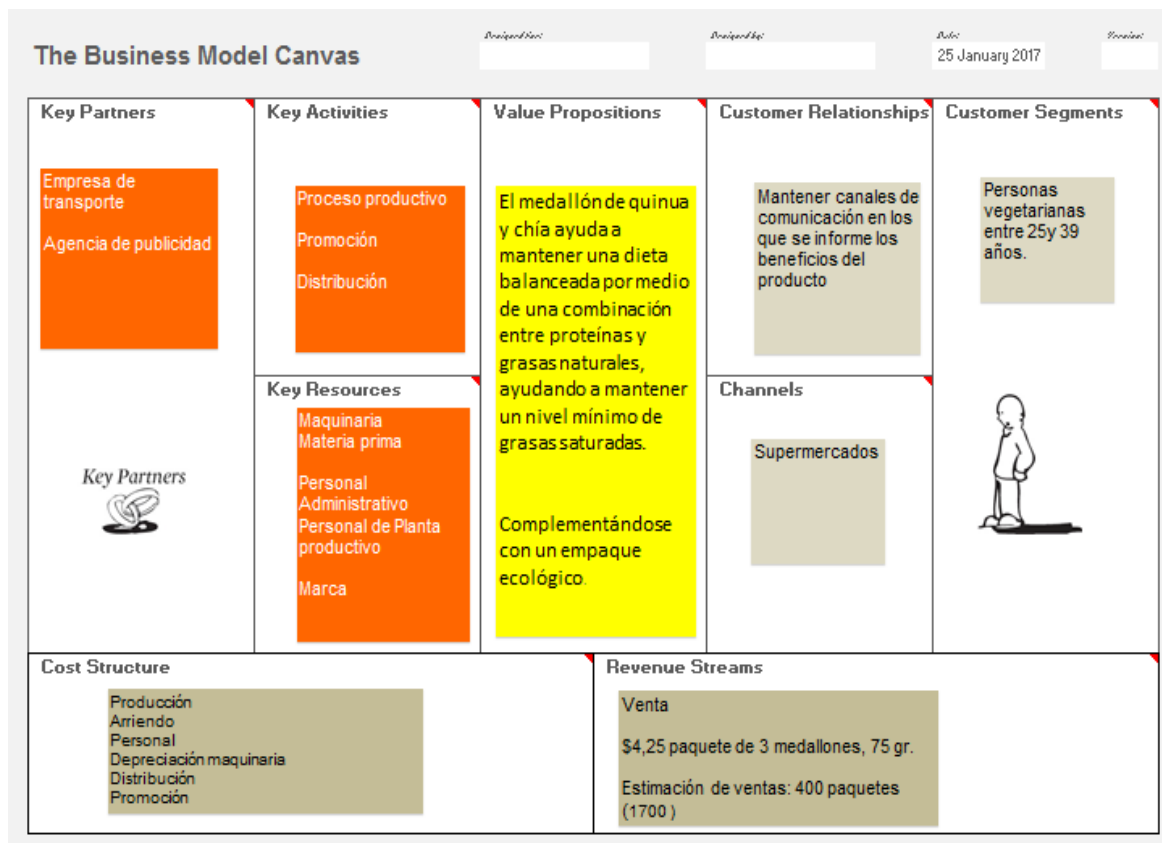


Figura 1: Modelo Canvas (The business model Canvas).

5.2 Mix de Marketing

5.2.1 Producto

Combinación de bienes y servicios que una empresa brinda a su mercado meta (Amstrong & Kotler, Marketing, 2012, pág. 52)

El medallón es un producto hecho a base en su mayoría de chíá y quinua, los cuales contienen un alto grado de calcio, omega 3, proteínas, vitaminas, magnesio y más. La fusión de ambas semillas y seudocereales hacen que la

digestión y alimentación de las mismas sean completas y contengan un sabor único debido a que la quinua posee un sabor dulce natural.

Además de estas propiedades, ayudan a controlar el colesterol, influye en el desarrollo cerebral, funciona como antioxidante el cual ayuda a mejorar la salud mediante la depuración en el organismo, cuida tu cuerpo y ayuda al crecimiento del cabello. (EnFemenino, 2014)

El producto contendrá 240gr, es decir un total de 4 unidades medallones de Quinua y chía.

5.2.1.1 Dimensión del producto

Según Kotler y Keller dicen que se debe ver 5 dimensiones para el diseño de la oferta de un producto. Las cuales son:

Tabla 8. Oferta del producto (Dimensiones).

1.- Beneficio básico:	Alimentación
2.- Producto básico:	Medallón de quinua y chía
3.- Producto esperado:	Sabor, calidad, precio justo.
4.- Producto aumentado:	Excelente sabor y alto nivel nutricional.
5.- Producto potencial:	Sabor único.

5.2.1.2 Branding

(Kotler & Armstrong, 2008), mencionan que mediante el branding se añade valor a la compra del consumidor, el consumidor ve a la marca como parte importante y fundamental a la marca.

5.2.1.3 Nombre de la marca

El nombre de la marca es Mikaw derivado etimológico de dos palabras en quichua *Mikuna* que significa comida y *Kawsay* que significa vida, la relación

dada, se basa en que se puede cuidar la salud mediante los alimentos sanos y una vida activa, disminuyendo riesgos a enfermedades como la obesidad. (Kichwas, 2007)

5.2.1.4 Personalidad de la marca

Mikaw promueve una alimentación sana, una dieta equilibrada libre de grasas dañinas para el organismo.

Mikaw no solo se espera tener una buena alimentación, Mikaw también busca que sus consumidores lleven bienestar mental y social, es decir un buen estilo de vida.

5.2.1.5 Colores

Mikaw posee colores como el verde que según (Entrepreneur, 2011), dice que representa la naturalidad, ideal para productos que se vinculan con empresas y el medio ambiente, el blanco el cual representa higiene y simplicidad y un poco de naranja el cual indica vitalidad. Un artículo de la (Psicología del color, 2013), menciona que este tipo de psicología se encarga del estudio de los efectos que generan los colores en la conducta y la percepción humana.

5.2.1.6 Isologotipo y Slogan

La marca conlleva la palabra Mikaw. La representación del isotipo gráfico es de hojas color verde, este representa a la vida cuando se mantiene una dieta saludable. Concluyendo con el slogan " *Come sano, vive sano*", lo que el slogan pretende es que los consumidores tomen consciencia al momento de leerlo y lleven a sus hogares productos sanos.



Figura 2: Isologotipo y Slogan

5.2.1.7 Empaque

El empaque debe garantizar calidad y seguridad del producto a envasarse, logrando incrementar su fecha de caducidad.

Una técnica a usar y a más común para preservar y cuidar los productos a consumir en refrigeración son los envases al vacío, en el cual se elimina todo el aire dentro.

En el empaque irá como plus, recetas que ayudan a la preparación de varios platos que se pueden elaborar con el medallón.



Figura 3: Empaque

5.2.1.8 Etiquetado

El etiquetado está establecido de acuerdo al (INEN Instituto Ecuatoriano de Normalización) En la que se establece que en los productos alimenticios deben cumplir con etiquetas o rótulos en los empaques. Además debe incluir la tabla nutricional que se exige, además del semáforo nutricional, generando ventaja sobre el contenido que Mikaw ofrece

5.2.2 Precio

Monto de dinero que los consumidores van a pagar por el producto que van a adquirir (Amstrong & Kotler, Marketing, 2012, pág. 52)

Es por esto que asignar el precio adecuado al producto es de mucha importancia. A continuación mediante el método Van Westerdorp se buscó el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, este método busca un precio aceptable al consumidor. Según el modelo dado el precio es de \$4,17

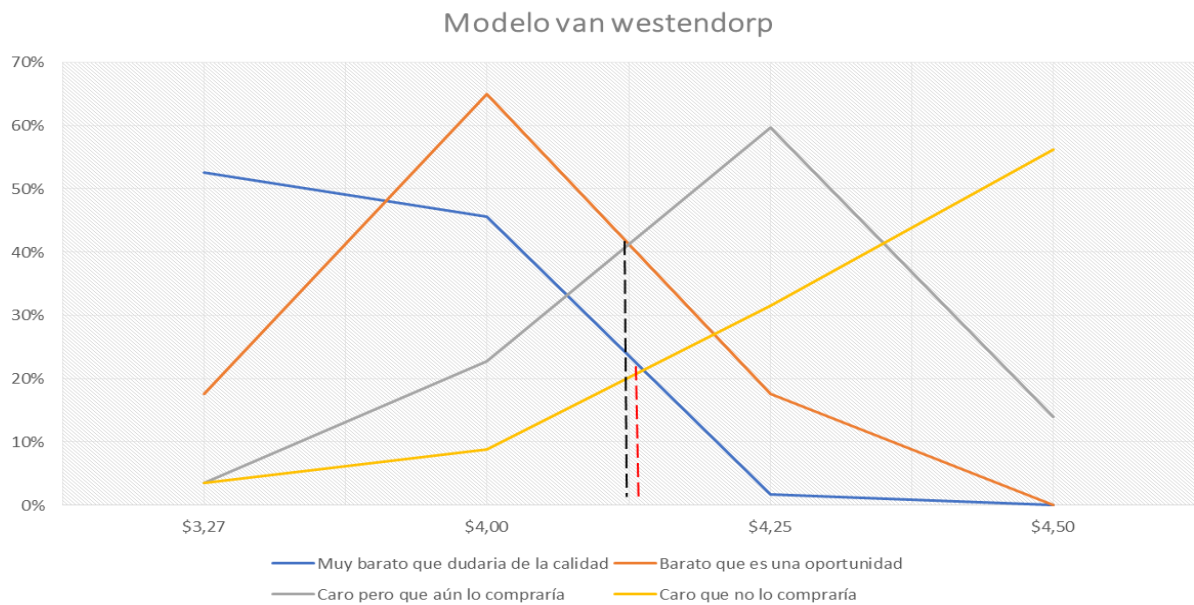


Figura 4: Modelo Van Westendorp

5.2.2.1 Costo Unitario

Tabla 9. Costo Unitario

	INSUMO (KG. C/MEDALLON)	COSTO UNITARIO (KG. Ó UNIDADES)	CANT. UNIDADES POR PAQUETE	CANTIDAD DE KG. POR PAQUETE	COSTO TOTAL DEL INSUMO
MATERIA PRIMA DIRECTA					
CHÍA	1,25	\$ 0,02	4	0,08	\$ 0,00
QUINOA	85,00	\$ 0,19	4	0,75	\$ 0,14
HUEVO	1,00	\$ 0,14	4	0,57	\$ 0,08
CEBOLLA BLANCA	0,25	\$ 0,04	4	0,15	\$ 0,01
ORÉGANO	2,50	\$ 0,06	4	0,25	\$ 0,02
COMINO MOLIDO	0,63	\$ 0,00	4	0,01	\$ 0,00
PAN RALLADO	30,00	\$ 0,10	4	0,38	\$ 0,04
ACEITE DE OLIVA	0,63	\$ 0,01	4	0,02	\$ 0,00
AJO	0,50	\$ 0,03	4	0,10	\$ 0,00
PEREJIL	0,25	\$ 0,04	4	0,15	\$ 0,01
MATERIA PRIMA INDIRECTA					
FUNDA PLASTICA	-	\$ 0,02	4	-	\$ 0,08
CAJA DE CARTON	-	\$ 0,20	1	-	\$ 0,20
\$ 0,57					COSTO DE MATERIA PRIMA

5.2.3 Plaza

Actividades que conllevan que el producto esté vacante para los consumidores (Amstrong & Kotler, Marketing, 2012, pág. 53)

5.2.3.1 Estrategia de distribución

La estrategia que se usará, debido a que es un producto nuevo será la estrategia de distribución selectiva, en determinada área en la ciudad de Quito con la ayuda de más de un intermediario, dispuestos a trabajar con el producto (Amstrong & Kotler, Marketing, 2012, pág. 353), logrando una mejor y controlada apertura comercial y mejorando la relación con los proveedores.

5.2.3.2 Tipos de canal

El tipo de canal a utilizar es un canal de marketing indirecto canal 2, debido a que también se apoyará de minoristas para la llegada del producto al consumidor. (Amstrong & Kotler, Marketing, 2012, pág. 343)



Canal indirecto corto

Figura 5: Tipos de canal

5.2.3.4 Puntos de venta

Solamente los minoristas elegidos deben ver las sucursales de importancia para llevar el producto. También los consumidores podrán adquirirlo en el punto de fabricación.

5.2.4 Promoción

Hace referencia a las actividades a las actividades que comunican los atributos de los productos y convencen a los clientes meta a obtenerlo (Amstrong & Kotler, Marketing, 2012, pág. 53)

5.2.4.1 Estrategia promocional

La estrategia a ser usada es la estrategia pull o estrategia de halar, la cual se usa cuando una empresa gasta dinero en publicidad y promoción para que los consumidores se sientan atraídos para adquirir el producto, logrando crear una atracción en la demanda y confianza en la marca según lo menciona (Amstrong & Kotler, Marketing, 2012, pág. 364).

5.2.4.2 Publicidad

Forma pagada de presentación de ideas de bienes y servicios por medio de un patrocinador (Amstrong & Kotler, Marketing, 2012). Para iniciar, se realizará una publicidad informativa, en la que se dará a conocer los beneficios y propiedades que brindan los productos con que se elabora el producto, generando confianza y un lazo hacia el cliente. Esta promoción se la tendrá hasta la etapa de crecimiento, es esta etapa se usarán la publicidad de recordatorio, en la cual se usa a los clientes para mantenerlos al tanto de que probablemente necesitan comida saludable (medallón de quinua y chía) y del lugar en donde pueden encontrarlo, también se va a usar la publicidad persuasiva al momento de crear preferencia hacia la marca, convenciendo por medio de los detalles del producto a tener clientes fijos. Para la etapa de

madurez el objetivo será la publicidad de refuerzo en la cual se podrá asegurar a los clientes de que han hecho la mejor elección.

De acuerdo a los estudios de mercado realizados se dará a conocer el producto por 2 medios debido a la amplitud de mercado y por cómo se dividió al mismo, estos son: Redes sociales, debido a que el grupo (Y) son adictos al internet y retroalimentación inmediata que poseen, es por este medio se puede a dar a conocer además de los atributos, características y potencial alimenticio que posee el medallón de Mikaw. Además se dará a conocer por medio de impresos en centros comerciales y diarios al grupo (X), por la poca accesibilidad hacia el internet. Objetivamente se recurrirá a diario Metro, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Facebook es la red social más grande del mundo, la cual permite crear anuncios y páginas por medio de una segmentación detallada. Ayuda a la influencia de varias personas.

Instagram una de las mayores redes sociales a nivel mundial, ayuda a propagar información mediante fotos en las cuales se puede realizar una descripción detallada acerca de lo que se quiere transmitir.

Twitter, otra gran red social que limita sus mensajes a tan solo 140 caracteres, sin embargo en una gran plataforma de comunicación.

YouTube, por medio de videos ayuda de igual manera a transmitir información, debido a la gran cantidad de usuarios unidos a esta gran red.

Diario Metro Ecuador fue fundado en 1995, Metro está presente en tres ciudades: Quito, Guayaquil y Cuenca

5.2.5 Promoción y ventas.

La promoción de ventas mediante (Amstrong & Kotler, Marketing, 2012, pág. 408) son incentivos que promueven a que se realice la compra del producto.

La promoción que se llevará a cabo es mediante degustaciones en distintos puntos estratégicos como centros comerciales al lado de supermercados y en universidades logrando captar la atención de ambos grupos.

5.2.6 Marketing directo

(Amstrong & Kotler, Marketing, 2012) Afirman que para tener un resultado inmediato como tener relaciones duraderas con los clientes se debe tener conexiones directas con los consumidores, para esto se llevará a cabo las acciones de los mismos clientes, por medio de quejas o sugerencias que presenten por medio de: llamadas telefónicas, portal web y correo electrónico.

5.3 Presupuesto de Marketing

Tabla 10. Presupuesto de Marketing

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Gatos Marketing	3508	3180,966	3185,348	3191,161	3198,422
Total	16263,9				

Tabla 11. Gastos Marketing

TIPO	COSTO TOTAL POR ACTIVIDADES
PRODUCTO	\$330,00
Realizar el diseño que llevará el empaque	\$250,00
Obtención del registro sanitario del producto	\$80,00
DISTRIBUCIÓN	\$1.500,00
Contratar a una empresa de transportes para el traslado del producto terminado hacia los diferentes puntos de distribución.	\$1.500,00
PROMOCION Y PUBLICIDAD	\$1.678,00
Diseñar una página web donde se otorgue información sobre el producto y compra de un dominio	\$700,00
Inversión en redes sociales, incrementando el alcance de personas que vean las publicaciones	\$300,00
Impresión de folletos para propaganda del producto	\$100,00
Degustaciones del producto en puntos estratégicos para que las personas lo prueben y conozcan sus bondades.	\$378,00
Encuestas de satisfacción que se realizaran mediante la página web, llamadas telefónicas y correo electrónico para mantener contacto directo con los clientes.	\$200
TOTAL GASTO MARKETING MIX	\$3.508,00

Capítulo VI: PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión

Mikaw es una empresa Quiteña encargada de brindar un producto vegetariano elaborado a base de quinua y chía, saludable y de alta calidad, con forma de medallón. Promoviendo una alimentación sana y generando un estilo de vida saludable. Brindando el producto tanto a distribuidores, al consumidor final y a restaurantes fidelizados de la empresa, contando con empleados constantemente capacitados para brindar un buen producto y servicio.

6.2 Visión

Para el 2022 llegar a posicionarse en la mente del consumidor de varias ciudades a nivel nacional, con una gama de productos y presentaciones, posicionarse también, en la industria alimenticia ecuatoriana de elaboración y distribución de productos vegetarianos y saludables de alta calidad, mejorando así el estilo de vida de todos nuestros consumidores y clientes potenciales.

6.3 Objetivos de la organización

6.3.1 Objetivo General

Elaborar un producto con altos estándares de calidad, que ayude a la salud y bienestar de los consumidores, generando una experiencia agradable en sabor adecuándose a las necesidades del cliente.

6.3.2 Objetivos de la organización

Tabla 12. Objetivos

	Mediano plazo 2 a 3 años	Largo plazo 4 años en adelante
Financieros	Aumentar las ventas en un 35% para el año 2020	Tener un margen neto de utilidad que supere el 20% para el 2023

Marketing	Realizar campañas publicitarias acerca de una alimentación sana y como esta influye en el medio ambiente para el 2020	Formar parte de las marcas más reconocidas en comida que suple la carne a nivel nacional para el 2023
Operacionales	Aumentar capacidad productiva para el 2020 del 50%	Disminuir errores de producción al 10% para el año 2022
Administrativos	Contratar un operacional más para el 2019	Brindar capacitaciones semestrales a los empleados con el fin de mejorar la producción y conocimiento del producto.

6.5 Plan de operaciones

En el siguiente flujograma de procesos se muestra de manera detallada la elaboración de los medallones de quinua y chía en tres principales procesos, los cuales son: materias primas, elaboración y almacenamiento.

El tiempo de la primera etapa es medidas dependiendo del tiempo de entrega de la materia prima la cual dura aproximadamente entre a 4 días. El siguiente proceso depende del tiempo de elaboración del mismo.

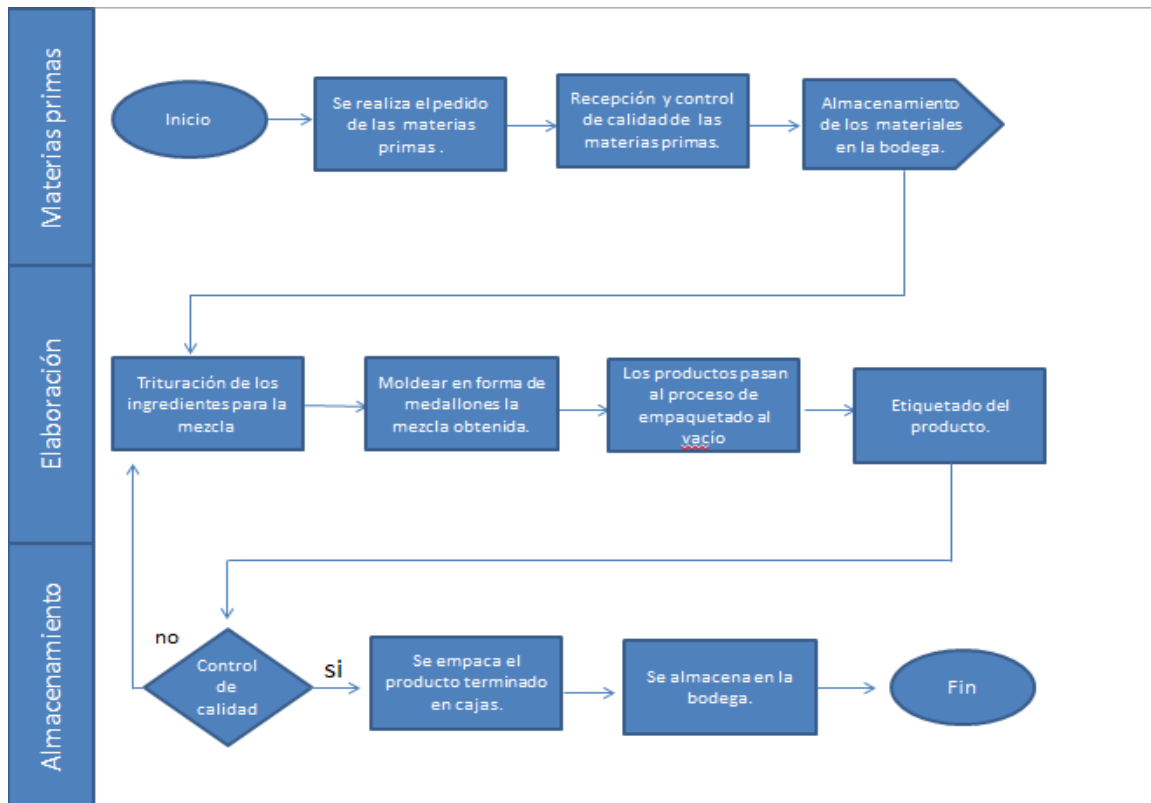


Figura 6: Flujograma

6.6 Cadena de valor

Conjunto de departamentos internos que se encargan de las actividades, las cuales se encargan de crear valor al vender, producir, diseñar y apoyar los productos en una empresa.



Figura 7: Cadena de valor

6.7 Estructura organizacional

La elaboración de medallones requiere una fábrica, el cual cuenta con varias áreas tales como el área de ventas, descarga, almacenamiento, etc. La fábrica cuenta con la máquina trituradora, moldeadora y empacadora, además de un frigorífico apto para el almacenamiento de los productos. En cuanto a las dimensiones será necesario un espacio de 21 metros cuadrados. Con un costo de arriendo de \$400 dólares mensuales.



Figura 8: Infraestructura de la planta

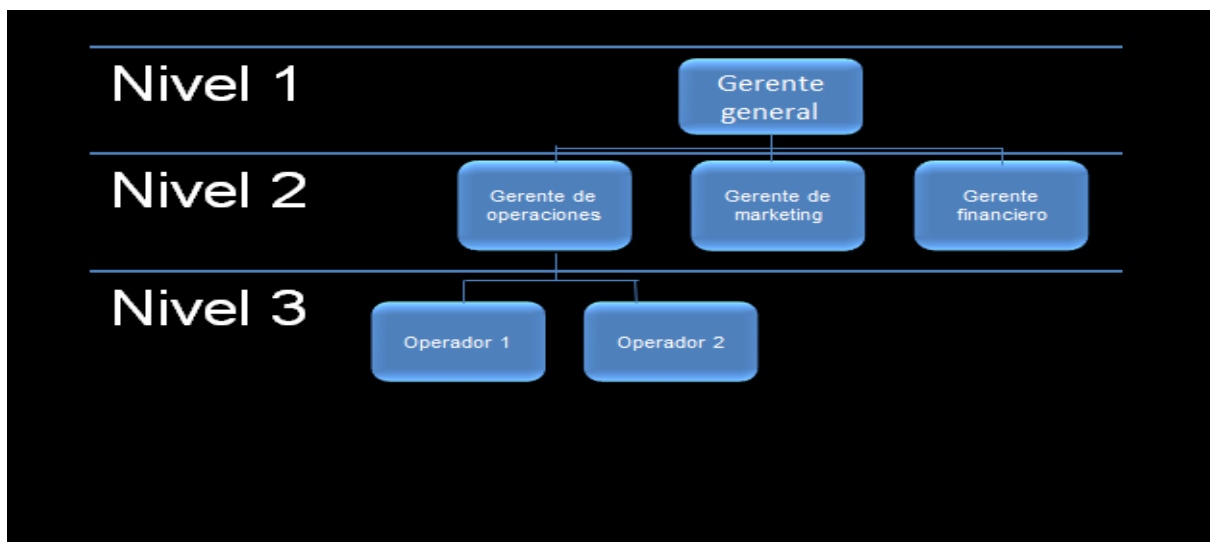


Figura 9: Estructura Organizacional

6.5 Marco Legal

La marca de Mikaw se crea como compañía de responsabilidad limitada, conformada por dos accionistas bajo una razón social, mediante el Art 92 de la (La comisión legislativa y codificación), llevando como nombre para la empresa MIKAW CIA. LTDA. El objetivo social de la empresa será enfocado a la elaboración y comercialización de un medallón de quinua en la ciudad de Quito.

Para lograr las actividades comerciales, se debe seguir algunos reglamentos como el registrar el en el IEPI el nombre de la compañía, logrando así que nadie use nuevamente el nombre del mismo. El valor del registro es de 208\$, además de 16\$ de la búsqueda fonética, la cual dependiendo de la similitud del nombre se puede llegar a repetir varias veces.

Para conformar el capital es necesario de aportaciones y ser depositados en una cuenta de integración de capital, en un banco y que contenga el nombre de la empresa. La representación legal estará a cargo por el Gerente General y el resto de decisiones por los socios de la junta. (Superintendencia de compañías, 1999)

Capítulo VII: EVALUACION FINANCIERA

Políticas financieras

- Mantener los costos de productos vendidos por debajo del 35% de las ventas.
- Realizar una reinversión en el tercer periodo debido a la proyección del incremento de ventas.
- El inventario final de cada periodo debe ser el 100% de las ventas proyectadas para el siguiente periodo.
- La inversión se debe recuperar en menos de 3 años.
- La política de ventas será 70% de contado y 30% a crédito.

7.1 PROYECCIÓN DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

Tabla 13: Proyección de ventas.

PROYECCION VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD	10641	21324	33742	37104	27198
PRECIO	\$ 4,25	\$ 4,29	\$ 4,44	\$ 4,56	\$ 4,69
INGRESOS	\$ 45.226,31	\$ 91.665,11	\$ 150.130,75	\$ 168.997,32	\$ 127.384,49

La investigación cualitativa realizada en capítulos anteriores dio como resultado la cifra de venta de 10.641 unidades a un precio de \$ 4,25 y el nivel de ingreso de crecimiento de mercado es del 7 % en los primeros periodos. Para el tercer año se contratan más empleados y se invierte en nuevas máquinas debido al incremento en ventas. Para el tercer periodo se tiene previsto un incremento del precio del 6 % tomando como referencia el precio inicial, ya que se estima que en ese momento el producto se encontrará posicionado en el mercado.

Tabla 14. Proyección de costos

PROYECCIÓN DE COSTOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS BIENES VENDIDOS	\$ 13.705,14	\$ 20.244,90	\$ 38.517,67	\$ 41.060,41	\$ 35.607,35

Después de investigar sobre los proveedores de todo del Ecuador en cuanto a insumos para la producción de los medallones Mikaw se pude escoger entre algunas opciones cuales tenían los precios más beneficiosos para la compañía, estableciendo los costos de producción anuales para cada periodo. Cabe recalcar que el incremento en los costos para el año 3 en la tendencia de los datos se debe a la inversión extra realizada.

Tabla 15. Proyección de gastos

PROYECCIÓN DE GASTOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS GENERALES	\$ 13.300,00	\$ 11.685,93	\$ 12.511,97	\$ 12.880,16	\$ 13.287,24
GASTOS SUELDOS	\$ 24.228,40	\$ 26.193,39	\$ 42.199,08	\$ 43.455,18	\$ 43.941,67
TOTAL	\$ 37.528,40	\$ 37.879,33	\$ 54.711,05	\$ 56.335,34	\$ 57.228,91

En cuanto a la proyección de gastos se investigó todos los insumos y gastos que se deben incurrir tanto como para sustituir una compañía como para que funcione obteniendo los datos reflejados en la tabla, y los gastos de sueldos que se reflejan incrementados desde el tercer periodo es debido a la reinversión que realiza la empresa.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

Tabla 16. Capital de trabajo neto.

INVERSIONES PPE	\$ 26.400,00	
INVERSIONES INTANGIBLES	\$ 700,00	
INVENTARIOS	\$ 239,92	
GASTOS EFECTIVOS	\$ 20.875,58	CAPITAL DE TRABAJO NETO
VARIOS	\$ -	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 48.215,50	

Para la estructura del capital se dividió en 50% de capital que va por parte de la empresa y el otro 50% que se encarga de aportar el inversionista con tasa de descuento del 12,5% mensual con cuotas de \$ 542.37

Capital de trabajo

Para el capital de trabajo se tomó en cuenta los costos de los insumos necesarios y el efectivo necesario para iniciar con el negocio el periodo 0 iniciando con un capital para trabajar con la compañía de \$ 20.875,58 como se refleja en la tabla de la inversión inicial.

7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

Tabla 17. Estado de resultados.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$ 45.226,31	\$ 91.665,11	\$ 150.130,75	\$ 168.997,32	\$ 127.384,49
COSTO DE LOS PRODUCTOS VENDIDOS	\$ 12.411,45	\$ 19.267,15	\$ 37.619,57	\$ 41.525,29	\$ 39.525,78
UTILIDAD BRUTA	\$ 32.814,86	\$ 72.397,96	\$ 112.511,18	\$ 127.472,03	\$ 87.858,72
GASTOS SUELDOS	\$ 18.802,90	\$ 20.327,97	\$ 25.981,06	\$ 26.651,12	\$ 26.949,49
GASTOS GENERALES Y DE MARKETING	\$ 13.300,00	\$ 11.685,93	\$ 12.511,97	\$ 12.880,16	\$ 13.287,24
GASTOS DE DEPRECIACIÓN	\$ 4.133,33	\$ 4.133,33	\$ 4.133,33	\$ 4.013,89	\$ 4.133,33
GASTOS DE AMORTIZACIÓN	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ (3.561,37)	\$ 36.110,72	\$ 69.744,82	\$ 83.786,87	\$ 43.348,66
GASTOS DE INTERESES	\$ 2.806,11	\$ 2.315,86	\$ 1.760,69	\$ 1.132,00	\$ 420,07
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ (6.367,49)	\$ 33.794,86	\$ 67.984,13	\$ 82.654,87	\$ 42.928,59
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 5.069,23	\$ 10.197,62	\$ 12.398,23	\$ 6.439,29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (6.367,49)	\$ 28.725,63	\$ 57.786,51	\$ 70.256,64	\$ 36.489,31
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 6.319,64	\$ 12.713,03	\$ 15.456,46	\$ 8.027,65
UTILIDAD NETA	\$ (6.367,49)	\$ 22.406,00	\$ 45.073,48	\$ 54.800,18	\$ 28.461,66

En el estado de resultados se refleja un primer año que comienza con pérdida lo cual es normal para negocios que comienzan sus operaciones, para en el segundo periodo llegar a obtener un margen neto positivo del 24.4 %. En el primer periodo los costos representan el 28% de las ventas, valor que en el tercer periodo tiene incremento significativo debido al crecimiento de ventas y de la inversión.

Tabla 18. Estado de situación anual.

ESTADO DE SITUACION ANUAL						
	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos	\$ 48.455,42	\$ 45.668,80	\$ 65.960,22	\$ 111.456,55	\$ 164.682,40	\$ 184.038,45
Corrientes	\$ 21.355,42	\$ 22.842,13	\$ 47.406,89	\$ 93.076,55	\$ 146.156,29	\$ 169.785,67
Efectivo	\$ 21.012,68	\$ 19.212,31	\$ 41.096,06	\$ 83.615,32	\$ 137.314,17	\$ 166.764,19
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 1.564,71	\$ 2.998,31	\$ 4.254,93	\$ 3.966,34	\$ 2.647,28
Inventarios Prod. Terminados	\$ -	\$ 1.337,04	\$ 1.975,76	\$ 3.402,76	\$ 3.282,01	\$ -
Inventarios Materia Prima	\$ 174,46	\$ 378,24	\$ 690,00	\$ 920,77	\$ 803,21	\$ -
Inventarios Materia Prima. Ind	\$ 168,28	\$ 349,84	\$ 646,76	\$ 882,76	\$ 790,56	\$ 374,20
No corrientes	\$ 27.100,00	\$ 22.826,67	\$ 18.553,33	\$ 18.380,00	\$ 18.526,11	\$ 14.252,78
Propiedad planta y equipo	\$ 26.400,00	\$ 26.400,00	\$ 26.400,00	\$ 30.500,00	\$ 34.800,00	\$ 34.800,00
Depreciacion acumulada	\$ -	\$ 4.133,33	\$ 8.266,67	\$ 12.400,00	\$ 16.413,89	\$ 20.547,22
Intangibles	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Amortización acumulada	\$ -	\$ 140,00	\$ 280,00	\$ 420,00	\$ 560,00	\$ 700,00
Pasivos	\$ 24.347,67	\$ 20.928,54	\$ 18.813,96	\$ 15.136,82	\$ 9.262,49	\$ 156,88
Corrientes	\$ 239,92	\$ 523,17	\$ 2.601,23	\$ 3.671,89	\$ 3.174,06	\$ 156,88
Cuentas por pagar proveedores	\$ 239,92	\$ 519,42	\$ 948,88	\$ 1.267,36	\$ 1.105,16	\$ 269,42
Sueldos por pagar	\$ -	\$ 3,75	\$ 3,75	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50
Impuestos por pagar	\$ -	\$ -	\$ 1.648,60	\$ 2.397,04	\$ 2.061,39	\$ (120,04)
No corrientes	\$ 24.107,75	\$ 20.405,37	\$ 16.212,73	\$ 11.464,92	\$ 6.088,43	\$ -
Deuda a largo plazo	\$ 24.107,75	\$ 20.405,37	\$ 16.212,73	\$ 11.464,92	\$ 6.088,43	\$ -
Patrimonio	\$ 24.107,75	\$ 24.740,26	\$ 47.146,25	\$ 96.319,74	\$ 155.419,91	\$ 183.881,57
Capital	\$ 24.107,75	\$ 31.107,75	\$ 31.107,75	\$ 35.207,75	\$ 39.507,75	\$ 39.507,75
Utilidades retenidas	\$ -	\$ (6.367,49)	\$ 16.038,51	\$ 61.111,99	\$ 115.912,16	\$ 144.373,82

En el estado de resultados se refleja cómo están compuesto los activos, pasivos el patrimonio de la empresa, donde se escogió la decisión de optar por que los pagos del 70% de las ventas sean en efectivo y el 30% en crédito a 30 días para beneficiar al flujo de caja de la empresa, de igual manera se puede observar el incremento en propiedades para el tercer año debido a la reinversión,

Tabla 19. Estado de flujo de efectivo.

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EFFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO	\$ 21.012,68	\$ 172.618,79	\$ 350.320,39	\$ 747.847,37	\$ 1.376.314,07	\$ 1.887.045,91

En el periodo cero se comienza con el efectivo suficiente para operar la empresa, el cual va incrementando con la política establecida del 70% de ventas de contado lo que permite que exista un flujo de efectivo mayor para poder seguir operando.

Tabla 20. Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ (48.318,32)	\$ (1.026,53)	\$ 29.298,38	\$ 34.690,85	\$ 59.418,50	\$ 86.010,42
\$ (48.318,32)	\$ (49.344,85)	\$ (20.046,47)	\$ 14.644,38	\$ 74.062,88	\$ 160.073,30

Como se puede observar en el flujo de caja el proyecto tiene capacidad de pago haciendo que sea posible la recuperación del dinero invertido.

7.4 Proyección de flujo de caja de inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración

Tabla 21. Flujo de caja del inversionista.

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA					
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ (24.210,57)	\$ (6.589,36)	\$ 23.570,33	\$ 28.775,70	\$ 53.291,49	\$ 79.643,49
\$ (24.210,57)	\$ (30.799,93)	\$ (7.229,61)	\$ 21.546,10	\$ 74.837,59	\$ 154.481,08

El inversionista al igual que la empresa tiene la capacidad de recuperar su inversión según los valores obtenidos en su flujo de caja

Tabla 22. Criterios de inversión.

CRITERIOS DE INVERSIÓN DEL PROYECTO	
VAN	\$ 81.430,78
IR	\$ 2,69
TIR	48%
PERIODO DE RECUPERACION	2,75

Al tener tanto el valor actual neto de la inversión como la tasa interna de retorno positivas se puede concluir que el proyecto si es rentable y que permitirá obtener ganancias al final del periodo. El índice de rentabilidad es de \$ 2.69 lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene \$ 5.07 de rentabilidad.

7. 5 Indicadores financieros

Tabla 23. Indicadores financieros.

DETALLE	Año					INDUSTRIA
	1	2	3	4	5	
Razón corriente	\$ 43,66	\$ 18,22	\$ 25,35	\$ 46,05	\$ 1.082,29	\$ 1,49
Deuda total	45,83%	28,52%	13,58%	5,62%	0,09%	61,85%
Margen Neto	-14,08%	24,44%	30,02%	32,43%	22,34%	18,52%
Margen operativo	72,56%	78,98%	74,94%	75,43%	68,97%	52,30%
ROI	-13,94%	33,97%	40,44%	33,28%	15,47%	22,25%
ROE	-25,74%	47,52%	46,80%	35,26%	15,48%	18,56%

Observando los indicadores financieros también es posible determinar la rentabilidad del proyecto donde se obtiene un margen neto positivo desde el segundo año, de igual manera se en los índices financieros se calcula la razón de deuda capital para poder saber qué porcentaje del préstamo se va cubriendo cada año lo cual permite estar al tanto de los intereses y cuota que se tiene que ir pagando hasta el fin del proyecto. La política establece que para cada periodo el inventario final de productos terminados sea el 100% de la venta proyectada para el siguiente periodo y de esa manera poder cubrir todos los pedidos realizados a la empresa manteniendo los clientes satisfechos todo el tiempo. Comparando los índices con los de la industria se puede observar que el proyecto tiene mucha liquidez y que resulta beneficioso ya que la capacidad de endeudamiento es suficiente para poder adquirir activos para la empresa.

8 CONCLUSIONES GENERALES

A pesar de la inestabilidad política de los últimos años, el último gobierno sin duda alguna ha reestablecido la gran mayoría de la economía nacional, Para Mikaw es importante los programas que se realizan para incentivar la producción nacional como el apoyo a (Mipymes) Micro pequeñas y medianas empresas, las cuales representan el 94% de la unión empresarial nacional (Ministerio de Industrias y Productividad), así mismo la manufactura es la industria que más aporta al PIB nacional, siendo Mikaw parte de todo este crecimiento nacional que aporta al desarrollo de Ecuador.

A nivel mundial se ha visto un gran incremento en cuanto a la dieta saludable, siendo Ecuador un gran ejemplo debido al crecimiento de estos productos, por medio del semáforo nutricional. Un estudio realizado revela que gran parte de la población mundial revisa las etiquetas porque dicen ser lo que comen, sin duda este cambio de estilo de vida saludable es de gran ventaja para el producto a ofrecer notando una gran aceptación en la investigación realizada con el 91% en las encuestas realizadas con una frecuencia de 3 o más veces por semana.

Ecuador al ser un país rico en biodiversidad posee otra gran ventaja, sin embargo la carencia de tecnología afecta de manera significativa al desarrollo del país, por lo cual en varios casos se debe recurrir de manera internacional en maquinaria internacional.

Las ventajas, propuesta de valor y diferenciación que ofrece Mikaw lleva una gran ventaja en cuanto a los competidores ya posicionados, los cuales toman valor y confianza en el cliente.

Mikaw toma ventaja y aprovecha de las oportunidades ofrecidas en la industria, disminuyendo así amenazas por medio de estrategias.

Para finalizar, se concluye que la elaboración y comercialización del medallón de quinua y chíá es totalmente viable en el país, debido a que frena la mala

alimentación y el crecimiento de obesidad y demás enfermedades que actualmente algunas se encuentran con un alto porcentaje a nivel mundial, como por ejemplo; Diabetes 44%, Cáncer 41%, y enfermedades cardiacas con el 23%, (nación, 2016), generando un mejor funcionamiento del cuerpo, disminución de diabetes y baja del colesterol.

Referencias

Acosta, J. (2006). *Marketig Personal*. Madrid: ESIC.

Amstrong, & Kotler. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Amstrong, & Kotler. (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Banco Central del Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

BCE. (30 de Septiembre de 2015). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>

Bien hecho en Ecuador. (s.f.). Obtenido de <http://www.bienhechoenecuador.org/es/>

Bohórquez, P., Riofrío, H., & Romero, M. (s.f.). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/712/1/1312.pdf>

Cajal, A. (s.f.). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/beneficios-buena-alimentacion/>

Camari. (s.f.). Obtenido de <http://www.camari.org/index.php/camari>

Central Intelligence Agency. (19 de Junio de 2017). Obtenido de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>

Centro de estudios latinoamericanos. (s.f.). Obtenido de <http://www.cesla.com/informe-economia-ecuador.php>

Centro de estudios lationamericano. (s.f.). Obtenido de <http://www.cesla.com/estadisticas-economia-mostrar.php>

Cisneros, P. (18 de Enero de 2016). *ANDES*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/chia-cultivada-ecuador-abre-paso-mercados-internacionales.html>

Clarín. (7 de Julio de 2017). Obtenido de https://entremujeres.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLAXzpEW.html

Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas. (s.f.). Obtenido de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf

- Clasificación Nacional de Actividades Económicas.* (Junio de 2012). Obtenido de <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Coeditorial. (s.f.). Obtenido de http://www.coa-nutricion.com/descargas/textos_de_apoyo/grupos_alimentos_pbc/azucares_grasas.pdf
- Constitución De La República Del Ecuador 2008* . (20 de Octubre de 2008). Obtenido de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- ECOGESTOS. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecogestos.com/beneficios-ambientales-del-vegetarianismo/>
- Ekos.* (9 de Diciembre de 2015). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6909>
- EKOS. (2015). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/resultados.aspx?ids=401>
- EKOS. (abril de 2016). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1400.pdf>
- El telégrafo.* (31 de Marzo de 2017). Obtenido de <http://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/china-abarca-el-31-4-de-la-deuda-externa>
- EnFemenino.* (14 de Marzo de 2014). Obtenido de <http://www.enfemenino.com/bienestar/los-10-sorprendentes-beneficios-de-las-semillas-de-chia-s329362.html>
- Entrepreneur.* (26 de Abril de 2011). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264153>
- Global.* (13 de Abril de 2015). Obtenido de <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2015/oportunidades-saludables.html>
- Green products.* (s.f.). Obtenido de <http://www.greenproducts.com.ec/contactanos>
- Grijalva, A. (16 de Julio de 2009). Obtenido de <http://www.institut-gouvernance.org/es/analyse/fiche-analyse-454.html>

IEPI. (2017). Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/iepi-en-cifras/>

INEC. (s.f.). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

INEC. (2011). Recuperado el 3 de Marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEN Instituto Ecuatoriano de Normalización. (s.f.). Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/>

Info productor. (s.f.). Obtenido de <http://sinagap.agricultura.gob.ec/infoprodutor/maiz/index.php/politica-maicera/plan-de-mejora-competitiva>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Diciembre de 2011). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Kichwas. (2007). Obtenido de <http://kichwas.com/>

Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson.

La comisión legislativa y codificación. (s.f.). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

La Hora. (27 de Noviembre de 2013). págs. http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101598014/-1/La_cultura_vegetariana_se_extiende_en_la_ciudad_de_Quito.html#.WTbYMmg1_IU.

Lewin, J. (4 de Enero de 2015). *BBC MUNDO.* Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/141231_bondades_quinoa_finde_dv

Ley de la gestión ambiental. (10 de Septiembre de 2004). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>

Líderes. (s.f.). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/carne-vegetariana-paladar.html>

Malhotra. (2004).

- Mena, P. (s.f.). *La biodiversidad del Ecuador*. Obtenido de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/49914.pdf>
- Metro Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2017/01/13/deuda-externa-ecuador-llega-historico-257-pib.html>
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (s.f.). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/primer-ecuador-marca/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (s.f.). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/2017-ano-clave-para-ecuador-en-exportacion-de-quinua>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (s.f.). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/>
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca. (s.f.). Obtenido de <http://www.agricultura.gob.ec/2017-ano-clave-para-ecuador-en-exportacion-de-quinua/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (s.f.). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/gobierno-nacional-ratifica-apoyo-a-mipymes/>
- Ministerio De Salud Pública. (s.f.). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/campana-etiquetado/>
- Mundo Ejecutivo. (Enero de 2015). Obtenido de <http://mundoejecutivo.com.mx/economia-negocios/2015/01/09/veganos-mercado-crecimiento>
- Municipio Metropolitano de Quito. (2016). Obtenido de https://pam.quito.gob.ec/SitePages/VisorPdf.aspx?UrlPdf=/FormulariosPdf/SOLICITUD_LUAE.pdf
- nación, L. (Junio de 2016). Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1908390-comer-sano-las-10-claves-del-plan-para-mejorar-la-alimentacion-en-el-pais>
- PORTER. (2002). *Estrategia Competitiva*. En M. Porter. Compañía Editorial Continental.
- PRO ECUADOR. (28 de Abril de 2012). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas/>

- Psicología del color.* (13 de Octubre de 2013). Obtenido de <http://www.lapsicologiadelcolor.com/>
- Ramírez, S., & Bravo, D. (28 de Marzo de 2016). El comercio. *La crisis y el semáforo golpearon a los lácteos.*
- Reporte de economía laboral.* (Diciembre de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Informe-Economla-laboral-dic1616-01-2017.pdf>
- Respuestas veganas.* (2012). Obtenido de <http://www.respuestasvegan.org/2011/12/encuestas-sobre-veganismo.html>
- Scharager, J. (s.f.). *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Recuperado el 2016 de 10 de enero, de Sitio Web de Curso : http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31715755/muestreo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1484104284&Signature=16pELGhf3hAk6chNWUrDne%2BVk2E%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMetodologia_de_la_Investigacion_Escuela.pdf
- Secretaría nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.* (Noviembre de 2012). Obtenido de <http://www.iniap.gob.ec/nsite/images/documentos/MANUAL%20AGRICOLA%20GRANOS%20ANDINOS%202012.pdf>
- Semana.* (6 de Febrero de 2017). Obtenido de <http://www.semana.com/educacion/articulo/millennials-y-centennials-caracteristicas-de-los-millennials-y-los-centennials/527174>
- SENESCYT.* (s.f.). Obtenido de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/292/1/T-SENESCYT-0062.pdf>
- Superintendencia de compañías.* (s.f.). Obtenido de http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul
- Superintendencia de compañías.* (1999). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Think with Google.* (Septiembre de 2016). Obtenido de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/estilo-vida-saludable-tendencia-consumo/>

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGraw Hill.

Trading Economics. (s.f.). Obtenido de <https://es.tradingeconomics.com/ecuador/gdp>

Vicepresidencia República del Ecuador. (s.f.). Obtenido de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/ministerio-de-coordinacion-de-la-produccion-empleo-y-competitividad/>

Villamil, V. (7 de Noviembre de 2016). *El financiero*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/productos-veganos-la-nueva-moda-que-conquista-mercados.html>

VIX. (s.f.). Obtenido de <http://www.vix.com/es/imj/gourmet/146532/top-10-los-paises-con-la-comida-mas-saludable>

ANEXOS

Anexo 1: SEGMENTACION

Geográfica
ECUADOR
16.626.454

PICHINCHA
2.576.287

Demográfica

RANGO DE EDAD

15-24
18,9%
484.755

25-39
24,40%
627.351

40-69
24,60%
506.159

TOTAL= 1.213.169

SEXO (NO APLICA)

Masculino

Femenino

CLASE SOCIAL	
ESTRATO SOCIAL B y C+ 34%	
TOTAL= 412477	

PSICOGRÁFICA

Personas que cuidan su salud y se encuentran en un rango normal de su nutrición

ESTILO DE VIDA

TOTAL 35.9% =
148079

Anexo 2. FOCUS GROUP

Fase 1: Bienvenida

Bienvenidos, en primer lugar quiero agradecer a todos su buena disposición para estar aquí y dedicar parte de su tiempo para realizar esta dinámica.

Su presencia es muy valiosa y todos sus comentarios son de gran importancia, así que cualquier pensamiento compartido, será de gran aporte. Todas sus respuestas son válidas y son exclusivamente para fines académicos.

Fase 3: Desarrollo

Percepción sobre la competencia

¿Al hablar de comida vegetariana, que marcas vienen a su mente?

¿Quizá, el sabor, el empaque, la marca, la publicidad que ven o escuchan frecuentemente, etc.?

¿Son ustedes los que compran este tipo de productos en su hogar?

¿En dónde prefiere comprar estos productos?

Supermercados, tiendas, delicatessen, internet, otros.

Consumo

¿Con que frecuencia en su familia consumen comida vegetariana? Tal vez todos los días, tres veces por semana, una vez a la semana, una vez al mes, etc.

¿A qué hora o momento del día la consumen?

Motivaciones de compra

¿A la hora de comprar comida vegetariana, que hace que lo adquiera?

La marca, el precio, el empaque o la cantidad

¿Quién elige la comida a la hora de la compra?

¿Su hijo/sus padres o usted?

Sustitutos

¿Qué otros productos de comida vegetariana suele usted comprar?

¿Qué es lo que más le agrada de estos productos?

Conocimientos de la quinua

¿Conoce usted los beneficios que le brinda la quinua para la salud?

¿Considera importante los beneficios que la quinua le brinda para su salud?

Degustación

(Se realizará después de iniciar el focus group)

A continuación se degustará el medallón de quinua, para que usted nos brinde su opinión acerca del sabor, textura y el olor que perciba de este

Percepción hacia un nuevo producto

¿Estaría dispuesta a comprar una nueva marca que suplante la carne y le brinde beneficios de proteína?

Precio

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?

Fase 4: Agradecimiento y despedida

Agradezco mucho por su valioso tiempo brindado, la información que me han facilitado es de mucha ayuda y es un gran aporte a mi investigación.

Anexo 3. ENTREVISTA A EXPERTOS

Nombre:

Fecha:

Duración de la entrevista:

- **Fase 1: Presentación**
- Buenos días, mi nombre es Katherine Rodríguez soy estudiante de Ingeniería Comercial en la Universidad de las Américas
- Quiero agradecerle su ayuda para esta entrevista. Decidí contactarlo por su carrera como profesional y experiencia en el tema de la salud y

alimentación. Considero que usted es la persona idónea para contribuir con mi investigación.

Muchas gracias.

- **Fase 2: Preparación y explicación de la dinámica para la entrevista**

- Por favor si no hay ningún inconveniente, permítame grabar la conversación con el fin de documentar mi trabajo. Para esto voy a encender la grabadora de voz y lo apagaré al finalizar la entrevista.
- La entrevista vía telefónica es de fin académico, con el objetivo de identificar las percepciones de mis futuros clientes.

- **Fase 3: Desarrollo**

- ¿Cómo ayuda la quinua y chía para fines nutricionales?
- ¿La quinua o chía en exceso es mala? ¿Por qué?
- ¿Qué características debe tener la quinua para ser considerada ideal para el consumo?
- ¿Cuántos gramos de quinua y chía pueden consumir al día?
- ¿Considera que la quinua debe ser parte de la alimentación diaria?

- **Fase 4: Agradecimiento y despedida**

- Muchas gracias su tiempo y ayuda me ha facilitado mi investigación.

ENTREVISTA 2

Nombre:

Fecha:

Duración de la entrevista:

- **Fase 1: Presentación**

- Buenos días, mi nombre es Katherine Rodríguez soy estudiante de Ingeniería Comercial en la Universidad de las Américas
- Quiero agradecerle su ayuda para esta entrevista. Decidí contactarlo por su carrera como profesional y experiencia en el tema de la alimentación y mi producto. Considero que usted es la persona idónea para contribuir con mi investigación.

Muchas gracias.

- **Fase 2: Preparación y explicación de la dinámica para la entrevista**

- Por favor si no hay ningún inconveniente, permítame grabar la conversación con el fin de documentar mi trabajo. Para esto voy a encender la grabadora de voz y lo apagaré al finalizar la entrevista.
- La entrevista vía telefónica es de fin académico, con el objetivo de identificar las percepciones de mis futuros clientes.

- **Fase 3: Desarrollo**

- ¿Cómo ayuda la comida vegetariana para fines nutricionales?
- ¿La comida vegetariana en exceso es mala? ¿Por qué?
- ¿Cómo se encuentra actualmente el mercado de comida vegetariana?
- ¿Cómo ha ido el crecimiento de la industria en los últimos años?
- ¿Considera que la comida vegetariana debe ser parte de la alimentación diaria?

- **Fase 4: Agradecimiento y despedida**

- Muchas gracias su tiempo y ayuda me ha facilitado mi investigación.

Anexo 4. ENCUESTA

1) ¿Cuál es su nivel de ingresos?

- 340\$-681\$
- 682\$-1021\$
- 1022\$-2500\$
- 2500\$ o mas

2) ¿Qué grupo de alimentos prefiere consumir diariamente?

- Lácteos (queso, yogurt, leche)
- Cereales, tubérculos (yuca, quinua, papa, fideos, arroz, etc.)
- Frutas, vegetales
- Pescados y huevos
- Carnes
- Grasas, aceites vegetales, frutos grasos (aceitunas, aguacates, nueces, avellanas)

3) ¿Consumiría productos que contengan cereales, tubérculos (yuca, quinua, papa, fideos, arroz, etc.) en su dieta diaria? Si su respuesta es NO, la encuesta ha terminado

- Si
- No

4) ¿Qué beneficios busca al momento de consumir comida saludable?

- Adquirir proteínas sin necesidad de consumir carne
- Prevenir la obesidad u otras enfermedades
- Mejorar el metabolismo

- Bajar los niveles de colesterol de la sangre

5) ¿Con que frecuencia consume alimentos saludables?

- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Tres veces a la semana
- Cuatro o más veces a la semana

6) ¿Qué comidas consume al día? (respuesta múltiple)

- Desayuno
- Refrigerio de la mañana
- Almuerzo
- Refrigerio de la tarde
- Merienda

7) ¿Qué cantidad consume a diario de estos productos?

- Siempre
- Casi siempre
- Casi nunca

8) ¿Cuál es el lugar más frecuente de consumo de alimentos? (una sola respuesta)

- Restaurantes
- Oficina
- Lugares de comida rápida
- Casa

9) ¿En caso de salir un nuevo producto hecho a base de quinua y chía que le brinde proteína, le ayude a reducir el colesterol y tenga menos riesgo de contraer diabetes, usted lo consideraría dentro de su dieta alimenticia? Si su respuesta es NO, fin de la encuesta.

- Si
- No
- Quizá ¿porqué?

10) ¿Qué cantidad diaria consumiría de este producto?

- 40 gr
- 50 gr
- 60 gr
- 70 gr o mas

11) En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?

- Supermercados
- Tiendas
- Internet

12) ¿Cuánto considera usted, sería un precio caro para este producto?

- 5.00\$
- 6.00\$
- 7.00\$
- 8.00\$ o más.

13) ¿Cuánto considera usted, sería un precio barato para este producto?

- 4.00\$
- 3.00\$
- 2.00\$
- 1.00\$

14) Partiendo de la base que el precio del producto le parece aceptable, ¿Qué probabilidad existe de que lo adquiera)

- Seguro lo compraría
- Puede que lo compre
- Lo compraría para degustar
- No lo compraría

15) ¿A través de que medio le gustaría recibir información de este producto?

- Anuncios o revistas
- Correo
- Televisión
- Redes Sociales

