



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI”

FACULTAD DE CENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



TESIS

MODALIDAD: EMPRENDIMIENTO

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LECHE VEGETAL A BASE DE SEMILLA DE SÉSAMO EN EL CANTÓN MANTA.”

AUTOR:

ALVARADO PICO JORDY DANIEL

TUTOR

ING. XAVIER BASURTO CEDEÑO, MG.

MANTA - ECUADOR

2018 – 2019(2)

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ALVARADO PICO JORDY DANIEL**, con cédula de identidad N° **131533721-0**, declaro que este trabajo de titulación **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LECHE VEGETAL A BASE DE SEMILLA DE SÉSAMO EN EL CANTÓN MANTA”**. De la modalidad **“PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría por lo consiguiente me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Manta, 17 de septiembre del 2019

ALVARADO PICO JORDY DANIEL

C.1. 131533721-0

CERTIFICACIÓN

En calidad de tutor del trabajo de titulación asignado a mi persona con el tema:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LECHE VEGETAL A BASE DE SEMILLA DE SÉSAMO EN EL CANTÓN MANTA.”

Presentado por el señor **Alvarado Pico Jordy Daniel**, con cedula de identidad **131533721-0**, certifico que el presente proyecto ha sido realizado bajo los parámetros establecidos en los protocolos de titulación de la **Carrera de Ingeniería En Marketing**, para ser sometido a la Evaluación del Tribunal que le concejo de la facultad designe.

Manta, 17 de septiembre del 2019

ING. XAVIER BASURTO CEDEÑO, MG.

Director de tesis

FIRMA DEL TRIBUNAL DE GRADO
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA EN MERKETING

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERO EN MARKETING

***“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA PEQUEÑA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE LECHE VEGETAL A BASE DE
SEMILLA DE SÉSAMO EN EL CANTÓN MANTA.”***

Sometido a consideración del tribunal designado por la Facultad de Administración de Empresas y su carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí de la ciudad de Manta, previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Ing. Xavier Basurto Cedeño, Mg.
Tutor de Proyecto de Emprendimiento

Ing. Jacqueline Loor Moreira, Mg.
Presidente Tribunal

Ing. Pericles Mejía Vasquez
Miembro del Tribunal Calificador

Ing. Deodato Loor Chávez, Phd.
Miembro del Tribunal Calificador.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico principalmente a Dios por darme la fuerza para seguir adelante y continuar cumpliendo con mis metas sin desfallecer.

A mi familia, especialmente a mis padres, José Alvarado Chávez y María Teresa Pico por su amor, trabajo, sacrificio y apoyo incondicional a lo largo de mi vida personal y profesional.

A mis hermanos que me motivan a seguir adelante y me inspiran cada vez que cumplen sus metas.

A mis amigos y segunda familia que son los catequistas por los consejos y ánimos que me dieron para que logre culminar mi carrera profesional.

Jordy Daniel Alvarado Pico

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por guiarme en el camino del bien, por acompañarme en el transcurso de mi vida y ser quien me da la fuerza, sabiduría y paciencia para lograr cumplir con mis metas.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y ser un ejemplo a seguir, inculcando ser empáticos, humildes, trabajadores y respetuosos cada día me siento orgulloso de ellos.

Amigos, hermanos, docentes y futuros colegas que me ayudaron de manera desinteresada en todo este proceso académico, les quedo infinitamente agradecido.

Jordy Daniel Alvarado Pico

Contenido

1.	ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.....	1
1.1.	Misión	1
1.2.	Visión	1
1.3.	valores	1
1.4.	Objetivos	1
1.5.	Actividad del modelo de negocio.....	2
1.6.	Oportunidad de negocio detectada	4
1.7.	Organigrama organizacional y funcional	5
1.8.	Descripción del emprendedor	6
1.8.1.	Equipo formación y experiencia	8
1.9.	Alianzas estratégicas	10
1.10.	Análisis FODA.....	11
1.10.1.	Puntos fuertes	15
1.10.2.	Puntos débiles.....	16
1.10.3.	Oportunidades	16
1.10.4.	Amenazas	16
1.11.	Legal jurídico y fiscal.....	19
1.11.1.	Antecedente de la empresa y las partes constituyente.....	19
1.11.2.	Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas	19
1.11.3.	Equipo directivo	20
1.11.4.	Modalidad contractual (emprendedor y empleado).....	20
1.11.5.	Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos	24
1.11.6.	Cobertura de responsabilidades (seguros).....	26
1.11.7.	Patentes, marcas y otros tipos de registros (Protección legal)	27

2.	MERCADO.....	29
2.1.	Investigación de mercado.....	29
2.1.1.	Evidencia de mercado	29
2.1.2.	Binomio producto-mercado	31
2.1.3.	Segmentación	32
2.1.4.	Perfil del consumidor	33
2.1.5.	Tamaño actual y proyectado	33
2.1.6.	Tamaño del mercado	51
2.1.7.	Tendencias de mercado	53
2.1.8.	Factores de Riesgo	54
2.1.9.	Ingresos en base al análisis de mercado	55
2.2.	Análisis de la competencia.....	56
2.2.1.	Descripción de la competencia (competidores claves).....	56
2.2.2.	Comparación con la competencia	58
2.2.3.	Ventajas competitivas	59
2.2.4.	Barreras de entrada.....	60
2.2.5.	Análisis 5 fuerzas de Porter.....	61
2.3.	Precio	64
2.3.1.	Variables para la fijación del precio.....	64
2.3.2.	Determinación del precio	64
2.4.	Distribución y localización	65
2.5.	Estrategias de promoción	66
2.5.1.	Clientes Claves.....	66
2.5.2.	Estrategia de captación de clientes.....	67
3.	OPERACIONES	70
3.1.	Producto	70
3.1.1.	Descripción del Producto	70

3.1.2.	Diseño del producto	70
3.1.3.	Aspectos Diferenciales.....	72
3.2.	Proceso productivo.....	73
3.2.1.	Proceso de elaboración o servucción	73
3.2.2.	Capacidad instalada o tamaño	73
3.2.3.	Tecnologías necesarias para la producción	74
3.2.4.	Cronograma de producción	76
3.2.5.	Control de calidad	76
3.3.	Equipos e infraestructuras necesarias.....	77
3.4.	Requerimientos de mano de obra	78
3.5.	Requerimiento de insumos productivos	80
3.6.	Seguridad industrial y medio ambiente.....	84
3.6.2.	Normativa ambiental	85
4.	FINANCIERO	85
4.1.	Sistema de cobros y pagos	85
4.1.1.	Sistema de cobros.....	85
4.1.2.	Sistema de pagos	86
4.2.	Presupuesto de ingresos y costos	86
4.2.1.	Presupuesto de ingreso.....	86
4.2.2.	Presupuesto de costos.....	86
4.2.3.	Estado proforma de pérdidas y ganancias	89
4.2.4.	Análisis de punto de equilibrio	90
4.3.	Inversiones	92
4.3.1.	Análisis de inversiones.....	93
4.3.2.	Cronograma de inversiones.....	93
4.4.	Plan de financiamiento.....	94
4.4.1.	El costo del proyecto y su financiamiento	94

4.4.2.	Fuentes y usos de fondos.....	95
4.4.3.	Estado balance general.....	95
4.5.	Evaluación.....	97
4.5.1.	Valor actual neto o valor presente neto.....	97
4.5.2.	Tasa interna de retorno.....	97
4.5.3.	Periodo de recuperación de la inversión	98
4.5.4.	Retorno de la inversión ROI	98
5.	Anexos	99
5.1.	Anexo 1	99
5.2.	Anexo2	101
5.3.	Anexo3	105
5.4.	Anexo4	105
5.5.	Anexo5	106
5.6.	Anexo6	106
5.7.	Anexo7	107
	Bibliografía	108

Índice de Tablas

<i>Tabla 1: Objetivos Estratégicos</i>	2
<i>Tabla 2: Equipo emprendedor</i>	6
<i>Tabla 3: Formación y experiencia del equipo emprendedor.</i>	8
<i>Tabla 4: Matriz mefi</i>	13
<i>Tabla 5: Matriz mefe</i>	15
<i>Tabla 6: Matriz DAFO</i>	17
<i>Tabla 7: Aspectos legales</i>	20
<i>Tabla 8: Contrato de trabajo indefinido</i>	21
<i>Tabla 9: Permiso de funcionamiento</i>	24
<i>Tabla 10: Requisitos básicos para la Licencia Anual de Funcionamiento.</i>	25
<i>Tabla 11: Proceso para registro de marca</i>	27
<i>Tabla 12: Matriz Ansoff</i>	31
<i>Tabla 13: Segmentación</i>	32
<i>Tabla 14: Banco de preguntas</i>	36
<i>Tabla 15: edades</i>	38
<i>Tabla 16: género</i>	39
<i>Tabla 17: Consumo</i>	40
<i>Tabla 18: tipos de bebidas de leche vegetal</i>	41
<i>Tabla 19: Motivos que impulsan en la compra</i>	42
<i>Tabla 20: consumo de la semilla ajonjolí</i>	44
<i>Tabla 21: beneficios del Ajonjolí</i>	44
<i>Tabla 22: existencia de bebida de sésamo en la ciudad de manta</i>	45
<i>Tabla 23: adquisición del producto</i>	46
<i>Tabla 24: Punto de venta</i>	47
<i>Tabla 25: Presentación del producto</i>	48
<i>Tabla 26: Frecuencia de consumo</i>	49
<i>Tabla 27: Precio dispuesto a pagar</i>	50
<i>Tabla 28: Tamaño del mercado</i>	52
<i>Tabla 29 proyección consumo mensual</i>	52

<i>Tabla 30: ingreso en base al análisis de mercado</i>	55
<i>Tabla 31: comparación con la competencia</i>	58
<i>Tabla 32: Análisis Fuerza de Porter</i>	63
<i>Tabla 33: estrategia de captación de clientes</i>	67
<i>Tabla 34: Actividades de publicidad</i>	69
<i>Tabla 35: Capacidad instalada</i>	74
<i>Tabla 36: Tecnologías de producción</i>	75
<i>Tabla 37: Equipos para las actividades de producción</i>	76
<i>Tabla 38: mobiliario</i>	78
<i>Tabla 39: Elementos de transporte</i>	78
<i>Tabla 40: mano de obra sueldos</i>	79
<i>Tabla 41: mano de obra externo</i>	80
<i>Tabla 42: Servicios básicos</i>	80
<i>Tabla 43: Arriendos</i>	81
<i>Tabla 44: Útiles de oficina</i>	81
<i>Tabla 45: Implementos de limpieza</i>	82
<i>Tabla 46: Mantenimientos</i>	83
<i>Tabla 47: Materia prima</i>	83
<i>Tabla 48: Presupuesto de ingresos</i>	86
<i>Tabla 49: presupuestos de gastos año 1</i>	87
<i>Tabla 50: Presupuestos de gastos año 2</i>	87
<i>Tabla 51: presupuestos de gastos año 3</i>	88
<i>Tabla 52: Presupuestos de gastos año 4</i>	88
<i>Tabla 53: Presupuestos de gastos año 5</i>	89
<i>Tabla 54: Estado de perdida y ganancia</i>	89
<i>Tabla 55: Punto de equilibrio</i>	90
<i>Tabla 56: Inversiones</i>	92
<i>Tabla 57: Plan de inversiones</i>	93
<i>Tabla 58: origen de fondos</i>	94
<i>Tabla 59: Estructura accionaria</i>	94
<i>Tabla 60: Estado de situación inicial</i>	95

<i>Tabla 61: Balance General</i>	96
Tabla 62: Evaluación	97
<i>Tabla 63: Periodo de recuperación de la inversión</i>	98

Índice de Figuras

<i>Figura 1:Modelo Canvas</i>	4
<i>Figura 2: Organigrama estructural</i>	6
<i>Figura 3: muestra de la población</i>	35
<i>Figura 4: Edad</i>	39
<i>Figura 5: Género</i>	40
<i>Figura 6: Consumo</i>	41
<i>Figura 7: Tipos de bebida de leche vegetal</i>	42
<i>Figura 8: Motivos de compra</i>	43
<i>Figura 9: consumo de la semilla de ajonjolí</i>	44
<i>Figura 10: Beneficios dl ajonjolí</i>	45
<i>Figura 11:Existencia de bebida de sésamo en la ciudad de manta</i>	46
<i>Figura 12: Adquisición del producto</i>	47
<i>Figura 13: Punto de venta</i>	48
<i>Figura 14: Presentación del producto</i>	49
<i>Figura 15: Frecuencia de consumo</i>	50
<i>Figura 16: Precio dispuesto a pagar</i>	51
<i>Figura 17: Tendencias del mercado</i>	54
<i>Figura 18:Diamante de porter</i>	60
<i>Figura 19: 5 fuerzas de Porter</i>	61
<i>Figura 20: Determinación del precio</i>	65
<i>Figura 21: Canal de distribución</i>	65
<i>Figura 22: Ubicación</i>	66
<i>Figura 23: Diseño del producto</i>	70
<i>Figura 24: Etiqueta del producto</i>	71
<i>Figura 25: Imagotipo</i>	71
<i>Figura 26: Punto de equilibrio</i>	92

ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

Las bebidas vegetales son productos que se consume desde la antigüedad, las personas preparaban bebidas vegetales caceras para su consumo y hoy en día es algo que parece ponerse de moda. *“Su disponibilidad a través de la elaboración industrial, su agradable sabor y gran aceptabilidad han motivado el crecimiento de su consumo por la población en general”*. (Luis Dyner, 2015)

Al ser un sustituto de la leche de vaca y haber logrado tener aceptación por casi todo el mundo, muchas empresas han ampliado sus líneas de productos y las han incluido en su portafolios de bebidas, *“tanto Alpina como Alquería, hicieron sus respectivos lanzamientos. La primera, incursionó en la categoría en mayo de 2017 con Alpina Almendras, una bebida con la que esperaba vender 2.530 toneladas y \$20.372 millones ese año”*. (Benavides, 2018)

Los cambios de hábitos saludables, la intolerancia a la lactosa y los beneficios que estas bebidas proporcionan son sin duda alguno de los motivos por los cuales las personas optan por adquirir este tipo de producto. *“Una de las investigaciones sobre tendencias de consumo de la multinacional Nielsen comprobó que nueve de cada 10 colombianos están dispuestos a pagar más por alimentos que tengan algún tipo de beneficio nutricional. De ahí, el auge de productos más saludables como las bebidas de origen vegetal”*. (Benavides, 2018)

En Europa y Latinoamérica el aumento de las bebidas vegetales va en aumento la más conocida y la cual ha tenido mayor participación es la leche de soya, *“aunque es la leche vegetal más popular, lo cierto es que puede ser indigesta para algunas personas por lo que su uso está más indicado en preparaciones culinarias en las que resulta cocinada”*. (Información, 2015)

“La preocupación por seguir dietas bajas en grasas, el aumento de alergias e intolerancias y el perseverante trabajo de marketing de las empresas son algunas de las razones por las cuales cada vez más consumidores eligen estos productos”. (Femmine, 2018)

“Las bebidas vegetales son elegidas también por aquellos que prefieren sustituir el alimento animal por una alternativa que les parece mucho más sana, más healthy”. (Hermida, 2018)

Son muchas las variedades de semillas con las cuales se puede elaborar una bebida vegetal y son de fácil preparación.

La semilla de sésamo contiene sin duda alguna, muchas propiedades nutricionales y curativas, la tendencia por consumir productos saludables ricos en vitaminas hará que la leche de sésamo tenga buena aceptación *“Leche de sésamo: se trata de una semilla con altos contenidos en calcio, energética, rica en minerales y con capacidad para equilibrar el sistema nervioso y potenciar la memoria, ayuda también frente al insomnio y el estreñimiento”*. (Información, 2015)

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto, se elabora el plan de negocio para la creación de una pequeña empresa productora y comercializadora de leche vegetal a base semilla de sésamo, en el cantón Manta, cuya principal actividad es elaborar un producto innovador, siendo este saludable y aportando con mayores cantidades nutricionales que los productos ya existentes, permitiendo satisfacer las necesidades de las personas por adquirir tipos de productos hechos a base de semillas vegetales.

La empresa Sesame Life dará a conocer su producto mediante un canal de distribución que va desde la empresa – minoristas – consumidor final, de esta manera iniciara sus actividades.

Entre sus alianzas estratégicas se encuentra la empresa Oleaginosas del puerto Olipuerto S.A., la cual será el proveedor de la materia prima, una vez elaborado el producto se distribuirá a los minoristas como son los hipermarket, panaderías y gimnasios ya que existe una gran afluencia de personas en estos tipos de negocios, permitiendo se de conocer el producto con mayor rapidez.

En el estudio de mercado realizado, se pudo determinar que existen ventajas y desventajas a cuanto el producto, por un lado, tenemos como ventajas que es un producto innovador que proporciona mayor beneficio nutricionales y a su vez que existe una gran demanda de consumo saludable. Cada vez son más las personas que optan por cambios de habito alimenticios, por otro lado, una de la desventaja es el desconocimiento de los beneficios de la semilla ajonjolí por lo cual puede cosechar dudas y temor, ante estas irregularidades se implementarán estrategias que permitirán contrarrestar estas desventajas.

En los análisis operativos, se pudo identificar los requerimientos necesarios para iniciar con las actividades operativas de la empresa, tales como; la capacidad instalada, los equipos y maquinarias para la producción, el proceso productivo, la mano de obra etc.

Para la ejecución del proyecto, el estudio financiero muestra una inversión total de \$101.3017 dólares, misma cantidad que se divide en capital propio con el 56% y crédito bancario con el 44%.

Entre los indicadores financieros refleja un VAN de \$69.403 siendo un indicador mayor a cero, la TIR 33,4% siendo mayor a la tasa de descuento 11,2%, el periodo de recuperación de la inversión será de 2 años 11 meses y 26 días determinando con estos resultados que el proyecto es viable económicamente.

1. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

1.1. Misión

Satisfacer las necesidades de los consumidores que optan por consumir productos nutricionales, saludables y deslactosados, elaborando un producto de excelente calidad, con un buen sabor y fomentando la alimentación saludable.

1.2. Visión

Ser reconocida como una de las mejores empresas, elaboradoras y productoras de bebida de leche vegetal, reconocida por su marca a nivel local y nacional, expandiendo su línea de producto para el año 2025.

1.3. Valores

Crear un ambiente de trabajo adecuado, fomentando la integridad, el respeto, la honestidad y cumplimiento, mejorando las condiciones laborales de cada uno de los miembros de la institución.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Diseñar la viabilidad de un Plan de Negocio para la creación de una pequeña empresa productora y comercialización de leche vegetal en el cantón Manta.

Objetivos específicos.

1. Realizar un estudio de Mercado para conocer la demanda de productos de leche vegetales y el nivel de aceptación del producto leche de sésamo en la Ciudad de Manta.
2. Identificar el canal adecuado para la distribución eficiente del producto.
3. Evaluar el financiamiento del negocio y el periodo de recuperación.

TABLA 1: OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto Plazo	Identificar la competencia directa	la Análisis del entorno	50%
Mediano Plazo	Aceptación del producto	Índice de aceptación	de 2 años
Largo Plazo	Posicionamiento en el mercado	Penetración	4 años

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

1.5. Actividad del modelo de negocio

Con el fin de satisfacer las necesidades de las personas por adquirir productos naturales, saludables y nutricionales, se incorpora la idea de negocio, en la cual, se creará una empresa elaboradora y comercializadora de leche vegetal a base de semilla de sésamo en el cantón Manta.

Las bebidas de leche vegetal pertenecen específicamente a la industria de bebidas no alcohólicas, la cual se ha visto un gran crecimiento en los últimos años, lo que muestra que muchas empresas elaboradoras y comercializadoras de estos productos son muy lucrativas.

La idea de negocio surge pensando en el estilo de vida de las personas que optan por el cambio de hábitos alimenticios, los cuales buscan consumir productos naturales y vegetales

ricos en nutrientes y que a su vez proporcionen beneficios saludables al igual que es un producto para aquellas personas que son intolerantes a la lactosa.

La semilla de sésamo o mejor conocida como semilla de ajonjolí, proporciona muchos beneficios saludables, nutricionales y curativas, además, el sésamo es considerado como una de las semillas con más propiedades preventivas ante los problemas de enfermedades óseas como lo es la osteoporosis o la arterioesclerosis.

Entre sus propiedades curativas, esta semilla ayuda con la prevención del cáncer, es un gran reductor del colesterol, ayuda a la salud cardiovascular, evita problemas de calcio, mejora la circulación de problemas digestivos y estimula a la reparación de los tejidos.

Estas pequeñas semillas contienen, grasas no saturadas como lecitina y los omegas 3, 6,9, vitaminas B1 hasta la B9, vitaminas K y E, minerales como hierro, zinc, potasio, fosforo, sodio.

Como se puede observar, estas pequeñas semillas son bastante nutricionales. Este contiene dos de los aminoácidos esenciales en la salud humana como: Metionina crucial para el mantenimiento de la sana función del hígado y Triptófano la cual promueve la piel juvenil y el cabello saludable.

En la actualidad, existe una demanda potencial de productos que sustituyen la leche de vaca, pero no existe leche vegetal alguna con derivados de la semilla de sésamo.

Nuestro producto buscará posicionarse en la mente del consumidor, por lo cual se implementará métodos para lograrlo como la innovación, la calidad y el precio

Modelo Canvas de la empresa Sesame Life				
Alianzas: Proveedor: <ul style="list-style-type: none"> Oleaginosas del puerto Olipuerto S.A. Clientes: <ul style="list-style-type: none"> Supermercados Panaderías Gimnasios 	Actividades claves: <ul style="list-style-type: none"> Producción de la leche de sésamo. Distribución del producto Almacenaje adecuado 	Propuesta de Valor: <ul style="list-style-type: none"> Producto con altos Valores nutricionales 100% natural Énfasis en la alimentación saludable 	Relación con los clientes: <ul style="list-style-type: none"> Atención de calidad Degustaciones Página web 	Segmentos: <ul style="list-style-type: none"> Veganos vegetarianos Intolerantes a la lactosa Deportistas
	Recursos claves: <ul style="list-style-type: none"> Instalaciones para la producción y almacenaje Marca Créditos Agente comercial 		Canales: <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales puntos de venta 	
Estructura de costos: <ul style="list-style-type: none"> Costo operacional Costo fijos y variables 			Fuentes de ingresos: <ul style="list-style-type: none"> Ventas del producto a minoristas. 	

FIGURA 1: MODELO CANVAS

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

1.6. Oportunidad de negocio detectada

En la actualidad, las personas se preocupan más por su salud por el cual muchos prefieren realizar un cambio de hábitos alimenticios, reemplazando de manera parcial los alimentos animales por alimentos vegetales los cuales proporcionan beneficios nutricionales y saludables.

De acuerdo con el boletín electrónico mundial de industrias alimenticias, resalta que el crecimiento de las bebidas de origen vegetal es otra historia. Tal y como señala Matthias Krusche: “Ya sea por razones de salud, ecológicas o éticas, o debido a un interés en tipos de alimentos alternativos, cada vez son más las personas que convierten los alimentos y bebidas

sin lactosa y de origen vegetal en parte de su dieta. Durante años la demanda ha ido aumentando, y seguirá haciéndolo.

Según las previsiones, los países que ya tienen un alto nivel de consumo de bebidas de origen vegetal seguirán liderando en 2020 el consumo per cápita. (Industria Alimentaria, 2016)

En la ciudad de Manta existe una demanda potencial en cuanto a los productos de leche vegetal, pero al ser un mercado creciente no explotado, se ha visto una gran oportunidad para ser una empresa pionera en el producto de leche de sésamo.

1.7. Organigrama organizacional y funcional

Sesame Life funcionará como una pequeña empresa en la ciudad de Manta la cual estará liderada por el gerente general, el será el encargado de tomar las mejores decisiones para la empresa.

Para un mejor funcionamiento en cuanto a la empresa y a la elaboración del producto se contará con un contador externo y una secretaria.

El departamento de mercadotecnia se ocupará de les mejores estrategias de mercado con el fin de incrementar las ventas, por último, el área operativa se encargará de transformar la materia prima en producto terminado al igual que se le dará mantenimiento a las maquinas que es de mucha importancia.

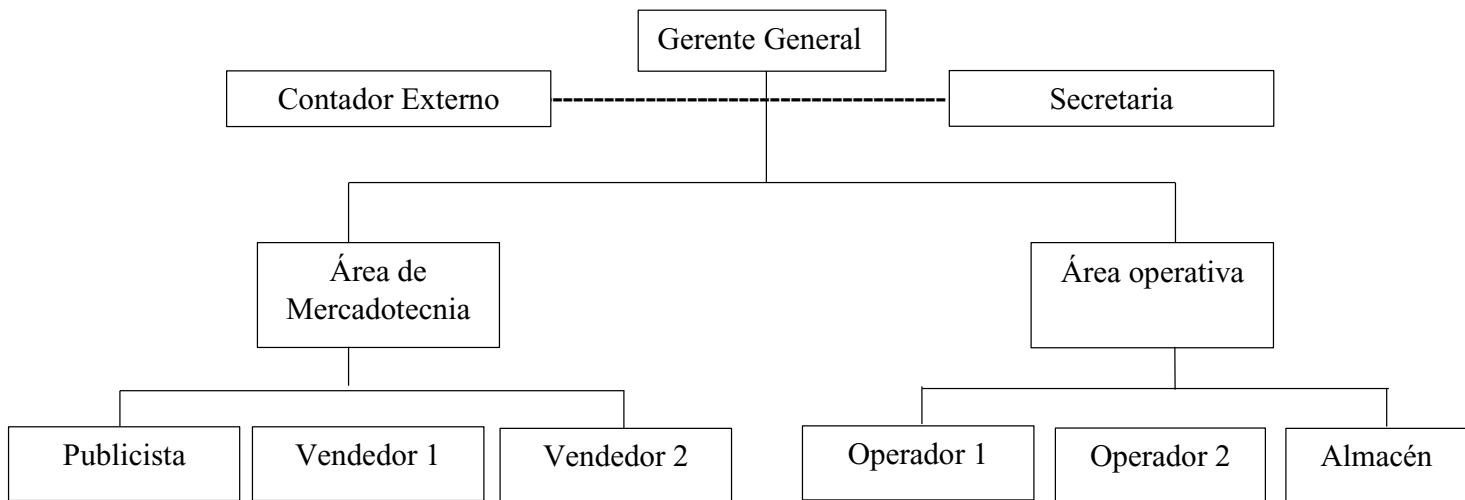


FIGURA 2: ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

1.8. Descripción del emprendedor

“Una descripción común de los emprendedores es que son personas que toman una oportunidad y se aferran a ella; en la mayoría de los casos, esa oportunidad representará la ocasión para generar beneficios económicos que producirán cambios en el mercado, impactarán al individuo y a la comunidad por sí mismos y generarán un desarrollo económico”. (Olmos Arrayales Jorge, 2007)

Sesame Life contará con personal altamente calificado para lograr obtener los resultados deseados, a continuación, se detallan los cargos a desempeñar.

TABLA 2: EQUIPO EMPRENDEDOR

Cargo	Conocimientos	Responsabilidad	Función
Gerente general	Conocimientos en mercadotecnia, Administración y relaciones públicas	Responsable de liderar y coordinar las funciones de la empresa y tomar las mejores decisiones.	Planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, el trabajo de la empresa.

Secretaria	Conocimientos en Ofimática	Responsable de llevar registro de clientes y asistir al gerente general.	Ejecutar las tareas propuestas por el gerente y ayudar en el registro de la cartera de clientes.
Contador	Contabilidad auditoria y finanza	Ejecuta tareas contables como Roles, pagos, ingresos, egresos, nóminas y requerimientos de impuestos	Ayuda a las actividades financieras, transacciones financieras, balance de cuentas etc.
Publicista	Conocimientos en mercadotecnia y en diseños de material publicitario.	Encargado de ejecutar correctamente las publicidades de la empresa.	Conseguir los objetivos plateados mediante estrategias de mercadeo con el fin de conseguir rentabilidad y fidelizar clientes.
Vendedores	Conocimientos en ventas al publico	Responsables de hacer llegar el producto terminado a los puntos de ventas	Encargados de ofrecer el producto terminado en varios establecimientos de la localidad, facilidad de palabras, poder de convencimiento y hacer llegar el producto terminado
Operador 1	Conocimientos en procesos industriales	Responsable de las actividades de producción y supervisión	Supervisa y vigila las operaciones de transformación del producto y que esta se encuentre con altos estándares de calidad

Operador 2	Conocimientos en procesos industriales	Responsable del producto transformado y de la calidad del producto.	Fabrica el stock objetivo que luego será comercializado
Almacén	Conocimiento en almacenes y bodega	Responsables del almacenamiento de producto terminado	Realizar cuentas e inventarios del

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

1.8.1. Equipo formación y experiencia

Tabla 3: Formación y experiencia del equipo emprendedor.

Cargo	Experiencia	Formación solicitada	Conocimiento empresarial
Gerente General	Experiencia mínima de 3-5 años en cargos similares	Profesionales en administración, economía, marketing, o carreras a fines	Liderar y Asignar tareas y funciones a las demás áreas para lograr con el objetivo empresarial
Secretaria	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares	Bachiller en secretariado	Manejos de programas utilitarios y experta en manejo de cartera de clientes.
Contabilidad	3-5 años de experiencia en cargos de similares características. En auditoría y/o	Profesional o Máster en Dirección Contable, administrativa, Financiera o	Conocimiento de programas contables, ERP, Excel avanzado, etc.

	coordinación de equipos contables u otra profesión afín.	Auditoría.	
Publicista	Experiencia mínima de 2 años en diseñar crear y promocionar el producto	Profesional en Marketing, publicidad o fines.	Conocimientos en programas Adobe
vendedores	Experiencia mínima de 1 año en distribución, atención al cliente o fines	Bachiller y conductores licencias	Conocimiento en puntos estratégicos para promocionar y distribuir el producto
Operador 1	Experiencia mínima de 2 años en manejos de procesos de bebidas industrializadas	Profesional agroindustrial o agrónomo	Conocimiento en los procesos de elaboración y transformación de leches vegetal, cumplir con la meta diaria
Operador 2	Experiencia mínima de 2 años en mantenimiento de máquinas industrializadas	Técnico mecánico industrial	Conocimientos en el mantenimiento y funcionamiento de las maquinarias.
Almacén	Experiencia mínima de 2 años en las áreas de almacén y bodega	Bachillerato culminado	Conocimientos en herramientas de office y en Ejecutar el correcto

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

1.9. Alianzas estratégicas

Para Sesame Life, las alianzas estratégicas son oportunidades que nos ayudaran a ganar mayor participación en el mercado y a darse a conocer con más rapidez el producto, entre las alianzas estratégicas tenemos:

Empresa Oleaginosa del puerto Olipuerto S.A.

Empresa ubicada en la ciudad de Manta, distribuidora de semilla de ajonjolí.

Sesame Life realizara alianza estratégica con la empresa Oleaginosas del puerto Olipuerto, en la cual, ellos abastecerán de semillas para la elaboración del producto y harán llegar la mercadería hasta las instalaciones, dicho esto las dos partes cerrara negociación con contrato limitado.

Gimnasios de la localidad

Serán intermediarios para que se dé a conocer con más rapidez nuestro producto, haciéndoles llegar al cliente final, generando rentabilidad tanto para los gimnasios como para le empresa.

Se les dará previos conocimientos de los beneficios del producto y un valor exclusivo de ventas a cambio de hacer conocer la marca y la bebida de leche de sésamo.

Entre los gimnasios de la localidad tenemos a Spartaco Gym, Fines Gym, animal Gym, Jummer Gym, Power house, Gym costa azul, Rivas Gym etc.

Panaderías:

Para muchas personas disfrutar de un pan acompañado con una bebida nutricional se complementa, se realizarán alianzas estratégicas con las panaderías de la localidad, produciendo por parte de estos negocios no solo bienestar a quienes lo disfrutan si no también rentabilidad y ayudando a su imagen, de igual manera ayudaran a que Sesame Life se dé a conocer con más rapidez.

Entre las panaderías de la localidad tenemos, los 5 hermanos, Panadería San José, Buen pan, Panadería Familiar, entre otras.

Hipermarket/ Supermercados:

Se les dará promociones y precios del producto exclusivos para que generen rentabilidad a cambio nos permitirán colocar staff para dar muestra del producto y material P.O.P para darse a conocer con más rapidez nuestra marca y los beneficios del producto.

1.10. Análisis FODA

El análisis FODA, nos permitirá evaluar todo el factor tanto internos como externos de la empresa, el fin de realizar un análisis FODA es conocer los puntos fuertes y los puntos débiles, así como las oportunidades y amenazas, con el fin de aprovechar lo positivo y reducir todos los factores negativos mediante implementación de estrategias, de esta evaluación interna y externa dependen en gran medida los resultados.

Factores internos

Fortalezas

- ✓ Materia prima al alcance
- ✓ Personal capacitado

- ✓ Producto fácil de elaborar
- ✓ Producto con alto beneficios nutricionales
- ✓ Única empresa productora de leche vegetal en la ciudad de Manta

Debilidades

- ✓ Empresa nueva y sin experiencia en el mercado
- ✓ Débil poder de negociación con minoristas
- ✓ Débil conocimiento de los beneficios del producto por ser nuevo (por parte del cliente)
- ✓ Bajo presupuesto
- ✓ Pocos proveedores de la semilla de sésamo a nivel local

Factores externos

Oportunidades

- ✓ Crecimiento en los hábitos de consumo saludable
- ✓ Mercado local no saturado
- ✓ Campañas por parte del ministerio de salud pública para difundir y promover el consumo de productos saludables
- ✓ Poca competencia directa
- ✓ Propuesta innovadora

Amenazas

- ✓ Nuevos competidores de leche vegetal de sésamo
- ✓ Situación económica del país
- ✓ Aumento de los costos de materia primas para la elaboración de los productos.
- ✓ Competencia actual con diversificación de productos
- ✓ Posicionamiento de marcas por parte de la competencia

Matriz MEFI

El procedimiento para la elaboración de una MEFI se constituye por cinco etapas, y la diferencia se tomará solamente para realizar la evaluación de las fortalezas y debilidades de la organización y los valores de las calificaciones son distintos: Es fundamental hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la organización para su análisis, entre las que figuran:

1. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) hasta 1.0 (muy importante), el peso otorgado a cada factor, expresa la importancia relativa del mismo, y el total de todos los pesos en su conjunto debe tener la suma de 1.0.

2. Asignar una calificación entre 1 y 4, en orden de importancia, donde el 1 es irrelevante y el 4 se evalúa como muy importante.

3. Efectuar la multiplicación del peso de cada factor para su calificación correspondiente, para determinar una calificación ponderada de cada factor, ya sea fortaleza o debilidad. 4. Sumar las calificaciones ponderadas de cada factor para determinar el total ponderado de la organización en su conjunto. (Humberto Ponce Talancón, 2006)

TABLA 4: MATRIZ MEFI

MATRIZ MEFI			
FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
Materia prima al alcance	0,12	4	0,48
Personal Capacitado	0,09	3	0,27
Producto facil de elaborar	0,07	3	0,21
Producto con altos beneficios nutricionales	0,12	4	0,48
Unica empresa productora de leche de sesamó en la localidad	0,1	4	0,4
SUBTOTAL	0,5		1,84
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
Empresa nueva y sin experiencia en el mercado	0,12	1	0,12
Debil poder de negociacion con minoristas	0,08	2	0,16
debil conocimiento de beneficios producto por ser nuevo	0,06	2	0,12
Bajo presupuesto	0,15	1	0,15
Pocos proveedores de la semilla de sesamó a nivel local	0,09	2	0,18
SUBTOTAL	0,5		0,73
TOTAL	1,00		2,57

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

De acuerdo con los valores totales de la matriz MEFI indica un total en la sumatoria de 2,57 el cual es un valor arriba del promedio que corresponde al 2,55. El análisis indica que el valor ponderado de las fortalezas es de 1,84 y el de las debilidades es de 0,73 lo cual quiere decir que las fortalezas tienden a ser favorables.

Matriz MEFE

La siguiente matriz es de evaluación de los factores externos, observando algunos cambios con respecto a las anteriores, ya que establece un análisis cuantitativo simple de los factores externos, es decir, de las oportunidades y las amenazas mediante el siguiente procedimiento:

1. Hacer una lista de las oportunidades y amenazas externas con que cuenta la empresa.
2. Asignar un peso relativo en un rango de cero (irrelevante) a 1.0 (muy importante), el peso manifiesta la importancia considerada relativa que tiene cada factor, soslayando que las oportunidades deben tener más peso que las amenazas, siendo necesario establecer que la suma de todas las oportunidades y las amenazas deben sumar 1.0.
3. Ponderar con una calificación de 1 a 4 para cada uno de los factores considerados determinantes para el éxito, con el propósito de evaluar si las estrategias actuales de la empresa son realmente eficaces, el 4 es una respuesta considerada superior, 3 es una respuesta superior a la media, 2 una respuesta de término medio y 1 una respuesta mala.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total del ponderado de la organización en cuestión. (Humberto Ponce Talancón, 2006)

TABLA 5: MATRIZ MEFE

MATRIZ MEFE			
OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
Crecimiento en los hábitos de consumo saludable	0,15	4	0,6
Mercado local no saturado	0,1	4	0,4
Campañas del MSP incentivando el consumo saludable	0,05	3	0,15
Poca competencia directa	0,1	4	0,4
Propuesta Innovadora	0,1	4	0,4
SUBTOTAL	0,5		1,95
AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
Nuevos competidores de leche de sésamo	0,05	2	0,1
Situación económica del país	0,15	1	0,15
Aumento en los costos de materia prima	0,12	1	0,12
Competencia actual con diversificación de productos	0,06	2	0,12
Posicionamiento de Marcas por parte de la competencia	0,12	1	0,12
SUBTOTAL	0,5		0,61
TOTAL	1,00		2,56

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

La matriz MEFE, indica un total en la sumatoria de 2,56 el cual también es un valor arriba del promedio que corresponde al 2,55. El análisis indica que valor ponderado de las oportunidades es de 1,95 y el de las amenazas es de 0,61 lo cual quiere decir que las oportunidades tienden a ser favorables

1.10.1. Puntos fuertes

Entre los puntos fuertes podemos destacar que la materia prima para la elaboración del producto está al alcance ya que Ecuador es un país con buenas condiciones climáticas para la cosecha y siembra de este, además en la localidad de Manta existe una empresa que nos proveerá la materia prima.

Otro factor para considerar es la mano de obra, la cual, se contará con personal altamente calificado para el proceso productivo, además, cabe recalcar que a nivel local seremos la única empresa que operará de manera oficial, logrando abarcar la mayor parte del segmento de mercado.

1.10.2. Puntos débiles

Al ser una empresa nueva, elaboradora y comercializadora de leche vegetal se requiere un presupuesto alto para su creación, otro de los factores es el débil poder de negociación con los intermediarios dado que es un producto nuevo y con poco conocimiento en cuanto a sus propiedades y beneficios.

1.10.3. Oportunidades

Las tendencias por el consumo de productos saludables en el mercado local son cada vez más crecientes, por lo cual, es una gran oportunidad introducir al mercado un producto que satisfaga esas necesidades, proporcionando mayores beneficios nutricionales que la leche animal.

En la actualidad a nivel local existen producto de leches vegetales de soyas y de almendras, pero no existe producto alguno derivado de las semillas de sésamo.

Otra oportunidad que tiene Sesame Life es la instauración del mercado, empresa que ofrecen productos similares se han centrado solo en ciertos puntos de ventas como supermercados y tiendas.

1.10.4. Amenazas

La competencia directa e indirecta puede afectar a la hora de la adquisición del producto, dado que ellos ofrecen productos similares y de marcas reconocidas en el mercado local.

La fácil elaboración de leche de semilla vegetal puede llegar a aumentar el número de competidores, empresas que elaboran leches de soya tienen el equipo idóneo para la elaboración de cualquier otra semilla vegetal.

La materia prima al ser estacional y debido a los cambios climáticos puede darse que llegue a escasear de modo que el precio de la materia prima suba.

1.10.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

TABLA 6: MATRIZ DAFO

Matriz DAFO	Oportunidades	Amenazas
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento en los hábitos de consumo saludable ✓ Mercado local no saturado ✓ Campañas por parte del ministerio de salud pública para difundir y promover el consumo de productos saludables. ✓ Poca competencia directa Propuesta innovadora 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevos competidores de leche vegetal de sésamo ✓ Situación económica del país ✓ Aumento de los costos de materia primas para la elaboración de los productos. ✓ Competencia actual con diversificación de productos ✓ Posicionamiento de marcas por parte de la competencia
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Materia prima al alcance ✓ Personal capacitado. ✓ Producto fácil de elaborar. ✓ Producto con alto beneficios nutricionales <p>Única empresa productora de leche vegetal en la ciudad de Manta</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al ser la leche de sésamo un producto con altos beneficios nutricionales cubrirá aquellas necesidades insatisfechas por parte de las personas que optan por un cambio de alimentación saludable 2. Se instalará en la ciudad de Manta una empresa elaboradora de leche de sésamo al ser un mercado local no saturado se distribuirá el producto en diversos puntos de ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al ser una bebida de fácil elaboración es más propenso a que ingresen nuevos competidores por lo cual se ampliará nuestra línea de bebidas de sésamo implementando nuevos sabores y presentaciones para ganar mayor reconocimiento de marca. 2. La materia prima estará al alcance y si llega a darse un incremento de precio

de la materia prima se realizará un plan de contingencia para no afectar la calidad ni la operatividad del producto

Debilidades

- ✓ Empresa nueva y sin experiencia en el mercado
- ✓ Débil poder de negociación con minoristas.
- ✓ Débil conocimiento de los beneficios del producto por ser nuevo (por parte del cliente)
- ✓ Bajo presupuesto
Pocos proveedores de la semilla de sésamo a nivel local

Estrategias DO

1. Al ser una empresa nueva y sin experiencia en el mercado los riesgos de aceptación son mayores por lo cual el producto leche de sésamo es una propuesta innovadora que llamara la atención de las personas que buscan cambios de estilos de vida.
2. Ante un bajo presupuesto se utilizarán herramientas económicas y se aprovecharan las campañas que promueven el consumo de alimentos saludables.

Estrategias DA

1. Al ser una empresa nueva y con marca no reconocida las posibilidades de que los clientes opten por marcas reconocidas son mayores, se deberá hacer esfuerzos de marketing para contrarrestar esta situación
2. Creación de plan de contingencia en caso de aumentos de costos y escases de la materia prima.

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

1.11. Legal jurídico y fiscal.

1.11.1. Antecedente de la empresa y las partes constituyente

Sesame Life es una empresa productora y distribuidora del producto leche vegetal, el cual estará hecho a base de semilla de sésamo, este innovador producto puede ser consumido por toda la persona, especialmente está dirigido para aquellas que disfrutan hacer deportes, intolerantes a la lactosa, veganos, etc.

Sesame Life que en español quiere decir vida de sésamo, nace a partir de la necesidad de las personas por adquirir productos más saludables, esta tendencia en el cambio de hábitos de consumos alimenticios saludables hará que Sesame Life sea reconocida y tenga una buena participación en el mercado local.

1.11.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas

La empresa se constituirá a partir de sociedad anónima (S.A), en la cual estará formada por un accionista que responderá únicamente por el monto de sus aportaciones.

Para la constitución de la empresa se regirá del artículo 146 en la cual se deberá realizar la escritura pública en la Superintendencia de Compañías y será inscrita en el Registro Mercantil.

Con la inscripción adquirida, la empresa será Sociedad Anónima con personalidad jurídica.

Cabe recalcar que la escritura deberá contener los siguientes puntos:

TABLA 7: ASPECTOS LEGALES

-
1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato

 2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía:
 3. Razón social: Sesame Life S. A
 4. El objeto social: Fabricación industrial de bebidas de leche de sésamo
 5. Su denominación y duración; Indefinida
 6. El importe del capital social: 800 dólares moneda de los Estados Unidos Americano
 7. El domicilio de la compañía: Manta-Manabí-Ecuador
 8. La forma de proceder a la designación de liquidadores
-

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

1.11.3. Equipo directivo

Al ser una empresa de sociedad anónima se contará con un socio o accionista en la cual el autor del proyecto se mantendrá en la alta gerencia y el otro dará aportaciones en cuanto a capital y conocimiento, del mismo modo, ambos serán quienes tendrán participación en la junta directiva y en la toma de decisiones para el mejoramiento de empresa, por otro lado el personal será seleccionado de manera cuidadosa y que cumplan con los requisitos antes mencionados, cumpliendo las funciones de las tareas asignadas de cada departamento.

1.11.4. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

Al ser una empresa industrial de sociedad anónima el contrato que se establecerá entre el empleado y el emprendedor será indefinido, razón por el cual este tipo de contratos no tiene límites de tiempo.

Para establecer este contrato el empleado debe cumplir con los requisitos que se necesitan para cubrir el puesto y se les dará todo el beneficio de acuerdo con las leyes establecidas por el ministerio de trabajo.

El siguiente es el modelo contractual elaborado por la página del ministerio del trabajo del gobierno ecuatoriano.

TABLA 8: CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO

contrato de trabajo indefinido

en la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen, por una parte _____ (*escriba los nombres completos del empleador. si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase “debidamente representada por [nombre del representante legal”]*) portadora de la cédula de ciudadanía n° _____ (*escriba la cédula de identidad del empleador*) en calidad de empleador; y por otra parte, el/la señor(a/ita) _____ (*escriba el nombre del trabajador*), portador de la cédula de ciudadanía n° _____ (*escriba el número de cédula de ciudadanía del trabajador*) en calidad de trabajador. los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de _____ (*ciudad de domicilio de las partes*) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este *contrato de trabajo a plazo indefinido* con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al empleador y trabajador en adelante se los denominará conjuntamente como “partes” e individualmente como “parte”.

Primera. - antecedentes:

el empleador para _____ (*especificar la temporada. ejemplo: temporada navideña, día de la madre, etc., e indicar que el contrato va a satisfacer exigencias circunstanciales como una mayor demanda de producción o servicios*), contrata los servicios personales del trabajador o trabajadora que los desempeñará en conformidad con la ley, los reglamentos internos, las disposiciones generales, órdenes e instrucciones que imparta el empleador, la empleadora o sus representantes.

Segunda. - objeto:

El trabajador (a) señor (a) (ita) _____ se compromete con el empleador a prestar sus servicios lícitos y personales para con el empleador, en la clase de trabajo acordado que consiste en _____ para lo cual declara tener los conocimientos y capacidades necesarias.

Tercera. - horario de trabajo:

El trabajador se obliga a laborar en la jornada legal máxima establecida en el artículo 47 del código del trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____ (*detalle las horas de la jornada de trabajo*), con descanso de _____ (*detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo*), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del código del trabajo.

(nota explicativa: si por las circunstancias no se puede interrumpir el trabajo, de mutuo acuerdo se podrá establecer otro tiempo igual para dicho descanso).

(nota explicativa: en el caso de que el empleador necesite horarios especiales, deberá sujetarse a lo establecido en el acuerdo ministerial nro. 169 – 2012)

Cuarta. - remuneración:

El empleador, de acuerdo a los artículos 80; 81 y 83 del código de trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____

_____ (colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: seiscientos dólares de los estados unidos de américa, usd 600,00), mediante _____ (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador; efectivo, cheque).

Además, el empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 111 y 113 del código del trabajo tomando en consideración la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa. Asimismo, el empleador reconocerá los recargos correspondientes a las horas suplementarias o extraordinarias, mediante acuerdo de las partes, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito, según el artículo 55 del código del trabajo.

Quinta. - duración. -

por tratarse de servicios de temporada, cíclicos o periódicos en atención a la naturaleza discontinua de las labores de la empresa, las actividades a realizarse son _____ (señalar las circunstancias que motivaron la contratación de temporada), el presente contrato rige desde _____ hasta _____ (señalar la fecha de inicio y de terminación de la relación laboral)

Este contrato garantiza la estabilidad del trabajador, razón por la cual, será llamado a prestar sus servicios en cada temporada posterior.

Sin embargo, este contrato podrá terminar anticipadamente por las causales establecidas en los artículos 169, 172 y 173 del código del trabajo.

Sexta. - lugar de trabajo. -

Las labores indicadas en el objeto de este contrato, se las ejecutará en _____, (nota explicativa: dirección), en la ciudad de _____ (nota explicativa: ejemplo: quito, provincia de) _____ (nota explicativa: ejemplo: pichincha), para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

Séptima. - obligaciones del trabajador y empleador:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el código de trabajo en su

capítulo iv de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato, se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

Octava. - legislación aplicable

En todo lo no previsto en este contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al código del trabajo.

Novena. - jurisdicción y competencia. -

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como a los procedimientos laborales determinados por la ley.

Décima. - suscripción. -

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día ___ del mes de _____ del año _____

empleado

empleador

1.11.5. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos

TABLA 9: PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

Elaborado por: (Ministerio de salud pública, 2018)

TABLA 10: REQUISITOS BÁSICOS PARA LA LICENCIA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO.

Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario

- Categorización otorgada por el MIPRO
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de envase, sistema de almacenamiento de producto Terminado (3)

Establecimientos destinados a la elaboración de hielo, bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas (Ministerio de salud pública, 2018)

Código	Establecimiento	Valor
14.1.19.3	Pequeña Industria	\$ 138,96

Requisitos básicos para la Licencia Anual de Funcionamiento.

-
- 1.- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación vigente.
 - 2.- Impuesto predial al día, verificable a través del sistema.
 - 3.- Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos de Manta.
 - 4.- Copia del recibo de pago de la Patente Municipal hasta el último año.
 - 5.- Declaración al Servicio de Rentas Internas del año vigente (copia del formulario 101 y 102); en caso de no haber declarado presentará el formulario del año anterior; los establecimientos que inicien sus operaciones y los no sujetos a llevar contabilidad presentarán el detalle del Activo Fijo firmado por un CPA.
 - 6.- Contrato de arrendamiento en caso de ser arrendado y de ser propio copia debidamente certificada de la carátula de escritura y el certificado del Registro de la Propiedad.

En caso de locales o establecimientos industriales, comerciales, Financieras y Profesionales grandes y medianos, se sumará:

- 1.- Copia de constitución de compañía.
- 2.- Copia del nombramiento del representante legal en caso de sociedades.

En caso de locales o establecimientos industriales, comerciales y Profesionales, que expendan o manipulen medicamentos, bebidas, alimentos y químicos, se sumará:

- 1.- Certificado otorgado por la Dirección de salud.

Elaborado por: (Municipalidad de Manta, 2018)

1.11.6. Cobertura de responsabilidades (seguros)

Toda empresa está expuesta a riesgos de todo tipo por lo que se contratara un seguro de multirriesgo con la aseguradora Sweeaden.

Entre algunas de las coberturas que cubre este seguro tenemos:

- Incendio
- Robo
- Eventos de la Naturaleza

- Perjuicios económicos por la interrupción de la actividad causada por tales daños.
- Agua por rotura de tuberías e inundaciones
- Desalojamiento forzoso
- Pérdida de alquileres
- Choque o impacto de vehículos
- Daños estéticos y eléctricos
- Roturas de cristales y espejos
- Responsabilidad Civil
- Cobertura de Accidentes
- Actos vandálicos
- Avería de maquinaria y de equipos electrónicos.

1.11.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros (Protección legal)

La marca es de mucha importancia para la empresa constituida, dado que esta genera confianza y por ende se queda en la mente de los consumidores, al ser una empresa nueva, la marca ayuda a construir la imagen de la empresa.

El registro de una marca se lo puede hacer mediante una búsqueda fonética la cual es recomendable pero no es obligatoria, esta búsqueda ayuda a tener conocimientos si una marca ha sido registrada o está en proceso de registro, no se requiere de abogados y para realizar dicho trámite.

Independiente de que hayas realizado o no una búsqueda fonética, para registrar una marca en el Ecuador se lo puede realizar de manera virtual y el proceso a seguir es el siguiente:

TABLA 11: PROCESO PARA REGISTRO DE MARCA

Proceso para registro de marca

-
- 1.- ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
 - 2.- seleccione programa/servicios
 - 3.- ingrese opción casillero virtual
 - 4.- llene los datos que le solicitan en el casillero virtual (si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el ruc de la empresa)
 - 5.- una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de mi casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero virtual.
 - 6.- después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea.
 - 7.- ingrese con su usuario y contraseña
 - 8.- ingrese a la opción pagos
 - 9.- opción tramites no en línea
 - 10.- opción generar comprobante
 - 11.- se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la tasa de pago: (ingrese el código 1.1.10.)
 - 12.- ingrese los datos y botón generar comprobante
 - 13.- imprima el comprobante
 - 14.- y asista el banco del pacifico a pagar la tasa de \$16,00
 - 15.- escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del iepi, como el que le entregaron en el banco del pacífico después de haber pagado)
 - 16.- envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar.
 - 17.- se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
- Trámite para el registro de la marca
- 18.- una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
-

-
- 19.- ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
 - 20.- opción registro
 - 21.- del listado escoja la opción solicitud de signos distintivos
 - 22.- y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
 - 23.- después de haber ingresado los datos
 - 24.- botón guardar
 - 25.- botón vista previa
 - 26.- botón generar comprobante de pago, que tiene un costo de \$208,00
 - 27.- cancele en el banco del pacífico
 - 28.- icono inicio de proceso.

Elaborado por: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2018)

2. MERCADO

2.1. Investigación de mercado

2.1.1. Evidencia de mercado

El mercado de alimentos y bebidas vegetal es cada vez más creciente, esto se debe a la tendencia de las personas por consumir productos sin lactosa, naturales y saludables. ” *En el Ecuador la industria de alimentos es la de mayor tamaño y la que mayor valor agregado genera dentro de la actividad manufacturera en el país, lo que hace que el país se destaque*

en la producción de bienes primarios mediante un proceso de transformación” (Camara de Industria, 2016)

Muchas empresas, tanto nacionales como internacionales, han ampliado sus líneas de productos, elaborando productos a base de frutos secos y semillas, debido a la necesidad de las personas que son intolerantes a la lactosa y el cambio de hábitos alimenticios. *“el 70% de la población mestiza es intolerante en algún grado y el 30% restante es tolerante a la lactosa”*. (Telégrafo, 2016)

Empresas como: Nutrivital, oriental entre otros comercializan este tipo de producto mediante minoristas como tiendas, supermercados, panaderías, etc. *“La preocupación por seguir dietas bajas en grasas, el aumento de alergias e intolerancias y el perseverante trabajo de marketing de las empresas son algunas de las razones por las cuales cada vez más consumidores eligen estos productos”*. (El Pais, 2018)

Actualmente no se conocen las cifras exactas del INEC de las personas que consumen productos vegetales, por lo cual, nos basamos en recopilación de datos primarios para confirmar que este mercado está en crecimiento.

“Cada vez son más las personas que se inclinan por una alimentación basada en vegetales y plantas, nada que provenga de animales (leche, huevos, yogur, carne), si estamos hablando del vegano (pues este es 100 % omnívoro). Según su experiencia, hay diferentes razones por las que las personas se inclinan por este mundo verde: el ser más saludable, el tener compasión por los animales y vivir en un planeta mejor”. (La Marea Cerca de ti, 2018)

Son muchas las personas que optan por tener un estilo de vida más saludable y recurren a practicar algún tipo de deporte, buscar espacios públicos para realizar ejercicios o sustituir la comida animal por vegetal, ya sea por los beneficios que estas aportan, por dieta o por salud.

Manta, al ser una ciudad turística y con permanente crecimiento, existen cientos de restaurant y pequeños negocios que ofrecen a sus clientes alimentos de origen animal, en cuanto a los negocios de bebidas vegetales y comidas veganas o vegetarianas no es tan amplia, de acuerdo con las investigaciones de fuentes primarias son poco los

establecimientos que ofrecen alimentos y bebidas de estos tipos, locales de comida rápida como Chanton y Krug incluyen en su carta, hamburguesas veganas hechas a base de berenjena y otros productos a base de soya para este segmento de la población.

En Manta hay un club de veganos denominado Go Vegan Manabí. “*Quienes se interesen en conocer y compartir experiencias pueden unirse a través de la página de Facebook que ellos mantienen. Su fundadora es Daniela Delgado, quien junto con tres amigos comparte su estilo de vida e incentivan a otros mediante eventos al aire libre, como el picnic. Actualmente cuentan con casi treinta integrantes*”. (La Marea Cerca de ti, 2018)

En la ciudad de Manta, las bebidas de leche vegetal se encuentran en cadenas de supermercados y tiendas de la localidad, cabe recalcar que las más comunes son la leche de arroz, avena y soya de tal manera no existe leche vegetal a base de semillas de sésamo la cual aporta más beneficios nutricionales que las leches vegetales ya disponibles en los puntos de ventas.

2.1.2. Binomio producto-mercado

TABLA 12:: MATRIZ ANSOFF

		Productos	
		Productos Existentes	Nuevos Productos
MERCADOS	Mercado Existente	Penetración del Mercado:	Desarrollo de Producto: Productos nuevos o modificados para los mercados actuales.

Vender más a clientes actuales sin cambiar de productos.

Mercado Nuevo

Desarrollo de Mercado:

Diversificación:

Identificación y desarrollo de nuevos productos y nuevos mercados para productos actuales.

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

Elaboración de leche vegetal a base de semilla de sésamo para la Provincia de Manabí, específicamente en la Ciudad de Manta.

Se pudo observar a través de la matriz Ansoff que es un mercado existente, la venta del producto de leche vegetal se encuentra disponible en puntos de ventas que son los supermercados, sin embargo, no existe leche vegetal alguna elaborado a partir de la semilla de sésamo, la cual proporciona mayor valor nutricional que los productos actuales por lo que será un producto nuevo y lograra satisfacer las necesidades de las personas de adquirir productos naturales, saludables, con mayores beneficios nutricionales.

2.1.3. Segmentación

La segmentación de mercado es muy importante, nos ayuda a identificar con exactitud el mercado meta al que nos queremos dirigir.

El mercado se lo ha clasificado en los siguientes tipos de segmentación:

TABLA 13: SEGMENTACIÓN

Tipo de variable	Descripción
Geográfica	Ubicación: Ciudad Manta Población: 113.464

Demográfica	Edad: 18 años en adelante
	Sexo: Ambos
Psicográfica	Estilo de vida: consumo de alimentos saludable.
	Preferencias: deporte, salud, nutrición, intolerantes a la lactosa
Económico	Nivel de ingresos: Medio- Medio alto
Conductual	Se busca captar la atención de clientes y que sean fiel a la marca supliendo la necesidad de una buena alimentación

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

2.1.4. Perfil del consumidor

Sesame Life se enfocará en los siguientes perfiles:

- Personas que les gusta llevar una vida más saludable y disfrutan del ejercicio físico.
- Consumidores que adquieren producto deslactosado ya sea por salud o por ser intolerantes a la lactosa.
- Consumidores vegetarianos o veganos.

2.1.5. Tamaño actual y proyectado

Muestreo

Para el levantamiento de información de la empresa Sesame Life, se utilizará el muestreo probabilístico, este tipo de muestreo permitirá darnos una idea más clara del crecimiento del hábito del consumo saludable.

Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se ha utilizado la fórmula de la población finita.

Se ha escogido la población económica activa (PEA) de la ciudad de Manta, la cual representa 113.464 personas, dato obtenido en el Instituto nacional de estadísticas y censo (INEC), con un nivel de confianza (z) de 1,96% y con un margen de error del 0.05% donde la muestra arrojó un resultado de 383 personas a encuestar.

Fórmula a utilizar en el tamaño de la muestra

$$n = \frac{(N) (Z)^2 (P) (Q)}{(e)^2 (N-1) + (Z)^2 (P) (Q)}$$

Datos	
N= incógnita de la muestra	n=?
Z= nivel de confianza.	Z= 1.96
P= probabilidad de concurrencia.	P= 0.5
Q= probabilidad de no concurrencia.	Q= 0.5
N= población	N= 113.464 (PEA de Manta)
E= nivel de significación.	e= 0.05

FIGURA 3: MUESTRA DE LA POBLACIÓN

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

$$n = \frac{113464 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(113464 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{113464 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{(113464)0.0025 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{113464 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{(113464 - 1)0.0025 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{108983.3108}{283.69 + 0.9604}$$

$$n = \frac{108983.3108}{284.6504}$$

$$n = 383$$

A continuación, se presentan el banco de preguntas, las mismas que se realizaron a 383 personas a partir de los 18 años de edad para conocer el consumo de estas bebidas y la aceptación de nuestro producto.

TABLA 14: BANCO DE PREGUNTAS

BANCO DE PREGUNTAS

El fin de estas preguntas es conocer la tendencia por el consumo de bebidas de leche vegetal y a su vez conocer la aceptación de una nueva bebida vegetal hecha a base de semilla de sésamo en la ciudad de Manta.

Marca con una (x) en cada casilla correspondiente.

Edad

- De 18 a 25 años
- De 26 a 33 años
- De 34 a 41 años
- De 42 a 49 años
- De 50 a 60 años
- De 61 en adelante

Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

1) **¿Ha consumido usted alguna bebida hecha a base de leche vegetal?**
Si no

2) **¿Cuáles de las siguientes bebidas de leche vegetal usted ha consumido?**

Leche de soya Leche de arroz Leche de almendra leche de avena

3) **¿Cuáles de los siguientes motivos lo impulsa a usted adquirir este tipo de producto?**

Tendencias de consumo saludables Por su sabor Por costumbre

4) ¿Ha consumido usted alguna vez la semilla de sésamo (ajonjolí)?

Si no

5) ¿Conoce usted los beneficios de la semilla de sésamo (ajonjolí)?

Si no

6) ¿Conoce usted alguna bebida de leche vegetal hecha a base de semilla de sésamo?

Si no

7) ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una bebida de leche de sésamo, sabiendo que proporciona beneficios nutricionales vitaminas y mayor calcio que la leche tradicional?

Si no tal vez

8) ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Supermercados panadería Gimnasio

9) ¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto?

Tetra pack botella plástica Botella de lata

10) ¿Sabiendo los beneficios del sésamo ¿con que frecuencia usted consumiría el producto?

Diario 1 vez a la semana 1 vez al mes

11) ¿cuánto estaría usted dispuesto a pagar por leche vegetal de sésamo en un envase de 500 ml?

1dolar 1.25 dólares 1,50 dólares

Una vez que hemos formalizado las preguntas se da paso a realizar la respectiva encuesta a 383 personas respectivamente de la población de la ciudad de Manta y se finalizó con la presentación de resultado de la siguiente manera.

Tabulación y análisis en base a las encuestas

Edades de las personas encuestadas

Tabla 15:edades

Opciones	Cantidad	Porcentaje
18-25	160	42%
26-33	140	37%
34-41	41	11%
42-49	21	5%
50-60	12	3%
61 en adelante	9	2%
Total	383	100%

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

Figura 6: Edad

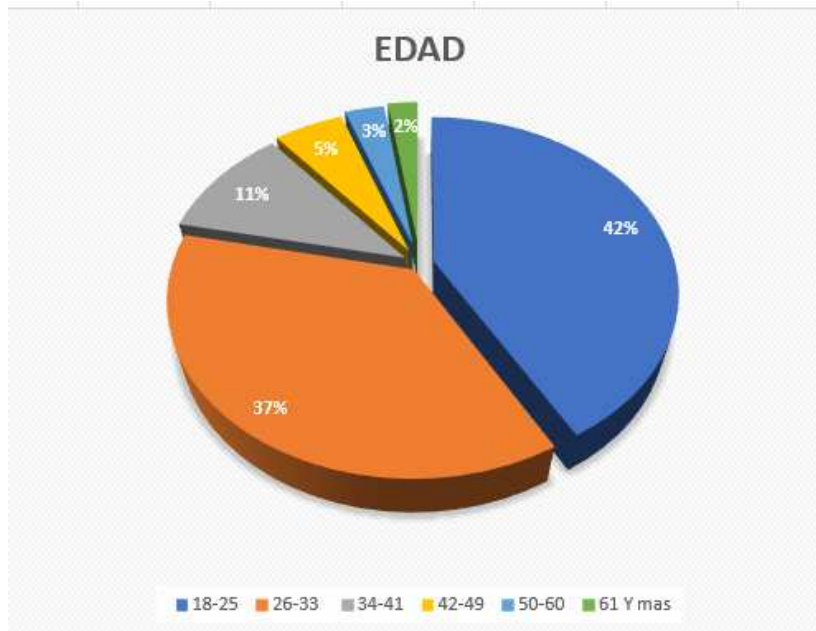


FIGURA 4: EDAD

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

De acuerdo con la encuesta que se realizó, se determinó que entre un rango de 18 a 25 años las personas consumen más este tipo de bebidas de leche vegetal, ocupando un 42% del porcentaje de las personas encuestadas, seguida de 37% correspondiente a las personas de edades entre 26 a 33 años, entre las edades de 34 a 41 se obtuvo un porcentaje de 11%, los porcentajes más bajos que se obtuvieron fueron de edades entre 42 a 49 donde reflejo un 5% , entre el rango de 50 a 60 se obtuvo un 3% y por ultimo las personas de 61 años de edad en adelante un porcentaje del 2%.

Gracias a esta encuesta podemos determinar que las personas jóvenes por lo general son las personas que más consumen la leche vegetal.

Género de las personas encuestadas

TABLA 16: GÉNERO

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Masculino	195	51%
Femenino	162	42%
Otro	26	7%
Total	383	100%

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

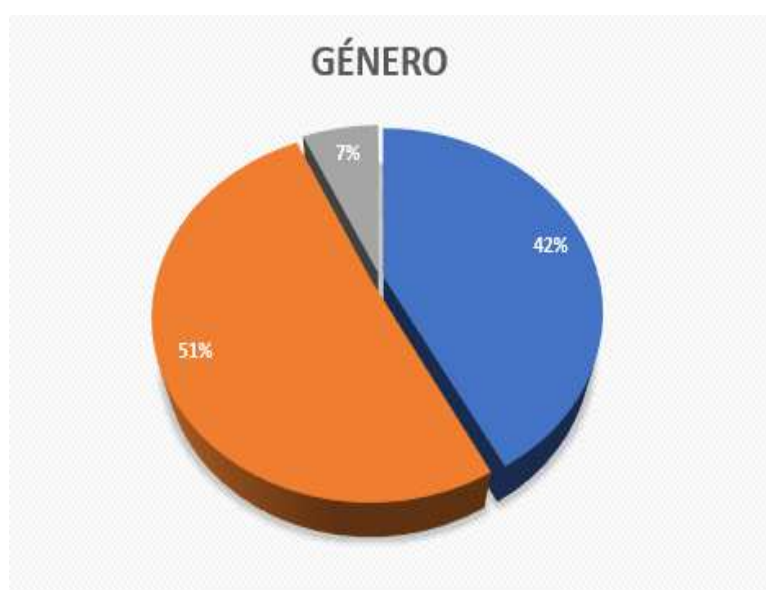


FIGURA 5: GÉNERO

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

De los datos obtenidos se determinó el porcentaje de las personas encuestados en cuanto al género, dando resultados de un 51% al género femenino, seguida de 42% para el género masculino y 7% otro género.

1) ¿Ha consumido usted alguna bebida hecha a base de leche vegetal?

TABLA 17: CONSUMO

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	327	85%
No	56	15%
Total	383	100%

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

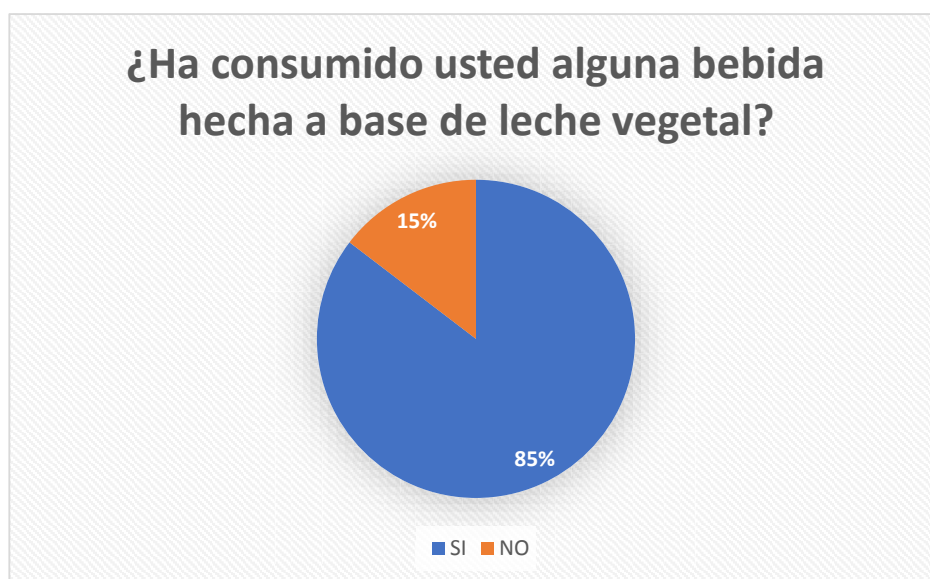


FIGURA 6: CONSUMO

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

En toda encuesta es muy importante conocer el porcentaje de personas que consumen algún tipo de producto, determinado de esta manera podemos saber si nuestro producto será adquirido o no.

De las 383 personas encuestadas 85% de ellas si han consumido leches de tipo vegetal.

2) ¿Cuáles de las siguientes bebidas de leche vegetal usted ha consumido?

TABLA 18: TIPOS DE BEBIDAS DE LECHE VEGETAL

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Leche de soya	212	65%

Leche de arroz	22	7%
Leche de almendra	28	9%
Leche de avena	65	20%
Otra	0	0%
Total	327	100%

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

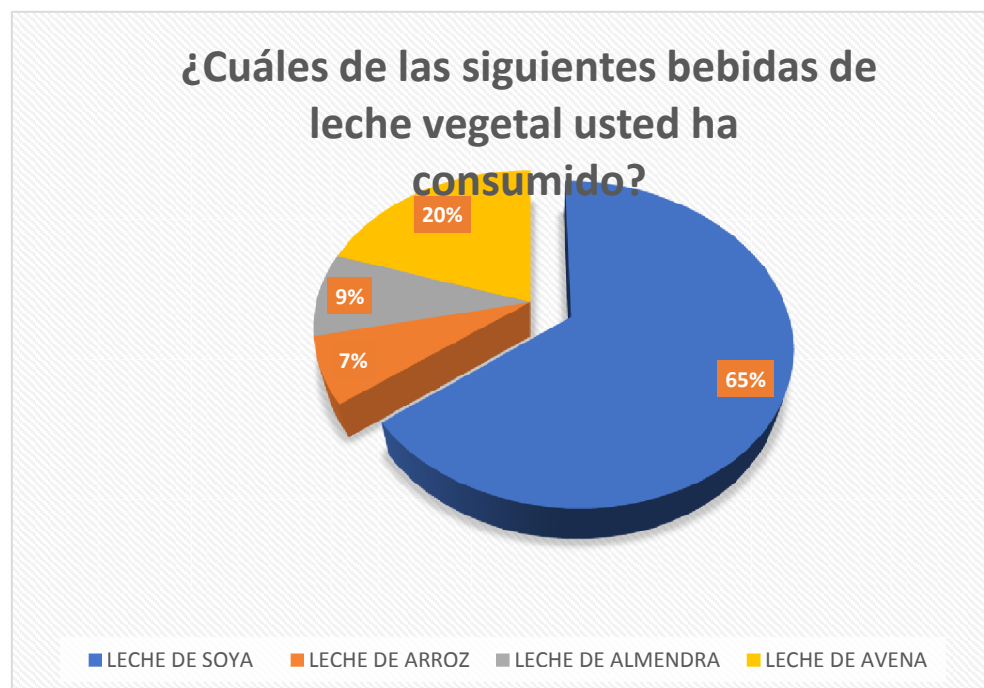


FIGURA 7: TIPOS DE BEBIDA DE LECHE VEGETAL

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

Con este dato nos pudimos dar cuenta que de las personas encuestadas que han bebido leche vegetal en su mayoría han consumido leche de soya, ya sea por preferencia por sabor o por precio, este dato también nos ayuda a reconocer cual es nuestro competidor directo.

3) ¿Cuáles de los siguientes motivos lo impulsan a usted adquirir este tipo de producto?

TABLA 19: MOTIVOS QUE IMPULSAN EN LA COMPRA

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Tendencia de consumo saludable	146	45%
Sabor	120	37%
Costumbre	21	6%
Intolerancia a la lactosa	40	12%
Total	327	100%

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

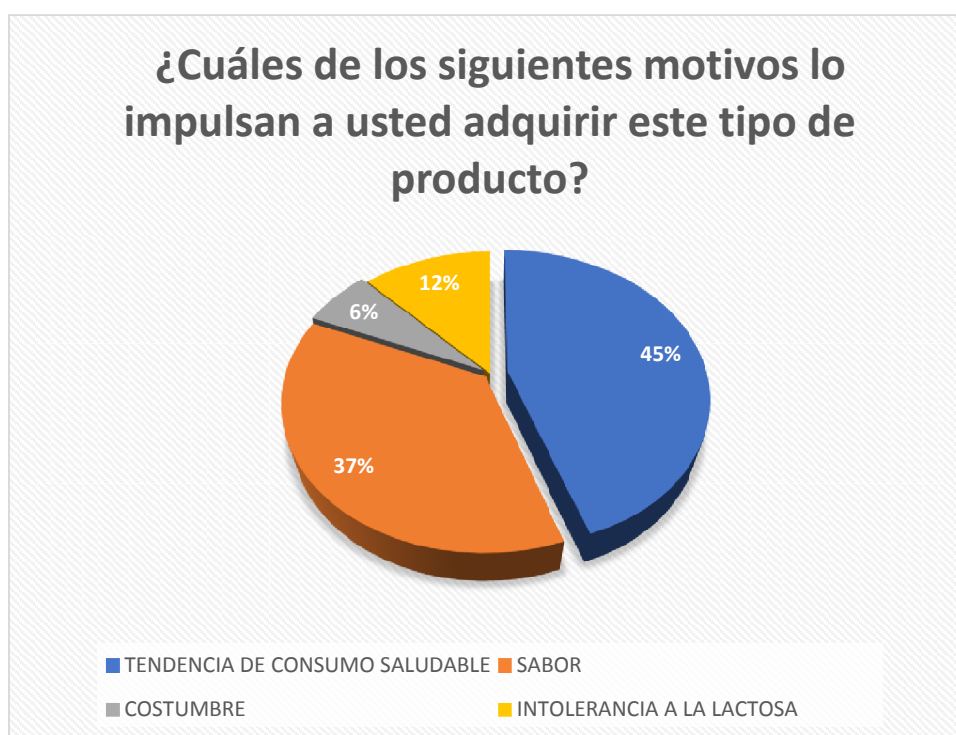


FIGURA 8: MOTIVOS DE COMPRA

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

Mediante esta pregunta hemos conocido que las personas que les gusta llevar una vida más saludable y aquellas que optan por un cambio alimenticio más nutricional son las que consumen más estos productos de leche vegetal, dando como resultado un porcentaje de 45%, seguida de las personas que consumen el producto por su sabor con un 37% que también es un porcentaje bastante bueno, hay quienes lo consumen por costumbre dando como resultado un 6% y por último tenemos a los que la consumen por ser intolerantes a la lactosa con 12%.

Este resultado es de mucha utilidad a la hora de la elaboración del producto para mejorar los resultados en cuanto a sabor beneficios y calidad.

4) ¿Ha consumido usted alguna vez la semilla de sésamo (ajonjolí)?

TABLA 20: CONSUMO DE LA SEMILLA AJONJOLÍ

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	261	68%
No	122	32%
Total	383	100%

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

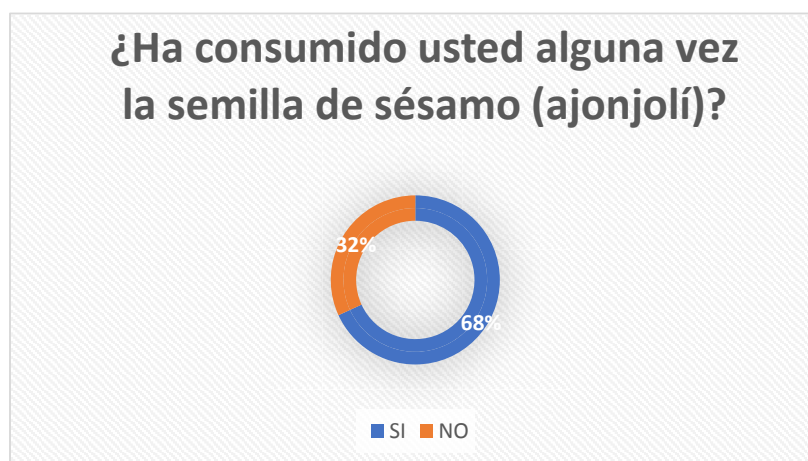


FIGURA 9: CONSUMO DE LA SEMILLA DE AJONJOLÍ

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

Como observamos en el gráfico, las personas encuestadas en su mayoría han consumido semillas de sésamo, dando como resultado un 68% de personas que si lo han consumido y 32% que no lo han consumido.

5) ¿Conoce usted los beneficios de la semilla de sésamo (ajonjolí)?

TABLA 21: BENEFICIOS DEL AJONJOLÍ

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	18	5%
No	365	95%
Total	383	100%

ELABORADO POR: *ALVARADO PICO JORDY*

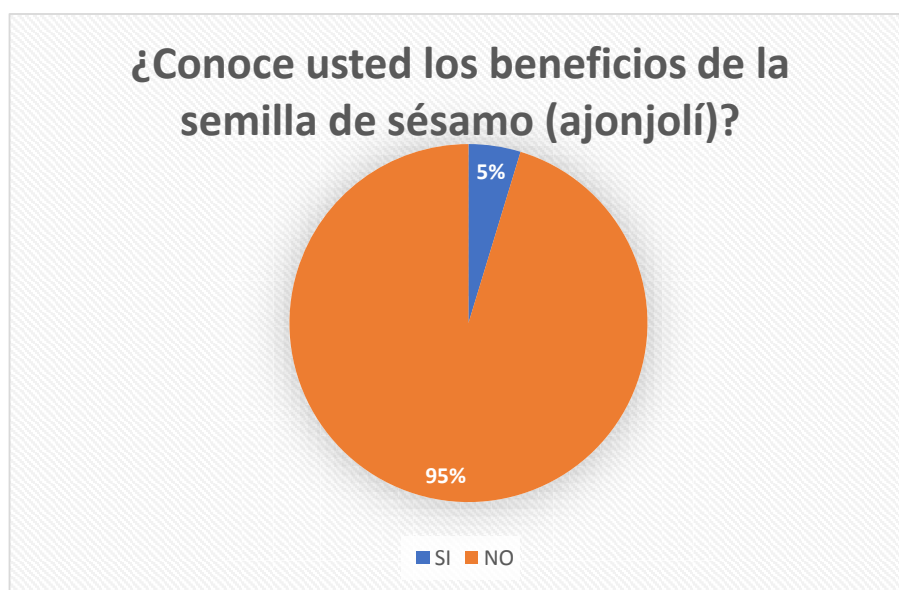


FIGURA 10: BENEFICIOS DL AJONJOLÍ

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

Con estas preguntas nos damos cuenta que existe desconocimiento de las personas en cuanto a los beneficios de la semilla de sésamo, por lo cual pasa a formar parte de una debilidad de nuestro producto, sin embargo, gracias a este dato podemos buscar estrategias y medios de publicidad para que las personas conozcan y se informen de los beneficios que proporciona la semilla de sésamo en nuestro producto.

6) ¿Conoce usted alguna bebida procesada de leche vegetal hecha a base de semilla de sésamo en la ciudad de Manta?

TABLA 22: EXISTENCIA DE BEBIDA DE SÉSAMO EN LA CIUDAD DE MANTA

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	0	0%
No	383	100%
Total	383	100%

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*



FIGURA 11:EXISTENCIA DE BEBIDA DE SÉSAMO EN LA CIUDAD DE MANTA

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

En esta pregunta las personas encuestadas afirman no conocer una bebida procesada de leche vegetal que este hecha a base de semillas de sésamo.

Con este dato nos damos cuenta de que no existe producto alguno en la ciudad de Manta por lo que será un producto totalmente nuevo.

- 7) **¿Estaría usted dispuesto a adquirir una bebida de leche de sésamo, sabiendo que proporciona beneficios nutricionales, vitaminas y mayor calcio que la leche tradicional?**

TABLA 23: ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	371	97%
No	0	0%
Tal vez	12	3%
Total	383	100%

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

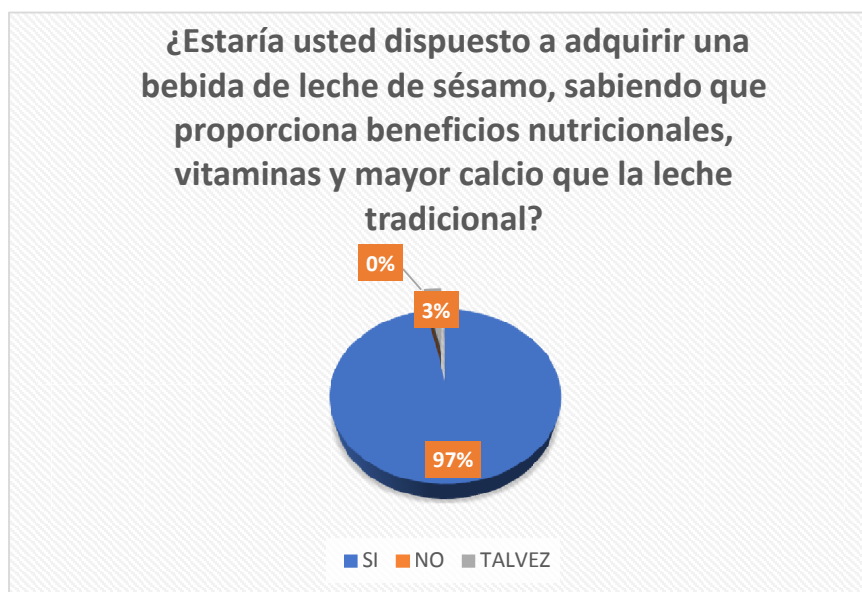


FIGURA 12: ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

Con esta pregunta podemos conocer las personas que sí consumirían leche vegetal a base de semillas de sésamo, en su mayoría el 97% de la población encuestada está de acuerdo con consumirla al saber que proporciona muchos beneficios nutricionales, por el cual esta bebida tendrá posibles clientes potenciales.

8) ¿Dónde le gustaría usted adquirir este producto?

TABLA 24: PUNTO DE VENTA

Opciones	Cantidad	Porcentaje
----------	----------	------------

Super mercados	141	37%
Panaderías	57	15%
Gimnasio	185	48%
Total	383	100%

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy



FIGURA 13: PUNTO DE VENTA

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

Este dato nos ayudará a saber las zonas donde las personas prefieren adquirir el producto, dándonos como resultado que un 48% de los encuestados prefieren encontrar el producto en un gimnasio, seguido de un 37% que prefieren en un supermercado y con 15% que prefieren encontrarlos en panaderías.

9) ¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto?

TABLA 25: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Tetra pack	92	24%

Botella plástica	185	48%
Botella de lata	106	28%
Total	383	100%

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*



FIGURA 14: *PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO*

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

Esta pregunta nos da a conocer las preferencias de las personas al adquirir un producto de leche vegetal, en la cual las personas con un 48% optan por el envase de presentación de botellas plásticas, por lo general, este tipo de bebidas son más consumidas en estos tipos de envases, seguida de presentación en latas que son las más adquiridas y llamativas en supermercados al igual que los Tetrapak.

10) ¿Sabiendo los beneficios del sésamo ¿con que frecuencia consumiría el producto?

TABLA 26: *FRECUENCIA DE CONSUMO*

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Diario	211	55%
1 vez a la semana	152	40%
1 vez al mes	20	5%
Total	383	100%

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy



FIGURA 15: FRECUENCIA DE CONSUMO

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

Este dato nos revela las frecuencias de compra de las personas hacia el producto de ajonjolí, dando como resultado un 47% las personas que lo consumirían de 1 a 2 veces a la semana seguido de un 45% perteneciente a las personas que consumirían el producto de 3 a 5 veces a la semana y en un porcentaje mejor tenemos 8% aquellos que consumirían 6 o todos los días a la semana leche de sésamo.

11) ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por leche vegetal de sésamo en un envase de 500 ml?

TABLA 27: PRECIO DISPUESTO A PAGAR

Opciones	Cantidad	Porcentaje
\$1.00	296	77%
\$1.25	46	12%
\$1.50	41	11%
Total	383	100%

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

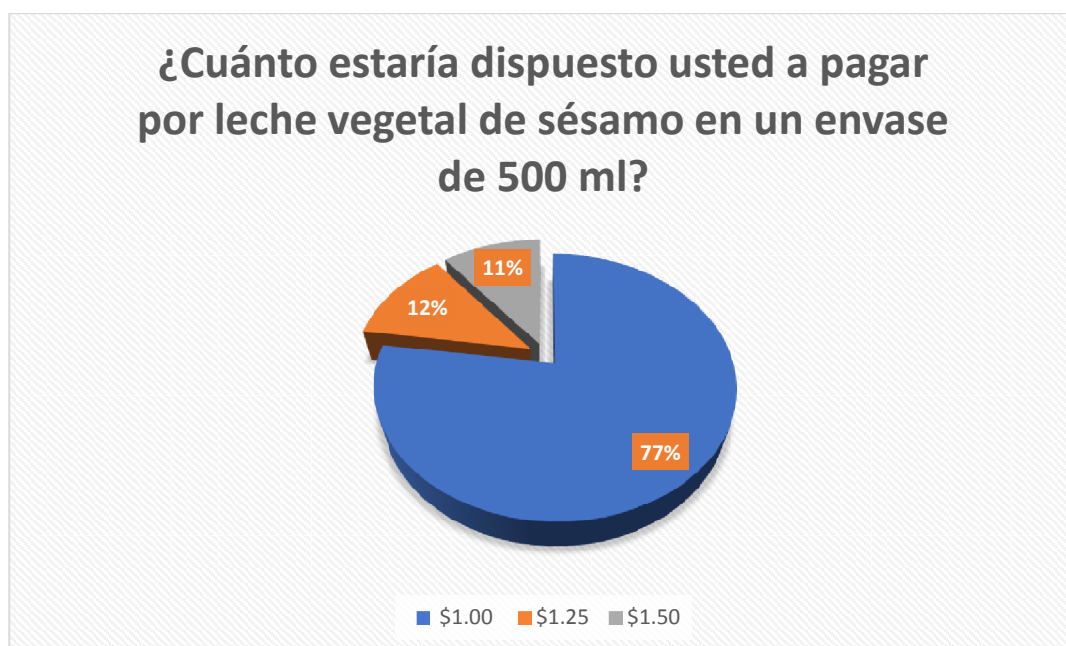


Figura 16: Precio dispuesto a pagar

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

Esta pregunta nos permite conocer cuánto están dispuesto las personas pagar por adquirir el producto, este tipo de preguntas es de suma importancia ya que de este modo también sabremos el valor que varía entre la competencia, como datos obtuvimos que las personas encuestadas optan en su mayoría con un 77% pagar el precio de \$1 dólar por el contenido de las botellas de 500 ml.

2.1.6. Tamaño del mercado

Gracias a los resultados obtenidos de las encuestas y a las investigaciones, se puede determinar que el segmento de mercado en el cual se enfoca Sesame Life está en crecimiento.

Para la determinación del mercado meta se tomará como referencia los datos del INEC (instituto nacional de estadísticas y censo) y los resultados obtenidos de las personas encuestadas.

TABLA 28: TAMAÑO DEL MERCADO

Mercado Total		100,00%	
			226.477
Población económicamente activa		50,10%	
			113.465
Mercado Potencial	% de persona que aceptan el servicio	97,00%	
			110.061
Rango de edades del mercado Potencial	% de personas comprendidas entre 18-49 años	42,00%	
			46.226
Mercado Disponible	Mercado dispuesto un precio promedio	77,00%	
			35.594
Mercado Meta	Mercado que la empresa está dispuesta a atender	4,00%	
			1.424

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

Una vez obtenido los resultados del mercado meta, se podrá elaborar las proyecciones de venta, tomando variables como la preferencia al igual que la frecuencia del consumo del producto.

TABLA 29 PROYECCIÓN CONSUMO MENSUAL

PROYECCION CONSUMO MENSUAL DE MANTA											
M. META	1424	F.	22	4,2	2	1	0,5	0,33	0,17	0,08	Total
Servicio	%	Uso	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Bimen	Trim	Semest	Anual	
Semilla de sésamo	100%	1	55%	40%		5%					19.690

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

2.1.7. Tendencias de mercado

En la actualidad, las personas optan por llevar una vida más saludable y adquirir productos que proporcionen mayores beneficios nutricionales, sustituyen los productos animales por vegetales y tienden a ir con más frecuencias a gimnasios o a realizar algún tipo de deporte al aire libre.

Según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura), la leche es un alimento básico y necesario para el consumo de la población humana, debido a su alto contenido de calcio, lo cual ayuda a reducir problemas de osteoporosis, deficiencia de calcio, entre otros problemas. Sin embargo, cada vez es mayor el número de especialistas en nutrición que cuestionan el valor de los productos lácteos, debido a numerosos estudios que han asociado su consumo con una gran variedad de problemas de salud, como: mucosidad, cataratas, intolerancia a la lactosa, entre otros.

Debido a los estudios realizados a nivel global, la tendencia que tienen las personas por llevar una vida más saludable es creciente, debido a esto se detectan oportunidades de ingresar al mercado con productos que satisfagan la demanda de las personas, es por ello que muchas empresas han optado por crear nuevas líneas de productos, sustituyendo la leche animal por leche vegetal.

Las bebidas vegetales parecen estar ganándole cuota de mercado a la leche y los pronósticos de futuro apuestan por una disminución gradual del consumo de leche animal en favor de las alternativas vegetales.

Así lo asegura la consultora Canadean en su latest long-term forecast to 2021, que prevé un descenso del consumo de leche animal para el oeste de Europa de un 0,2% y un aumento del 2,2% en el consumo de leches vegetales. Tendencia, que como vemos en el gráfico, se acentúa aún más en el caso de América del Norte. (AINIA, 2017)

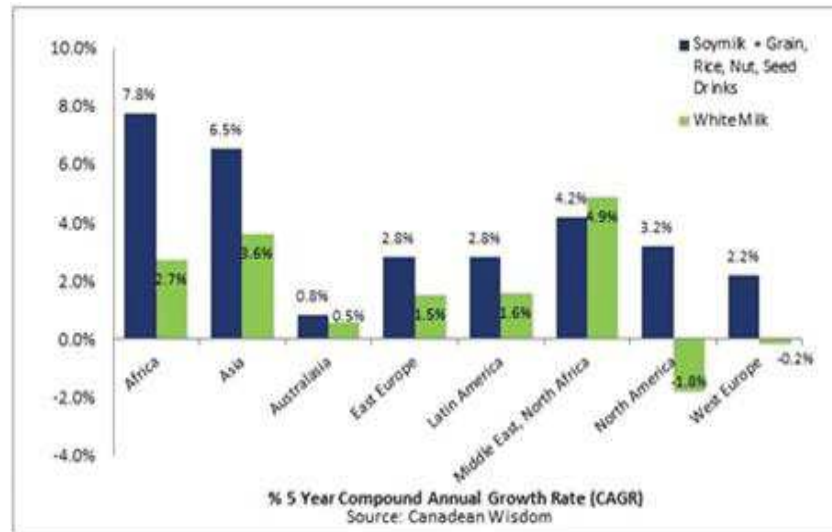


FIGURA 17: TENDENCIAS DEL MERCADO

Elaborado por: (AINIA, 2017)

Varios nutricionistas resaltan que cada vez aumentan el número de personas intolerantes a la lactosa, a pesar de proporcionar calcio. Un exceso, asegura, puede provocar litiasis renal o cálculos en los riñones. (Diario Expreso EC., 2015)

2.1.8. Factores de Riesgo

Uno de los factores riesgos como empresa es la barrera económica, al ser una empresa nueva productora y elaboradora de leche vegetal a base de semilla de sésamo, las personas desconocen que tal producto existe por lo cual se necesitara realizarse gastos en publicidad, por otro lado, podemos considerar como factor de riesgo la competencia al no existir una empresa elaboradora de leche vegetal en la ciudad de Manta existe mucha posibilidad que ingresen nuevos competidores.

En cuanto al producto, la leche vegetal no conduce a algún factor de riesgo en su consumo, en tanto al ámbito interno se debe realizar una buena elaboración y cumplir con los estándares de gestión de calidad ya que una mala elaboración nos puede conducir al fracaso, para reducir dichos riesgos internos es importante capacitar al personal evaluar el desempeño de cada uno de los miembros y administrar los recursos necesarios para su elaboración.

En cuanto a la materia prima, la época de siembra es de octubre hasta finales de noviembre, considerándose uno de los factores de riesgo ya que el periodo de almacenamiento no es muy largo debido a que es comercializado inmediatamente, estas semillas son cultivadas una vez al año y tienen su periodo de cosecha de 115 a 130 días antes de llegar a su etapa de maduración, además la planta es muy delicada por lo que se cosecha en zonas cálidas y con lluvias moderadas y deben estar fuera de peligro de plagas, para reducir este riesgo debemos adquirir mediante proveedores una buena cantidad de esta semilla para almacenarlas y cumplir con el objetivo de producción.

2.1.9. Ingresos en base al análisis de mercado

De acuerdo con las encuestas realizadas se tomarán como referencia el precio que están dispuesto a adquirir el producto siendo este un precio de consumidor final ya sea en gimnasio tiendas o supermercados por el cual, sacando los costos de producción, por unidades venderemos el producto en \$0,75 centavo de dólares a los minoristas.

En la siguiente tabla se describe las proyecciones de ventas de cada año

TABLA 30: INGRESO EN BASE AL ANÁLISIS DE MERCADO

	<i>Incremento Volumen</i>			3,24%	3,24%	3,24%	3,24%	
	<i>Incremento Precios</i>			0%	0%	0%	0%	
	<i>Inflación</i>			2%	2%	2%	2%	
Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Semilla de sésamo	19.690	\$ 0,75	\$ 14.767,8	\$ 177.214	\$ 186.395	\$ 196.052	\$ 206.210	\$ 216.893

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

2.2. Análisis de la competencia

2.2.1. Descripción de la competencia (competidores claves)

A nivel local no existe empresa alguna que funcione como elaboradora y distribuidora de leche vegetal de sésamo, sin embargo, existen tres competidores directos a nivel nacional que producen y distribuyen leches vegetales derivado de otras semillas, cereales o frutos, siendo la más conocida la leche de soya y almendras.

Sesame Life compite de manera directa e indirecta con las siguientes empresas.

Competencia Directa

Grupo Oriental:

Oriental es una industria alimenticia ubicada en la ciudad de Guayaquil cuenta con más de 88 productos de consumo masivo entre los cuales destaca unas líneas de leche vegetales a base de soya entre ellas tenemos leche de soya con frutas, leche de soya con coco, con almendra con borajó, chocolate, etc., entre sus presentaciones están en latas de 240 ml, tetra pack de 200 y 100ml y para los más chiquitos presentación Pandu, los productos están dirigidos para niños jóvenes y adultos, cada uno de los productos tienen precios asequibles y a nivel local hay poca publicidad de los productos de leche vegetal que ofrecen.

Alpina:

Alpina es una empresa multinacional de Colombia y con operatividad en Ecuador, sus productos están enfocados más en los niños y actualmente ante las necesidades de los consumidores saca a la venta el producto leche de almendra en presentación de Tetrapak en cuanto a los precios son asequibles y los ofrecen en supermercados como supermalia mi comisariato y en pequeños negocios como tiendas.

Nutrivital:

Nutrivital es una empresa privada que provee productos alimenticios saludables, se ubica en la ciudad de Quito y entre sus productos de leches vegetales destaca la leche de soya y leche de almendra en sus presentaciones se encuentra la marca Dream Milk, productos que se ofrecen en supermercados como Tía Supermaxi y MegaMaxi.

Competencia Indirecta

Sesame Life compite de manera indirecta con 2 empresas de marcas reconocidas que de una u otra manera pueden afectar en el comercio del producto, entre ellas destacamos las siguientes

Nestlé:

Es una de las compañías de alimentos y bebidas más grande del mundo, reconocida y establecida en 191 países en todo el mundo con más de 2000 marcas en las cuales como competencia indirecta destacan las marcas Svelty y la Lechera Deslactosada cada una proporcionando más calcio, vitaminas y proteínas que la leche normal, con precios asequibles y utiliza varios medios de publicidad, sus productos se encuentran desde supermercados hasta los negocios pequeños

Lácteos San Antonio:

Empresa Ecuatoriana de alimentos sanos y naturales, cuenta con una diversidad de productos entre ellos leche deslactosada con la marca Nutrí, elabora su producto con materia prima ecuatoriana y entre sus presentaciones los envases de Tetra Pack con precios asequibles, el producto Nutrí está en varios supermercados al igual que en negocios pequeños como panaderías y tiendas.

2.2.2. Comparación con la competencia

TABLA 31: COMPARACIÓN CON LA COMPETENCIA

Grupo	Subgrupo	Sesame	Oriental	Nutrivital	Alpina
		Life			
Producto/ Servicio	Características				
	Calidad	9	9	9	9
	Garantía	10	9	9	9
	Diseño	9	10	8	10
Sub total		28	28	26	28
Precio	Lista de precios	8	9	8	8
	Descuentos	9	9	8	9
Sub total		17	17	16	17
Promoción	Promoción de venta	9	9	8	9
	Publicidad	8	8	7	8
	Relaciones públicas	10	10	8	9
	MK directo	8	8	8	8
Sub total		35	35	31	34
Distribución	Canales	9	9	8	9
	Localización	10	8	7	8
	Transporte	10	10	10	10
Sub total		29	27	25	27
Media		109	107	98	106

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

De acuerdo con los valores que se obtuvieron de la comparación de la competencia, podemos deducir que la competencia directa más fuerte es la empresa oriental, seguida de Alpina y finalmente la empresa nutritiva que reflejo un menor valor comparativo.

El valor asignado a cada una de las empresas competidoras se hicieron en la percepción observación y conocimiento adquiridos de cada uno de los productos que ofertan la competencia.

2.2.3. Ventajas competitivas

Sesame Life incursionara en el mercado local con un producto innovador, leche vegetal a base de semillas de sésamo, entre sus ventajas competitivas y diferenciadoras a la competencia tenemos lo siguiente:

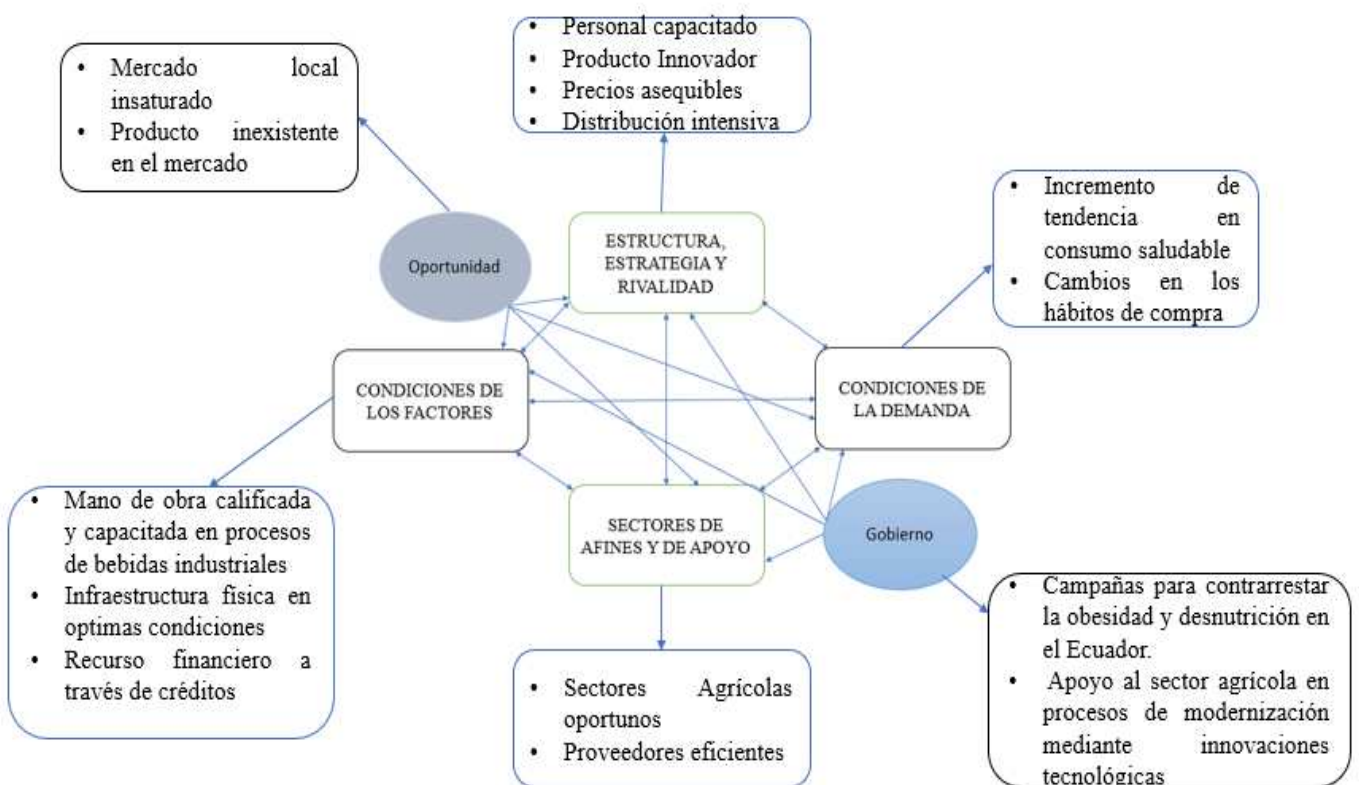


FIGURA 18:DIAMANTE DE PORTER

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

Como podemos observar en el gráfico de diamante de Porter podemos determinar que entre las ventajas competitivas tenemos que Sesame Life cuenta con personal altamente capacitado, el producto es innovador ya que al hacerse estudios se pudo comprobar que en el mercado local no existe producto de bebida alguno que se extraiga de la semilla del sesamo por lo cual posee más beneficios y más calcio que la leche normal y la leche de soya, en cuanto a la distribución será intensiva y también se pudo determinar que la competencia solo cubre ciertos puntos y zonas del mercado local esta sería una ventaja competitiva ya que cubriremos el mayor número de puntos de ventas ganando posicionamiento en el mercado local.

2.2.4. Barreras de entrada

Las barreras de entrada son los obstáculos de diversos tipos que dificultan la apertura de un nuevo negocio o el ingreso a un mercado.

La empresa Sesame Life se enfrentará a las siguientes barreras:

Economías a escalas: Algunos competidores directos e indirectos, ya sea por la trayectoria en el mercado o la aceptación en el mismo han logrado incrementar el volumen de producción por lo que les permite disminuir el costo por cada producto.

Requerimientos de Capital: Para la iniciación del negocio se requiere un gran capital lo cual puede obtenerse por entidades bancarias, por lo cual, puede existir un sin número de obstáculos para acceder a un crédito, por ello, se debe demostrar con los datos

obtenidos que el proyecto para la creación de una empresa elaboradora de leche de sésamo es viable.

Diferenciación del producto: existen empresas reconocidas a nivel nacional preferidas por sus marcas, entre su portafolios de bebidas, cuentan con leches vegetales o leches deslactosadas, al ser una empresa nueva no conocida y con un producto nuevo como es la leche de sésamo hace que el nivel competitivo sea más complejo por lo cual se tendrá que hacer mucho esfuerzo de marketing.

2.2.5. *Análisis 5 fuerzas de Porter*

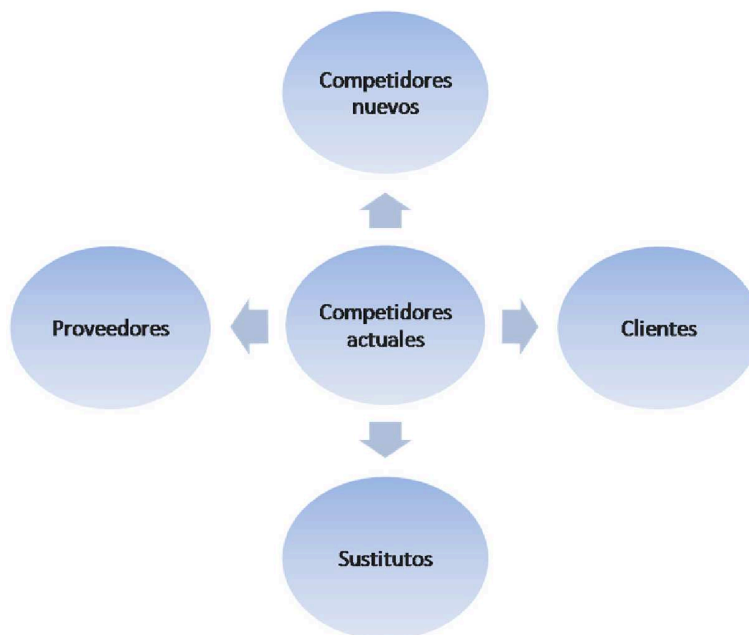


FIGURA 19: 5 FUERZAS DE PORTER

Elaborado por: *Descarga vía internet.*

- **Poder de negociación con los Proveedores:** La materia prima de nuestra bebida de leche vegetal es el ajonjolí la cual es sembrada y cosechada en el Ecuador.

El grado de poder de negociación con los proveedores es bajo ya que en la ciudad de Manta existe la empresa Oleaginosas del puerto Olipuerto S.A, a pesar de ser una planta estacional la empresa proveedora cuenta con existencia todo el año con la cual se establecerá contrato.

- **Sustitutos:** Los productos sustitutos ocasionan una gran amenaza, a nivel local existen variedad de bebidas lácteas que conforme aumentan la necesidad de las personas por consumir productos deslactosados y con mayores beneficios nutricionales buscan modificar sus productos y expandir sus líneas para cubrir esas necesidades.

El producto de leche de sésamo de la empresa Sesame Life no solo se enfoca a personas vegetarianas e intolerantes a la lactosa sino también a toda la persona que prefieren consumir productos más saludables.

- **Poder de negociación con los Clientes:** Debido al crecimiento de tendencias de consumo saludable, personas intolerantes a la lactosa, veganos y personas que realizan actividades físicas, el poder de negociación con los clientes es alto, es necesario como empresa establecer relaciones directas con el cliente final y no solo con los intermediarios para conocer también sus expectativas y necesidades con el fin de seguir innovando y mejorando la calidad del producto, esta relación es parte importante del crecimiento de la empresa y de la marca de modo que la marca quede posicionada en la mente del consumidor.
- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** Al incrementar las tendencias y las necesidades de las personas por adquirir productos que proporcionen beneficios saludables, las amenazas de nuevos entrantes es alta, debido a que existen oportunidades en el mercado local y al ser un mercado no explotado en la comercialización de bebidas vegetales de sésamo, la fácil elaboración de este

producto hará que más empresas quieran incursionar con el mismo tipo de bebida, empresas reconocidas de bebidas lácteas como Toni o Nestlé tienen los equipos necesarios para la elaboración de leches de sésamo considerándolas como gran amenaza a futuro.

- Rivalidad de competidores:** La rivalidad entre competidores existente a nivel local es media debido que, entre nuestra competencia como oriental, alpina y Nutrivital empresas reconocidas, ofrecen solo leches de soya y de almendra producto muy diferenciados al sésamo en cuanto sabor y beneficios y en cuanto a establecimientos cubren solo puntos de ventas específicos dejando ciertos puntos de ventas libres por lo cual Sesame Life aprovechara esas oportunidades.

Tanto las empresas competidoras como Sesame Life buscaran ganar mayor participación en el mercado.

A continuación, se visualiza el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

TABLA 32: ANÁLISIS FUERZA DE PORTER

		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto
Fuerzas de Porter	Nivel	1	2	3	4	5
nuevos participantes	Muy Alto					x
Sustitutos	Alto				x	
Clientes	Muy Alto					x
proveedores	Bajo		x			
Rivalidad entre competidores	Medio			x		

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

Como podemos observar, el mercado de bebidas vegetales para la empresa Sesame Life es bastante atractivo, sin embargo, se debe poner mucho énfasis en estrategias de marketing ante nuevos sustitos o nuevos participantes.

2.3.Precio

2.3.1. Variables para la fijación del precio

Las variables para considerar para la fijación de precios son indispensables para la empresa Sesame Life.

Por tanto, inicialmente lo primero a considerar es la suma del costo total más el margen de ganancia, se considerará el costo de la elaboración del producto, pues no sería rentable para el negocio establecer un precio final por debajo de los costos.

Una segunda variable que se considera es que los precios deben estar a la semejanza de los precios de la competencia.

Otra variable para considerar es la sensibilidad de la demanda, debido que en ocasiones los cambios presentados en el precio pueden ser contraproducente y puede influir negativamente en los clientes.

2.3.2. Determinación del precio

Sesame Life determina sus precios en base a los costos totales de producción, siendo este de USD \$0,49 centavos, más el margen de utilidad que será de un 35%, dándonos como resultado USD \$0,75 centavos, correspondiente por cada unidad producida que se venderá a los intermediarios.

Cabe recalcar que las encuestas obtenidas en cuanto al precio dispuesto a pagar al consumidor final, son tomadas como datos relevantes para que el intermediario considere a vender el producto.

$$P = C * \left(\frac{100}{100 - R} \right)$$

$$P = 0,49 * (100 / 100 - 35)$$

$$P = 0,49 * (100 / 65)$$

$$P = 0,49 * 1.538$$

$$P = 0,75$$

FIGURA 20: DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

2.4. Distribución y localización

Sesame Life utilizará un canal de distribución corto conocido también como indirecto, en el cual los intermediarios como son los gimnasios, panaderías y supermercados serán los que facilitarán la distribución del producto al consumidor final.



FIGURA 21: CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

Sesame Life distribuirá el producto mediante un camión de mercaderías, los pedidos se realizarán de manera personal ya sea por vía telefónica, visitas presenciales o correo electrónico.

En cuanto a su ubicación la empresa funcionara en la ciudad de Manta en la calle 113 y avenida 103 barrio los esteros, sus intermediarios serán empresas minoristas y negocios locales.

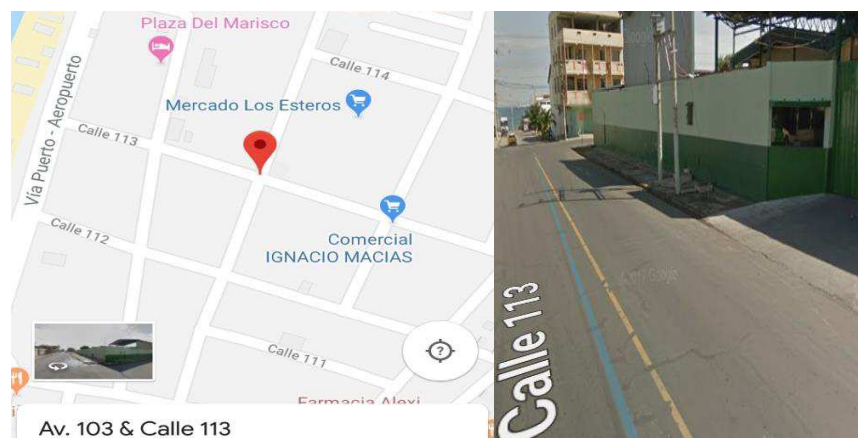


FIGURA 22: UBICACIÓN

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

2.5.Estrategias de promoción

2.5.1. Clientes Claves

Para la empresa Sesame Life los clientes claves serán aquellos que desean consumir productos saludables, nutritivo, aquellos que son intolerantes a la lactosa y deportistas, identificados con un rango de edad entre 18 años en adelante, así mismo con un estatus socioeconómico medio alto.

Los clientes de Sesame Life se fijarán en los beneficios que proporciona el producto leche de sésamo ya que es un factor clave para que pueda ser adquirido por el consumidor

final, para Sesame Life, es importante satisfacer las necesidades del consumidor final y previo a esto conseguir rentabilidad.

2.5.2. Estrategia de captación de clientes

Los medios que se han escogidos para promocionar el producto leche de sésamo son de gran alcance entre los cuales tenemos:

TABLA 33:ESTRATÉGIA DE CAPTACIÓN DE CLIENTES

Tipos de instrumentos de comunicación y medios de publicidad	Ventajas	Inconvenientes
Material P.O.P	<p>Contacto directo con el consumidor</p> <p>El tiempo, de la acción a la reacción, se puede reducir espectacularmente, ya que, si incluyes ofertas concretas en el mensaje</p> <p>Puedes crear la sensación de que el producto ofertado es más cercano y alcanzable</p> <p>El cliente dispone físicamente del mensaje, con lo que facilita su uso y su conservación.</p>	<p>Si el mensaje no interesa o no es atractivo, puede ir directamente a la papelera</p> <p>Es difícil seleccionar el público al que se dirige.</p> <p>Los textos tienen que ser reducidos.</p> <p>Sólo impacta a la vista.</p>

	<p> Junto al correo electrónico es el medio de publicidad directa más económico que existe para llegar al gran público</p>	<p> El mensaje se ha de comunicar en pocos segundos.</p>
Internet	<p> Su alcance es ilimitado.</p> <p> Cada consumidor puede recibir una oferta personalizada.</p>	<p> Debe utilizarse como medio de apoyo de otros medios publicitarios.</p>
Prensa	<p> Mayor alcance</p> <p> Permanencia en el tiempo puede ser leído en cualquier momento</p> <p> Permite selectividad, gracias a su distribución nacional, local o regional, proporciona un sin número de información para el cliente interesado.</p>	<p> Utiliza sólo el sentido de la vista</p> <p> Es difícil conseguir los mejores espacios</p> <p> Puede ser en blanco y negro</p>

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

- **Internet:** Es el medio de comunicación más utilizado, es de alcance ilimitado, tiene más acceso a más clientes, permite monitorear las visitas.

La empresa Sesame Life dará a conocer sus productos y promociones mediante las redes sociales de mayor impacto como son Facebook, Twitter Instagram y YouTube en dichas redes sociales se interactuará con el cliente, se dará a conocer el producto, la importancia del consumo saludable y beneficios que proporciona el ajonjolí

también tendrá su propia página web en la cual el usuario podrá conocer información importante de lo que ofrece la empresa.

- **Prensa:** Por ser un medio de comunicación muy utilizado, se realizarán publicación del producto explicando los beneficios que este proporciona.
- **Material pop:** Consiste en folletos los cuales se repartirán en los puntos de ventas como tiendas gimnasios supermercados y puntos estratégicos de la ciudad de Manta donde circulan la mayor cantidad posible de consumidores, playa de murciélago, mall y avenida 4 de noviembre de tal forma que se dé a conocer el producto y llegue a futuros consumidores.

A continuación, se visualiza los presupuestos de los próximos 5 años correspondientes a las actividades de publicidad para la captación de clientes.

TABLA 34: ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD

Publicidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Materia prima</i>					
<i>Material POP</i>	300	300	250	250	200
<i>Página web</i>	200	-	-	-	-
<i>Redes Sociales</i>	300	150	100	100	50
<i>Prensa</i>	600	600	600	600	600

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

3. OPERACIONES

3.1.Producto

3.1.1. Descripción del Producto

El producto que ofrecerá la empresa Sesame Life es leche vegetal a base de semillas de sésamo, el cual contiene altos beneficios nutricionales, aportan proteínas vegetales de alta calidad, mayor calcio que la leche animal y un buen sabor, no contiene lactosa ni colesterol, son ricas en ácidos grasos insaturados, tienen un bajo contenido en sodio, no suelen llevar sal añadida.

3.1.2. Diseño del producto

El producto leche de sésamo se distribuirá mediante botellas de plásticos de 500ml, en las encuestas realizadas, las personas prefieren adquirir este producto en dicha presentación por ser más prácticas de llevar, a más de ser un envase reciclable.



FIGURA 23: DISEÑO DEL PRODUCTO

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

Etiqueta del producto

Para dar mayor seguridad y confianza a nuestros posibles clientes se diseñará una etiqueta del producto con el nombre de la compañía que lo elabora, con el fin de que las personas lo conozcan.

La etiqueta contiene un análisis en cuanto los beneficios nutricionales que proporciona (Tablas de Composición de Alimentos), también se incluirá el sello del INEN, en cuanto a lo colores, se ha utilizado el amarillo ya que es un color ideal para llamar la atención, este color representa la energía, estimulando la actividad mental y está asociado con el color de la materia prima, por otro lado, contiene un fondo blanco que se relaciona con la pureza y es utilizable para anunciar productos relacionados con la salud.

FIGURA 24: ETIQUETA DEL PRODUCTO



Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

Imagotipo



FIGURA 25: IMAGOTIPO

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

El nombre de la empresa Sesame Life que en español significa “vida de sésamo” nace del concepto de simplicidad ya que se logra que el logo sea fácilmente memorable y adaptable.

Para escoger la marca Sesame Life se sometió a una entrevista informal o conocida como grupal focal, en la cual se presentó varias alternativas de nombre para la marca, entre ellas: sésamun Life, Green Life, sésamo healthy, ajonjolí healthy, por ende, se optó por nombrar a la marca como Sesame Life.

El isologo escogido representa las ramas de la planta de sésamo, cuya semilla es muy conocida como ajonjolí.

Los colores que predominan son: el amarillo, el cual se relaciona a la energía y el verde que representa vida y renovación.

3.1.3. Aspectos Diferenciales

Leche de sésamo será un producto de alta calidad, buscará satisfacer las necesidades de las personas por adquirir y consumir productos con altos beneficios nutricionales, del mismo modo, se conseguirá que los posibles clientes se enganchen con dicho producto y se haga conocida la marca, para lo cual, se utilizara canales de comunicación efectivos como son, las redes sociales y páginas web, exponiendo los beneficios del producto y a su vez interactuando, dando una buena atención al cliente vía online con el fin de llegar a fidelizar la marca.

La empresa Sesame Life, esta ciento por ciento comprometida con el consumo saludable, la buena alimentación y el estilo de vida saludable por parte de las personas, en definitiva, estará en total innovación para seguir creciendo y satisfaciendo las necesidades de sus posibles clientes, dando mayor credibilidad y confianza.

3.2. Proceso productivo

3.2.1. Proceso de elaboración o servucción

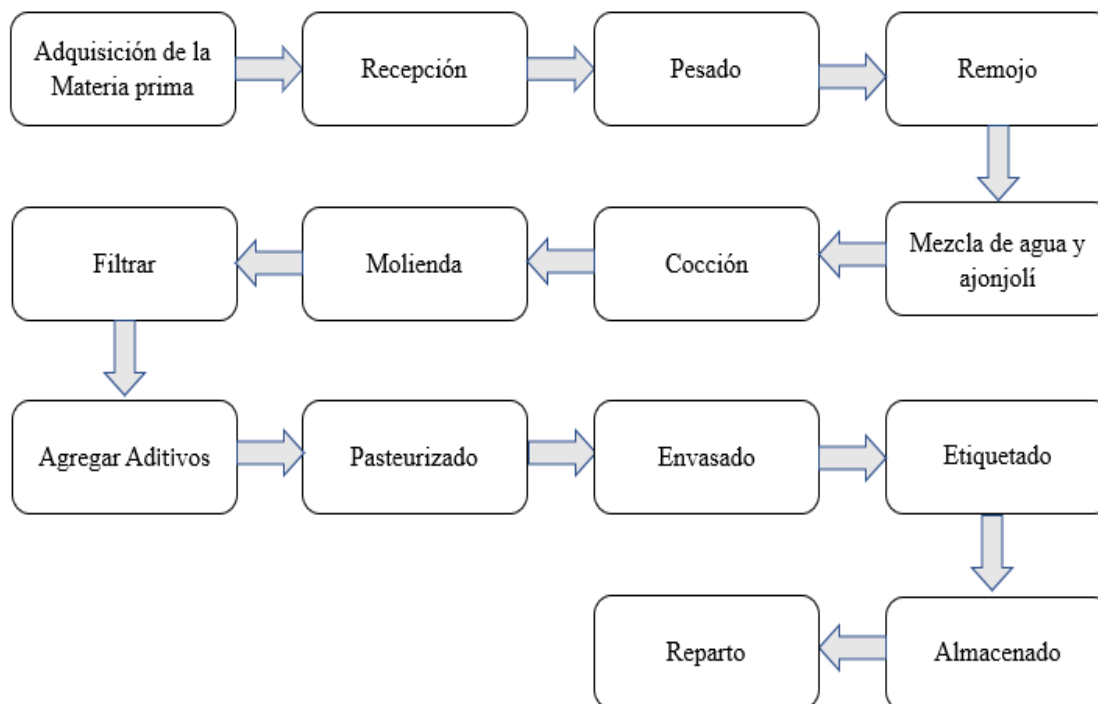


FIGURA 26: PROCESO DE ELABORACIÓN O SERVUCCIÓN

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

3.2.2. Capacidad instalada o tamaño

Para la producción de la leche vegetal de sésamo, es necesario tener en cuenta la capacidad que puede llegar a tener las maquinarias para la respectiva elaboración, por tanto, nuestra capacidad instalada se visualizara en la siguiente tabla.

TABLA 35: CAPACIDAD INSTALADA

Capacidad de producción	Mililitros	Litros	Unidades producidas
Producción por hora	58750	58.75	118 botellas
Producción Diaria	470000	470	944 botellas
Producción Mensual	14100000	14.100	28.320 botellas
Producción Anual	169200000	169.200	339.840 botellas

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción

Para realizar las operaciones de producción de la leche vegetal de sésamo se requieren de maquinarias y equipos que son necesarios para comenzar a realizar las actividades de operación.

A continuación, se detallan las maquinarias necesarias y los equipos para la respectiva operación.

TABLA 36: TECNOLOGÍAS DE PRODUCCIÓN

Detalle	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Maquina llenadora (dosificadora)	1	\$10.900,00	\$10.900,00	Asían Machinery
Maquina procesadora semi industrial	1	\$13.300,00	\$13.300,00	Asían Machinery
Maquina pasteurizadora	1	\$1.6750,00	\$1.6750,00	Mercado libre
Licuadora industrial	2	\$670,00	\$1.340,00	Mercado libre
Balanza	1	\$100,00	\$100,00	Mercado libre
Cámara enfriamiento	de 1	\$1.750,00	\$1.750,00	Mercado libre
Recipientes	4	\$25,00	\$25,00	Plasti López
TOTAL			\$ 29.165,00	

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

Equipos necesarios para las actividades de operación.

TABLA 37: EQUIPOS PARA LAS ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN

<i>Activo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>
<i>Computadores</i>	<i>1</i>	<i>\$ 500,00</i>	<i>\$ 500,00</i>
<i>Laptop</i>	<i>2</i>	<i>\$ 600,00</i>	<i>\$ 1.200,00</i>
<i>Impresora</i>	<i>3</i>	<i>\$ 350,00</i>	<i>\$ 1.050,00</i>
<i>Aire acondicionado</i>	<i>3</i>	<i>\$ 400,00</i>	<i>\$ 1.200,00</i>
<i>Teléfono convencional</i>	<i>4</i>	<i>\$ 30,00</i>	<i>\$ 120,00</i>
			<i>\$4.070</i>
<i>TOTAL</i>			

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

3.2.4. Cronograma de producción

Sesame Life, entre su cronograma de producción, elaborará el producto de manera diaria, en la cual se producirá 58,75 litros por hora, es decir, al día se va obtener una producción de 470 litros equivalente a 944 botellas de producto terminado, de esta manera podemos saber que nuestra capacidad mensual será de 14.100 litros equivalentes a 28.320 botellas mensual.

Cabe destacar que el proceso de producción lleva su tiempo, pero gracias a las maquinarias se realizara de una manera más rápida y eficaz para cumplir con nuestra meta de producción, cuidando siempre la calidad del producto.

3.2.5. Control de calidad

Para garantizar la calidad del producto se debe regir a un proceso de control de calidad, en el cual, se cita algunas actividades a considerar a fin de controlar la calidad del producto final.

- Se medirá el nivel de satisfacción, se atenderá los inconvenientes y se considerará las sugerencias de mejora del producto final y/o servicio.
- Controlar la calidad de los suministros
- Control de la materia prima: esta debe ser fresca y de calidad la cual sea garantizada por el proveedor.
- Implementar estrategias de Benchmarking a fin de contribuir a la mejora continua del control de calidad y procesos
- Realizar encuestas periódicas para el cliente interno, con el fin de incluir sus aportaciones para mejorar el ambiente laboral y a su vez influirá en la elaboración de los productos.
- Los colaboradores deben tener un riguroso cuidado durante la elaboración del producto, utilizando la indumentaria que se requiere como gorros, mandiles, guantes, etc.
- se deberá realizar el aseo correspondiente pre a la elaboración del producto, con maquinarias limpias, sin polvos ni desechos que perjudiquen el producto final
- Seguimiento sobre el proceso de elaboración del producto.

3.3.Equipos e infraestructuras necesarias

Para sus respectivas operaciones, la empresa Sesame Life contará con un tipo de arriendo, el lugar está ubicado en la parroquia los esteros y los tipos de adecuaciones a realizarse serán de arreglos de paredes e instalaciones eléctricas.

Mobiliario

La empresa Sesame Life dispone de activos mobiliarios que se presentan a continuación.

TABLA 38:MOBILIARIO

Activo	Cantidad	Precio	Total
<i>Silla de oficinas</i>	3	\$ 110,00	\$ 330,00
<i>Escritorio</i>	3	\$ 170,00	\$ 510,00
<i>Sillas estáticas</i>	6	\$ 18,00	\$ 108,00
<i>Archivador</i>	1	\$ 90,00	\$ 90,00
			1.038
TOTAL			

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

Elementos de Transporte

Para una correcta distribución de la mercadería, la empresa Sesame Life contará con un camión de carga descrito a continuación.

TABLA 39:ELEMENTOS DE TRANSPORTE

<i>Vehículos</i>			
Material	Cantidad	Precio	Total
<i>camión de mercadería</i>	1	35.244	35.244
			TOTAL
			35.244

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

3.4.Requerimientos de mano de obra

La empresa Sesame Life contará con 8 trabajadores, cada uno desempeñando diferentes roles y funciones operativas.

A continuación, se realiza un listado de todo el recurso humano necesario para la producción y el sueldo que recibirán por prestar sus servicios, del mismo modo, se deberá pagar todo el beneficio de acuerdo a la ley.

TABLA 40: MANO DE OBRA SUELDOS

<i>Cargo personal</i>	<i>Remuneración \$</i>		<i>Beneficios \$</i>				<i>Total, anual</i>	
	<i>Mensual</i>	<i>Comision</i>	<i>T. Anual</i>	<i>13er S.</i>	<i>14to S.</i>	<i>Vacac. A. Patronal</i>		
<i>Gerente G.</i>	500	-	6.000	500	394	250	669,0	7.813
<i>Secretaria</i>	394	-	4.728	394	394	197	527	6.240
<i>Publicista</i>	394	-	4.728	394	394	197	527,2	6.240
<i>vendedor1</i>	394	-	4.728	394	394	197	527,2	6.240
<i>vendedor2</i>	394	-	4.728	394	394	197	527,2	6.240
<i>operario1</i>	420	-	5.040	420	394	210	562,0	6.626
<i>operario2</i>	420	-	5.040	420	394	210	562,0	6.626
<i>Almacén</i>	394	-	4.728	394	394	197	527	6.240
<i>Total</i>	3.310	-	39.720	3.310	3.152	1.655	4.429	52.266

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

En la siguiente tabla, se muestra al personal externo que contratara la empresa.

TABLA 41: MANO DE OBRA EXTERNO

<i>Servicios profesionales</i>				
<i>Ítem</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total, Mes</i>	<i>Total, anual</i>
<i>Contador Externo</i>	<i>1,0</i>	<i>100,00</i>	<i>100,0</i>	<i>1.200,0</i>

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

3.5.Requerimiento de insumos productivos

Se detalla un listado de los requerimientos de insumos productivos, en el cual, se tomará en consideración los costos fijos y variables los mismos que son necesarios para las actividades operativas.

Costos fijos

- **servicios básicos**, necesarios para las funciones operativas independiente de esto los negocios no podrían realizar sus funciones de operación.

TABLA 42:SERVICIOS BÁSICOS

<i>Servicios básicos</i>				
<i>Item</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
<i>Luz</i>	<i>1,0</i>	<i>300,00</i>	<i>300,0</i>	<i>3.600,0</i>

<i>Agua</i>	<i>1,0</i>	<i>60,00</i>	<i>60,0</i>	<i>720,0</i>
<i>Internet</i>	<i>1,0</i>	<i>28,00</i>	<i>28,0</i>	<i>336,0</i>
<i>Telefonía</i>	<i>1,0</i>	<i>18,00</i>	<i>18,0</i>	<i>216,0</i>
<i>Totales</i>			<i>406</i>	<i>4.872</i>

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

- **Arriendo**, ubicado en los esteros con división para el área operativa.

TABLA 43:ARRIENDOS

<i>Arriendos</i>				
<i>Item</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total, Mes</i>	<i>Total, anual</i>
<i>Arriendo de edificio</i>	<i>1,0</i>	<i>600,00</i>	<i>600,0</i>	<i>7.200,0</i>
<i>Totales</i>			<i>600</i>	<i>7.200</i>

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

- **Útiles de oficina**, necesarios para llevar el control en cuanto inventario, contratos, facturas, etc.

TABLA 44:ÚTILES DE OFICINA

<i>Útiles de oficina</i>				
<i>Item</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total, Mes</i>	<i>Total, anual</i>
<i>Resmas de hojas</i>	<i>2,0</i>	<i>3,50</i>	<i>\$ 7,00</i>	<i>\$ 84,00</i>

<i>paquete por 4 de tinta</i>	1,0	20,00	\$	20,00	\$	240,00
<i>Folder</i>	2,0	4,00	\$	8,00	\$	96,00
<i>caja de Esferos x50</i>	1,0	4,50	\$	4,50	\$	54,00
Totales				\$ 39,50		\$ 474,00

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

- **Implementos de limpieza**, indispensables para que el lugar este impecable y sobre todo para el área de producción, eliminando cualquier tipo de bacterias que se pueda alojar en el piso.

TABLA 45:IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA

<i>Implementos de limpieza</i>				
<i>Item</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
<i>Trapeador</i>	5,0	3,00	15,0	180,0
<i>Escoba</i>	5,0	2,50	12,5	150,0
<i>Desinfectante</i>	10,0	2,00	20,0	240,0
<i>paquete Fundas de basura</i>	24,0	1,50	36,0	432,0
<i>Pastillas de retrete</i>	12,0	2,00	24,0	288,0
<i>Guantes de limpieza</i>	4,0	2,50	10,0	120,0
<i>Caja de Mascarillas desechables x100</i>	1,0	5,00	5,0	60,0
Totales			123	1.470

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

- **Mantenimientos**, para un correcto funcionamiento de los bienes de la empresa que intervienen de una u otra manera en las actividades operativas.

TABLA 46: MANTENIMIENTOS

<i>Mantenimientos</i>				
<i>Item</i>	<i>Unid.</i>	<i>P.</i>	<i>Total</i>	<i>Total</i>
	<i>Totales</i>	<i>unitario</i>	<i>Mes</i>	<i>anual</i>
<i>Mantenimiento Aires acondicionados</i>	0,3	40,00	13,3	160,0
<i>Mantenimiento de camión</i>	1,0	30,00	30,0	360,0
<i>Mantenimiento Equipos informáticos</i>	1,0	25,00	25,0	300,0
<i>Mantenimiento Maquinarias de producción</i>	0,2	800,00	133,3	1.600,0
<i>Totales</i>			202	2.420

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

Costos variables

En la siguiente tabla, se detallan los insumos necesarios para la correcta elaboración del producto, leche vegetal de sésamo.

TABLA 47: MATERIA PRIMA

<i>Item</i>	<i>Unidades</i>	<i>Medida</i>	<i>Valor</i>
<i>semillas de Sésamo</i>	1	<i>Quintal</i>	70,00
<i>Azúcar</i>	1	<i>Quintal</i>	37,00
<i>Agua</i>	1	<i>Bidón</i>	0,60

<i>Envase</i>	<i>1</i>	<i>Millar</i>	<i>6,00</i>
<i>Etiquetas</i>	<i>1</i>	<i>Millar</i>	<i>28,00</i>
<i>esencia de vainilla</i>	<i>1</i>	<i>Litro</i>	<i>2,50</i>

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

3.6.Seguridad industrial y medio ambiente.

3.6.1. Normativa de prevención de riesgos

Dentro de la seguridad industrial, se hace referencia a la industria de la alimentación, y en ellos se debe contar con un manual de normas y seguridad de accidentes profesionales, a fin de vigilar y corregir todas aquellas condiciones y actos inseguros del medio laboral, además, se debe contar con un sistema de protección contra catástrofes, y una correcta señalética en cada uno de los puntos graves e importante de la empresa.

La higiene es una técnica aplicable en la identificación de posibles enfermedades profesionales, relacionadas con agentes biológicos, tales como: virus, bacterias y hongos; agentes físicos, tales como: el ruido, la humedad, la intensidad de luz y la temperatura; Agentes químicos como, gases y sustancias químicas (desinfectantes, insecticidas, etc.); así como los agentes psicosociales en el medio laboral, con el fin de evaluar estos parámetros y compararlos con los estándares máximos permisibles, con el objeto de implantar medidas y compararlos con los estándares máximos permisibles, con el objeto de implantar medidas que reduzcan estos problemas y proteger al trabajador, para no contar con enfermedades profesionales, logrando estudiar, valorar, modificar y aplicarlo en el medio ambiente de trabajo.

Como en toda empresa, existen riesgos laborales, por lo cual, se contará con seguro privado para cada uno de los empleados y con los implementos adecuados para su protección.

3.6.2. Normativa ambiental

La producción de leche de vaca genera grandes cantidades de contaminación, siendo el CO₂ y metano 2 de los grandes contaminantes, en cuanto al agua que se utiliza para el proceso, la refrigeración y la limpieza por cada litro de leche se emplean entre medio litro y tres litros de agua, hasta dos de esos litros van al proceso y el resto para limpiar, cuyo residuo no es potable. Sin contar con el agua que se necesita, tanto para cultivar, como para alimentar al ganado. Por su parte la producción de leche de sésamo no produciría tales cantidades de contaminantes ni desperdicios de agua durante su proceso, debido a que los residuos de este se pueden utilizar como subproductos tales como: Queso de sésamo o compost para plantas, lo cual ayudaría a reducir el problema de contaminación que si se produce en la industria láctea.

La leche de sésamo al ser un producto vegetal y con materia prima orgánica, a la hora de su elaboración generara residuos, el mismo que no tiene ningún efecto de contaminación ambiental por ser orgánico, por otro lado, los envases plásticos en la actualidad son considerados y utilizados como reciclaje por lo que tampoco afectara en el impacto ambiental.

4. FINANCIERO

4.1.Sistema de cobros y pagos

4.1.1. Sistema de cobros

Sesame Life, realizará los cobros a sus clientes de manera efectiva, por otro lado, los clientes mayoritarios serán los pequeños negocios los cuales se les distribuirá el producto, una vez que realizan el pedido se les factura y posterior a esto cancelan en efectivo.

4.1.2. Sistema de pagos

Para la adquisición de la materia prima se contará con la empresa Oleaginosas del puerto Olipuerto S.A. el cual será nuestro proveedor y se realizaran los pagos en efectivo.

4.2.Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1. Presupuesto de ingreso

La empresa Sesame Life presente ingresos por conceptos de venta del producto que ofrece “leche vegetal a base de semilla de sésamo”.

TABLA 48: PRESUPUESTO DE INGRESOS

<i>Año1</i>	<i>Año2</i>	<i>Año3</i>	<i>Año4</i>	<i>Año5</i>
\$ 177.214	\$ 186.395	\$ 196.052	\$ 206.210	\$ 216.893

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

4.2.2. Presupuesto de costos

A continuación, se presentan los presupuestos de costos y gastos anuales de la empresa Sesame Life, dentro de un periodo de 5 años.

TABLA 49: PRESUPUESTOS DE GASTOS AÑO 1

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES					
AÑO 1					
Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Fijos					
GASTOS DE PERSONAL	13.252	12.480	14.053	12.480	52.266
SERVICIOS PRESTADO	-	-	1.200	-	1.200
SERVICIOS BASICOS	2.952	216	1.356	348	4.872
ARRIENDOS	-	5.040	1.440	720	7.200
MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	379	95	474
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	-	1.176	221	74	1.470
MANTENIMIENTOS	-	1.888	392	140	2.420
PUBLICIDAD	-	-	-	1.400	1.400
SEGURO POR SINIESTROS	-	8.400	2.400	1.200	12.000
SubTotal	16.204	29.200	21.441	16.457	83.302
Variables					
GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
COSTO DE LA MATERIA PRIMA	31.708	-	-	-	31.708
SubTotal	31.708	-	-	-	31.708
TOTAL	47.912	29.200	21.441	16.457	115.010

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

TABLA 50: PRESUPUESTOS DE GASTOS AÑO 2

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES					
AÑO 2					
Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Fijos					
GASTOS DE PERSONAL	14.357	6.759	8.469	13.517	43.102
SERVICIOS PRESTADO	-	-	1.223	-	1.223
SERVICIOS BASICOS	3.007	220	1.381	355	4.964
ARRIENDOS	-	5.135	1.467	734	7.335
MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	386	97	483
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	-	1.198	225	75	1.498
MANTENIMIENTOS	-	1.923	399	143	2.465
PUBLICIDAD	-	-	-	1.070	1.070
SEGURO POR SINIESTROS	-	8.558	2.445	1.223	12.226
SubTotal	17.364	23.793	15.996	17.212	74.365
Variables					
GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
COSTO DE LA MATERIA PRIMA	32.304	-	-	-	32.304
SubTotal	32.304	-	-	-	32.304
TOTAL	49.668	23.793	15.996	17.212	106.669

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

TABLA 51: PRESUPUESTOS DE GASTOS AÑO 3

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES					
AÑO 3					
Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Fijos					
GASTOS DE PERSONAL	14.626	6.886	8.628	13.772	43.912
SERVICIOS PRESTADO	-	-	1.246	-	1.246
SERVICIOS BASICOS	3.064	224	1.407	361	5.057
ARRIENDOS	-	5.231	1.495	747	7.473
MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	394	98	492
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	-	1.221	229	76	1.526
MANTENIMIENTOS	-	1.960	407	145	2.512
PUBLICIDAD	-	-	-	968	968
SEGURO POR SINISTROS	-	8.719	2.491	1.246	12.455
SubTotal	17.690	24.240	16.296	17.414	75.641
Variables					
GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
COSTO DE LA MATERIA PRIMA	32.912	-	-	-	32.912
SubTotal	32.912	-	-	-	32.912
TOTAL	50.602	24.240	16.296	17.414	108.553

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

TABLA 52: PRESUPUESTOS DE GASTOS AÑO 4

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES					
AÑO 4					
Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administ.	Ventas	\$ Total
Fijos					
GASTOS DE PERSONAL	14.901	7.015	8.791	14.031	44.738
SERVICIOS PRESTADO	-	-	1.269	-	1.269
SERVICIOS BASICOS	3.122	228	1.434	368	5.152
ARRIENDOS	-	5.330	1.523	761	7.614
MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	401	100	501
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	-	1.244	233	78	1.554
MANTENIMIENTOS	-	1.996	415	148	2.559
PUBLICIDAD	-	-	-	968	968
SEGURO POR SINISTROS	-	8.883	2.538	1.269	12.690
SubTotal	18.023	24.696	16.603	17.723	77.045
Variables					
GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
COSTO DE LA MATERIA PRIMA	33.531	-	-	-	33.531
SubTotal	33.531	-	-	-	33.531
TOTAL	51.554	24.696	16.603	17.723	110.575

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

TABLA 53: PRESUPUESTOS DE GASTOS AÑO 5

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES					
AÑO 5					
Costos/Gastos	Directo	Indirecto	Administr.	Ventas	\$ Total
Fijos					
GASTOS DE PERSONAL	15.182	7.147	8.956	14.294	45.579
SERVICIOS PRESTADO	-	-	1.293	-	1.293
SERVICIOS BASICOS	3.180	233	1.461	375	5.249
ARRIENDOS	-	5.430	1.551	776	7.757
MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA	-	-	409	102	511
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	-	1.267	238	79	1.584
MANTENIMIENTOS	-	2.034	422	151	2.607
PUBLICIDAD	-	-	-	866	866
SEGURO POR SEMESTROS	-	9.050	2.586	1.293	12.928
SubTotal	18.362	25.160	16.915	17.936	78.373
Variables					
GASTOS DE PERSONAL	-	-	-	-	-
SERVICIOS PRESTADO	-	-	-	-	-
SERVICIOS BASICOS	-	-	-	-	-
COSTO DE LA MATERIA PRIMA	34.161	-	-	-	34.161
SubTotal	34.161	-	-	-	34.161
TOTAL	52.523	25.160	16.915	17.936	112.534

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

Como se puede visualizar en las tablas, los presupuestos de los costos y gastos anuales en el año 1 será de \$115,010 dólares, en el año 2 será de \$106.669, año 3 será de \$108.553. el año 4 \$110.575 y el año 5 es de 112.534 dólares, las variaciones por cada año se deben a la inflación y aumento de producción.

4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias

El estado proforma de pérdida y ganancia engloba los ingresos, costos de producción, utilidad bruta, gastos administrativos, depreciación, utilidad neta, con el fin de conocer si existe pérdida o utilidad dentro de un periodo de 5 años.

TABLA 54: ESTADO DE PERDIDA Y GANANCIA

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Rubros	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	177.214	186.395	196.052	206.210	216.893
COSTO DE VENTAS					
(-)Costos directos	47.912	49.668	50.602	51.554	52.523
(-)Gastos indirectos	29.200	23.793	24.240	24.696	25.160
(-)Depreciación	11.483	11.483	11.483	10.126	10.126
UTILIDAD BRUTA	88.619	101.451	109.727	119.834	129.084
(-)Gastos de administración (A2)	21.441	15.996	16.296	16.603	16.915
(-)Gastos de venta (A2)	16.457	17.212	17.414	17.723	17.936
(-)Amort. de activos diferidos	392	392	392	392	392
UTILIDAD OPERATIVA	50.329	67.852	75.625	85.116	93.841
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	5.352	4.510	3.566	2.509	1.326
V.A.I.PE	44.977	63.342	72.059	82.607	92.516
(-)Particip. Empl. 15%	6.747	9.501	10.809	12.391	13.877
V.A IMP. RENTA.	38.230	53.840	61.250	70.216	78.638
(-)Impuesto a la renta 25%	9.558	13.460	15.313	17.554	19.660
UTILIDAD NETA	28.673	40.380	45.938	52.662	58.979

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

4.2.4. Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio de la empresa Sesame Life presenta una cantidad de 11.273 unidades a vender y en cuanto al valor que se obtiene por las cantidades vendidas será de \$8,455 dólares.

TABLA 55: PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
<i>Indicador</i>	<i>Valor</i>
Costos Fijos	6.942
Unidades a Vender	19690
Precio de venta u.	0,75
Costo variable u.	0,134
P. E. en unidades	11.273
P. E. en en US\$	8.455

Total Costos Variables	2.642
Total Costos Fijos	6.942
Total	9.584
Unitario	0,49

<i>Unidades</i>	<i>T. Costos Fijos</i>	<i>C. V. U</i>	<i>T.C.V</i>	<i>T. Costos</i>	<i>PVP Prom.</i>	<i>Ingresos.</i>	<i>Rentab.</i>
1127,27	6.942	0,1	151	7.093	0,8	845	-6.248
2254,55	6.942	0,1	303	7.244	0,8	1.691	-5.553
3381,82	6.942	0,1	454	7.396	0,8	2.536	-4.859
4509,1	6.942	0,1	605	7.547	0,8	3.382	-4.165
5636,37	6.942	0,1	756	7.698	0,8	4.227	-3.471
6763,65	6.942	0,1	908	7.849	0,8	5.073	-2.777
7890,92	6.942	0,1	1.059	8.001	0,8	5.918	-2.083
9018,2	6.942	0,1	1.210	8.152	0,8	6.764	-1.388
10145,5	6.942	0,1	1.361	8.303	0,8	7.609	-694
11272,7	6.942	0,1	1.513	8.455	0,8	8.455	0
12400	6.942	0,1	1.664	8.606	0,8	9.300	694
13527,3	6.942	0,1	1.815	8.757	0,8	10.145	1.388
14654,6	6.942	0,1	1.967	8.908	0,8	10.991	2.083
15781,8	6.942	0,1	2.118	9.060	0,8	11.836	2.777
16909,1	6.942	0,1	2.269	9.211	0,8	12.682	3.471
18036,4	6.942	0,1	2.420	9.362	0,8	13.527	4.165
19163,7	6.942	0,1	2.572	9.513	0,8	14.373	4.859
20290,9	6.942	0,1	2.723	9.665	0,8	15.218	5.553
21418,2	6.942	0,1	2.874	9.816	0,8	16.064	6.248
22545,5	6.942	0,1	3.025	9.967	0,8	16.909	6.942

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

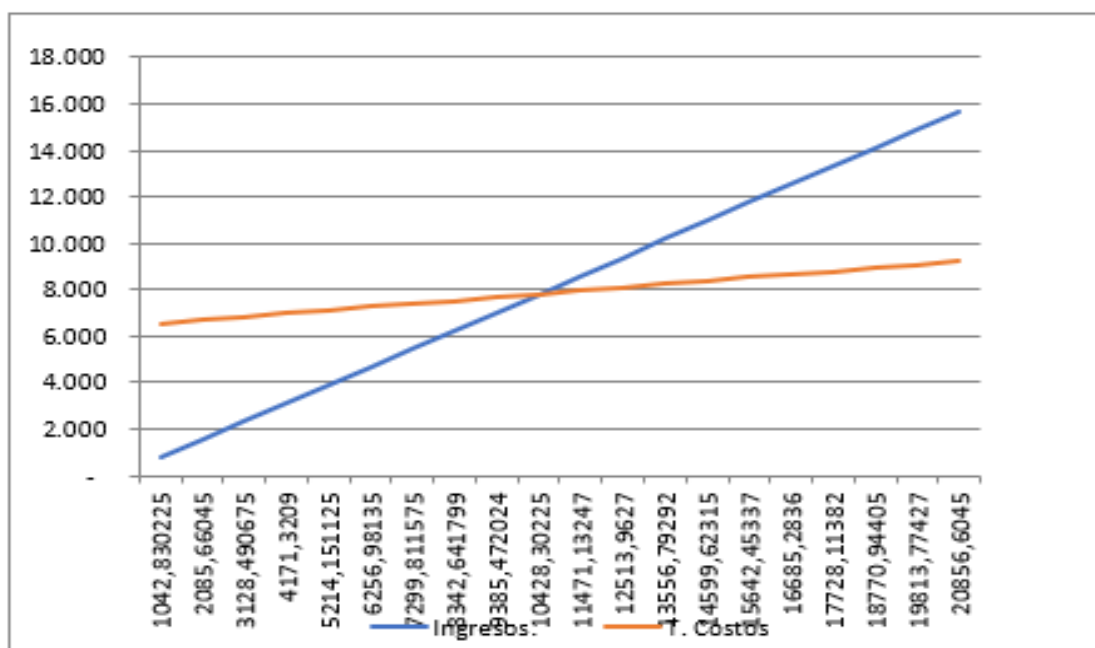


FIGURA 26: PUNTO DE EQUILIBRIO

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

4.3. Inversiones

Para llevar a cabo el Proyecto, la empresa Sesame Life tendrá una inversión de \$101.371 dólares, los mismos que estarán divididos en activos fijos, dando un total de \$72.618 y activo circulando con \$28.753 dólares.

TABLA 56: INVERSIONES

<i>Inversión</i>	<i>\$</i>
<i>Activo fijo</i>	<i>\$72.618</i>
<i>Activo circulante</i>	<i>\$28.753</i>
<i>Total</i>	<i>\$101.371</i>

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

4.3.1. Análisis de inversiones

En la siguiente tabla, se visualiza de manera detalla el plan de inversiones, el cual, se realiza en función de los activos y el capital de trabajo.

TABLA 57: PLAN DE INVERSIONES

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS				
PLAN DE INVERSIÓN				
<i>Inversión fija</i>	<i>Monto</i>	<i>Aporte</i>	<i>Credito</i>	<i>Total</i>
ACTIVOS				
<i>Terreno</i>	-		-	-
<i>Edificio</i>	-	-	-	-
<i>Adecuaciones</i>	1.141	1.141	-	1.141
<i>Maquinarias, equipos y herramientas</i>	33.235	5.000	28.235	33.235
<i>Vehículo</i>	35.244	35.244	-	35.244
<i>Muebles y equipos de oficina</i>	1.038	500	538	1.038
<i>Gastos de Constitución</i>	1.960	1.960	-	1.960
TOTAL	72.618	43.845	28.773	72.618
CAPITAL DE TRABAJO				
<i>Costo directo</i>	11.978	10.000	1.978	11.978
<i>Costo indirecto</i>	7.300	3.000	4.300	7.300
<i>Gastos Administrativos</i>	5.360		5.360	5.360
<i>Gastos de ventas</i>	4.114	-	4.114	4.114
TOTAL	28.753	13.000	15.753	28.753
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA. +CAP. TRABAJO				101.371

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

4.3.2. Cronograma de inversiones

Entre las inversiones, la empresa Sesame Life cuenta con el aporte de un accionista y el dueño del proyecto, esto se realizará desde el inicio de las operaciones, a su vez, se contará con un crédito bancario el cual se utilizará entre los activos y el capital de trabajo.

4.4. Plan de financiamiento

4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento

El costo del proyecto de la empresa Sesame Life es de \$101.371 dólares, para financiar el proyecto se realizará crédito Bancario que tendrá una participación del 44% y recursos propios con una participación del 56%.

TABLA 58: ORIGEN DE FONDOS

<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
Recursos propios	56.845	56%
Crédito bancario	44.526	44%
TOTAL	101.371	100%

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

Cabe recalcar que los recursos propios con el monto de \$56.845 dólares están divididos en el autor del proyecto con un 38% y un accionista con él 62%, a continuación, se visualiza la estructura accionaria.

TABLA 59: ESTRUCTURA ACCIONARIA

<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<i>Jordy Alvarado</i>	<i>21.601</i>	<i>38%</i>
<i>Gregorio Alvarado</i>	<i>35.244</i>	<i>62%</i>
TOTAL	56.845	100%

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

4.4.2. Fuentes y usos de fondos

El estado de situación inicial que se presenta, detalla de donde provienen los recursos económicos de la organización, dando a conocer el origen de los fondos y que destino se les dio a tales recursos.

TABLA 60: ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL	
ACTIVOS	PASIVOS
ACTIVOS CORRIENTE	PASIVO CORRIENTE
Caja 28.753	
TOTAL ACT. CTE. 28.753	TOTAL PASIVO CTE -
ACTIVOS FIJOS	PASIVO A LARGO PLAZO
Maquinarias, equipos y herramienta 33.235	Crédito bancario 44.526
Muebles y equipos de oficina 1.038	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO 44.526
Adecuaciones 1.141	TOTAL PASIVO 44.526
Terrenos -	
Edificios -	
Vehículos 35.244	
TOTAL ACT. FIJOS 70.658	PATRIMONIO
ACTIVOS DIFERIDOS	CAPITAL 56.845
Gastos de puesta en marcha. 1.960	TOTAL PATRIMONIO 56.845
TOTAL ACT. DIFERIDOS 1.960	
TOTAL ACTIVOS 101.371	TOTAL PAS.Y PATR. 101.371

ELABORADO POR: *ALVARADO PICO JORDY*

4.4.3. Estado balance general

A continuación, se presenta el estado financiero de la empresa Sesame Life, en la cual, el balance muestra resultados de manera contable de los activos, pasivos y patrimonio.

TABLA 61: BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL PROYECTADO								
	Rubros	0	1	2	3	4	5	
ACTIVOS	Caja	28.753	78.605	129.672	181.855	239.015	301.076	
	TOTAL ACT. CTE.	28.753	78.605	129.672	181.855	239.015	301.076	
	ACTIVOS FIJOS							
	Inversión fija	70.658	70.658	70.658	70.658	70.658	70.658	
	Depreciación acumulada (-)		-11.483	-22.965	-34.448	-44.574	-54.700	
	TOTAL ACT. FIJO NETO	70.658	59.175	47.693	36.210	26.084	15.958	
	ACTIVOS DIFERIDOS							
	Gastos preoperativos	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	1.960	
	Amortización acumuladas (-)	-	-392	-784	-1.176	-1.568	-1.960	
	TOTAL ACT. DIF. NETO	1.960	1.568	1.176	784	392	-	
	TOTAL ACTIVOS	101.371	139.348	178.540	218.849	265.490	317.033	
PASIVO	Part. Empl. Por pagar	-	6.748	9.502	10.810	12.392	13.878	
	Imp. por pagar a la renta	-	9.560	13.462	15.314	17.555	19.660	
	TOTAL PAS. CTE.	-	16.308	22.964	26.124	29.947	33.538	
	PASIVO LARGO PLAZO							
	Crédito bancario	44.526	37.517	29.667	20.875	11.028	-	
	TOTAL PAS. LARGO PLAZO	44.526	37.517	29.667	20.875	11.028	-	
	TOTAL PASIVOS	44.526	53.824	52.631	46.999	40.975	33.538	
PATRIMONIO	Capital	56.845	56.845	56.845	56.845	56.845	56.845	
	Utilida ejercicio anterior	-	-	28.679	69.064	115.006	167.670	
	Utilidad presente ejercicio	-	28.679	40.385	45.942	52.665	58.980	
	TOTAL PATRIMONIO	56.845	85.524	125.909	171.851	224.515	283.495	
TOTAL PAS. Y PATR.		101.371	139.348	178.540	218.849	265.490	317.033	

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

4.5.Evaluación

TABLA 62:EVALUACIÓN

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		28.679	40.385	45.942	52.665	58.980
(+)Depreciación		11.483	11.483	11.483	10.126	10.126
(+)Amort. de activos diferidos		392	392	392	392	392
(-)Costo de inversión fija	72.618	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	28.753	-	-	-	-	-
(+)Recup. de capital de trabajo		-	-	-	-	-
(+)Crédito recibido		-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		7.009	7.850	8.792	9.847	11.028
Flujo de fondos Netos	-101.371	33.545	44.410	49.024	53.336	58.078

VAN	69.403
Tasa de descuento	11,2%
TIR	33,4%
ROI (retorno de la inversión)	0,68

Tasa de descuento	
Tasa Int. Pasiva	5,92%
Riesgo País	5,28%

Elaborado por: *Alvarado Pico Jordy*

4.5.1. Valor actual neto o valor presente neto

El valor actual neto (VAN) para el funcionamiento de este proyecto es de \$69.403 dólares, dicho valor reflejado nos garantiza la recuperación del dinero invertido.

4.5.2. Tasa interna de retorno

Para el cálculo de la tasa de interna de retorno del proyecto se toma en consideración los flujos de fondos netos de los 5 años de operación, se obtiene una tasa interna de retorno de 33,4%, siendo un valor superior a la tasa de descuento 11,2%, en términos financieros el proyecto para la empresa Sesame Life es rentable.

4.5.3. Periodo de recuperación de la inversión

TABLA 63: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-101.371				-101.371
1		33.545	30.166	30.166	-71.204
2		44.410	35.915	66.081	-35.290
3		49.024	35.653	101.734	364
4		53.336	34.882	136.616	35.246
5		58.078	34.158	170.774	69.403

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

Donde:

- a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- b= Inversión inicial.
- c= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.
- d= FNE del año en que se satisface la inversión.

a	2
b	101.371
c	66.081
d	35.653
PRI	2,99

**2 años 11
meses 26 días**

Elaborado por: Alvarado Pico Jordy

El PRI nos permite medir el plazo de recuperación de una inversión inicial. Como podemos visualizar, el periodo de recuperación de la inversión será de 2 años 11 meses y 26 días.

4.5.4. Retorno de la inversión ROI

Para retorno de la inversión del proyecto (ROI) se identifica una ratio de 0,68 siendo un proyecto rentable.

5. Anexos

5.1. Anexo 1

Modelo de encuesta

Link de la encuesta: <https://docs.google.com/forms/d/1Pwia-yAqpHHYj03Ho7tYLbZXp-EUmmMtenyzB1XGuE/edit>



Banco de preguntas
Facultad Ciencias Administrativas

Banco de preguntas

El fin de estas preguntas es conocer la tendencia por el consumo de bebidas de leche vegetal y a su vez conocer la aceptación de una nueva bebida vegetal hecha a base de semilla de sésamo en la ciudad de Manabí.

Marca con una (X) en cada casilla correspondiente.

Edad

- De 18 a 25 años
De 26 a 33 años
De 34 a 41 años
De 42 a 49 años
De 50 a 60 años
De 61 en adelante

Género

- Masculino
Femenino
Otro

1) ¿Ha consumido usted alguna bebida hecha a base de leche vegetal?
Si no

2) ¿Cuáles de las siguientes bebidas de leche vegetal usted ha consumido?

Leche de soya Leche de arroz Leche de almendra Leche de avena

3) ¿Cuáles de las siguientes motivos lo impulsa a usted adquirir este tipo de producto?

Tendencias de consumo saludables Por su sabor Por costumbre

4) ¿Ha consumido usted alguna vez la semilla de sésamo (sjonjoli)?

Si no





5) ¿Conoce usted los beneficios de la semilla de sésamo (ajonjolí)?

Si no

6) ¿Conoce usted alguna bebida de leche vegetal hecha a base de semilla de sésamo?

Si no

7) ¿Estaría usted dispuesto a adquirir una bebida de leche de sésamo, sabiendo que proporciona beneficios nutricionales, vitaminas y mayor calcio que la leche tradicional?

Si no tal vez

8) ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Supermercados panadería Gimnasio

9) ¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto?

Tetra pack botella plástica Botella de lata

10) ¿Sabiendo los beneficios del sésamo ¿con qué frecuencia usted consumiría el producto?

Diario 1 vez a la semana 1 vez al mes

11) ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por leche vegetal de sésamo en un envase de 500 ml?

1 dólar 1,25 dólares 1,50 dólares



5.2. ANEXO 2: REALIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS









5.3. Anexo 3: costos unitarios del producto

COSTOS UNITARIOS MENSUALES

Cod	Producto	Proy. Venta	Ingrediente	Unidad	Canti	Uni	Precio Un	Total	Costo Un
1	Semilla de sésamo	19.690	semillas de Sésamo	1	100,0	Gramos	\$ 0,0007	\$ 0,070	\$ 0,134
1	Semilla de sésamo	19.690	Azucar	1	36,0	Gramos	\$ 0,0004	\$ 0,013	\$ 0,134
1	Semilla de sésamo	19.690	Agua	1	500,0	Mililitros	\$ 0,0000	\$ 0,015	\$ 0,134
1	Semilla de sésamo	19.690	Envase	1	1,0	Unidades	\$ 0,0060	\$ 0,006	\$ 0,134
1	Semilla de sésamo	19.690	Etiquetas	1	1,0	Unidades	\$ 0,0280	\$ 0,028	\$ 0,134
1	Semilla de sésamo	19.690	esencia de vainilla	1	0,8	Mililitros	\$ 0,0025	\$ 0,002	\$ 0,134

5.4. Anexo 4: tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO

CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES

FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales

MONTO 44.525,53 PAGO \$12.351,81

INTERÉS (ie) 12,00% PERIODO 5

Periodo	Saldo Inicial	Pago de interés	Pago de capital	Cuota Total	Saldo final
0					
1	44.526	5.343	7.009	12.352	37.517
2	37.517	4.502	7.850	12.352	29.667
3	29.667	3.560	8.792	12.352	20.875
4	20.875	2.505	9.847	12.352	11.028
5	11.028	1.323	11.028	12.352	-

5.5. Anexo 5: depreciación de activos fijos

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS								
DESTALLES	VALOR	%	A1	A2	A3	A4	A5	
MAQUINARIAS, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS	29.165	10%	2.917	2.917	2.917	2.917	2.917	
EQUIPO DE OFICINA	4.070	33%	1.357	1.357	1.357	-	-	
MUEBLES DE OFICINA	1.038	10%	104	104	104	104	104	
ADECUACIONES	1.141	5%	57	57	57	57	57	
EDIFICIOS	-	5%	-	-	-	-	-	
VEHICULOS	35.244	20%	7.049	7.049	7.049	7.049	7.049	
			Total	11.483	11.483	11.483	10.126	10.126
			Acumulado	11.483	22.965	34.448	44.574	54.700

5.6. Anexo 6: Activos diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS

INVERSION DIFERIDA	
Denominación	Valor
Permisos municipales y otros	1.510
Gastos de constitución	450
TOTAL	1.960

5.7. ANEXO7. APORTE DEL ACCIONISTA



BIBLIOGRAFÍA

- AINIA. (2017). *Bebidas vegetales, ¿cómo se adaptan a las nuevas tendencias de mercado?* Madrid. Obtenido de: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/bebidas-vegetales-como-se-adaptan-a-las-nuevas-tendencias-de-mercado/>
- ALIMENTARIA, I. (2016). *Nuevas estrellas en la industria de bebidas: bebidas no lácteas de origen vegetal.* America Latina. Obtenido de: <https://www.industriaalimenticia.com/articles/88387-nuevas-estrellas-en-la-industria-de-bebidas-bebidas-no-lacteos-de-origen-vegetal>
- Benavides, L. M. (07 de marzo de 2018). Las ventas de bebidas de origen vegetal sumaron \$15.900 millones el año pasado. *LR la República*. Obtenido de: <https://www.larepublica.co/empresas/las-ventas-de-bebidas-de-origen-vegetal-sumaron-15900-millones-el-ano-pasado-2606888>
- EXPRESO EC. (25 de ABRIL de 2015). LECHE DE VACA ANGEL O DEMONIO. Obtenido de: https://www.expreso.ec/vivir/leche-de-vaca-angel-o-demonio-YTGR_7852251
- FEMMINE, L. D. (09 de octubre de 2018). El auge de la leche que no es leche. *Las bebidas vegetales se consolidan y el consumo de productos a base de ingredientes distintos a la soja experimenta el mayor repunte.*
- Hermida, Á. (15 de abril de 2018). Alimento . *El ritmo imparable de las leches vegetales.* Obtenido de: https://www.alimento.elconfidencial.com/consumo/2018-04-15/consumo-leches-vegetales_1484764/
- Humberto ponce talancón. (2006). *la matriz foda: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. contribuciones a la economía.*
- información, d. (15 de diciembre de 2015). *vida y estilo. ¿cuáles son las mejores leches vegetales?*

la marea cerca de ti. (09 de 11 de 2018). *soy vegano*. obtenido de:
<http://www.eldiario.ec/lamarea/noticias-Manta-ecuador/487408-soy-vegano/>

luis dyner, m. b. (2015). contenido de nutrientes de bebidas artesanales a base de almendras
nutrient content of homemade almond beverages. buenos aires.

Ministerio de salud publica. (2018). *permisos de funcionamiento*. Ecuador.

Ministerio del trabajo. (2018). Ecuador.

Municipalidad de Manta. (2018). *licencia de funcionamiento*. Manta.

Olmos Arrayales Jorge. (2007). *tu potencial emprendedor*. mexico: pearson educación.

Ponce Talancón Humberto. (s.f.). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación
de estrategias de intervención en diversas. *Redalyc*, 19.

Servicio nacional de derechos intelectuales. (2018). *¿Cómo registro una marca?* Ecuador.