



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING
TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

INGENIERAS EN MARKETING

TEMA:

“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LAS CHICHAS DE JORA Y MORADA DE LA FUNDACIÓN ANDINA MARKA, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CANTÓN RIOBAMBA PARROQUIA CALPI COMUNIDAD DE BAYUSHI SAN VICENTE PERÍODO 2012”.

BENALCÁZAR CAVERO EMILIA DENISSE

SÁNCHEZ OJEDA JENNY BEATRIZ

RIOBAMBA - ECUADOR

2012

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que las Srtas. Emilia Denisse Benalcázar Cavero y Jenny Beatriz Sánchez Ojeda, han realizado y culminado la Tesis denominada "diseño de un plan de negocios para la producción y comercialización de las chichas de jora y morada de la fundación ANDINA MARKA, en la provincia de Chimborazo Cantón Riobamba parroquia Calpi Comunidad de Bayushi san Vicente periodo 2012", la misma que ha sido revisada en su totalidad y quedando autorizada su presentación.

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Harold Alexis Zabala Jarrín
MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El trabajo de grado que presentamos, es original y basado en el proceso de investigación y adaptación tecnológica establecido en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. En tal virtud, los fundamentos teóricos - científicos y los resultados, son de exclusiva responsabilidad de los autores. El patrimonio intelectual le pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Benalcázar Cavero Emilia Denisse

Sánchez Ojeda Jenny Beatriz

DEDICATORIAS

He esperado tanto un momento como este para hacer público mi amor y respetos a ustedes y que quede grabado y escrito mis más sinceros sentimientos. Con todo el amor del mundo dedico este magnífico proyecto a mi familia, personas que son base en mi vida, a ti MADRE Glenda Cavero por ser mi motor, mi pilar, ejemplo, modelo y que a mas de ser una madre te convertiste en esa amiga fiel y confidente te amo con mi vida y a usted TÍO Pablo Cabezas por ser mi figura paterna y siempre darme el amor y un hogar donde me desenvolví con valores y respeto, a más de ello porque sé que mi alegría es la suya también, a mi HERMANA Paola Cabezas por darme su amor y muy especial te dedico a ti ÑAÑO Emilio Benalcázar que desde el cielo sé que me guías.

Realmente los amo.

GRACIAS...

Emilia Denisse Benalcázar Cavero

Mi vida ha sido marcada por personas importantes y valiosas a las cuales con mucho amor dedico este logro a mis padres, Beatriz Ojeda y José Sánchez quienes me han acompañado a lo largo de mi vida creyendo siempre en mí, brindándome ejemplos dignos de superación y entrega e impulsándome en los momentos más difíciles de mi vida y carrera, gracias a ustedes hoy puedo ver alcanzada mi meta. Hoy emprendo un nuevo camino en el cual espero me sigan acompañando y apoyando aspirando a seguir conquistando triunfos llenándoles de felicidad y orgullo de la hija, mujer y profesional que han procreado y apoyado.

Gracias por haber fomentado en mí, el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Los amo.

Jenny Beatriz Sánchez Ojeda

AGRADECIMIENTO

A lo largo de mi vida fueron muchas las personas que de una u otra forma son parte de este logro, es por ello que mis sinceros agradecimientos a:

Dios por darme la oportunidad de estar con vida y ver alcanzar una de mis metas, a mi MADRE (Glenda Cavero) por haber confiado en mi ciegamente y brindarme su apoyo incondicional y darme ese amor que solo una madre lo sabe hacer, a mi TÍO (Pablo Cabezas) por estar tan pendiente de mi vida y estar con su hombro apoyándome cuando yo necesitaba de él, a mi TÍA (Bethsy Vera) por darme su amor y apoyo que siempre estuvo presente a lo largo de mi vida, a mis 6 TÍAS (Sinai, Maryis, Marianela, Karina, Danisse, Carmita) por darme todo el amor del mundo y haberse convertido en 6 madres brillantes, siempre me dieron tanto y por confiar en mí y sentir sus apoyos. A mis maestros politécnicos por todo el aporte intelectual y sentimental que en su momento me hicieron recibir, en especial a usted Ing. Milton Sanmartín por haber batallado junto a nosotras en este proyecto y siempre dándonos ánimos y brindarnos sus conocimientos, y como no agradecerle a mi amiga y compañera de tesis Jenny Sánchez porque juntas hemos logrado de la manera más sublime nuestro más grande anhelo.

Realmente muchas gracias por formar parte de este logro alcanzado.

Emilia Denisse Benalcázar cavero

AGRADECIMIENTO

Me faltan palabras para agradecer a quienes han colaborado con este largo caminar en mi vida , sin embargo le doy gracias a Dios por haberme regalado una segunda oportunidad de vida , a mis padres Beatriz Ojeda y José Sánchez quienes permanentemente me apoyaron con su espíritu alentador, contribuyendo incondicionalmente a lograr mis metas y objetivos propuestos y que al brindarme su ejemplo de ser perseverantes me dieron la fuerza que me impulsó a conseguirlo , a mis hermanos Vilma, Isabel, Jhonny y Ricardo por ser protagonistas en mi película de vida, a mis abuelos , tíos y más familiares por ser parte de mi vida cotidiana.

A mis amigos quienes me han brindado su amistad sincera e incondicional, a mi mejor amiga y compañera durante mi periodo politécnico Emilia Benalcázar por su paciencia, por sus ocurrencias diarias demostrándome ser una persona extraordinaria y maravillosa. Te voy a extrañar

A todos mis catedráticos por haber compartido sus conocimientos y vivencias colaborando a mi formación académica e intelectual, en especial al Ingeniero Milton Sanmartín quien me ha orientado en todo momento en la realización de este documento que enmarca un escalón más de mis logros intelectuales y profesionales.

A todos ustedes muchas gracias, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

SIEMPRE EN MI CORAZÓN

Jenny Beatriz Sánchez Ojeda

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	I
Certificación del tribunal	II
Certificado de autoría	III
Dedicatorias	IV
Agradecimiento	V
Índice de contenido	VII
Índice de tablas	XIV
Índice de gráficos	XVII
Índice de figuras	XIX
Índice de anexos	XX
INTRODUCCIÓN	XXI
CAPÍTULO I	23
1 GENERALIDADES	23
1.1 Reseña histórica (empresa ANDINA MARKA)	23
1.2 Ubicación de empresa ANDINA MARKA	25
1.3 Misión	25
1.4 Visión	26
1.5 Objetivo empresarial	26
1.6 Valores empresariales	26
1.7 Productos a ofertar	26
1.8 Organigrama estructural	26
CAPÍTULO II	28
2 PLAN DE MARKETING	28
2.1 Análisis situacional	28
2.2 Análisis de la competencia	33
2.2.1 Análisis de Coca Cola Company	34
2.2.1 <i>Análisis de Coca Cola Company. Gaseosas, jugos del Valle, Nestea.</i>	34

2.2.1.1 Dirección	34
2.2.1.2 Tiempo	34
2.2.1.2 Tiempo que lleva en el mercado	34
2.2.1.3 Tamaño de la empresa	35
2.2.1.4 Productos que ofertan	35
2.2.1.5 Estrategias de marketing	35
2.2.1.6 Políticas de precio, promoción, producto y distribución	35
2.2.1.7 Debilidades y fortalezas	36
2.2.2 Análisis AJEGROUP S.A	36
2.2.2.1 Dirección	36
2.2.2.2 Tamaño de la empresa	36
2.2.2.3 Estrategias de marketing	37
2.2.2.3 Productos que ofertan	37
2.2.2.4 Debilidades y fortalezas	37
2.2.3 ANÁLISIS TONI S.A	38
2.2.3 Análisis Nestlé S.A	40
2.2.3.1 Dirección	38, 41
2.2.3.2 Tiempo que lleva en el mercado	38, 41
2.2.3.3 Tamaño	38, 41
2.2.3.4 Productos que oferta	38, 41
2.2.3.5 Estrategias de marketing	41
2.2.3.6 Políticas de promoción y distribución	41
2.2.3.7 Fortalezas y debilidades	42
2.2.3.7 Mercado	40
2.2.3.8 Fortalezas y debilidades	40
2.2.4 Análisis de the tesalia springs company	43
2.2.4.1 Dirección. Parque industrial, calle Barahona	43
2.2.4.1 Dirección. Parque industrial, calle Barahona.	43

2.2.4.2 Tiempo que lleva en el mercado	43
2.2.4.2 Tiempo que lleva en el mercado. 105 años en el mercado Ecuatoriano	43
2.2.4.3 Tamaño	43
2.2.4.3 <i>Tamaño.</i> Tesalia es una empresa grande.	43
2.2.4.4 Productos que oferta	43
2.2.4.5 Políticas de producto, precio, promoción y distribución	43
2.2.4.6 Participación de Mercado	43
2.2.4.7 Fortalezas y debilidades	43
2.2.5 Análisis cervecería nacional	46
2.2.5.1 Dirección	46
2.2.5.2 Tiempo	46
2.2.5.2 Tiempo que lleva en el mercado	46
2.2.5.3 Tamaño de la empresa	46
2.2.5.4 Productos que ofertan	46
2.2.5.5 Estrategias de marketing	47
2.2.5.6 Políticas de distribución	47
2.2.5.7 Debilidades y fortalezas	47
2.2.6 Análisis vinos Baldoré	47
2.2.6.1 Dirección	47
2.2.6.2 Tiempo que lleva en el mercado	47
2.2.6.3 Tamaño de la empresa	48
2.2.6.4 Productos que oferta	48
2.2.6.5 Fortalezas y debilidades	49
2.3 Análisis de mercado	49
2.3.1 Sector	49
2.3.2 Cliente	49
2.3.3 Consumidor	49
2.4 Investigación de mercados	49

2.4.1 Problema -----	49
2.4.2 Objetivos -----	49
2.4.2.1 Objetivo general del estudio -----	49
2.4.2.2 Objetivos específicos-----	50
2.4.3 Universo -----	50
2.4.4 Técnica de investigación utilizada -----	50
2.4.5 Tamaño de la muestra -----	50
2.4.6 Método de muestreo-----	51
2.4.7 Modelo de encuesta -----	51
2.5 Tabulación / Análisis e interpretación -----	52
2.6 Análisis de la demanda -----	77
2.6.1 Análisis de la demanda de la chicha morada-----	77
2.6.1.2 Proyección de la demanda -----	78
2.6.2 Análisis de la demanda de la chicha de jora-----	79
2.6.2.1 Proyección de la demanda -----	79
2.7 Análisis de la oferta -----	80
2.7.1 Análisis de la oferta de la chicha morada-----	80
2.7.1.1 Proyección de la OFERTA -----	81
2.7.2 Análisis de la oferta de la chicha de jora-----	82
2.7.2.1 Proyección de la OFERTA -----	82
2.8 Determinación de la demanda insatisfecha -----	83
2.9 Análisis FODA-----	86
2.9.1 Valoración FODA -----	88
2.9.2 Hallazgo-----	89
2.10 Plan de mercadeo -----	90
2.10.1 Estrategias de producto -----	90
2.10.1.1 Estrategia -----	90
2.10.1.1 Estrategia 1 -----	90

2.10.1.2 Estrategia 2-----	92
2.10.2 Estrategias de precio-----	93
2.10.3 estrategias de plaza-----	95
2.10.3.1 Estrategia 1-----	95
2.10.4 Estrategias de promoción-----	96
2.10.4.1 Estrategia 1-----	96
2.10.5 Estrategias de comunicación-----	97
2.10.6 Proformas de costo para estrategias.-----	111
2.10.5 Proforma 3-----	113
CAPÍTULO III-----	113
3 PLAN TÉCNICO	113
3.1 Especificaciones del producto-----	113
3.1.1 Chicha de jora-----	114
3.1.2 Chicha Morada-----	114
3.10 Seguridad e higiene-----	135
3.10.1 ¿Qué EPP se debe utilizar en ANDINA MARKA?-----	137
3.10.1.1 Protección de la piel-----	137
3.10.1.2 Protección de pies-----	137
3.10.1.3 Protección de manos-----	137
3.10.1.4 Protección de cabeza y ojos-----	137
3.10.1.5 Protección respiratoria-----	137
3.10.1.6 Protección auditiva adecuada-----	137
3.2 Requerimientos-----	115
3.2.1 Equipos y maquinarias-----	115
3.2.2 Materias primas y suministros-----	117
3.2.2 Materias primas y suministros.-----	117
3.2.3 Proveedores-----	119
3.2.3 Proveedores.-----	119

3.3 Tamaño de la planta -----	119
3.3.2 Capacidad utilizada -----	120
3.4 Localización -----	121
3.4.1 Análisis de factores para la ubicación de la planta. -----	121
3.4.2 Macrolocalización -----	122
3.4.3 Microlocalización -----	124
3.5 Diagramas de procesos -----	124
3.6 Distribución de planta y diagrama de recorrido propuesto -----	129
3.7 Diseño de la planta análisis de factores -----	131
3.7 Diseño de la planta análisis de factores. -----	131
3.8 Análisis de mejoras realizadas -----	132
3.8.1 Proceso de producción -----	132
3.8.2 Recorrido del producto -----	132
3.8.3 Distribución de planta -----	132
3.8.4 Especificación -----	132
3.9 Control de calidad -----	133
3.9.1 mecanismos de control de calidad -----	133
3.9.2 Factores a considerar en el control de calidad -----	133
CAPÍTULO IV -----	138
4 PLAN ORGANIZACIONAL -----	138
4.1 Recursos humanos -----	138
4.1.1 Organigrama estructural ANDINAMARKA -----	138
4.1.2 Organigrama estructural ANDINAMARKA -----	139
4.1.3 perfiles requeridos para contratación de personal de ANDINA MARKA.	140
4.1.3.1 Nivel de dirección -----	140
4.1.3.1 Nivel de dirección. -----	140
4.1.3.2 Nivel administrativo de apoyo -----	141
4.1.3.2 Políticas de reclutamiento. -----	154

4.1.3.3 Nivel operativo -----	145
4.1.3.3 Políticas de contratación de la mano de obra-----	155
4.1.3.4 Políticas de selección -----	155
4.1.3.4 Sueldos -----	156
4.1.3.4 Políticas de capacitación y motivación -----	160
4.2 Estructura legal -----	160
4.2.1 Elección de la forma Jurídica -----	160
4.2.2 Trámites para la constitución y puesta en marcha -----	160
4.2.3 Procesos-----	161
4.2.4 Datos de identificación de la empresa -----	161
CAPÍTULO V -----	162
5 PLAN FINANCIERO -----	162
5.1 Punto de equilibrio -----	162
5.2 COSTOS -----	163
5.3 Presupuesto de Costos y Gastos -----	170
5.4 Calendario de ejecución -----	174
5.4 Evaluación -----	171
6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	176
6.1 Conclusiones -----	176
6.2 Recomendaciones -----	178
CAPÍTULO VI-----	176
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES -----	176
RESUMEN-----	179
SITIOS WEB -----	182
RESUMEN-----	180
ABSTRACT -----	181
BIBLIOGRAFÍA-----	182
SITIOS WEB -----	183

ÍNDICE DE TABLAS

Nº 1. Variable económico	300
Nº 2. Variable tecnológico	311
Nº 3. Variable político-laboral-legal	311
Nº 4. Variable demográfico	322
Nº 5. Variable socio-cultural	322
Nº 6. Variable ambiental	322
Nº 7. Cálculo de la muestra CHICHA MORADA	51
Nº 8. Cálculo de la muestra de la CHICHA DE JORA	53
Nº 9. Consumo CHICHA DE JORA	54
Nº 10. Embotellada CHICHA DE JORA	55
Nº 11. Tiempo de consumo de CHICHA DE JORA	56
Nº 12. Precio caro CHICHA DE JORA	57
Nº 13. Precio cómodo CHICHA DE JORA	58
Nº 14. Precio barato CHICHA DE JORA	59
Nº 15. Consumo semanal CHICHA DE JORA	60
Nº 16. Tipos de envase CHICHA DE JORA	61
Nº 17. Puntos de venta CHICHA DE JORA	62
Nº 18. Prensa escrita CHICHA DE JORA	63
Nº 19. Medios radiales CHICHA DE JORA	64
Nº 20. Medios televisivos CHICHA DE JORA	64
Nº 21. Consumo de refresco CHICHA MORADA	65
Nº 22. Competencia CHICHA MORADA	66
Nº 23. Tiempo de consumo CHICHA MORADA	67
Nº 24. Preferencias del consumidor CHICHA MORADA	68
Nº 25. Consumo CHICHA MORADA	69
Nº 26. Como refresco CHICHA MORADA	70
Nº 27. Consumo diario CHICHA MORADA	71

Nº 28. Precio barato CHICHA MORADA -----	72
Nº 29. Precio común CHICHA MORADA-----	73
Nº 30. Precio caro CHICHA MORADA -----	74
Nº 31. Tipo de envase CHICHA MORADA-----	75
Nº 32. Puntos de venta CHICHA MORADA -----	76
Nº 33. Medios de comunicación CHICHA MORADA-----	77
Nº 34. Mercado objetivo CHICHA MORADA-----	78
Nº 35. Consumo 1 L CHICHA MORADA -----	79
Nº 36. Mercado objetivo CHICHA DE JORA-----	80
Nº 37. Consumo de 1 L CHICHA DE JORA -----	81
Nº 38. Mercado objetivo CHICHA MORADA-----	82
Nº 39. Consumo 1 L CHICHA MORADA -----	83
Nº 40. Mercado objetivo CHICHA DE JORA-----	83
Nº 41. Consumo 1 L CHICHA DE JORA-----	85
Nº 42. Demanda Insatisfecha CHICHA MORADA-----	85
Nº 43. Demanda Insatisfecha CHICHA DE JORA-----	85
Nº 44. ANÁLISIS FODA -----	86
Nº 45. Valoración FODA-----	88
Nº 46. Proforma -----	111
Nº 47. Materia prima mosto -----	118
Nº 48. Materia prima chicha de jora-----	118
Nº 49. Materia prima chicha morada-----	119
Nº 50. Proveedores -----	120
Nº 51. Capacidad maquinaria -----	121
Nº 52. Suministro materia prima -----	121
Nº 53. Capacidad instalada -----	121
Nº 54. Señalética-----	137
Nº 55. Sueldos -----	157
Nº 56. Matriz sueldos en hora efectiva-----	160

Nº 57. Datos de ANDINA MARKA -----	162
Nº 58. Balance de situación inicial -----	164
Nº 59. Amortizaciones -----	165
Nº 60. Activos fijos y depreciaciones -----	166
Nº 61. Costos unitarios CHICHA MORADA-----	167
Nº 62. Costos unitarios CHICHA DE JORA-----	168
Nº 63. Costo de producción CHICHA DE JORA -----	169
Nº 64. Costo de producción CHICHA MORADA -----	170
Nº 65. Capital de trabajo -----	170
Nº 66. Estado de resultados -----	171
Nº 67. Estado de situación financiera-----	172
Nº 68. Flujo de caja -----	172
Nº 69. VAN TIR PRI-----	173
Nº 70. Relación beneficio costo-----	174

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº 1. Escenario-----	30
Nº 2. Ubicación de la competencia de la chicha morada en Riobamba. -----	33
Nº 3. Ubicación de la competencia de la chicha de jora en Riobamba. -----	45
Nº 4. Consumo CHICHA DE JORA -----	52
Nº 5. Embotellada CHICHA DE JORA -----	53
Nº 6. Tiempo de consumo de CHICHA DE JORA-----	54
Nº 7. Precio caro CHICHA DE JORA -----	55
Nº 8. Precio cómodo CHICHA DE JORA -----	56
Nº 9. Precio barato CHICHA DE JORA -----	57
Nº 10. Consumo semanal CHICHA DE JORA -----	58
Nº 11. Tipos de envase CHICHA DE JORA -----	59
Nº 12. Puntos de venta CHICHA DE JORA -----	60
Nº 13. Prensa escrita CHICHA DE JORA -----	61
Nº 14. Medios radiales CHICHA DE JORA -----	62
Nº 15. Medios televisivos CHICHA DE JORA -----	63
Nº 16. Consumo de refresco CHICHA DE JORA-----	64
Nº 17. Competencia CHICHA MORADA -----	65
Nº 18. Tiempo de consumo CHICHA MORADA -----	66
Nº 19. Preferencias del consumidor CHICHA MORADA -----	67
Nº 20. Consumo CHICHA MORADA-----	68
Nº 21. Como refresco CHICHA MORADA -----	69
Nº 22. Consumo diaio CHICHA MORADA-----	70
Nº 23. Precio barato CHICHA MORADA -----	71
Nº 24. Precio común CHICHA MORADA -----	72
Nº 25. Precio caro CHICHA MORADA -----	73
Nº 26. Tipo de envase CHICHA MORADA-----	74
Nº 27. Puntos de venta CHICHA MORADA -----	75

28. Medios de comunicación CHICHA MORADA-----76

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº 1. Ubicación	25
Nº 2. Organigrama estructural	27
Nº 3. Productos de Coca Cola Compa	34
Nº 4. Productos de AJEGROUP S.A.	36
Nº 5. Productos de TONI S.A	38
Nº 6. Productos de Nestlé S.A	40
Nº 7. Productos de The Tesalia Springs Company	43
Nº 8. Productos de Cervecería	46
Nº 9. Productos de Vinos Baldoré	47
Nº 10. Diseño de envases	90
Nº 11. Diseño de etiquetas	92
Nº 12. Ciclo del producto	94
Nº 13. Canales de distribución	95
Nº 14. Llaveros	96
Nº 15. Diseño de vasos	96
Nº 16. Identidad	97
Nº 17. Diseño stand	98
Nº 18. Elementos de degustación	99
Nº 19. Diseño de stand para ventas	100
Nº 20. Diseño de personaje animado	101
Nº 21. Publicidad móvil	102
Nº 22. Hoja volante	103
Nº 23. Valla publicitaria	104
Nº 24. Afiche	105
Nº 25. Papelería de ANDINA MARKA	106
Nº 26. Diseño para periódico	107
Nº 27. Facebook	109

Nº 28. Portada de video -----	110
Nº 29. Organigrama estructural SARIV -----	139

ÍNDICE DE ANEXOS

Nº 1. Cuestionario chicha morada-----	184
Nº 2. Cuestionario chicha de jora-----	187
Nº 3. Manual de identidad de Andina Marka -----	189
Nº 4. Proformas -----	194
Nº 5. Tramites para el funcionamiento de una empresa-----	202, 207

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchas ideas emprendedoras e innovadoras, pero pocos son los que las ejecutan y las ponen en marcha en la sociedad. La idea de la producción y comercialización de chichas de jora y morada nace de un grupo de jóvenes visionarios y emprendedores sin finalidad de lucro, más bien con deseos de contribuir al desarrollo económico y social del sector agrario e industrial de la ciudad de Riobamba, es por ello que surge la necesidad de crear un plan de negocios para poner en orden las ideas y así poder ejecutar todos los sueños anhelados. Desde este punto nace lo que hoy se llamará ANDINA MARKA, una empresa con una nueva visión de trabajo y con ganas de superarse cada día llegando a futuro a estar posicionada en el mercado nacional y convertirse en una empresa icono del país.

ANDINA MARKA trabajará bajo un nuevo concepto de economía, la cual se le ha denominado “ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA” la misma que se refiere a una Economía Solidaria en el sistema económico, social, político y cultural del Ecuador; y así permitirá trabajar fundamentalmente bajo un ambiente de valores, principios de solidaridad, equidad y justicia.

“La solidaridad, la cooperación y la reciprocidad son los principios básicos de la economía. Esa economía que permite pensar primero en el ser humano antes que en hacer más grande la riqueza de una persona o empresa. También se quiere conseguir el bien común, promover la equidad de género, el comercio justo, la autogestión y la responsabilidad social; darle mayor importancia a los intereses colectivos y al trabajo; el respeto a la identidad cultural; y, la distribución equitativa y solidaria de los excedentes.”¹

¹<http://www.ieps.gob.ec/web/index.php/component/content/article?layout=edit&id=57>

ANDINA MARKA trabajará con un modelo de organigrama circular el mismo que está formado por un cuadro central, que corresponde a la autoridad máxima de ANDINA MARKA (gerente), en su alrededor se trazan círculos concéntricos, cada uno de los cuales constituye un nivel de organización. En cada uno de estos círculos se coloca a los jefes inmediatos, y se les liga con líneas que representan los canales de autoridad y responsabilidad. ANDINA MARKA trabajará con este sistema con el fin de que se elimine, o disminuya al menos, la idea del status más alto o más bajo. Trabajando así en un ambiente equitativo haciendo sentir a todo su talento humano parte de la empresa. Para la creación de ANDINA MARKA es esencial contar con el diseño e implantación de un Plan de Negocios, el mismo que constara de seis capítulos que se desarrollaran de la siguiente manera:

En el **capítulo I, se aborda las generalidades de la investigación, en el capítulo II el plan de marketing** en el mismo se afronta el análisis situacional, de mercado, FODA, objetivos, estrategias, tácticas, programa y presupuesto.; **capítulo III plan técnico de operación** el cual consta los productos a ofertarse, especificaciones del producto, proceso de producción, materia prima, distribución de la planta, equipamiento de la planta, políticas de calidad, control de calidad y seguridad e higiene industrial; **capítulo IV plan organizacional** el cual consigna todo lo referente al aspecto administrativo y legal, como talento humano, sueldos y salarios y todo lo que respecta a los requisitos a la constitución de la empresa; **capítulo V plan financiero** aborda las fuentes de financiamiento, estados financieros proyectados, indicadores de viabilidad y rentabilidad, y periodo de recuperación de la inversión. **Capítulo VI conclusiones y recomendaciones** del trabajo de investigación desarrollado. En el desarrollo de esta tesis encontramos problemas en el referente a la escasa disponibilidad de información secundaria por tratarse de un tema nuevo en el País como es la Economía Popular y Solidaria, razón por la cual esta investigación se basó fundamentalmente en la información primaria.

CAPÍTULO I

1 GENERALIDADES

1.1 Reseña histórica (empresa ANDINA MARKA)

Hace 10 años aproximadamente, partiendo de las experiencias vividas por Segundo Cuji y expectativas existentes para el futuro, pensando en el bienestar colectivo, se propone un reto personal de compartir experiencias, de formar nuevos talentos, visionarios, emprendedores, con mentalidad y filosofía Andina, es decir donde la responsabilidad sea colectiva, sin jerarquías con una estructura circular.

Entre las varias necesidades fundamentales, fue la de organizarse entre jóvenes, para generar fuentes de empleo digno, donde se valore y se rescate potencialidades existentes en la localidad, siempre que estas actividades sean orientadas a un nuevo modelo de desarrollo tanto en lo social, económico, político y cultural.

Entonces nace la idea de crear una instancia organizativa, donde se promueva áreas fundamentales como la formación de talentos humanos, generación de emprendimientos productivos enfocadas a la soberanía económica, pero que estas áreas se interactúen entre sí.

Mientras transcurre el tiempo se va trabajando la idea, madurando propuestas y sobre todo buscando jóvenes que compartan su misma filosofía organizativa.

Pasaron varios años de búsqueda de talentos con compromiso firme y deseos de trabajar en beneficio de la colectividad; para lograr que se integraran cuatro personas, consientes de que el desarrollo de los pueblos y que la vida de sus habitantes es integral, así como de la necesidad de impulsar un proceso de desarrollo vivo, dinámico que cada día sea enriquecido y perfeccionado, con la finalidad de impulsar más decididamente el desarrollo de los pueblos y para guiar este proceso de cambio se constituye la Fundación “ANDINA MARKA” un 21 de

febrero del 2010, logrando obtener su acuerdo ministerial el 24 de septiembre del mismo año, concedido por CODENPE.

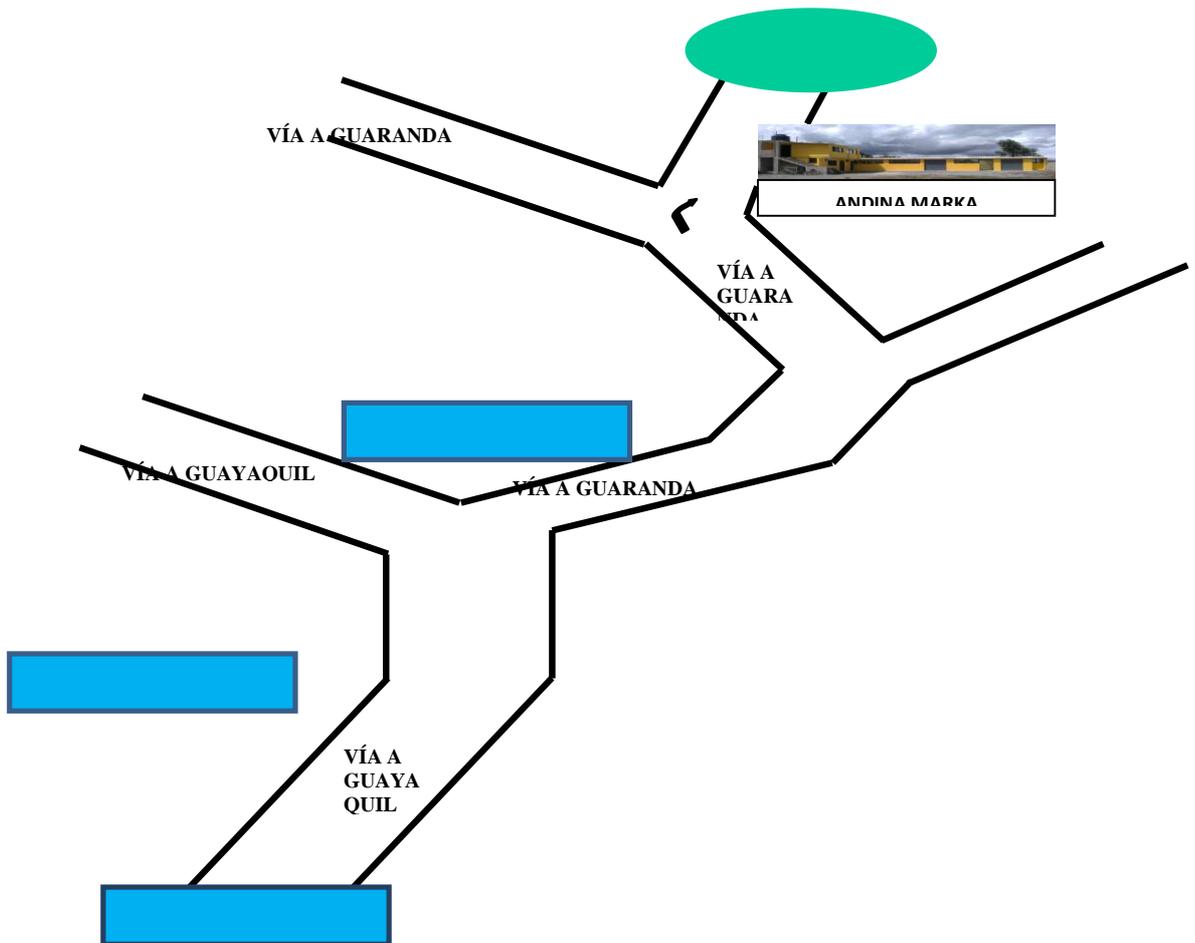
Fundación ANDINA MARKA, integrada por personas con mentalidad emprendedora, conscientes de la necesidad de impulsar un proceso de desarrollo vivo, dinámico que cada día sea enriquecido y perfeccionado, enfocado en incorporar a los jóvenes a la producción y crear unidades de producción auto gestionadas familiares o asociativas, disponiendo de conocimiento dinámico de producir, transformar y comercializar más y mejor, con eficiencia y calidad, ya que es la única ruta posible para un futuro con dignidad y democracia económica, con el espíritu de apoyar a pequeños y medianos productores, formalizando una de sus finalidades para fortalecer la producción y comercialización colectiva, se constituye la Empresa de Producción Social Colectiva que lleva el nombre de ANDINA MARKA "EPSC".

"EPSC" se constituye el 23 de Octubre del 2010, como una empresa Social Colectiva, dedicada a la producción de bebidas y alimentos de consumo humano, bajo la figura jurídica de la Fundación ANDINA MARKA (Entidad privada sin fines de lucro), "EPSC" Se articula como raíz principal dentro de la estructura orgánica y funcional de la organización rectora.

"EPSC" está ubicado con su sede en la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, Parroquia Calpi, a 2 km vía a Guaranda en la Comunidad Bayushi San Vicente.

1.2 Ubicación de empresa ANDINA MARKA

Figura 1. Ubicación



Fuente: Fundación ANDINA MARKA

1.3 Misión

Ofrecer a la colectividad productos de calidad (nutritivos, medicinales, orgánicos) técnicamente elaborados bajo un nuevo sistema de producción social eficiente, acompañadas de procesos de distribución de beneficios con justicia, equidad y reciprocidad entre toda la colectividad participante, enmarcado en la Soberanía Alimentaria y Soberanía Económica.

1.4 Visión

En el 2020 ser una Empresa de Producción Social Colectiva, estructurada con un nuevo modelo de gestión-productivo, con un modelo de economía popular y solidaria, que promueve la calidad de vida de la colectividad bajo principios de justicia y equidad en función al contexto del buen vivir.

1.5 Objetivo empresarial

Generar fuentes de trabajo local, mediante la Producción de bebidas y alimentos de calidad aptos para el consumo humano, mismas que satisfagan necesidades básicas y esenciales de consumo diario.

1.6 Valores empresariales

Lealtad	Compromiso
Responsabilidad	Competitividad
Honestidad	Solidaridad
Respeto	Trabajo en equipo.
Eficiencia	

1.7 Productos a ofertar

Empresa ANDINA MARKA ofrecerá al mercado en general dos tipos de bebidas, las cuales son:

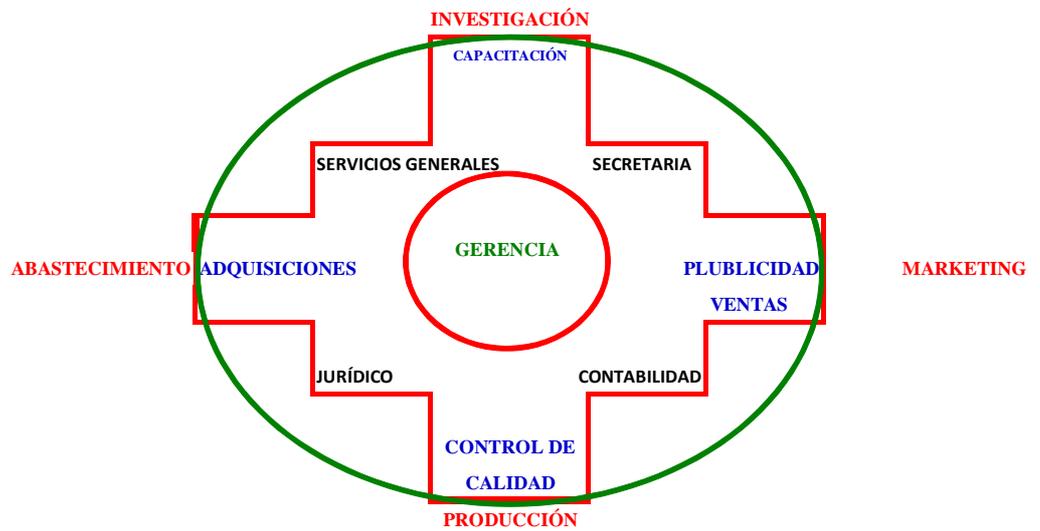
Chicha de jora y Chicha morada.

1.8 Organigrama estructural

Empresa ANDINA MARKA es una empresa totalmente nueva con una forma de proyección diferente a cualquier empresa. Lo más importante de ella es que quiere forjarse como una “empresa sin jerarquías y que todos acoten para beneficio de la misma”

Figura 2. Organigrama estructural

SARIV ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



1. Nivel de Dirección	Gerencia - (DIRECTORIO - ASAMBLEA DE LA FUNDACIÓN ANDINA MARKA)
2. Nivel Administrativo de Apoyo	<u>Secretaría</u> Contabilidad Jurídico Servicios Generales
3. Nivel Operativo	PRODUCCIÓN control de calidad MARKETING publicidad y ventas ABASTECIMIENTO Adquisiciones INVESTIGACION Capacitacion

Fuente: Fundación ANDINA MARKA

CAPÍTULO II

2 PLAN DE MARKETING

2.1 Análisis situacional

2.1.1 Escenarios. Se puede definir al escenario como el conjunto de hechos y factores externos a la empresa relevante para ella, con los que interacciona y sobre los que puede influir pero no controlar, que se concreta con un conjunto de normas y relaciones establecidas que condicionan su actividad. Al crear un escenario le permitirá a la empresa:

- ✚ Detectar a tiempo las oportunidades y amenazas que el entorno presenta para su supervivencia.
- ✚ Identificar los cambios internos que tiene que poner en marcha para mejorar su relación con el entorno y facilitar su adaptación a él.
- ✚ Verse en un escenario futuro.

Para determinar el escenario de ANDINA MARKA hemos analizado las siguientes variables:

Actualmente el valor del PIB se ha incrementado en un 2% promedio para el año 2011, lo que es muy bueno para el país, ya que el Ecuador está produciendo más, e importando menos. A la mano de esta variable económica también merece nombrar el alza de los sueldos básicos en los trabajadores; se hace un énfasis en estas variables ya que a mayor volumen de dinero que exista dentro de la población estudiada (Riobambeños) podrán comprar los productos que ofertará Empresa ANDINA MARKA.

Ecuador a enero del 2012 presenta una inflación de 5.29% por lo tanto la inflación es un aspecto muy importante de la economía, ya que algunos de los desastres

económicos más importantes que ha habido en el mundo se debieron a una descontrolada inflación.

La tasa de desempleo diciembre 31/2010 6.11% diciembre 31/2011 15.07%. La caída en esta tasa de desempleo va de la mano con el crecimiento económico registrado en el 2011, un año que estuvo marcado por un histórico precio del petróleo, lo cual permitió que el Gobierno impulse el gasto público.

Como producto del análisis podemos manifestar que la empresa ANDINA MARKA se encuentra en estos momentos en un ciclo de vida de introducción, y por ser una empresa totalmente nueva se puede visionar en un escenario positivo, por cuanto en estos momentos estamos viviendo en una política orientada a impulsar la creación de empresas pequeñas e ideas innovadoras.

En estos momentos el gobierno proporciona ayuda financiera, asesoría, capacitación a los pequeños empresarios que buscan empezar una empresa o hacer crecer su negocio, con el propósito de que se disminuya el desempleo y la migración.

A medida que pasa el tiempo la población va aumentando paulatinamente, de acuerdo a los datos proporcionados por INEC la población Riobambeña va incrementando en 1,89%².

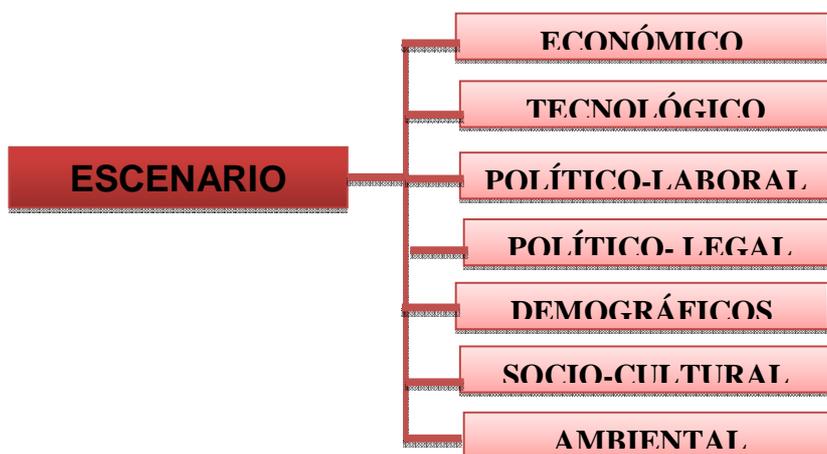
El aumento de la población es una ventaja para ANDINA MARKA ya que así existirá mayor posibilidad de consumidores a futuro.

La producción de maíz en la sierra, exactamente en la ciudad de Riobamba es estable, es decir ANDINA MARKA contará con la materia prima para la producción de las bebidas. Este cultivo se da una vez al año por ende ANDINA MARKA tendrá que abastecer sus bodegas de materia prima para que la producción no pare.

Se trabajará con botellas de vidrios y de plástico optimizando el reciclaje de las mismas, ya que hoy en día el gobierno ha implantado una nueva ley "LEY VERDE", el denominado impuesto verde busca incidir en los hábitos de consumo en temas medioambientales (impuesto envase plástico).

²http://www.inec.gob.ec/cpv/?TB_iframe=true&height=450&width=800%20rel=slbox

Gráfico 1. Escenario



Fuente: Emilia Benalcázar; Jenny Sánchez

Tabla 1. Variable económico

<u>INDICADOR</u>	<u>VALOR ACTUAL</u>		<u>IMPACTO EN EMPRESA</u> <u>ANDINA MARKA</u>
PIB	2010	2011	Estabilidad de la empresa. Mayor volumen de ventas. Probabilidad de poder adquisitivo alto.
	57978.00 Millones de USD	PROMEDIO 2% de crecimiento	
INFLACIÓN	2010	2011	Incremento de precios en los productos.
	3.33 %	5.41 %	Decremento de la Demanda.

	2010	2011	
DESEMPLEO	6.11%	5.07%	Se equilibra la oferta y la demanda.

Fuente: Revistas gestión y emprendedores

<u>VARIABLE</u>	<u>COMPORTAMIENTO</u>	<u>IMPACTO EN LA EMPRESA</u> <u>ANDINA MARKA</u>
Maquinaria	ACTUALIZADA	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor producción de bebidas. • Optimización de tiempo y recursos • Mayor competitividad en el mercado • Simplificación del trabajo

Fuente: Revistas gestión y emprendedores

<u>VARIABLE</u>	<u>COMPORTAMIENTO</u>	<u>IMPACTO EN LA EMPRESA</u> <u>ANDINA MARKA</u>
GOBIERNO NACIONAL	ESTABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Economía estable • Ayuda directa del gobierno para empresas pymes • Mayor inversión extranjera • Estabilidad jurídica
CÓDIGO DE TRABAJO	ESTABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor producción. • Mejor ambiente.
SRI	ESTABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Disminución de Utilidades.
IESS	ESTABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor estabilidad laboral para los empleados/trabajadores

LIBROS DE REGISTRO DE CONTABILIDAD	ESTABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar una contabilidad organizada • Conocer al final de cada periodo la utilidad o pérdida.
---	---------	---

Fuente: Revistas gestión y emprendedores

<u>VARIABLE</u>	<u>COMPORTAMIENTO</u>	<u>IMPACTO EN LA EMPRESA</u>
Población	AUMENTO	<ul style="list-style-type: none"> • El mercado aumenta • Existirá mayor demandantes

Fuente: revistas gestión y emprendedores

Tabla 5. Variable socio-cultural

<u>VARIABLE</u>	<u>COMPORTAMIENTO</u>	<u>IMPACTO EN LA EMPRESA</u> <u>ANDINA MARKA</u>
MIGRACIÓN	DESCENDENTE	• No existencia de fuga de talento humano
DELINCUENCIA	ASCENDENTE	• Inseguridad
SUBEMPLEO	ASCENDENTE	• No adquirir productos de la empresa
ESTILO DE VIDA	TRADICIONAL	• Mayor volumen de ventas por ser un producto tradicional cultural riobambeño.

Tabla 6. Variable ambiental

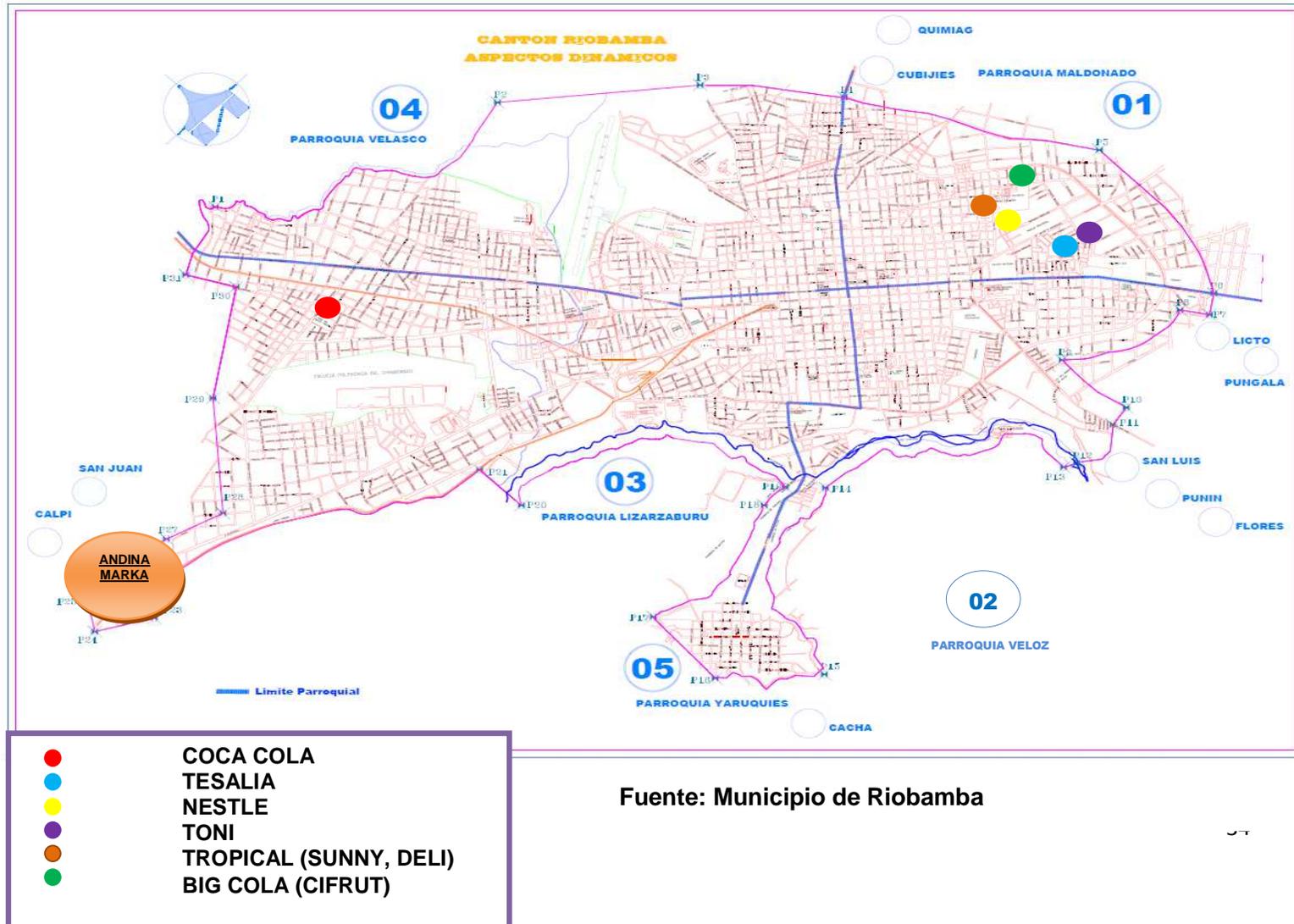
<u>VARIABLE</u>	<u>COMPORTAMIENTO</u>	<u>IMPACTO EN LA EMPRESA</u> <u>ANDINA MARKA</u>
-----------------	-----------------------	---

Sembríos de maíz en la sierra	ESTABLE	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con materia prima para la producción de las bebidas.
Reciclaje de plástico y vidrio	ASCENDENTE	<ul style="list-style-type: none"> • optimizar recursos

Fuente: Revistas gestión y emprendedores

2.2 Análisis de la competencia

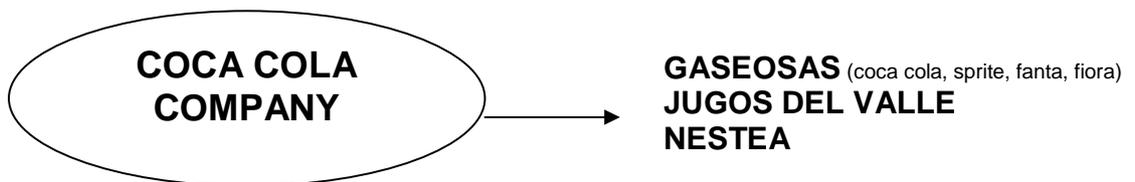
Gráfico 2. Ubicación de la competencia de la chicha morada en la ciudad de Riobamba.



Fuente: Municipio de Riobamba

2.2.1 Análisis de Coca Cola Company. Gaseosas, jugos del Valle, Nestea.

Figura 3. Productos de Coca Cola Company



2.2.1.1 Dirección. Planta Internacional Atlanta, Georgia, España, Estado Unidos, Planta Ecuador – Guayaquil.

Bodega en Riobamba parroquia Lizarzaburu, barrio 24 de Mayo (Baypass).

2.2.1.2 Tiempo que lleva en el mercado. Lleva en el mercado aproximadamente 125 años desde su creación en el año de 1886.

+ Jugos del valle

Aproximadamente 60 años en mercados internacionales y en el mercado Ecuatoriano lleva aproximadamente 5 años.

+ Nestea

Está presente en el mercado internacional desde 1993, y en el mercado nacional hace 3.

2.2.1.3 Tamaño de la empresa. Coca Cola es una empresa mundial que abarca gran parte de mercado, está presente en al menos 205 países, en Ecuador abarca aproximadamente el 75% de mercado.

2.2.1.4 Productos que ofertan. Coca Cola, Fanta, Fioravanti, Sprite, Inca Coca, Coca Cola light, Coca Cola Zero, Sprite Zero, Dasani y Powerade.

Jugos del valle: jugos de sabores (citrus punch, naranja, mango, mora, limón, manzana, durazno, toronja), Nestea limón.

2.2.1.5 Estrategias de marketing. En Coca Cola Company siempre han sabido llegar a su mercado de manera fácil y sencilla lanza mensajes publicitarios incentivando al mercado su lado emocional y sensible, su publicidad se apega mucho a lazos familiares.

Estrategia de jugos del valle

Presentar a jugos del valle como un producto para segmento nutricional dirigido a reforzar el desayuno de las familias, manejan 2 tipos de presentaciones.

Estrategia de Nestea

Llegan a sus segmentos mostrando que el té es un producto dirigido a personas que se preocupan por su bienestar y salud; que desean sentirse bien por fuera y por dentro sin dejar de disfrutar del gran sabor de su bebida favorita “el té”, siempre que hacen publicidad tratan de enfocarse en este lineamiento.

2.2.1.6 Políticas de precio, promoción, producto y distribución

Políticas de distribución

Coca cola cuenta con transporte propio para la distribución de sus productos, además por su más de un siglo en el mercado es una marca posicionada y reconocida por lo tanto para difundir sus productos no requiere de mayor esfuerzo.

En todos los países ellos manejan una estrategia de dividir a las ciudades por aéreas para asignar un carro distribuidor del producto así cubren todo su mercado de una forma organizada.

2.2.1.7 Debilidades y fortalezas

✚ Fortaleza

Marca dentro de las top ten mundial, su Fórmula no ha sido copiada, posicionada en todos los segmentos sociales, variedad de presentaciones.

✚ Debilidad

Clínicamente está siendo atacada y señalada como nociva para la salud, crecimiento acelerado de Pepsi en mercados hispanos.

2.2.2 Análisis AJEGROUP S.A

Figura 4. Productos de AJEGROUP S.A



2.2.2.1 Dirección. En Ecuador Av. Juan Tanca Marengo Km1.8 Cuarto Piso Guayaquil, Km 11 1/2 Vía Daule. Parque Industrial El Sauce. Junto al Pai #6 En Riobamba en el parque industrial.

2.2.2.2 Tamaño de la empresa. Jugos Deli es un producto que pertenece a la empresa AJE en mercado nacional tiene el 57% de participación.

✚ Jugos Pulp

Jugos Pulp lleva en el mercado paraguayo desde 1937 y en el mercado ecuatoriano desde 2007.

2.2.2.3 Productos que ofertan. Jugos de sabores (durazno, naranja, mora, guayaba) Jugos de sabores cítricos fruit punch, cífrut punch, durazno-naranja-mango, mango - maracuyá-naranja.

2.2.2.3 Estrategias de marketing. Enfocar su producto para personas que no prefieren las gaseosa y a la vez que sea estabilizador en el complemento alimenticio puede ser un desayuno nutricional y familiar ya que su presentación es embotellada la cual se dirigen a las familias con tendencia a lo Light.

Estrategia de marketing de Pulp

Una estrategia de marketing que manejaron desde el principio es la presentación de sus productos en tetra pack y vidrio que mantiene el producto.

2.2.2.4 Debilidades y fortalezas

Fortalezas

- Es el producto líder en el mercado tiene mucha acogida debido a su tiempo y calidad en el mercado también su precio es módico, además cuenta con distintos sabores y con botellas retornables y no retornables dando opciones al consumidor y está distribuido en todas las tiendas de Ecuador.
- Es considera líder del mercado, dirigida como una bebida natural con un precio bajo.
- Es un complemento nutricional.
- Capital propio por los accionistas.
- Producción 100% natural y de Calidad.
- Alta tecnología en la elaboración de nuestros productos.
- Ultima tecnología para el proceso de elaboración.
- Contamos con varios canales de distribución.
- Reserva de frutas en buen estado.
- Debilidades.
- Bajo margen de utilidad.

- Rotación del personal de las fuerza de ventas.

2.2.3 ANÁLISIS TONI S.A

Figura 5. Productos de TONI S.A



2.2.3.1 Dirección. Tampico es una marca internacional, teniendo su sede en Tanicuchi, Vía Amagüaña km 11 ½. Quito, pichicha, Ecuador.

La segunda sede se encuentra en la ciudad de Guayaquil ubicada en el kilómetro 7,5 vía Daule.

En la ciudad de Riobamba la sede se encuentra en las calles La Habana y circunvalación sector industrial junto a la tesalia, a cargo del Gerente de sucursal el Sr. Edwin Sanabria.

2.2.3.2 Tiempo que lleva en el mercado. Tampico llega al ecuador en el año de 1992 en sus presentaciones 250cc, 1lt y galón.

2.2.3.3 Tamaño. Toni S.A (Tampico) es una empresa de tamaño *Grande ya que se caracteriza por manejar capitales y financiamientos grandes*, tiene instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tiene miles de empleados de confianza, cuenta con un sistema de administración y operación muy avanzado y puede obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

2.2.3.4 Productos que oferta. En el Ecuador ofrecen los siguientes sabores: Citrus Punch (naranja, mandarina y limón, durazno, toronja, mora, limonada)

Presentaciones: 2l, 1000ml, 32oz, 20oz, 500ml, 200ml, Tetra classic.

2.2.3.5 Estrategias de marketing. Dentro de las estrategias de marketing que Tampico ha aplicado es la de crear una excelente página web, la cual es muy interactiva, consta de muchos colores llamativos sin perder el buen gusto haciendo que llame la atención de los que visitan la página, además de ello cuenta con información general de la empresa y del producto en sí.

2.2.3.6 Políticas distribución. La distribución que realiza Toni (TAMPICO) es que utiliza canales propios y ajenos, entregando sus productos a locales comerciales y bazares que se encuentren en puntos estratégicos de las ciudades.

Los productos TONI (Tampico) se distribuyen en camiones propios de la compañía diariamente.

La distribución se la ejecuta desde los dos grandes centros de distribución de TONI S.A. Uno ubicado en la ciudad de Guayaquil que provee a las regiones Litoral e Insular, y el segundo ubicado en Quito, DM que abastece a las provincias de la región Sierra y Amazonía.

El Centro de Distribución Guayaquil abastece a las provincias: Guayas, Esmeraldas, Manabí, Los Ríos y el Oro. En cada una de estas provincias existen proveedores autorizados que se encargarán de distribuir según el canal estructurado.

En el caso de la provincia de Galápagos, es abastecida directamente por el centro de Guayaquil siguiendo la estructura del canal.

El Centro de Distribución del Distrito Metropolitano de Quito abastece a las provincias: Pichincha, Imbabura, Santo Domingo de los Tsáchilas, Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Loja, Sucumbíos, Pastaza. En cada una de estas provincias existen proveedores autorizados que se encargarán de distribuir según el canal estructurado.

En el caso de las provincias restantes de estas regiones Sierra y Amazonía (Carchi, Cotopaxi, Bolívar, Cañar, Zamora Chinchipe, Morona Santiago, Napo y Orellana) son abastecidos por proveedores de las provincias más cercanas a estas, o directamente por el centro de distribuciones del Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.3.7 Mercado. Tampico es una marca originaria de los Estados Unidos y su licenciataria para Ecuador es Industrias Lácteas Toni S.A. Es una marca que se encuentra en más de 53 países en el mundo: en Sudamérica, 10; en Norteamérica, 3; en Centroamérica y Caribe 15; en Oceanía, 10; en Asia, 2; en África y Medio Oriente, 13. Actualmente, Tampico es líder en la categoría de jugos RTD en el Ecuador. Es una bebida con sabores de frutas dirigida principalmente a consumidores del segmento de niños y jóvenes. Sus momentos de consumo están asociados a la diversión.

2.2.3.8 Fortalezas y debilidades.

 Fortalezas

- La marca está bien posicionada en la mente del consumidor.
- La imagen de marca es excelente, en función de los atributos más relevantes para el consumidor: producto saludable, natural
- Cuenta con una Red de Distribución bien desarrollada que alcanzan una cobertura nacional y amplia presencia en supermercados y puntos de venta.
- La relación valor de marca – precio es favorable.
- Cuenta con certificaciones ISO9000, ISO14000 y un sólido Sistema de Gestión de Calidad y Protección del Medio Ambiente.
- La expansión del mercado.

2.2.3 Análisis Nestlé S.A

Figura 6. Productos de Nestlé S.A



2.2.3.1 *Dirección.* La bodega de Nestlé en la ciudad de Riobamba se encuentra ubicada en el parque industrial.

2.2.3.2 *Tiempo que lleva en el mercado.* Nestlé cumple 60 años en el mercado ecuatoriano afianzando los propósitos y las políticas de Nestlé a nivel mundial. Durante este tiempo se ha consolidado como la empresa líder en la producción de alimentos y una entidad generadora de progreso, nutrición, salud y bienestar en el Ecuador.

2.2.3.3 *Tamaño.* Nestlé es una empresa grande.

2.2.3.4 *Productos que oferta.* Nestlé cuenta con 31 marcas con 164 productos

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| ✚ Alimentos infantiles | ✚ Cereales |
| ✚ Alimentos para mascotas | ✚ Chocolates |
| ✚ Bebidas instantáneas | ✚ Culinarios |
| ✚ Bebidas refrescantes | ✚ Galletas |
| ✚ Bebidas uht | ✚ Lácteos culinarios |
| ✚ Café | ✚ Lácteos en polvo |

2.2.3.5 *Estrategias de marketing.* La publicidad de Nestlé se realiza bajo parámetros de responsabilidad social, pues promueve el consumo consciente y el

conocimiento pleno de la composición de los productos y sus características nutricionales. La comunicación publicitaria atiende los tres ejes de acción de Nestlé: nutrición, actividad física y salud integral.

2.2.3.6 Políticas de promoción y distribución

Promoción

- La gente es el eje de acción en Nestlé; por eso, el conocimiento cabal del consumidor es prioritario. Los consumidores, lejos de ser considerados como simples destinatarios de los productos, son el principio y fin de la cadena de valor.
- Nestlé ha propiciado un importante desarrollo de áreas especializadas en el conocimiento del consumidor, como Consumer Excellence, que invierte tiempo y recursos en recabar información sobre las necesidades, costumbres, valores, tendencias y perfiles de sus consumidores.

Distribución

- La distribución se renueva en el 2008 con la construcción del Centro de Distribución de Cayambe mejorando así la eficiencia en el almacenamiento de productos terminados. Se incorpora el manejo de la radiofrecuencia para tener stock en tiempo real y desarrollar una operación eficiente.

2.2.3.7 Fortalezas y debilidades

Fortalezas

- Canales de distribución rápidos y seguros por todo el territorio nacional. Trabajo en equipo por parte de todos quienes integran Nestlé Venezuela S.A, gracias a una buena relación entre empleados y su cultura organizacional.
- Valores, misión y principios bien establecidos, que generan confianza y lealtad por parte de los trabajadores.

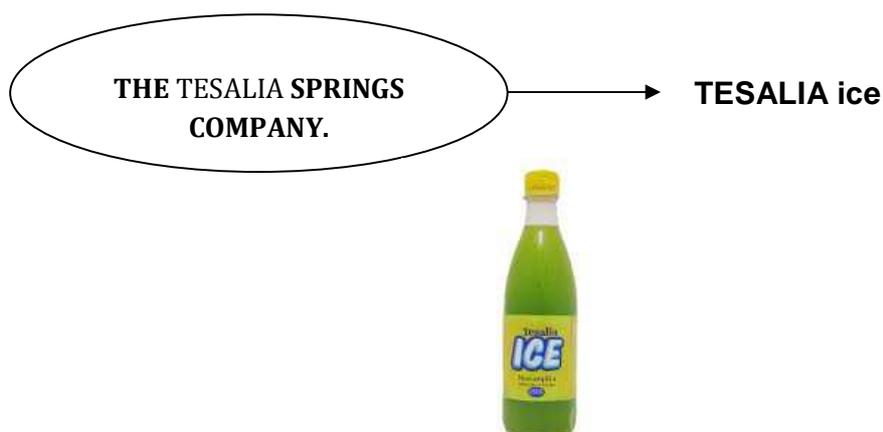
- Producción rápida, confiable y siempre en beneficio de los consumidores y la satisfacción de sus necesidades.
- Nestlé cuenta con los medios y recursos necesarios para lograr sus metas y objetivos organizacionales.

✚ Debilidades

- No llega a cubrir todos los mercados posibles, creando descontento y actitud de discriminación por parte de aquellos consumidores que desean consumir productos Nestlé pero por sus condiciones de edad o de salud no pueden hacerlo.
- Ha cubierto algunos mercados quizás olvidados por otras empresas de competencia, pero existe la falta de variabilidad en los productos con iguales características.
- Poca información sobre sus medidas ecológicas.

2.2.4 Análisis de the tesalia springs company.

Figura 7. Productos de The Tesalia Springs Company.



2.2.4.1 *Dirección.* Parque industrial, calle Barahona.

2.2.4.2 *Tiempo que lleva en el mercado.* 105 años en el mercado Ecuatoriano.

2.2.4.3 *Tamaño.* Tesalia es una empresa grande.

2.2.4.4 *Productos que oferta*

✚ Gütig Essences

✚ Tesalia

✚ Gütig

✚ 220 V

✚ Tesalia

✚ Tesalia Ice

2.2.4.5 *Políticas de producto, precio, promoción y distribución.* Tesalia en la ciudad de Riobamba no cuenta con transporte propio para su distribución.

2.2.4.6 *Participación de Mercado.* Tesalia Spring se llevan el 72% del mercado global de las bebidas no alcohólicas.

2.2.4.7 *Fortalezas y debilidades*

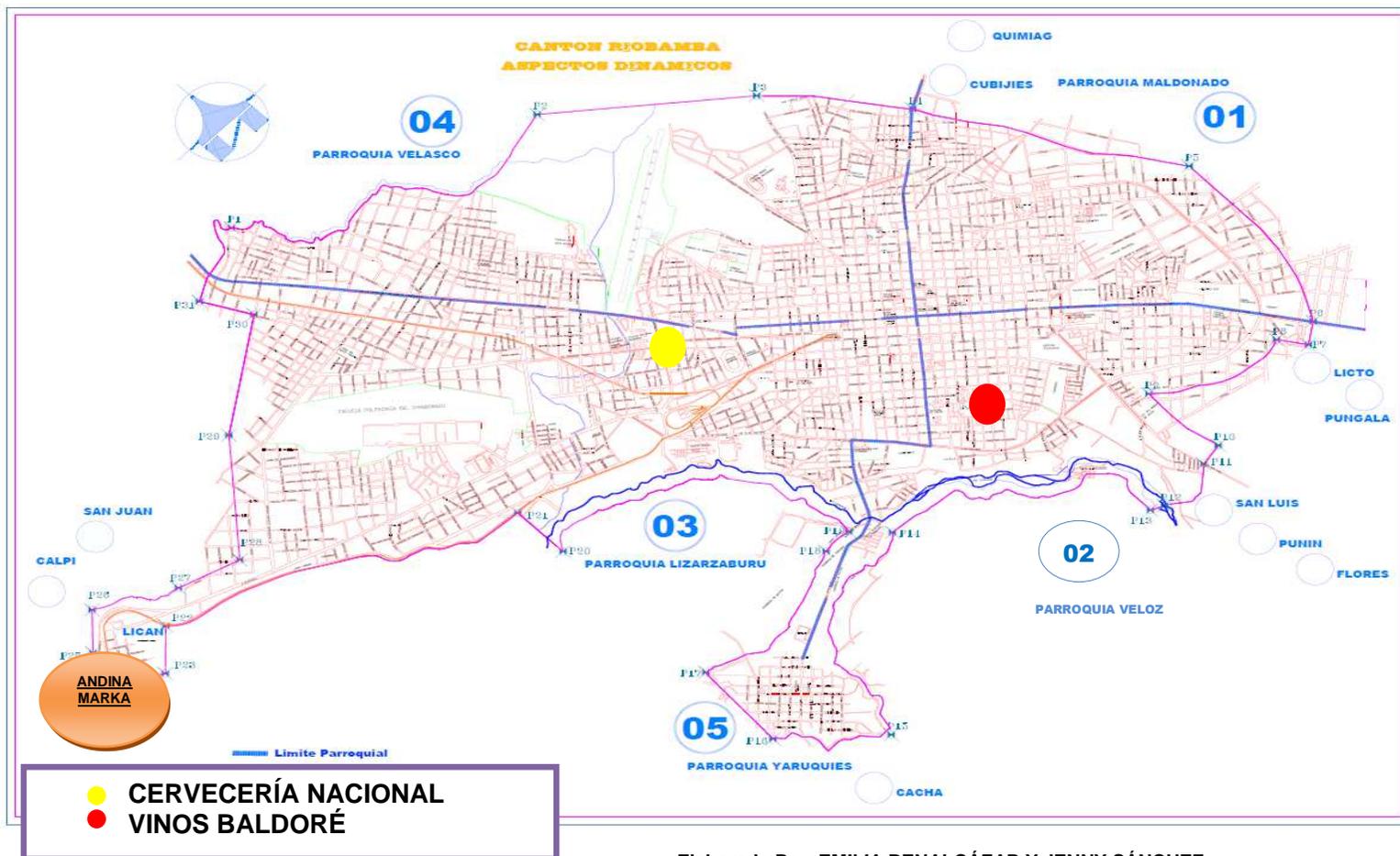
✚ Fortalezas

- Producto con respaldo de marca internacional
- Marca posicionada en los consumidores.
- Bebida con respaldo científico.
- Sabores originales.

✚ Debilidades

- No existe mucha variedad de sabores y medidas.

Gráfico 3. Ubicación de la competencia de la chicha de jora en la ciudad de Riobamba.



2.2.5 Análisis cervecería nacional

Figura 8. Productos de Cervecería Nacional



2.2.5.1 Dirección. Planta ubicada en Quito, Ecuador en Francisco de Orellana , carretera antigua a Tumbaco, Cumbayá, Guayaquil Parque industrial Pascuales, Km 16 1/2 vía Daule

En Riobamba se encuentra ubicada en las calles Princesa Toa y Jacinto Gonzales.

2.2.5.2 Tiempo que lleva en el mercado. Esta preste en el mercado Ecuatoriano desde 1913 casi un siglo de vida 100 años.

2.2.5.3 Tamaño de la empresa. A nivel nacional tiene un mercado grande, acaparando el 98% del mismo, está presente en todas las provincias del Ecuador satisfaciendo a todas las clases sociales.

2.2.5.4 Productos que ofertan

- Pilsener,
- Club Premium,
- Dorada,
- Pilsener light, Conquer

2.2.5.5 *Estrategias de marketing.* Auspician los principales y más grandes eventos del Ecuador.

2.2.5.6 *Políticas de distribución.* Cervecería Nacional cuenta con transporte propio para la distribución de sus productos, además cuenta con bodegas en cada provincia del Ecuador abasteciendo y llegando a cada rincón del país, utilizan la estrategia sectorial es decir dividen las ciudades por sectores de recorrido.

2.2.5.7 *Debilidades y fortalezas*

✚ Fortalezas

➤ Acaparan casi todo el mercado Ecuatoriano.

2.2.6 *Análisis vinos Baldoré*

Figura 9. Productos de Vinos Baldoré

VINOS BALDORÉ



2.2.6.1 *Dirección.* Ecuador – Tungurahua –Patate / Quinta Baldoré, Sector Pitula Patate.

2.2.6.2 *Tiempo que lleva en el mercado.* 11 años en el mercado ecuatoriano.

2.2.6.3 *Tamaño.* Vinos Baldoré es una empresa de tamaño mediano.

2.2.6.4 *Productos que oferta*

✚ Ofrecen vinos de diferentes sabores frutales, tales como:

- Vino de manzana
- Vino de durazno
- En presentaciones de 275cc, 1000cc y 3000cc

2.2.6.5 Fortalezas y debilidades

- El productor posee una amplia experiencia en lo que respecta al proceso de elaboración de vinos.
- El proceso de envasado del producto no afecta al medio ambiente.

2.3 Análisis de mercado.

2.3.1 Sector. Empresa ANDINA MARKA es una pequeña empresa que se dedica a la actividad alimenticia, mediante la producción y comercialización de sus productos que son chicha de jora y chicha morada.

2.3.2 Cliente. Estos productos tendrán como clientes fundamentales por su volumen de consumo: las tiendas, supermercados, locales de comidas típicas, entre los más importantes.

2.3.3 Consumidor. En la investigación de mercado realizado en la ciudad de Riobamba, se determinó que las personas que consumirían el producto chicha morada son las amas de casa, jóvenes y niños, mientras que el producto chicha de jora consumirían los varones mayores a 25 años de las clases económicas medias y bajas.

2.4 Investigación de mercados

2.4.1 Problema. Para la creación de empresas de producción y comercialización de productos agropecuarios en el Ecuador y sobre todo en nuestra provincia, en la mayoría de los casos no se realiza por lo menos un sondeo de mercado, solo se basan en apreciaciones subjetivas, por lo que para la creación de esta empresa se partirá de una investigación de mercado.

2.4.2 Objetivos

2.4.2.1 Objetivo general del estudio. Investigar el mercado para determinar la aceptación, demanda, competencia de la chicha de jora y morada industrializada.

2.4.2.2 Objetivos específicos

- Determinar la aceptación de la chicha de jora y morada en la ciudad de Riobamba.
- Identificar la competencia de los productos de ANDINA MARKA.
- Investigar posibles precios para los productos.
- Investigar cuales son los principales medios de comunicación utilizados por los segmentos consumidores de la chicha de jora y morada.
- Investigar los posibles canales de distribución (puntos de venta).

2.4.3 *Universo.* Es el conjunto de personas, sujetos a investigación, que tienen algunas características definitivas. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionara un subconjunto al cual se denomina muestra.³

El universo de estudio para la chicha de jora es 33073.

El universo de estudio para la chicha morada es 126858.

2.4.4 *Técnica de investigación utilizada.* Se utilizó técnica de la encuesta.

2.4.5 Tamaño de la muestra

Tabla 7. Cálculo de la muestra CHICHA MORADA

PARROQUIAS	POBLACIÓN	% PARTICIPACIÓN	# DE ENCUESTAS
LIZARZABURO	41817	33%	87
MALDONADO	25890	20%	53
VELAZCO	35986	28%	74
VELOZ	20287	16%	42
YARUQUIES	2878	3%	8
TOTAL	126858	100%	264

Fuente: INEC Riobamba

4 1 1 4

n= _____

³<http://es.scribd.com/doc/13260352/Muestra-y-Universo>

$$e^2 (N + 1) + Z^2 p q$$

El significado de los términos anotados anteriormente es:

Z = Margen de confiabilidad

p = Probabilidad de que el evento ocurra 0.5

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0.5

e o E = Error de estimación o error | del 6%

N = Población o universo de estudio, 126858 / 5 = 25372 familias

N+1 = Factor de conversión o finitud.

95% de confianza z = 1.96

$$n = \frac{(1,96)^2 (25372) (0,5) (0,5)}{(0,06)^2 (25372 + 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

n = 264 encuestas

Tabla 8. Cálculo de la muestra de la CHICHA DE JORA

PARROQUIAS	POBLACIÓN	% PARTICIPACIÓN	# DE ENCUESTAS
LIZARZABURO	10982	33%	87
MALDONADO	6719	20%	53
VELAZCO	9386	28%	74
VELOZ	5252	16%	42
YARUQUIES	734	3%	9
TOTAL	33073	100%	265

Fuente: INEC RIOBAMBA

El significado de los términos anotados anteriormente es.

Z = Margen de confiabilidad

p = Probabilidad de que el evento ocurra 0.5

q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0.5

E = Error de estimación o error muestral del 6%

N = Población o universo de estudio, 33073 HOMBRES de 35 a 60 años

N+1 = Factor de conversión o finitud.

95% de confianza $z = 1.96$

$$n = \frac{(1,96)^2 (33073) (0,5) (0,5)}{(0,06)^2 (33073 + 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{31763,3092}{119,0664 + 0,9604}$$

$$n = 265 \text{ encuestas}$$

2.4.6 *Método de muestreo.* Trabajamos con el método probabilístico estratificado proporcional.

2.4.7 *Modelo de encuesta (ver anexo 1 y 2).*

2.5 Tabulación / Análisis e interpretación

CHICHA DE JORA

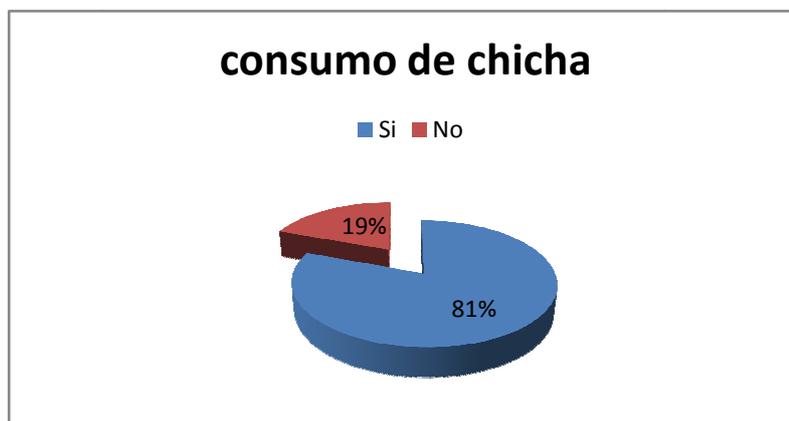
1. ¿Ha consumido usted algún tipo de chicha? ¿Cuál?

Tabla 9. Consumo CHICHA DE JORA

VARIABLE	FA.	FR.
SI	214	81%
NO	51	19%
TOTAL	265	100%

fuelle: parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 4. Consumo CHICHA DE JORA



Dentro de las personas encuestadas en su gran mayoría han consumido algún tipo de chicha, entre ellas tenemos la chicha de jora en primer lugar y le sigue la chicha huevona la cual se la consigue en Guano. Existen variedades de chichas las cuales fueron nombradas en la encuesta realizada las mismas q son (chicha de avena, maíz, hongos, yuca, caña, remolacha, chonta, etc.)

2. ¿Le gustaría encontrar a la chicha de jora embotellada?

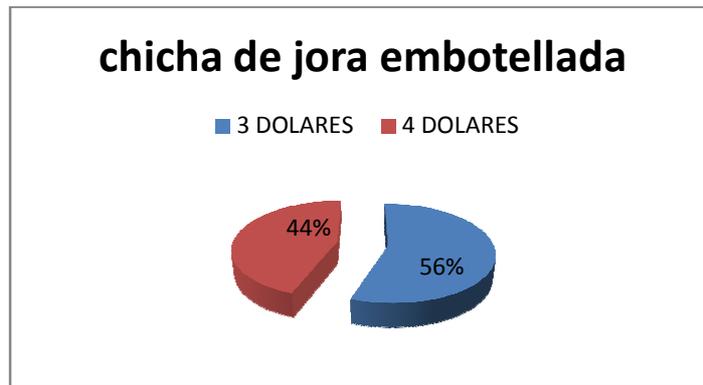
Tabla 10. Embotellada CHICHA DE JORA

VARIABLE	FA.	FR.
SI	249	94

NO	16	6
TOTAL	265	100%

Fuente: parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 5.Embotellada CHICHA DE JORA



Al momento de realizar las encuestas, los encuestados degustaron la chicha de jora y les gusto tanto que están de acuerdo que este producto se comercialice y por ende se pueda encontrar chicha de jora embotellada, les gustaría encontrarla ya que es un producto natural y seria súper fácil adquirirlo en el momento que ellos desearan. En todas las parroquias se obtuvo una gran aceptación fueron muy pocas las personas que no les gustaría tener a este producto industrializada y las razones fueron encasas pero entre ellas tenemos que la chicha se fermenta muy rápida y perdería su sabor primordial.

3.- ¿Cada qué tiempo consume usted la chicha de jora?

Tabla 11. Tiempo de consumo de CHICHA DE JORA

VARIABLE	FA	FR
DIARIO	70	27%

SEMANAL	138	52%
MENSUAL	31	12%
ANUAL	25	9%
TOTAL DE ENCUESTADOS	264	100%

Fuente: Parroquias urbanas de Riobamba

VARIABLE	FA.	FR.
----------	-----	-----

Gráfico

6. Tiempo de

consumo de CHICHA DE JORA



De la población encuestada la mayoría consume chicha de jora varias veces a la semana debido a que degustan comidas típicas, se van al lugar donde la preparan mientras que poco es su consumo diario por su demora al prepararla.

4.- ¿Para usted cual sería un precio caro, cómodo y barato de una botella de chicha de jora, siendo esta parecida a las botellas de un litro de coca cola que se expenden en el mercado?

Tabla 12. Precio caro CHICHA DE JORA

3	60	32
4	48	26
5	54	29
8	25	13
TOTAL	265	100%



Fuente: Parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 7. Precio caro CHICHA DE JORA

Dentro de los encuestados acotaron que un precio caro para este tipo de producto seria precios pasado los 3 dólares

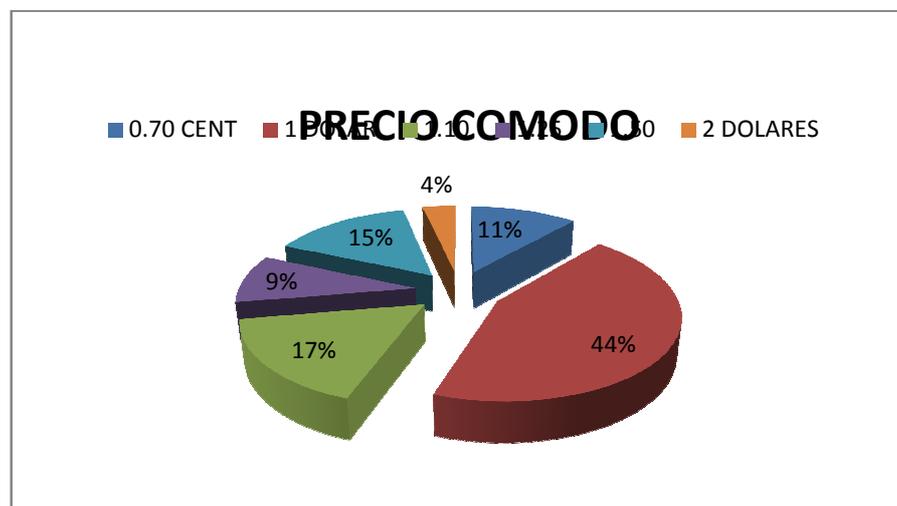
Tabla 13. Precio cómodo CHICHA DE JORA

VARIABLES	FA.	FR.
0.70 CENT	23	11
1 DÓLAR	89	44
1.10	34	17
1.25	19	9
1.50	30	15
2 DÓLARES	7	4

TOTAL	265	100%
-------	-----	------

Fuente: Parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 8. Precio cómodo CHICHA DE JORA



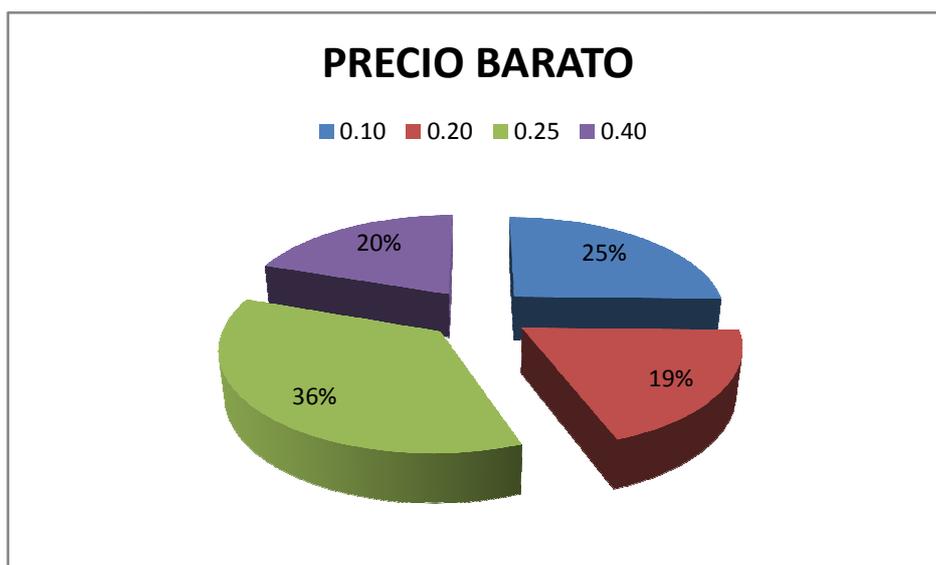
Riobamba por considerarse un mercado basado en precios, dentro de los encuestados acotaron que el precio cómodo para un litro de chicha de jora embotellada es de \$1. Los encuestados hacen mucha semejanza a las bebidas de un litro que existen en el mercado.

Tabla 14. Precio barato CHICHA DE JORA

VARIABLE	FA.	FR.
0.10	45	25
0.20	34	19
0.25	64	36
0.40	35	20
TOTAL	265	100%

Fuente: Parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico9. Precio barato CHICHA DE JORA



Dentro de los encuestados los precios baratos para este producto en esta presentación son los precios que podemos ver en la tabla, los encuestados acotan que los precios barato serian precios menores de 0.50.

5.- ¿Cuántas botellas de chicha de jora consumiría usted a la semana?

Tabla 15. Consumo semanal CHICHA DE JORA

VARIABLE	FA	FR
0.5 LITROS	13500	46%
1 LITRO	16740	54%
TOTAL ENCUESTADOS	264	100%

Fuente: Parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 10. Consumo semanal CHICHA DE JORA



El consumo dentro de la población encuestada de chicha de jora es favorable aunque la opinión de ellos es que no van a consumir diariamente sino varias veces dentro de la semana debido a que tiene un cierto grado de alcohol.

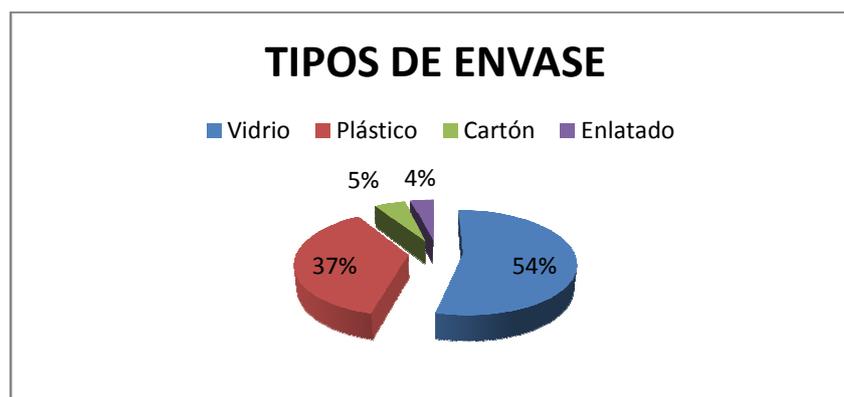
5.- ¿En qué tipo de envase le gustaría encontrar la chicha de jora?

Tabla 16. Tipos de envase CHICHA DE JORA

VARIABLE	FA.	FR.
VIDRIO	143	54
PLÁSTICO	98	37
CARTÓN	14	5
ENLATADO	10	4
TOTAL	265	100%

Fuente: parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 11. Tipos de envase CHICHA DE JORA



Dentro de los encuestados sugieren que el tipo de envase ideal para este nuevo producto es de material de vidrio, todos acotan que el vidrio no contamina mucho al medio ambiente y a más de eso opinan que así la chicha de jora no se fermentará muy rápido, en cuanto al plástico sugieren que es mejor para transportar y que no se quiebre el envase.

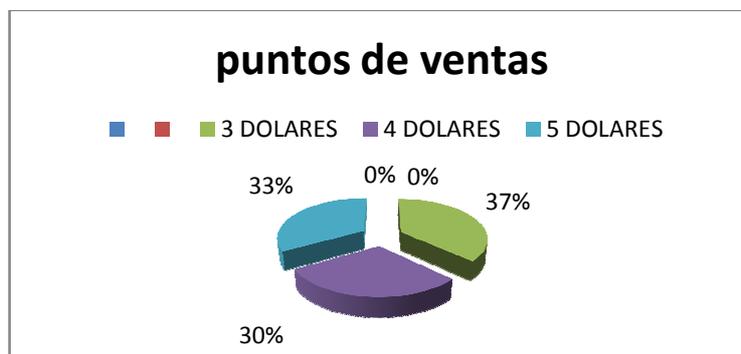
6.- ¿En qué puntos de ventas le gustaría encontrar la chicha de jora?

Tabla 17. Puntos de venta CHICHA DE JORA

VARIABLES	FA.	FR.
LUGARES DE COMIDAS TÍPICAS	90	18
SUPERMERCADOS	201	40
TIENDAS DE BARRIO	189	37
VENTAS AMBULANTES	19	4
OTROS LUGARES	8	1
TOTALES	265	100%

Fuente: parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 12. Puntos de venta CHICHA DE JORA



Por ser un producto muy natural y rico en su sabor las personas encuestadas desean que este se pueda encontrar en algunos puntos de ventas, los supermercados es el primer lugar donde las personas desearían encontrar la chicha de jora. A más de ello les gustaría encontrar en otros lugares tales como: colegios, bares, universidades, gasolineras, centros naturistas.

7.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre la oferta de productos y servicios que se expenden en la ciudad? Especifique nombre, y horario.

Tabla 18. Prensa escrita CHICHA DE JORA

VARIABLE	FA.	FR.
PRENSA ESCRITA		
LOS ANDES	180	69
LA PRENSA	81	31
TOTAL	265	100

Fuente: Parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 13. Prensa escrita CHICHA DE JORA



En la ciudad de Riobamba el diario que es más utilizado por los encuestados es el diario la prensa, este es comprado a diario

Tabla 19. Medios radiales CHICHA DE JORA

VARIABLE	FA.	FR.
PRENSA RADIAL		
TRICOLOR	100	47
ALEGRÍA	45	21
CANELA	14	6
FANTÁSTICA	24	11
ANDINA	12	6
BONITA	19	9
TOTAL	265	100%

Fuente: Parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 14. Medios radiales CHICHA DE JORA



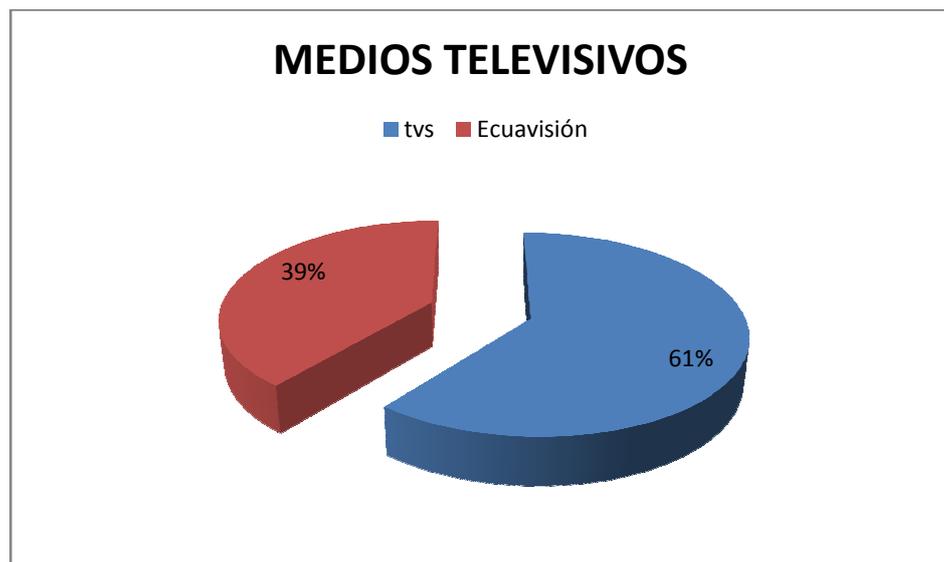
Dentro de los medios de comunicación (radio) la emisora más escuchada es la emisora tricolor. Esta emisora es transmitida casi todo el día por los encuestados.

Tabla 20. Medios televisivos CHICHA DE JORA

VARIABLE	FA.	FR.
PRENSA TELEVISIVA		
TVS	104	61
ECUAVISIÓN	67	39
TOTAL	265	100

Fuente: Parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 15. Medios televisivos CHICHA DE JORA



Con una diferencia abismal, los encuestados televisan mucho el canal TVS, este sería un punto estratégico para realizar publicidades en medios de comunicación.

CHICHA MORADA

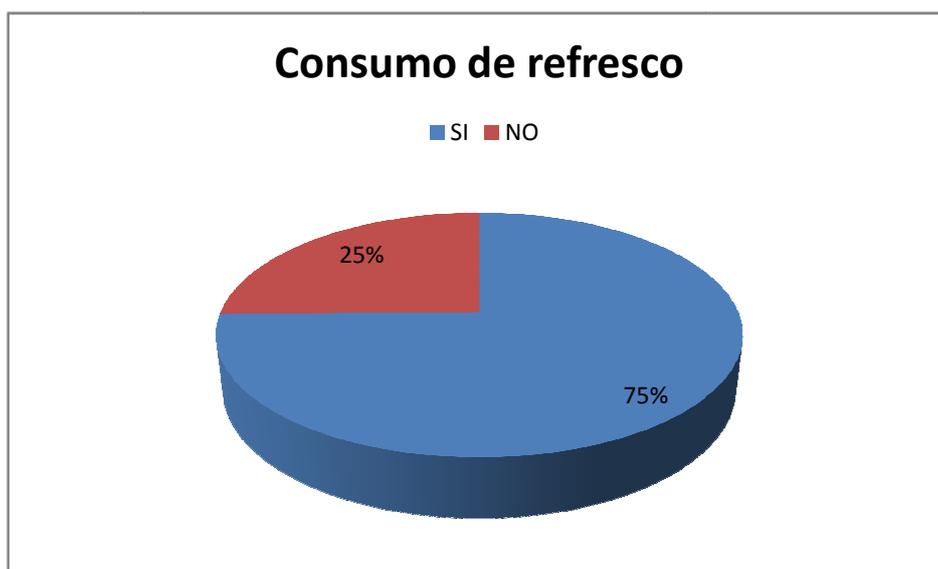
1. ¿Consume algún tipo de bebida como refresco?

Tabla 21. Consumo de refresco CHICHA MORADA

VARIABLE	FA	FR
SI	198	75%
NO	66	25%
TOTAL	264	100%

Fuente: parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 16. Consumo de refresco CHICHA DE JORA



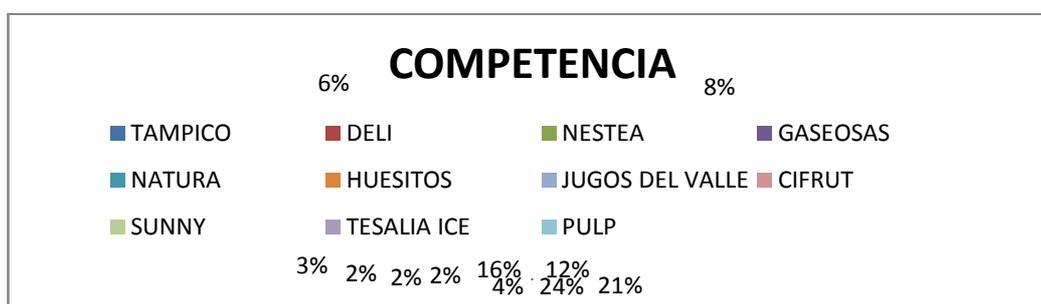
De las personas encuestadas la mayoría consume alguna bebida como refresco debido a que muchos no poseen tiempo para hacer un jugo natural además dice que las bebidas industrializadas están al alcance de su mano y listas para su consumo

2. ¿Qué producto de refresco consume usted? ¿por qué?

Tabla 22. Competencia CHICHA MORADA

VARIABLE	FA	FR	
TAMPICO	57	8%	
DELI	80	12%	
NESTEA	142	21%	
GASEOSAS	168	24%	
NATURA	25	4%	
HUESITOS	15	2%	
JUGOS DEL VALLE	15	2%	
CIFRUT	17	2%	
SUNNY	19	3%	
TESALIA ICE	112	16%	
PULP	42	6%	
DE UN TOTAL ENCUESTADOS	264	100%	
Fuente: parroquias urbanas de Riobamba			

Gráfico 17. Competencia CHICHA MORADA



La población encuestada prefiere bebidas de marcas reconocidas.

3. ¿con que frecuencia consume bebidas de refresco?

Tabla 23. Tiempo de consumo CHICHA MORADA

VARIABLE	FA	FR
DIARIO	228	86%
SEMANAL	30	11%
MENSUAL	4	2%
ANUAL	2	1%
TOTAL	264	100%

fuelle: Parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 18. Tiempo de consumo CHICHA MORADA



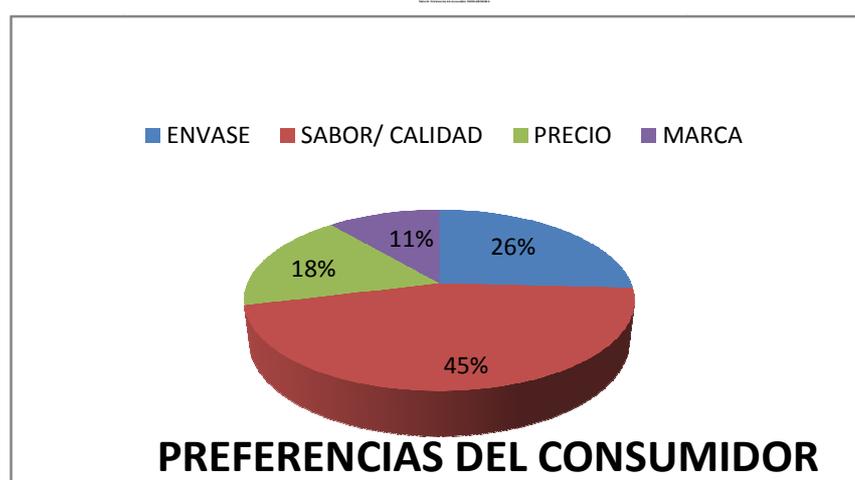
El consumo de bebidas como refresco es diario debido a que no todos las personas pasan en sus hogares para que tomen jugos naturales ademas estan al alcance de su mano facilidad de adquisicion.

4. ¿en que se basa usted a la hora de comprar su bebida predilecta?

VARIABLE	FA	FR
ENVASE	67	26%
SABOR/ CALIDAD	118	45%
PRECIO	46	18%
MARCA	29	11%
Total	264	100%

Fuente: parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 19. Preferencias del consumidor CHICHA MORADA



Las preferencias de los consumidores varían de acuerdo a sus extractos sociales pero sin duda la mayoría considera que siempre eligen el producto por la calidad debido a que dicen que es lo más importante de un .

5. ¿Ha consumido usted algún tipo de chicha? ¿cuál?

Tabla 25. Consumo CHICHA MORADA

VARIABLE	FA	FR
SI	230	87%
NO	34	13%
TOTAL	264	100%

Fuente: Parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 20. Consumo CHICHA MORADA



De la población encuestada la gran mayoría ha probado la chicha ya sea de arroz, jora, avena, maíz, yuca debido a que son bebidas que presiden de tradición y sus padres y familiares han sabido inculcarlas

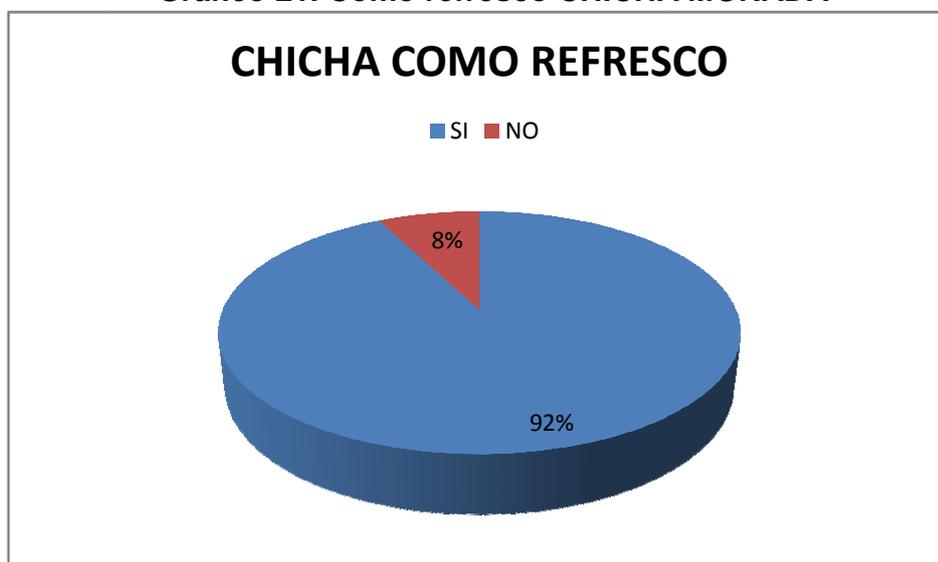
6. ¿Le gustaría encontrar un tipo de chicha como refresco para toda la familia?

Tabla 26. Como refresco CHICHA MORADA

VARIABLE	FA	FR
SI	245	92%
NO	19	8%
TOTAL	264	100%

Fuente: parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 21. Como refresco CHICHA MORADA



La población encuestada menciona estar gustosa de encontrar la chicha morada industrializada debido a que sería algo natural que se pudiera reemplazar por las bebidas que se encuentran en el mercado.

7.-¿Cuántas botellas de chicha morada consumiría usted diariamente?

Tabla 27. Consumo diario CHICHA MORADA

Variable	Fa	Fr
0.5 litros	3660	26%
1 litro	5640	74%
total encuestados	265	100%

Fuente: parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 22. Consumo diaio CHICHA MORADA



La aceptación de la chicha morada dentro de la población encuestada es favorable y su consumo exitoso debido a que es una bebida nueva y novedosa así que el consumo de esta es mayor en cantidad grande ya que se la quiere servir para toda la familia solo especifican que tenga buen sabor sea saludable y natural.

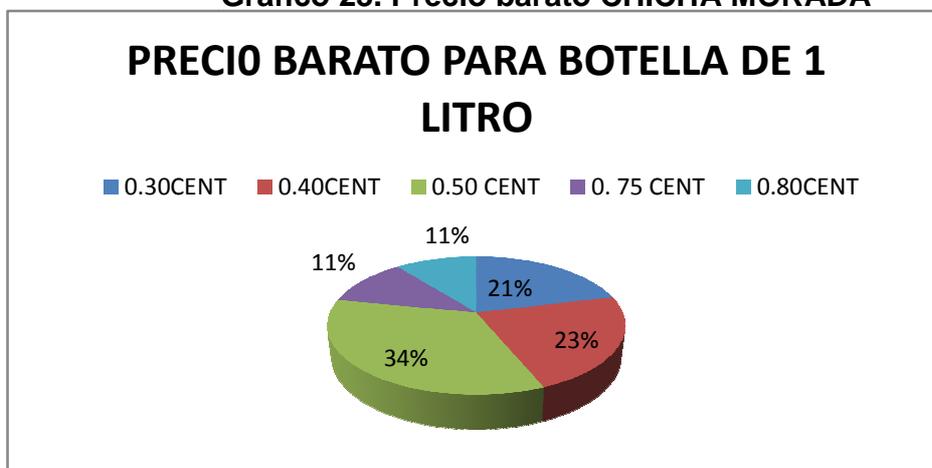
8. ¿Para usted cual sería un precio barato, cómodo y caro de una botella de chicha morada, siendo esta parecida a las botellas de 1 litro de agua que se expende en el mercado?

Tabla 28. Precio barato CHICHA MORADA

VARIABLE	FA	FR
0.30CENT	56	21%
0.40CENT	60	23%
0.50 CENT	90	34%
0. 75 CENT	30	11%
0.80CENT	28	11%
TOTAL	264	100%

Fuente: parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 23. Precio barato CHICHA MORADA



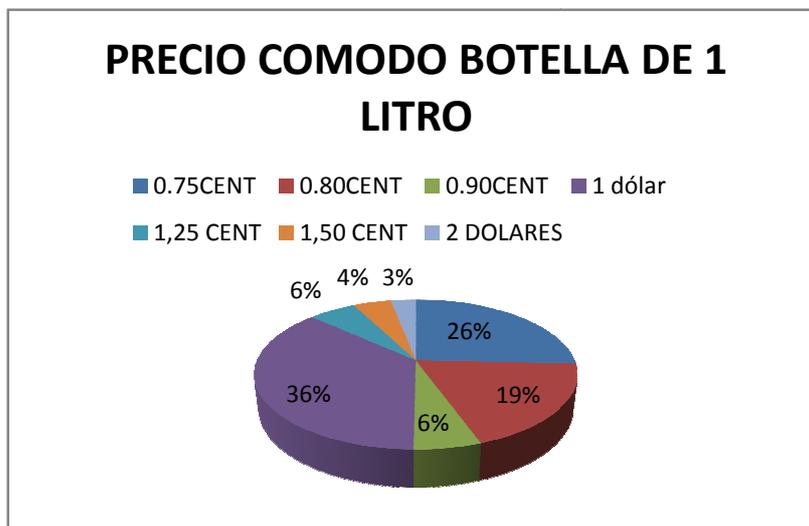
Precio barato para los encuestados es hablar de lo mínimo que pueden pagar en comparacion con el agua debido por ello resalta 0.50 centavos de dolar debido a que es un precio intermedio entre los mas bajo.

Tabla 29. Precio común CHICHA MORADA

VARIABLE	FA	FR
0.75CENT	68	26%
0.80CENT	50	19%
0.90CENT	15	6%
1 dólar	97	36%
1,25 CENT	15	6%
1,50 CENT	11	4%
2 DOLARES	8	3%
TOTAL	264	100%

Fuente: parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 24. Precio común CHICHA MORADA

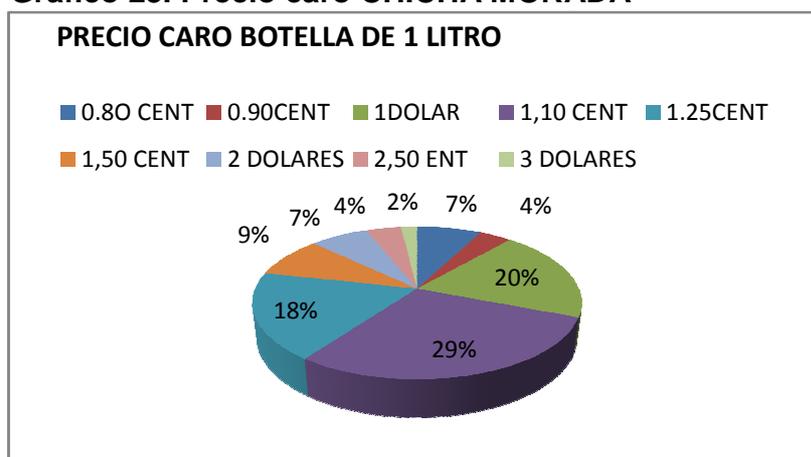


De la población encuestada un precio cómodo es 1 dólar debido que es un precio que están dispuestos a pagar por el producto en comparación con otras bebidas de refrescos

VARIABLE	FA	FR
0.80 CENT	20	7%
0.90CENT	10	4%
1DOLAR	52	20%
1,10 CENT	77	29%
1.25CENT	49	18%
1,50 CENT	23	9%
2 DÓLARES	18	7%
2,50 CENT	11	4%
3 DÓLARES	5	2%
DE UN TOTAL	264	100%

Fuente: parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 25. Precio caro CHICHA MORADA



Hablar por precio caro para un mercado de precios es a partir de 1,10 centavos en adelante debido a que su economía no es mayor para pagar más por el producto en comparación con otros refrescos eso son sus costos.

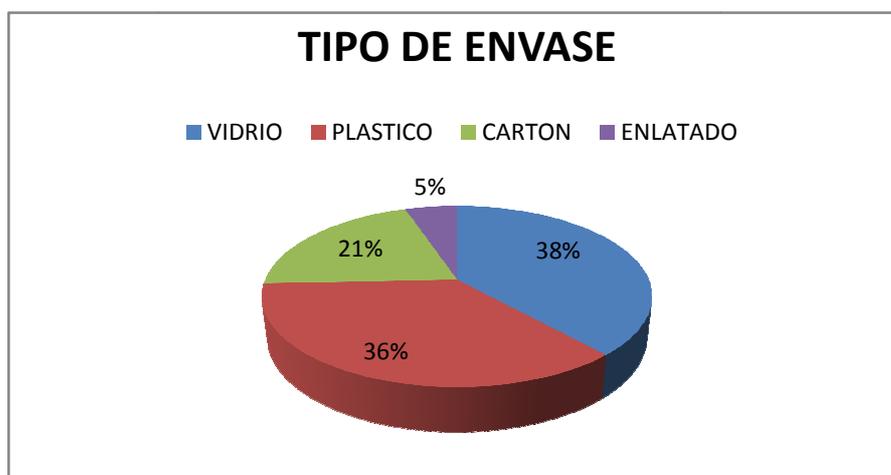
9. ¿En qué tipo de envase le gustaría encontrar la nueva chicha?

Tabla 31. Tipo de envase CHICHA MORADA

VARIABLE	FA	FR
VIDRIO	112	38%
PLASTICO	105	36%
CARTON	60	21%
ENLATADO	15	5%
DE UN TOTAL	264	100%

Fuente: parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 26. Tipo de envase CHICHA MORADA



El envase mas adecuado que les parece para este tipo de productos es el vidrio seguido cercamente por el de plastico debido a que el vidrio da una excelente presentacion al producto y hace que se conserve el de mejor manera el producto

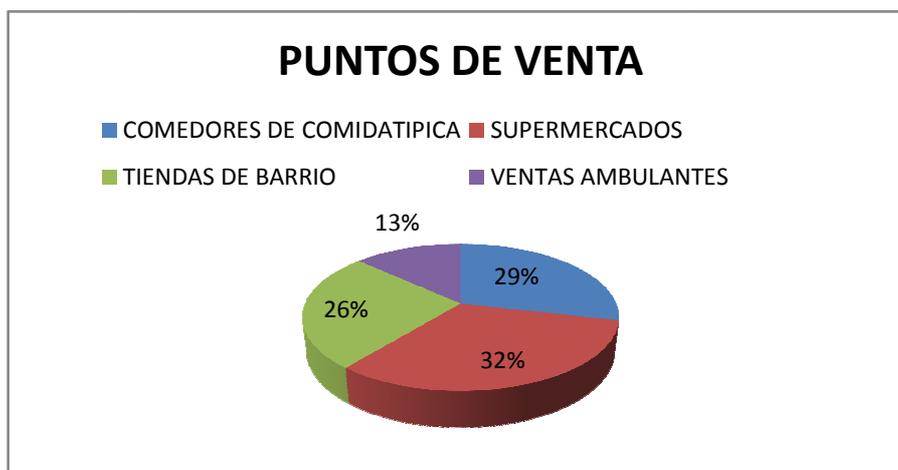
10. ¿En qué puntos de ventas le gustaría encontrar esta bebida?

Tabla 32. Puntos de venta CHICHA MORADA

VARIABLE	FA	FR
PUESTOS DE COMIDA TÍPICA	87	29%
SUPERMERCADOS	98	32%
TIENDAS DE BARRIO	79	26%
VENTAS AMBULANTES	40	13%
DE UN TOTAL	264	100%

fuelle: parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 27. Puntos de venta CHICHA MORADA



A la mayoría de encuestados les gustaría encontrar el producto en todos los puntos de ventas debido a que si es nuevo y para ser reconocido este debe de estar al

alcance de la mano y con facilidad de encuentro en cualquier punto de venta eso le da preferencia.

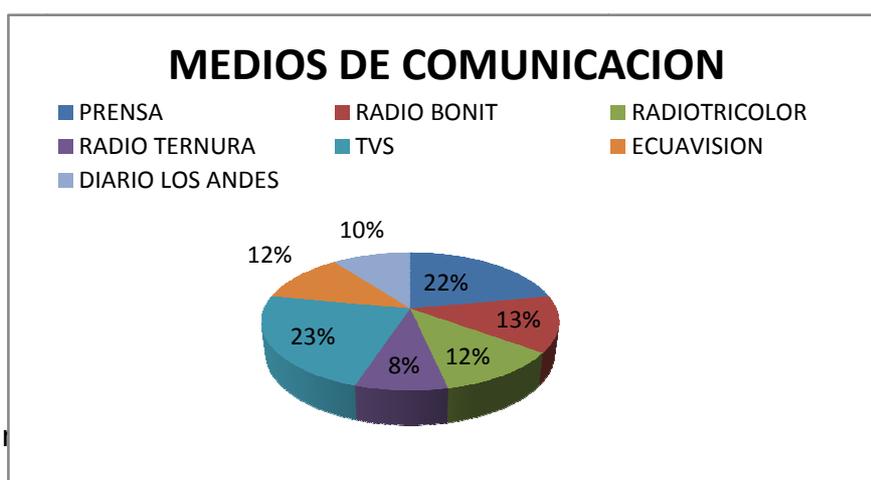
11. ¿En qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre la oferta de productos y servicios que se expende en la ciudad? Especifique su nombre y horario?

Tabla 33. Medios de comunicación CHICHA MORADA

VARIABLE	FA	FR
PRENSA	149	22%
RADIO BONIT	89	13%
RADIOTRICOLOR	78	12%
RADIO TERNURA	57	8%
TVS	156	23%
ECUAVISION	80	12%
DIARIO LOS ANDES	69	10%
DE UN TOTAL	264	100%

Fuente: Parroquias urbanas de Riobamba

Gráfico 28. Medios de comunicación CHICHA MORADA



La prensa los fin... y TVS
horarios de los noticieros son los medios más utilizados por las personas debido a sus programaciones interesantes.

2.6 Análisis de la demanda

Según datos oficiales del INEC del censo del 2010, la ciudad, entendida como área urbana del cantón de Riobamba, tiene 225.741 habitantes con una tasa de crecimiento anual del 1.89%.

Las siguientes proyecciones están fundamentadas por la fórmula para extrapolar exponencialmente:

$$VF = VA(1 + i)^{n4}$$

VF: Valor final

VA: Valor actual

I: tasa de crecimiento

2.6.1 Análisis de la demanda de la chicha morada. Para realizar el análisis de la demanda, se utilizaron los datos obtenidos de la responsable indagación personalizada⁵ y corroborado por fuentes de información secundaria que indican que el 92% de este mercado, está dispuesta en agregar a su dieta refrescante este tipo de bebidas y prefieren presentaciones de 1 l.

Tabla 34. Mercado objetivo CHICHA MORADA

AÑO	POBLACIÓN TOTAL	MERCADO META (92% PT)	CONSUMO (DOSIFICACIONES DE 1 l diarios)
2011	126858	116709	116709

Fuente: INEC Riobamba

2.6.1.2 Proyección de la demanda. Analiza el comportamiento de la DEMANDA que el producto pueda tener en el tiempo, para ello se supone que los factores que condicionaron el consumo del bien actuarán de igual manera en el futuro.

$$VF = VA(1 + i)^{n6}$$

⁴Caldas Molina Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos

⁵Fuente: Encuesta (pregunta número 2)

⁶Caldas Molina Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos

$$P_{2011} = 116709$$

$$P_{2012} = 116709(1 + 0,0189)^1 = 118914,80$$

$$P_{2013} = 116709(1 + 0,0189)^2 = 121162,29$$

$$P_{2014} = 116709(1 + 0,0189)^3 = 123452,26$$

$$P_{2015} = 116709(1 + 0,0189)^4 = 125785,50$$

$$P_{2016} = 116709(1 + 0,0189)^5 = 128162,85$$

$$P_{2017} = 116709(1 + 0,0189)^6 = 130585,13$$

$$P_{2018} = 116709(1 + 0,0189)^7 = 133053,10$$

Tabla 35. Consumo 1 L CHICHA MORADA

AÑOS	CONSUMO (DOSIFICACIONES DE 1 / <i>diarios</i>)
2011	116709
2012	118914,80
2013	121162,29
2014	123452,26
2015	125785,50
Fuente: GADM DE RIOBAMBA	
2017	130585,13
2018	133053,10

2.6.2 *Análisis de la demanda de la chicha de jora.* Para realizar el análisis de la demanda, se utilizaron los datos obtenidos de la responsable indagación personalizada⁷ y corroborado por fuentes de información secundaria que indican que el 100% de este mercado, está dispuesta en agregar a su dieta ESTIMULANTE este tipo de bebidas y prefieren presentaciones de 1 l.

Tabla 36. Mercado objetivo CHICHA DE JORA

AÑO	POBLACIÓN TOTAL	CONSUMO (DOSIFICACIONES DE 1 l diarios)
2011	33073	33073

Fuente: Investigación de mercados.

2.6.2.1 *Proyección de la demanda.* Analiza el comportamiento de la DEMANDA que el producto pueda tener en el tiempo, para ello se supone que los factores que condicionaron el consumo del bien actuarán de igual manera en el futuro.

$$VF = VA(1 + i)^{n8}$$

$$P_{2011} = 33073$$

$$P_{2012} = 33073(1 + 0,0189)^1 = 33698,08$$

$$P_{2013} = 33073(1 + 0,0189)^2 = 34334,98$$

$$P_{2014} = 33073(1 + 0,0189)^3 = 34983,90$$

$$P_{2015} = 33073(1 + 0,0189)^4 = 35645,10$$

$$P_{2016} = 33073(1 + 0,0189)^5 = 36318,80$$

$$P_{2017} = 33073(1 + 0,0189)^6 = 37005,22$$

$$P_{2018} = 33073(1 + 0,0189)^7 = 37704,62$$

Tabla 37. Consumo de 1L CHICHA DE JORA

⁷Fuente: Encuesta (pregunta número 2)

⁸Caldas Molina Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos

AÑOS	CONSUMO (DOSIFICACIONES DE 1 l / <i>diarios</i>)
2011	33073
2012	33698,08
2013	34334,98
2014	34983,90
2015	35645,10
2016	36318,80
2017	37005,22
2018	37704,62

Fuente: Investigación de mercados

2.7 Análisis de la oferta

2.7.1 *Análisis de la oferta de la chicha morada.* Para realizar el análisis de la oferta, se utilizaron los datos obtenidos de la responsable indagación personalizada⁹ y corroborado por fuentes de información secundaria que indican que el 75% de la población Riobambeña, consume este tipo de bebidas.

Tabla 38. Mercado objetivo CHICHA MORADA

AÑO	POBLACION TOTAL	MERCADO META (75% PT)	CONSUMO (DOSIFICACIONES DE 1 l <i>diarios</i>)
2011	126858	95144	95144

Fuente: Investigación de mercados

⁹Fuente: Encuesta (pregunta número 2)

2.7.1.1 *Proyección de la OFERTA.* Analiza el comportamiento de la oferta que el producto pueda tener en el tiempo.

$$VF = VA(1 + i)^{n10}$$

$$P_{2011} = 95144$$

$$P_{2012} = 95144(1 + 0,0189)^1 = 96942,22$$

$$P_{2013} = 95144(1 + 0,0189)^2 = 98774,43$$

$$P_{2014} = 95144(1 + 0,0189)^3 = 100641,27$$

$$P_{2015} = 95144(1 + 0,0189)^4 = 102543,39$$

$$P_{2016} = 95144(1 + 0,0189)^5 = 104481,46$$

$$P_{2017} = 95144(1 + 0,0189)^6 = 106456,16$$

$$P_{2018} = 95144(1 + 0,0189)^7 = 108468,17$$

Tabla 39. Consumo 1 L CHICHA MORADA

AÑOS	CONSUMO (DOSIFICACIONES DE 1 / diarios)
2011	95144
2012	96942,22
2013	98774,43
2014	100641,27
2015	102543,39
2016	104481,46
2017	106456,16
2018	108468,17

Fuente: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.7.2

; de

¹⁰Caldas Molina Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos

la oferta de la chicha de jora. Para realizar el análisis de la demanda, se utilizaron los datos obtenidos de la responsable indagación personalizada¹¹ y corroborado por fuentes de información secundaria que indican que el 81% de este mercado, consume este tipo de bebidas y prefieren presentaciones de 1 l.

Tabla 40. Mercado objetivo CHICHA DE JORA

AÑO	POBLACIÓN TOTAL	MERCADO META (81% PT)	CONSUMO (DOSIFICACIONES DE 1 l diarios)
2011	33073	26789	26789

Fuente: Investigación de mercados

2.7.2.1 *Proyección de la OFERTA.* Analiza el comportamiento de la OFERTA que el producto pueda tener en el tiempo, para ello se supone que los factores que condicionaron el consumo del bien actuarán de igual manera en el futuro.

$$VF = VA(1 + i)^{n12}$$

$$P_{2011} = 26789$$

$$P_{2012} = 26789(1 + 0,0189)^1 = 27295,31$$

$$P_{2013} = 26789(1 + 0,0189)^2 = 27811,19$$

$$P_{2014} = 26789(1 + 0,0189)^3 = 28336,83$$

$$P_{2015} = 26789(1 + 0,0189)^4 = 28872,39$$

$$P_{2016} = 26789(1 + 0,0189)^5 = 29418,08$$

$$P_{2017} = 26789(1 + 0,0189)^6 = 29974,08$$

$$P_{2018} = 26789(1 + 0,0189)^7 = 30540,59$$

Tabla 41. Consumo 1 L CHICHA DE JORA

¹¹Fuente: Encuesta (pregunta número 2)

¹²Caldas Molina Marco, Preparación y Evaluación de Proyectos

AÑOS	CONSUMO (DOSIFICACIONES DE 1 <i>l</i> diarios)
2011	26789
2012	27295,31
2013	27811,19
2014	28336,83
2015	28872,39
2016	29418,08
2017	29974,08
2018	30540,59

Fuente: Investigación de mercados

2.8 Determinación de la demanda insatisfecha

Se llama demanda insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre lo cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se realizó el cálculo.

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se procede a realizar a partir de la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 42. Demanda Insatisfecha CHICHA MORADA

AÑOS	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA (DIARIA)	DEMANDA INSATISFECHA (ANUAL)
2011	95144	116709	-21565	-7871225
2012	96942,22	118914,80	-21972,60	801999
2013	98774,43	121162,29	-22387,86	8171569
2014	100641,27	123452,26	-22811	8326015
2015	102543,39	125785,50	-23242,12	8483374
2016	104481,46	128162,85	-23681,39	8643707
2017	106456,16	130585,13	-24129	8807085
2018	108468,17	133053,10	-24585,01	8973529

Fuente: Investigación de mercados

Tabla 43. Demanda Insatisfecha CHICHA DE JORA

AÑOS	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA (DIARIA)	DEMANDA INSATISFECHA (ANUAL)
2011	26789	33073	-6284	-2293660
2012	27295,31	33698,08	-64026,77	-23369771
2013	27811,19	34334,98	-6523,79	2381183
2014	28336,83	34983,90	-6647,07	2426181
2015	28872,39	35645,10	-6772,71	2472039
2016	29418,08	36318,80	-6900,72	2518763
2017	29974,08	37005,22	-7031,14	2566366
2018	30540,59	37704,62	-7164,03	2614871

Fuente: Investigación de mercados

En los cuadros anteriores se establece un análisis entre la oferta proyectada y demanda proyectada de bebidas, en los cuales se determinaron DEMANDAS

INSATISFECHAS debido a que las respuestas son negativas, por consiguiente justificamos la realización de este proyecto, la demanda insatisfecha nos indica además que es un proyecto VIABLE.

2.9 Análisis FODA

Determinaremos los factores estratégicos que nos permitirá plantear estrategias, sea para mejorar nuestras fortalezas, eliminar las debilidades, contrarrestar o controlar las amenazas y aprovechar las oportunidades del mercado.

Tabla 44. ANÁLISIS FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>LISTA DE FORTALEZAS</p> <p>F1. Los beneficios de las bebidas acaparará mayor número de consumidores/clientes</p> <p>F2. Disponibilidad de tecnología avanzada</p> <p>F3. Cuentan con materia prima propia</p> <p>F4. Trabajar con gente joven y con mentalidad emprendedora</p> <p>F5. Tener un espacio propio para la empresa</p> <p>F6. Contar con el asesoramiento de la ESPOCH.</p> <p>F7. Contar con la estandarización del producto.</p>	<p>LISTA DE DEBILIDADES</p> <p>D1.No contar con un especialista en la elaboración de chica.</p> <p>D2.No contar con vehículo propio.</p> <p>D3. Falta de recursos económicos.</p> <p>D4.Espacio físico pequeño para el almacenamiento de las chichas.</p>

LISTA DE OPORTUNIDADES

- O1.** Posicionar el producto en el mercado.
- O2**Diversificación de productos
- O3.** Generar fuentes de trabajo.
- O4**Nueva forma de desarrollo económico sustentable
- O5**Apertura de mercados internacionales a través de tratados comerciales.

LISTA DE AMENAZAS

- A1.** Entrada de nuevos competidores con costos más bajos.
- A2.** Incremento en venta de productos sustitutivos
- A3.** Crecimiento del mercado de la competencia.
- A4.** Cambio de las necesidades y gustos de los consumidores

Fuente: Macro y Micro Entorno ANDINA MARKA

2.9.1 Valoración FODA

Tabla 45. Valoración FODA

EXTERNO	INTERNO	FORTALEZAS							DEBILIDADES				SUMA	PROM
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	D1	D2	D3	D4		
OPORTUNIDADES	O1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	6,875
	O2	5	5	5	5	5	0	5	5	5	0	5	45	5,625
	O3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	3	49	6,125
	O4	1	5	1	5	5	0	1	5	5	5	3	36	4,5
	O5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	1	1	41	5,125
AMENAZAS	A1	3	5	1	3	3	0	5	5	5	1	3	34	4,25
	A2	5	5	3	1	3	0	5	5	5	1	3	36	4,5
	A3	5	5	5	5	3	0	0	0	3	5	1	32	4
	A4	5	5	5	3	1	0	0	0	0	0	0	19	2,375
SUMA		39	45	33	37	35	7	31	35	38	23	24		
PROMEDIO		3,9	4,5	3,3	3,7	3,5	0,7	3,1	3,5	3,8	2,3	2,4		

Fuente: Macro y Micro entorno empresa andina

2.9.2 Hallazgo

- En los momentos actuales el Ecuador tienen un crecimiento económico, tal como lo demuestran los indicadores, como el PIB, renta per cápita, Disminución de la tasa de desempleo, incremento de la PEA, mismos que le dan un mayor poder adquisitivo y por ende de consumo.
- Existen leyes e instituciones de gobierno que impulsan la creación de empresas de PRODUCCIÓN social colectivas.
- Existe estabilidad política y económica en el país. Lo cual concibe un escenario favorable para la empresa ANDINA MARKA.
- La bebida de chicha de jora es una bebida tradicional en Riobamba, es por ello que tendrá una buena aceptación. Ya que es mucho más fácil poder degustar de esta bebida con tan solo comprarla en alguna tienda o supermercado.
- ANDINA MARKA cuenta con tecnología de punta, esto ayudará a que la producción sea más rápida.
- La empresa no cuenta con transporte propio, esto afectará en la distribución del producto, a más de ello significará un costo adicional porque se deberá recurrir al alquiler de vehículos para el transporte de los productos.
- La empresa cuenta con una alianza estratégica con productoras de maíz para que las mismas suministren con la materia prima a la empresa.
- En el mercado ecuatoriano de mano de obra especializada en producción industrial de chicha es muy limitado.
- A futuro dependiendo de la aceptación de los productos: chicha morada y de jora, se planifica diversificar los productos con el lanzamiento de un nuevo producto chicha de uvilla.

2.10 Plan de mercadeo

Posicionar los productos (Chicha morada y chicha de jora) de ANDINA MARKA en la ciudad de Riobamba.

Estrategias.-Las estrategias son los métodos que se utilizarán para alcanzar una participación en el mercado y posicionar a SARIV.

A continuación se plantearan las estrategias de marketing:

2.10.1 Estrategias de producto

2.10.1.1 Estrategia 1. Diferenciación del producto diseño del envase

Objetivo.-Diseñar un envase que se diferencie de otras bebidas.

Diseño:

FIGURA 10. Diseño de envase



Actividad: Se planteará un diseño propio, original para los productos, teniendo en cuenta que se debe plantear el diseño adecuado y el material idóneo para las bebidas, se trabajará con material transparente para que se pueda observar el producto, teniendo presente que ambas bebidas tendrán colores naturales propios del maíz.

La presentación para la chicha de jora será en envase de vidrio por las siguientes razones:

Mantendrá el producto en óptimas condiciones.

- Es ideal para ser reutilizado pues resiste temperaturas de hasta 150° C, lo que facilita el lavado y la esterilización. Justamente el grosor de las botellas retornables de vidrio se justifica por la necesidad de que resista mejor el lavado, el rellenado, y el retapado, alargando la vida útil del envase.
- Es 100% reciclable, no perdiéndose material ni propiedades en este proceso y posibilitando un importante ahorro de energía con relación a la producción

La presentación para la chicha morada será en envase de plástico por las siguientes razones:

- Fácil transportación
- Bajos costos

2.10.1.2 Estrategia 2. Diferenciación del producto: diseño de etiquetas

Objetivo.- Diseñar etiquetas idóneas para las chichas de marca SARIV

Diseño:

Figura 11. Diseño de etiquetas



Actividad: se diseñarán etiquetas que diferencien a los productos de las otras bebidas, trabajando así con colores vivos y llamativos a simple vista de los consumidores, estará presente un maíz como símbolo de las bebidas. Se manejará una tipografía fácil de leer a simple vista, la cual también contará con el nombre de la marca y del producto en sí. Las etiquetas para ambas chichas serán iguales con la única diferencia que el color cambia de acuerdo a la chicha; para la chicha de jora se trabajará con color rojo y para la chicha morada se trabajará con color morado ya que así se representara el color del maíz morado que es la materia prima en esta chicha.

2.10.2 Estrategias de precio.

2.10.2.1 Estrategia 1. Precio para el público

Objetivo: Proponer un precio accesible para ventas al público de ambas chichas marca SARIV.

Diseño:

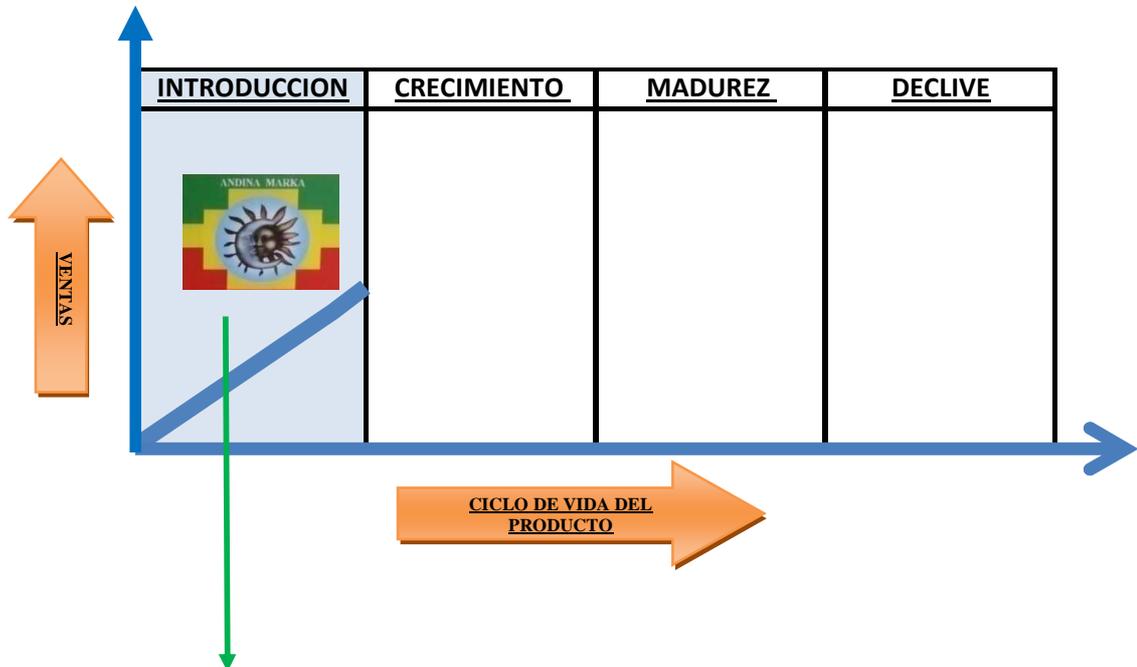
Los precios establecidos para el público será de:

- \$1 el litro de chicha de jora y chicha morada.
- \$0.50 500ml de chicha de jora y chicha morada.

Tomando en cuenta que el costo de producción para la chicha de jora es de \$0.59 el litro (1000ml), obteniendo un margen de utilidad de 41% mientras que la chicha morada es de 0.80 el litro (1000ml) obteniendo un margen de utilidad del 20%.

Actividad.- En estos momentos ANDINA MARKA se encuentra en una etapa de introducción referente al ciclo de vida del producto, es por ello que se recomienda trabajar con la estrategia de penetración:

Figura12. Ciclo del producto



Estrategia de penetración:

Al trabajar con una estrategia de penetración en ANDINA MARKA se fija un precio inicial bajo para que de ese modo se pueda lograr una rápida penetración de mercado, una rápida acogida, o para hacerlo rápidamente conocido. Una vez que se tenga una buena demanda, es posible ir aumentando los precios. Se debe usar esta estrategia siempre y cuando se cuente con un gran mercado objetivo, y que los costos puedan disminuir a medida que aumente el volumen de ventas.

Fijar un precio bajo en concepto de penetración del mercado consiste que cuando un nuevo producto sale al mercado sale con un precio muy bajo este con el objetivo de atraer muchos clientes y de igual forma ganar mayor participación en el mercado.

Condiciones:

1. El mercado debe de ser muy sensible al precio de modo que un precio bajo produzca una mayor crecimiento del mercado. Es decir que

atraiga a más personas que compren el producto porque les atrae lo económico del precio.

2. Los costos de producción y distribución deben bajar a medida que aumente el volumen de ventas.

3. El precio bajo debe ayudar a excluir a los competidores y que usa la estrategia de penetración debe mantener su posición de precios bajos.

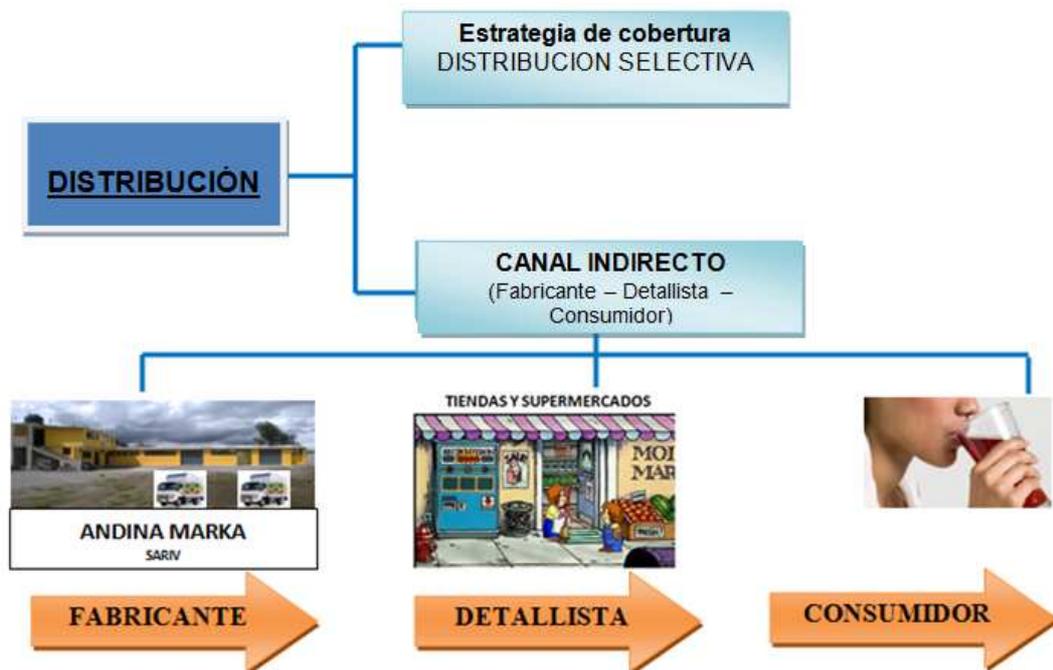
2.10.3 estrategias de plaza

2.10.3.1 Estrategia 1. Canales de distribución para SARIV

Objetivo.- Plantear el canal de distribución más idóneo para ANDINA MARKA

Actividad:

Figura 13. Canales de distribución



ANDINA MARKA trabajará con una estrategia de distribución selectiva, ya que ubicará sus productos solamente en puntos de ventas que sean convenientes para las bebidas (chicha morada y chicha de jora). Mediante la investigación de mercados realizada en las cinco (5) parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba, los

encuestados prefieren encontrar ambas chichas en puestos de comidas típicas, tiendas de barrio y supermercados. Es por ello que se aplicara este tipo de estrategia para que así se coloque el producto en el lugar apropiado y al alcance de los consumidores. Se utilizará un canal de distribución detallista, este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas de barrio, supermercados, puestos de comidas típicas).

En estos casos, el productor o fabricante (ANDINA MARKA) hará llegar el producto a las tiendas (detallistas) para que los mismos lo vendan al consumidor final.

2.10.4 Estrategias de promoción. ANDINA MARKA da una especial relevancia a la promoción de ventas tomando en cuenta que es una efectiva manera de introducirse y diferenciarse en el mercado o, en muchos casos conseguir un cliente de la competencia.

2.10.4.1 Estrategia 1: Obsequiar regalos por la compra de las chichas.

Objetivo.-Presentar las promociones más adecuadas para el lanzamiento de SARIV

Diseño:

Figura 14. Llaveros



Figura 15. Diseño de vasos



Actividad: ANDINA MARKA pondrá en práctica promoción In-Pack que consiste en incluir un regalo en el paquete o producto a consumirse, en este caso se encontrará en la percha de las tiendas y supermercados six pack de 1,000ml adherido un vaso como regalo por la compra de la botellas de chichas de jora y morada.

Y por los six pack de botellas de 500ml se obsequiará un llavero con el nombre de la marca, para que así esta estrategia ayude al posicionamiento.

Cabe recalcar que esta promoción In-Pack se lo realizara solo por introducción de los productos, ya que si se alarga dicha promoción esto pasaría a formara parte de gastos por lo que la empresa en totalmente nueva y no cuenta con un capital grande. La estrategia se la lanza en si para que llame la atención del mercado, ya que en estos nuevos productos se encontrara una bebida natural y un obsequio.

2.10.5 Estrategias de comunicación

2.10.5.1 Estrategia 1. Crear manual de identidad (Ver anexo 3).

Objetivo.- Proponer un manual de identidad para ANDINA MARKA

Diseño:

Figura 16. Identidad



Actividad: El manual de identidad corporativa de ANDINA MARKA es un documento en el que se diseñará las líneas maestras de la imagen de ANDINA MARKA. En él, se definirá las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de ANDINA MARKA, con especial hincapié en aquellos que se mostrarán al público.

El manual describirá los signos gráficos escogidos por ANDINA MARKA para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, etc. En el mismo, se explicará su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. Se mostrará también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. También se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

2.10.5.2 Estrategia 2. Diseño de un stand para ferias

Objetivo.- Diseñar un stand para ventas para los eventos que tendrá a futuro ANDINA MARKA

Diseño:

Figura17. Diseño stand



Actividad: Con este tipo de estrategias se difundirá el producto atrayendo nuevos consumidores y empresarios interesados en los productos, expandiendo así el mercado. La idea de crear un modelo de stand para ferias y para montar un escenario para muestras gratis se lo realizó con el afán de proyectar una imagen seria y de buen gusto. Con el mismo stand se piensa trabajar en ferias y en supermercados cuando se realicen degustaciones.

2.10.5.3 Estrategia 3.Elementos para degustación.

Objetivo.- Plantear elementos creativos para el momento de degustación.

DISEÑO:

Figura 18. Elementos de degustación



Botón
para impulsadoras
y expositores

Actividad: ANDINA MARKA proveerá muestras gratis ya que esta técnica es especialmente útil para nuevos productos. Es posible que la gente sea reacia a ensayar nuevos productos cuando los encuentra en la tienda y no los ha probado antes. Cuando la gente acuda a las tiendas, supermercados y puestos de comidas típicas se podrá aprovechar la oportunidad para entregarles muestras de productos (chicha de jora y morada), con el propósito de que los deguste y así ya tengan noción de lo que puedan comprar a futuro. El presupuesto para la degustación de muestras gratis es muy bajo a comparación con las ventas que se obtendrán con esta estrategia.

Se diseñó un modelo especial para obsequiar las muestras gratis para que desde ahí se comience a proyectar una imagen de calidad. Se trabajará con el mismo stand de las ferias, esto se lo trabajará así para que al momento de estar en los supermercados este llame la atención y de un aspecto de sanidad y limpieza. Las impulsadoras tendrán un accesorio el mismo que será un prendedor el cual las diferencien.

2.10.5.4 Estrategia 4. Diseño d stand para ventas de chichas

Objetivo.- Diseñar un stand de ventas para el shopping Riobamba

Diseño:

Figura 19. Diseño de stand para ventas



Actividad: El fin de crear un stand para ventas es estar más cerca de las familias Riobambeñas, siendo así que se realizó el diseño del stand para colocarlo en un lugar transitado por nuestro mercado meta. En si la idea es de colocar a este stand en una parte del actual shopping de Riobamba y en el mismo se venda ambas chichas, así se logrará que esta bebida se encuentre al alcance de todos.

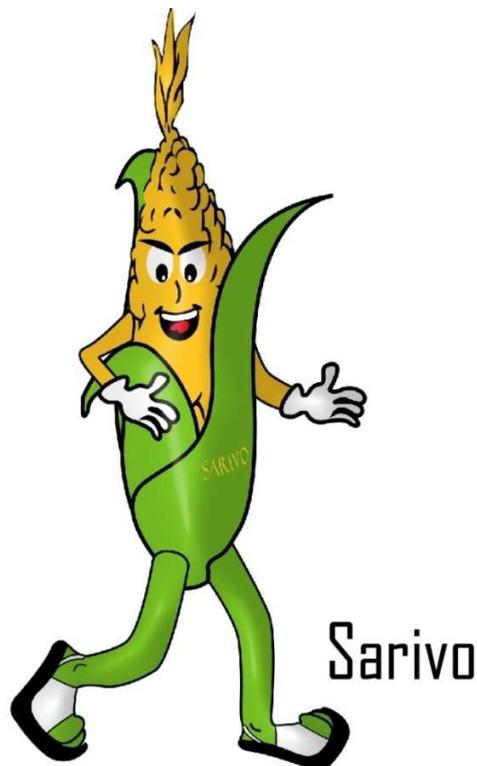
El solo hecho que la chicha de jora sea una bebida tradicional de Riobamba llamará la atención de todos los visitantes del Shopping ya que así ellos encontrarán a una bebida tan laboriosa en una botella y lista para consumir.

2.10.5.5 *Estrategia 5.* Creación de un personaje animado “SARIVO”.

Objetivo.- diseñar un personaje animado que ayude alcanzar el posicionamiento de SARIV

Diseño:

Figura 20. Diseño de personaje animado



Actividad: se creó a “SARIVO” con el fin que sea el personaje animado que represente a SARIV, el papel que desempeñará esta figura animada será la de repartir hojas volantes, estar presente en ferias, degustaciones de muestra, puntos de ventas con el fin que llame la atención a los futuros consumidores y en sí de las familias Riobambeñas, para de una u otra forma ir alcanzando el posicionamiento de la marca.

2.10.5.6 Estrategia 6. Diseño para publicidad móvil

Objetivo.- Diseñar publicidad para los buses urbanos de Riobamba

Diseño:

Figura 21. Publicidad móvil



Actividad: Trabajar con publicidad móvil ayuda mucho cuando un producto es totalmente nuevo ya que los buses urbanos de Riobamba recorren toda la ciudad y con ellos se estaría mostrando a estos nuevos productos por toda la ciudad, a más

de ello llamará la atención de la ciudadanía y en algún momento querrán conocer más acerca de las chichas y esto hará que los posibles compradores se acerquen a los puntos de ventas para conocer más de esta nueva forma de bebida natural.

2.10.5.7 Estrategia 7.Hojas volantes y trípticos

Objetivo.-Informar de los productos que oferta ANDINA MARKA con su marca SARIV.

Diseño:

Figura 22.Hoja volante

Chicha de Jora

La materia prima para la elaboración de la Chicha de jora es el maíz, el cual es muy encontrado en la zona sierra del Ecuador. La chicha de jora es una bebida tradicional consumida por los sectores medios y populares en la mayoría de las personas Riobambeñas, es una bebida alcohólica obtenida de la fermentación de la materia azucarada contenida en el mosto de la malta de maíz.

Sariv

Chicha
DE JORA

La Reina de las Bebidas

Beneficios:

1. fácil de usar;
2. 100% natural;
3. un producto exclusivo;
4. Previene la acumulación de grasa y el aumento de la insulina
5. No contiene colorantes
6. No contiene saborizantes
7. Es diurético

Contáctos
069 363 342 / 090 970 089
andinamarca@hotmail.com

Actividad:ANDINA MARKA por ser una empresa nueva, todas las estrategias que se utilicen serán ventajosas para la misma, es por ello que esta estrategia de hojas volantes y trípticos serán una buena opción para ayudar al posicionamiento de

ANDINA MARKA. Trabajar con la táctica de hojas volantes y trípticos de una u otra forma ayuda para informar acerca de nuevos productos. La idea de repartir las hojas volantes por las calles no es una táctica muy efectiva, ya que un gran porcentaje de las personas que reciben publicidad volante no las lee y por ende las votan y eso significaría gasto y perdida para ANDINA MARKA. Es por ello que este material, es decir las hojas volantes y los trípticos serán entregados en ferias, exposiciones, casas abiertas y en punto de degustaciones; esto se lo hará con el fin que las personas se tomen la molestia de leer lo que se les entrega. En ellos encontrarán información acerca de ambas chichas, beneficios, ingredientes, contactos, etc.

2.10.5.8 Estrategia 8. Vallas publicitarias

Objetivo.- Generar expectativas e interés en los clientes como una nueva alternativa de bebidas, mediante la implantación de vallas en puntos estratégicos en Riobamba.

Diseño:

Figura 23. Valla publicitaria



Actividad: Las vallas publicitarias serán ubicadas en lugares estratégicos y visibles, se trabajará con colores muy llamativos y relacionados con las bebidas. Se colocarán imágenes de las bebidas en su estado final haciendo así que los espectadores deseen degustar cualquiera de las chichas con el simple hecho de observar una valla publicitaria.

2.10.5.9 Estrategia 9. Modelo de afiches

Objetivo.- Informar de los productos que oferta ANDINA MARKA.

Diseño:

Figura 24. Afiche



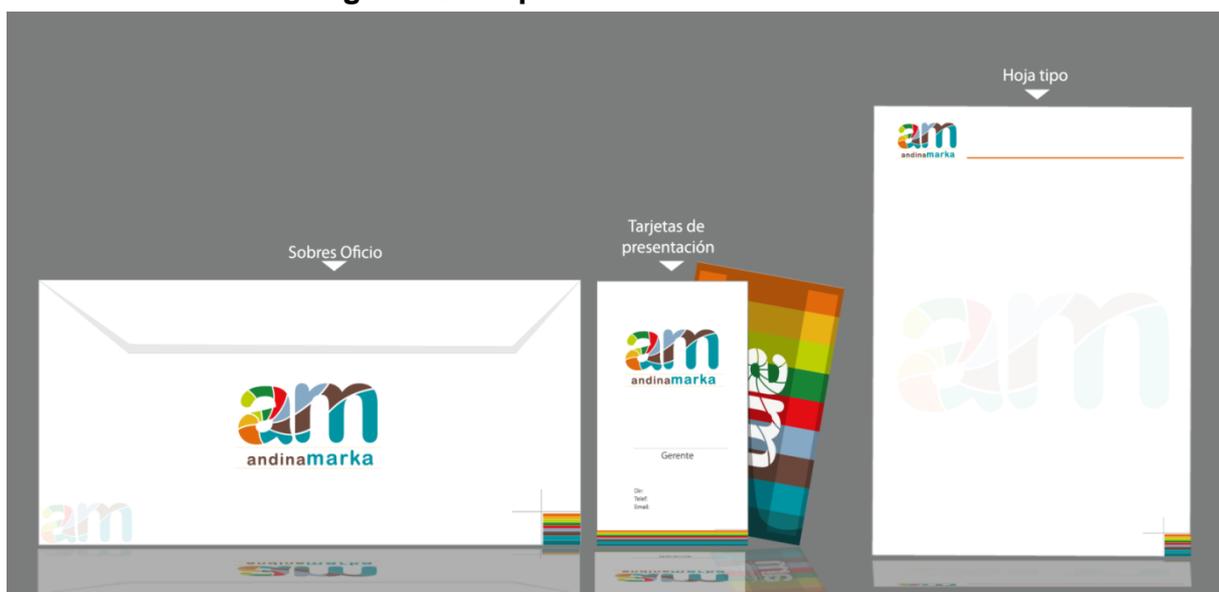
Actividad: Un afiche es una lámina de papel que sirve para anunciar los productos que ofrecerá ANDINA MARKA, esta debe ser ubicada en un lugar visible de los puntos de venta de SARIV como son: tiendas, supermercados y puntos de comidas típicas, con el fin de difundir las imágenes de los nuevos productos de SARIV chicha de jora y morada.

2.10.5.10 Estrategia 10. Papelería de ANDINA MARKA

Objetivo.- Contar con información documentada para impresión de archivos oficiales que identifiquen la empresa ANDINA MARKA

Diseño:

Figura 25. Papelería de ANDINA MARKA



Actividad: El diseño de la papelería de ANDINA MARKA es de suma importancia ya que la misma se la utilizará para todo trámite, se ha diseñado sobres oficio, hoja tipo y tarjetas de presentación.

Las tarjetas de presentación serán entregadas por el representante de ANDINA MARKA con los datos personales tales como: nombre, teléfono personal, teléfono de ANDINA MARKA, correo electrónico de ANDINA MARKA, dirección de las oficinas y

de la planta de producción. Las tarjetas de presentación juegan un punto importante ya que mediante estas se podrá tener contacto directo con ANDINA MARKA, y este medio ayudará a que haya ventas.

2.10.5.11 *Estrategia 11.* Elaborar un anuncio publicitario para el periódico “la prensa”
Objetivo.-Crear expectativas e interés en los clientes como una nueva alternativa en bebidas.

Diseño:

Figura 26. Diseño para periódico



Actividad:ANDINA MARKA aplicará esta estrategia debido a que los periódicos alcanzan una audiencia diversa y amplia, y se trabajará exclusivamente con diario “LA PRENSA” por ser el diario más comprado en la ciudad de Riobamba, estos datos se obtuvieron de las encuestas realizadas. Los consumidores buscan los anuncios

en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio.

Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y virar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

2.10.5.12 Estrategia 12. Elaborar un spot publicitario para la radio

Diseño:



Ya llego a Riobamba la bebida más importante del país, nutritiva diurética, natural hecha a tu gusto para deleitar tú exigente paladar.

**SARIV chicha de jora y SARIV chicha morada
Saludables, exquisitas sin colorantes
Estamos cerca de ti**

**SARIV chicha de jora y SARIV chicha morada
Son pureza y calidad**

**Fabrica en Calpi San Vicente de Bahushy
Oficinas en Riobamba calles Tarqui y Veloz
Pedidos al teléfono 069363342**

**SARIV la reina de las bebidas refrescante y natural
Cuida tu salud**

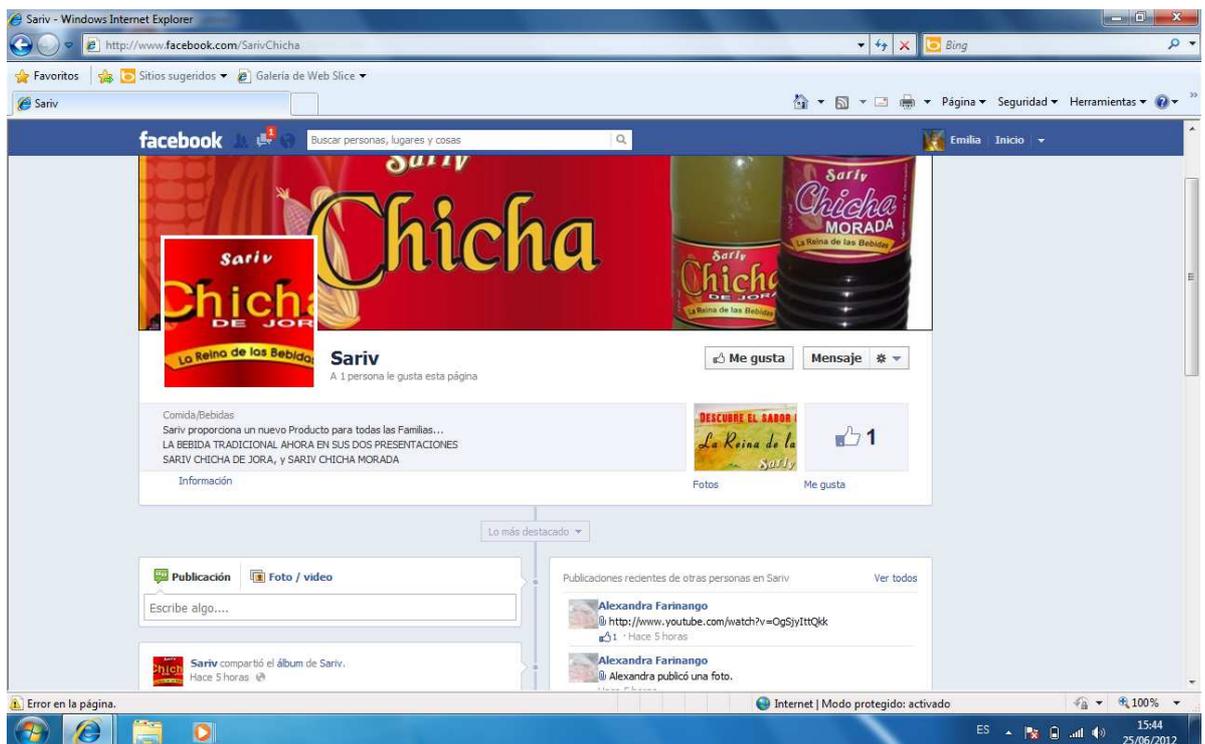
Actividad: Una de las razones por lo que ANDINA MARKA trabajará con esta estrategia es por su coste bajo y su gran alcance y frecuencia. Otra de las razones por lo que se optará por este medio es porque es personal y directo: la gente la escuchas a solas y es móvil. Puede entretener a las personas mientras conducen, mientras caminan, cuando se encuentran en casa o lejos de ella.

En las encuestas realizadas en las parroquias urbanas de Riobamba se pudo considerar que las radios más escuchadas son “radio bonita y ternura”

2.10.5.13 Estrategia 13. Diseño de página en Facebook

Diseño:

Figura 27. Facebook



Actividad: Con el pasar de los tiempos el internet se ha convertido en un arma ventajosa y potencial conocida a nivel mundial es por ello que se ha diseñado una página en Facebook en la cual se puede visualizar imágenes de SARIV mostrando sus productos, esto hará que SARIV se muestre de una forma tecnológica acaparando mayores posibles compradores.

2.10.5.14 *Estrategia 14.* Elaborar un spot publicitario para la radio

Objetivo.- Crear interés al consumidor mediante un Spot publicitario en televisión a través de anuncios atractivos.

Diseño:

Figura 28. Portada de video



2.10.6 Proformas de costo para estrategias.

Tabla 46. Proforma

<u>ESTRATEGIA</u>	<u>MEDIO DE COMUNICACIÓN</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>V. UNITARIO</u>	<u>V. TOTAL</u>
<u>RADIAL</u>	RADIO BONITA	12 CUÑAS DIARIAS 6 CUÑAS DE BONIFICACIÓN SÁBADOS Y DOMINGOS	560	560
	TRICOLOR	CUÑAS/DIA: 8. CUÑAS/MES: 176. SABADO 4 Y DOM 4	394,24	394,24
<u>PRENSA ESCRITA</u>	LA PRENSA NOTA: LOS ANUNCIOS A FULL COLOR SE DUPLICA EL VALOR	3*3 (14.6CM*12.5CM)	45	45
	LOS ANDES	1 PAGINA ½ PAGINA ¼ PAGINA 1/6 PAGINA PIE DE PÁG. GRANDE	250 125 62,50 47,25 58	250 125 62,50 47,25 58

	DUPLICA EL VALOR			
<u>PUBLICIDAD MÓVIL</u>	BUSES URBANOS DE RIOBAMBA	Un bus	110	110
<u>CREATIVA</u>	FRANJA DIGITAL	1000 Tarjetas de presentación	0,04	40,00
		1000 Trípticos	0,17	170
		1000 Hojas membretadas	0,14	140
		1000 Sobres	0,15	150
		1 banner	50	50
	PROMOGRAF	1000 Botones	0,65	650
		1000 Jarros	2,50	2500
		1000 llaveros	2,15	2150
<u>TELEVISIVA</u>	TVS	Paquete 1. AAA	780	780
		Paquete 2 AA	650	650

CAPITULO III

3 PLAN TÉCNICO

3.1 Especificaciones del producto

ANDINA MARKA es una empresa nueva que persigue una idea de productos nuevos e innovadores buscando satisfacer las expectativas del mercado.

Chicha de jora y chicha morada son productos totalmente nuevos que buscan ser sustitutos naturales de bebidas de refrescos y bebidas alcohólicas, brindando así una opción más para escoger en el mercado.

Los productos a presentarse son de excelente calidad con sabores únicos y propios de maíz y los más importante son las bondades que estos aportaran en la dieta diaria nutricional.

En cuanto a los envases de presentación para estas bebidas, son los siguientes:

- 500 ml
- 1000ml

Se encontraran estas bebidas en envases de:

Para la chicha de jora se embotellará el producto en envases de vidrios ya que este material ayudará a que el producto se mantenga en mejores condiciones además logra darle una mejor presentación al producto, en cuanto a la chicha morada se trabajara con material plástico siendo de fácil transportación.

La chicha de jora está dirigida para un segmento masculino de edades comprendidas entre 35 a 60 años de edad, estará dentro de la línea de bebidas que contienen alcohol ya que dicha bebida tiene un proceso de fermentación y esto le da un grado de alcohol a la misma.

La chicha morada esta dentro de la línea de refrescos, dirigida a un segmento familiar, dando así una opción más natural a la hora de una comida familiar.

A continuación se describe brevemente las características de cada chicha:

3.1.1 Chicha de jora.



Chicha de jora posee algunos beneficios, tales como:

- No contiene colorantes
- No contiene saborizantes
- Es diurético
- Previene la acumulación de grasa

Ingredientes:

- Jora (mosto)
- Panela
- Agua
- Manzanilla
- Piña
- Esencias

3.1.2 Chicha Morada.

Beneficios de chicha morada

- No contiene colorantes, saborizantes
- Previene enfermedades cardiovasculares y acumulación de grasa
- Estimula la acción diurética
- Protege la retina
- Ingredientes:
- Maíz negro
- Canela/ clavo de olor
- Limón, Agua y Piña.

3.2 Requerimientos



3.2.1 Equipos y maquinarias. Las maquinas y equipos para el funcionamiento de la Empresa “ANDINA MARKA” son las siguientes:

Tanque fermentador isotérmico. Para un volumen de 1.200 lts, netos, doble pared , construido íntegramente en acero inoxidable AISI 304-430, fondo y tapa de sección tronco cónica, escafandra con seguro, entrada de producto superior con dispositivo anti espuma, ducha de lavado, deflectores de líquidos, termómetro, PH metro, válvula de venteo, válvula de salida producto en 1.5 pulg con llave totalmente sanitaria, escalera en el mismo material (interior y exterior), patas de soporte con regatones para nivelar, además se incluye moto reductor de baja revolución 1/4 HP, monofásico 110-220 Volt, con agitador fácil de desmontar con la finalidad de tener una higiene total del tanque.

Filtro para producto 1.000 litros/hora. Construido en acero inoxidable AISI 304, doble cuerpo, entrada y salida de 1 ½” con acople tipo CLAMP, mallas independientes en cada cuerpo, cilindro de acero inoxidable vertical de 150mm de diámetro con tapa con CLAMP.

Pasteurizador de producto tipo Bach. Para 300 lts, brutos, elaborado en acero inox. AISI 304-430, triple pared, motorreductor de 1/4 HP de baja revolución (22 rpm.) 220 volt, incluye aislamiento térmico en lana de vidrio, una tapa fija y otras dos abatibles en acero inox. AISI-304, aspa agitadora desmontable con acople rápido para fácil limpieza, termómetro de pared, dispositivo anti espuma, deflector de líquidos, llave de salida producto en 1 1/2 pulg, de media vuelta con bola inox, fondo exterior en acero inoxidable, válvula de seguridad calibrada a 15 Psi, manómetro, de presión, trampa de vapor y válvula reguladora de presión, neoplos de conexión, patas y escalera. Equipo construido para funcionar con caldero a vapor.

Envasador automática para líquidos. con las siguientes características:

- Capacidad mínima: 1.800 botellas/hora en presentación pequeña,
- Producto a manejar: chicha de jora.

- Presentación de producto: 80, 100, 200,500, 1000, 2000, y 4000 cc
- Material: acero inoxidable AISI-304 grado alimenticio para todas las partes en contacto con el producto, estructura, boquillas, etc., con acabado y pulido sanitario.
- Conexiones: sanitarias para entrada de producto y salida del producto.
- Tanque de balance o pulmón para alimentación del producto en acero inoxidable.
- Transportador de banda para el desplazamiento de los envases con control de velocidad y regulador de altura.
- El sistema de boquillas permite el llenado exacto del volumen líquido con sistema de evacuación para recuperación de excesos de producto.
- Regulación de volumen de llenado según presentación.
- Sistema de envasado de accionamiento neumático, variación del nivel de llenado según requerimiento, anti goteo, llenado limpio sin desperdicios de producto en la boca de la botella o fuera del envase.
- Funcionamiento del equipo:
 - El transportador de banda desplaza las botellas hacia las boquillas.
 - Las botellas son alineados manualmente sobre la banda por el operador.
 - Se realiza el envasado de botellas mediante las boquillas.
 - Si no ingresan las botellas, la máquina realiza su ciclo pero no llena con lo cual se evita desperdicios.
 - Se expulsa las botellas llenos mediante la banda transportadora hacia una mesa de recolección existente (mesa de recolección responsabilidad del cliente)

Bombas centrífuga fija inox sanitaria. Para líquido, ½ HP 220 Volt, flujo 1000 Lts./hora para acoplar tanque fermentador, enfundadora y/o embotelladora de líquidos.

Mesa plana de trabajo con reborde. Elaborada en acero inox. AISI-304, montada en una estructura en acero inox AISI-430, incluye entrepaño y sumidero para drenaje agua de limpieza. (2.16 * .94 * h .85)

Mesa plana de trabajo sin reborde. Elaborada en acero inox. AISI-304, montada en una estructura en acero inox AISI-430, incluye entrepaño. (2.31 * 1.09 * h .85)

Caldero automático Acuotubular. Paso de 10 BHP, funcionamiento a 220 -110 Volt, monofásico, del tipo vertical, incluye:

- Quemador a diesel de 2.5 – 3 Gal/h, Presuretrol, controlador de presión, Mc. Donald, controlador de nivel de agua.
- Bomba de agua de alta presión 1 HP.
- Válvula de seguridad calibrada a 80 Psi, Manómetro de alta presión,
- Tanque de Balance y Tratamiento de agua, Tablero eléctrico de mando automático.

3.2.2 Materias primas y suministros.

Tabla 47. Materia prima mosto

<u>MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DEL MOSTO</u>				
<u>FORMULA</u>	<u>UNIDAD</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>VALOR UNITARIO</u>	<u>VALOR TOTAL</u>
AGUA	Litros	15	0,001	0,15
PANELA	Gramos	1,200	0,0011	1,32
JORA	Gramos	900	0,15	1,35

Tabla 48. Materia prima chicha de jora

<u>MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DE CHICHA JORA</u>
--

<u>FORMULA</u>	<u>UNIDAD</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>VALOR UNITARIO</u>	<u>VALOR TOTAL</u>
AGUA	Litros	100	0,01	1
PANELA	Gramos	6,000	0,11	6,60
ACIDO CÍTRICO	Gramos	45	0,02	0,90

Tabla 49. Materia prima chicha morada

<u>MATERIA PRIMA PARA LA ELABORACIÓN DE CHICHA MORADA</u>				
<u>FORMULA</u>	<u>UNIDAD</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>VALOR UNITARIO</u>	<u>VALOR TOTAL</u>
AGUA	Litros	100	0,01	1
MAÍZ NEGRO	Kg	5	5	25
AZÚCAR	Kg	10	1	10
ESENCIA DE PINA	MI	10	0.1	1
CLAVO DE OLOR	Gr	5	0.05	0,25
CANELA	Gr	10	0.01	0,10
ACIDO CÍTRICO	Gr	200	0.2	4
SORBATO	Gr	30	0.03	0,90
CITRATO DE SODIO	Gr	50	0.05	2,50

3.2.3 Proveedores.

Tabla 50. Proveedores

PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA				
NOMBRE DEL PROVEEDOR	PRODUCTOS QUE OFRECE	% DE MERCADO QUE CONTROLA	PRECIOS	CONDICIONES DE PAGO
ZONA LICTO	Maíz negro Maíz rojo		\$50 el quintal.	Efectivo, al contado
ZONA LICTO	Hierbas aromáticas		\$2 el atado	Efectivo, al contado
SR. JORGE	Panela	75%	\$ 0,01 el	Mensual

3.3 Tamaño de la planta

EL tamaño de producción se expresa en unidades producidas en el periodo de un año. La determinación del tamaño corresponde a un análisis interrelacionado de una gran cantidad de variables de un proyecto: Demanda, disponibilidad de insumos, localización, planes estratégicos de comercialización.

La capacidad de producción está dada en unidades por día.

3.3.1 Capacidad instalada. La empresa cuenta con el equipamiento necesario para producir 14400 litros diarios con calidad y total normalidad; la jornada normal de trabajo será de lunes a viernes con un horario de 8H00 a 12H00 y de 14H00 a 18H00, con un total de 40 horas laborables semanales.

Tabla 51. Capacidad maquinaria

CAPACIDAD DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO DE ANDINA MARKA	
CHICHA DE JORA	6 400 l
CHICHA MORADA	8000 l

3.3.2 *Capacidad utilizada.* Para este año (2012) ANDINA MARKA producirá **2400** litros diarios *COMBINADOS*, restringido por el actual suministro de materia prima¹³.

Tabla 52. Suministro materia prima

SUMINISTRO DE MATERIA PRIMA (actual)	
CHICHA DE JORA	1 000/
CHICHA MORADA	1 400/

Tabla 53. Capacidad instalada

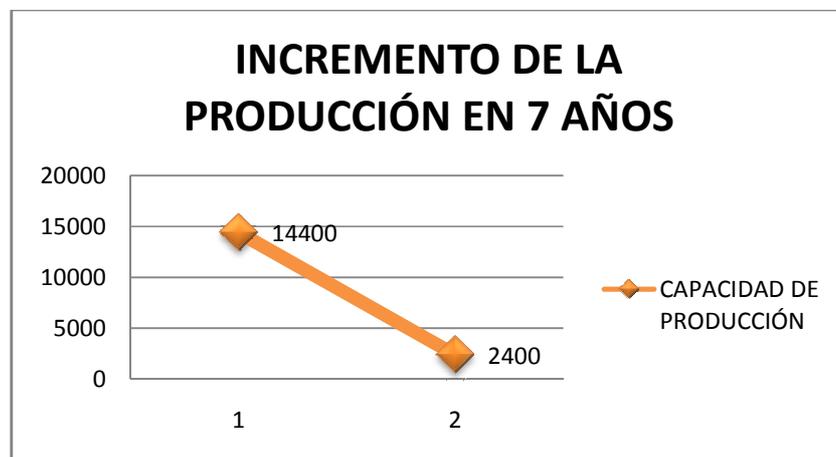
2012	CHICHA DE JORA	801999 100%
		327.600 ?
		32760000
		40,8479312
	CHICHA MORADA	2337011 100%
		234000 ?
		23400000
		10,0127898

¹³ DATOS TABULADOS COMO RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

ANDINA MARKA utiliza actualmente el 16,67% de la capacidad instalada de la planta Y alcanza una participación del # % del mercado de refrescos y el # % del mercado de bebidas estipulantes en la ciudad de Riobamba.

Para el 2018 gracias a las gestiones en sobremanera de mercadeo, aprovecharemos el 100% de la capacidad instalada y estaremos alcanzando una participación del # % del mercado de refrescos y el # % del mercado de bebidas estipulantes en la ciudad de Riobamba.

Grafico 20. Incremento de producción



3.4 Localización

3.4.1 Análisis de factores para la ubicación de la planta.

- Integración con otras compañías del grupo.

En nuestra planta no es necesario este factor ya que es independiente de otras compañías.

- Disposición de mano de obra.

En la planta si existe la disponibilidad de este factor.

- Disponibilidad de alojamiento.

Existe gran disponibilidad de alojamiento por lo cual en este factor no hay ningún inconveniente.

- Disponibilidad de servicios.

En la localidad de la planta existen todos los servicios básicos.

➤ Disponibilidad de transporte.

En la planta no existe disponibilidad de transporte tanto para materia prima como para el producto terminado.

➤ Disponibilidad de materiales.

Si existe disponibilidad de materias primas ya que se produce los tipos de maíces en el mismo sector (sierra).

➤ Disponibilidad de espacio para estacionamiento.

En estos momentos no cuenta con un parqueadero, pero si hay disponibilidad de terreno para la construcción a futuro.

➤ Fluidez de circulación.

En nuestra empresa si existe este factor ya que cuenta con una puerta de acceso grande que facilita el ingreso de la materia prima.

➤ Disponibilidad de infraestructura.

En la planta si existen los servicios necesarios para la elaboración de estos productos.

➤ Conveniencia de terreno y del clima.

El subsuelo y el clima son los adecuados para la elaboración de estos productos.

➤ Reglamentos locales de construcción y planeación

Todos los papeles de la planta están en orden.

➤ Espacios para ampliación.

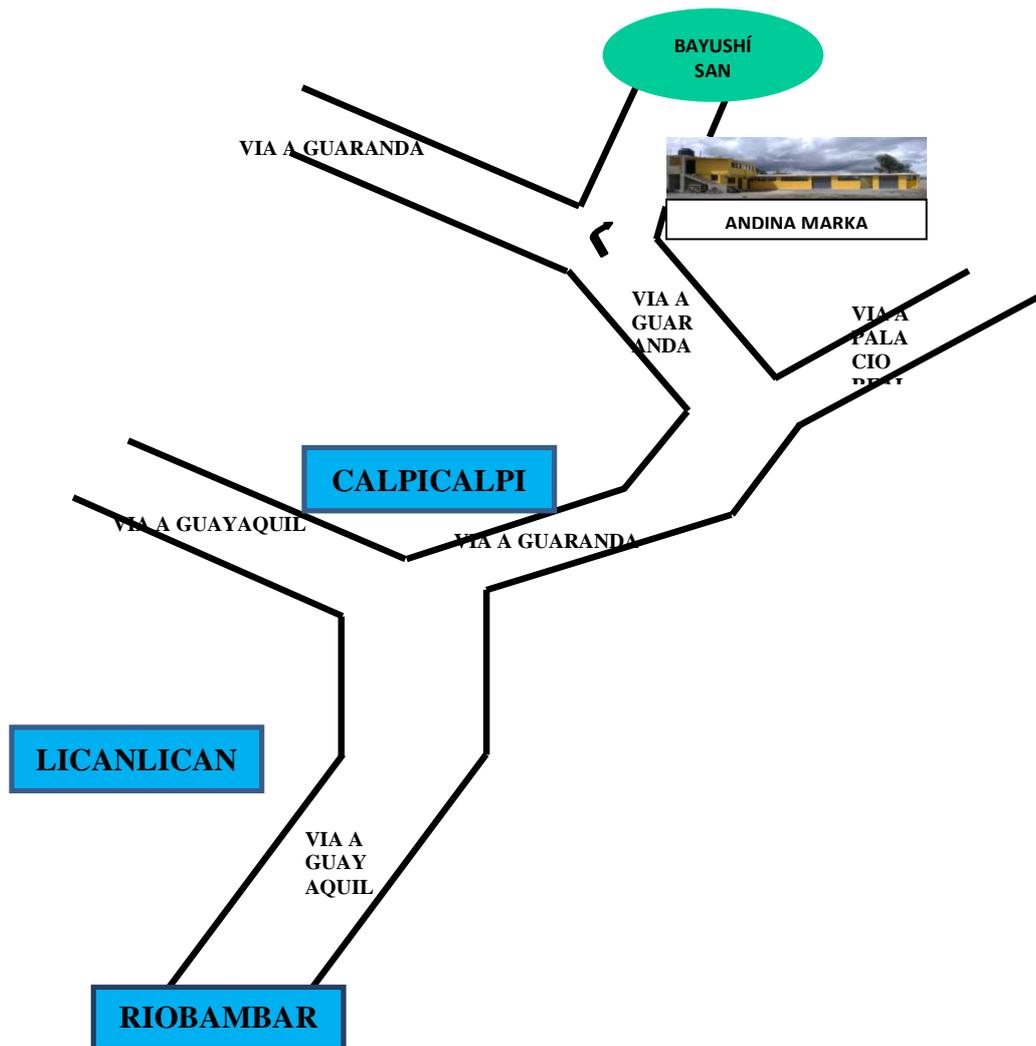
Si existe espacio para ampliación.

3.4.2 Macrolocalización. Ha sido determinada considerando los siguientes factores que lo condicionan.

Andina marca se encuentra en el Ecuador, provincia de Chimborazo, cantón Riobamba.



3.4.3 *Microlocalización*. La planta de producción se encuentra ubicada en comunidad de san Vicente de Bayushi, parroquia Calpi.



3.5 Diagramas de procesos

DIAGRAMA DE FLUJO

Empresa: ANDINA MARKA	Operación: Elaboración de Chicha Morada	Estudio N° 1	Hoja N° 1
Departamento: Producción	Operario: Segundo Cuji Equivalencia: 500 lts	Método: ACTUAL	Fecha: 12/04/2012

<i>RESUMEN</i>			
<i>ACTIVIDAD</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>TIEMPO (min)</i>	<i>DISTANCIA (m)</i>
Operación 	8	630.0	---
Transporte 	4	97.0	15.6
Demora 	---	---	---
Inspección 	5	17	---
Almacenaje 	2	---	---
TOTAL	19	744.0	15.6
Tiempo (min)	744.00		
Tiempo (min) 500ml	0.744		

DIAGRAMA DE ANÁLISIS DE PROCESO <i>Tipo material</i>							
Empresa: Andina Marka		Operación: Elaboración de Chicha Morada		Estudio N° 1		Hoja N° 1	
Departamento: Producción		Operario: Segundo Cuji Equivalencia: 500 lts		Método: ACTUAL		Fecha: 12/04/2012	
SÍMBOLOS	N°	Distancia (m)	TIEMPO (min)				DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
			●	➡	■	▼	
○ ➡ □ D ▼	1					---	Almacenaje de materia prima
○ ➡ ■ D ▼	1				5		Inspección de materia prima
○ ➡ □ D ▼	1	10		30.00			Llevar a pesado y dosificación previo a cocción
● ➡ □ D ▼	1		13				Pesado maíz (50lb), panela (50lb), hiervas y cedrón, agua (500)lts.
● ➡ □ D ▼	2		45				Cocción a 110°C
○ ➡ ■ D ▼	2				3		Control cualitativo se verifica consistencia, color y sabor
● ➡ □ D ▼	3		50				Filtación, se elimina solidos en suspensión propios de las hiervas y cedrón
○ ➡ ■ D ▼	3				3		Control cualitativo, consistencia y viscosidad
● ➡ □ D ▼	4		30				Pasteurización 70°C
○ ➡ ■ D ▼	4				3		Control cualitativo, sabor, color, olor, consistencia y viscosidad
● ➡ □ D ▼	5		180				Envasado en presentación de 500 ml, botella de pet
○ ➡ □ D ▼	2	0.4		25.00			Llevar a mesa de trabajo
○ ➡ ■ D ▼	5				3		Inspección de nivel, en caso de no se el adecuado regresará a llenado
○ ➡ □ D ▼	3	0.4		4.00			Regresar a llenado
● ➡ □ D ▼	6		240				Colocación de tapas
● ➡ □ D ▼	7		210				Etiquetado
● ➡ □ D ▼	8		180				Empaque
○ ➡ □ D ▼	4	4.8		38.00			Llevar a bodega general
○ ➡ □ D ▼	3					---	Almacenar el rproducto elaborado en bodega general

DIAGRAMA DE FLUJO

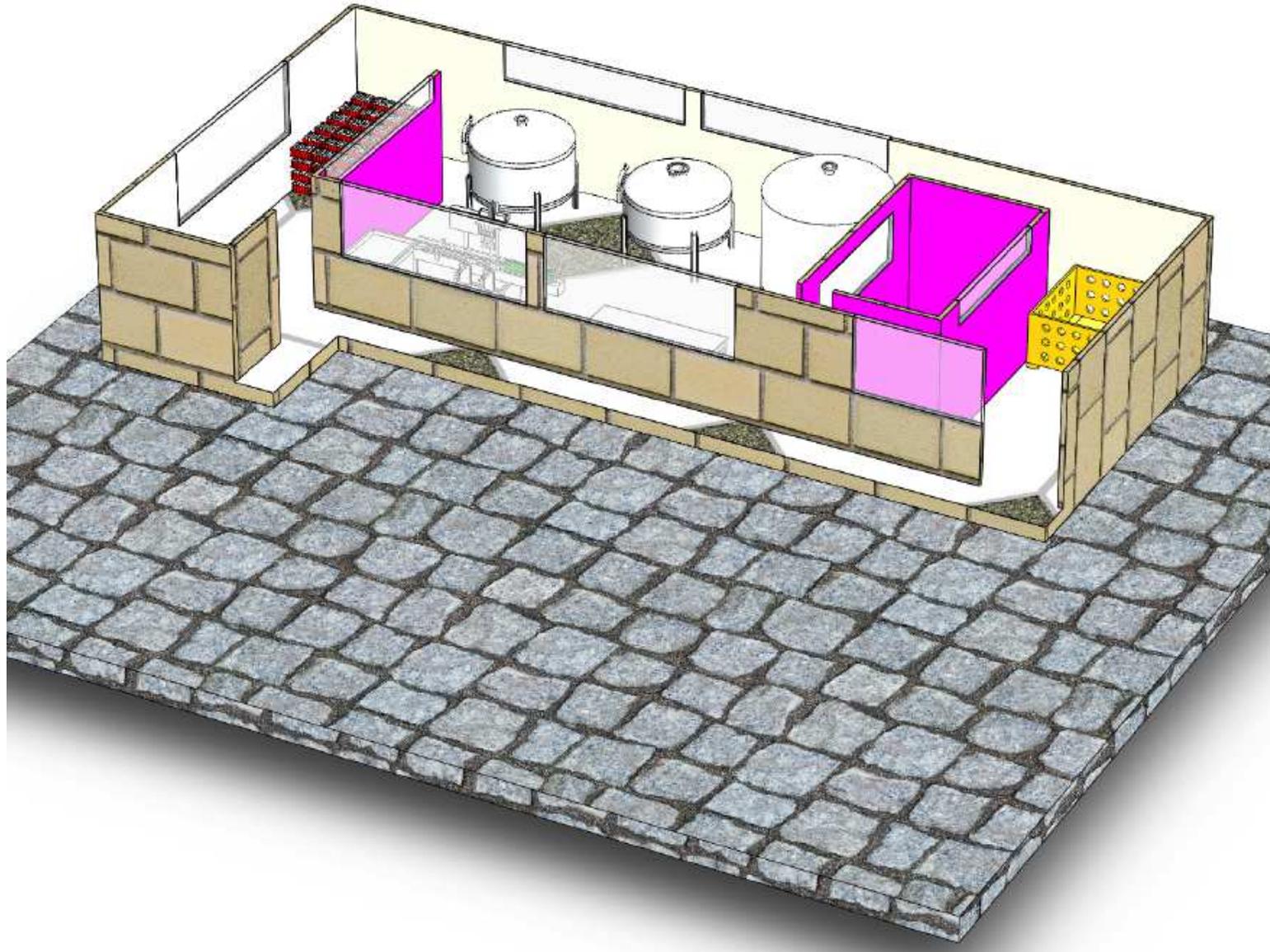
Empresa: ANDINA MARKA	Operación: Elaboración de Chicha de Jora	Estudio N° 1	Hoja N° 1
Departamento: Producción	Operario: Segundo Cuji Equivalencia: 500 lts	Método: ACTUAL	Fecha: 12/04/2012

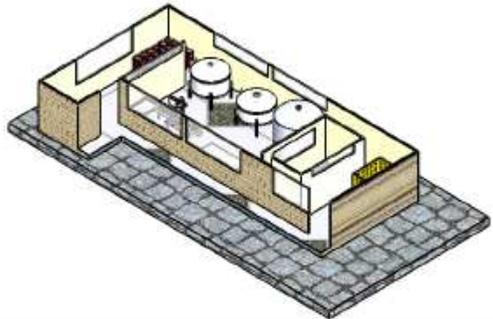
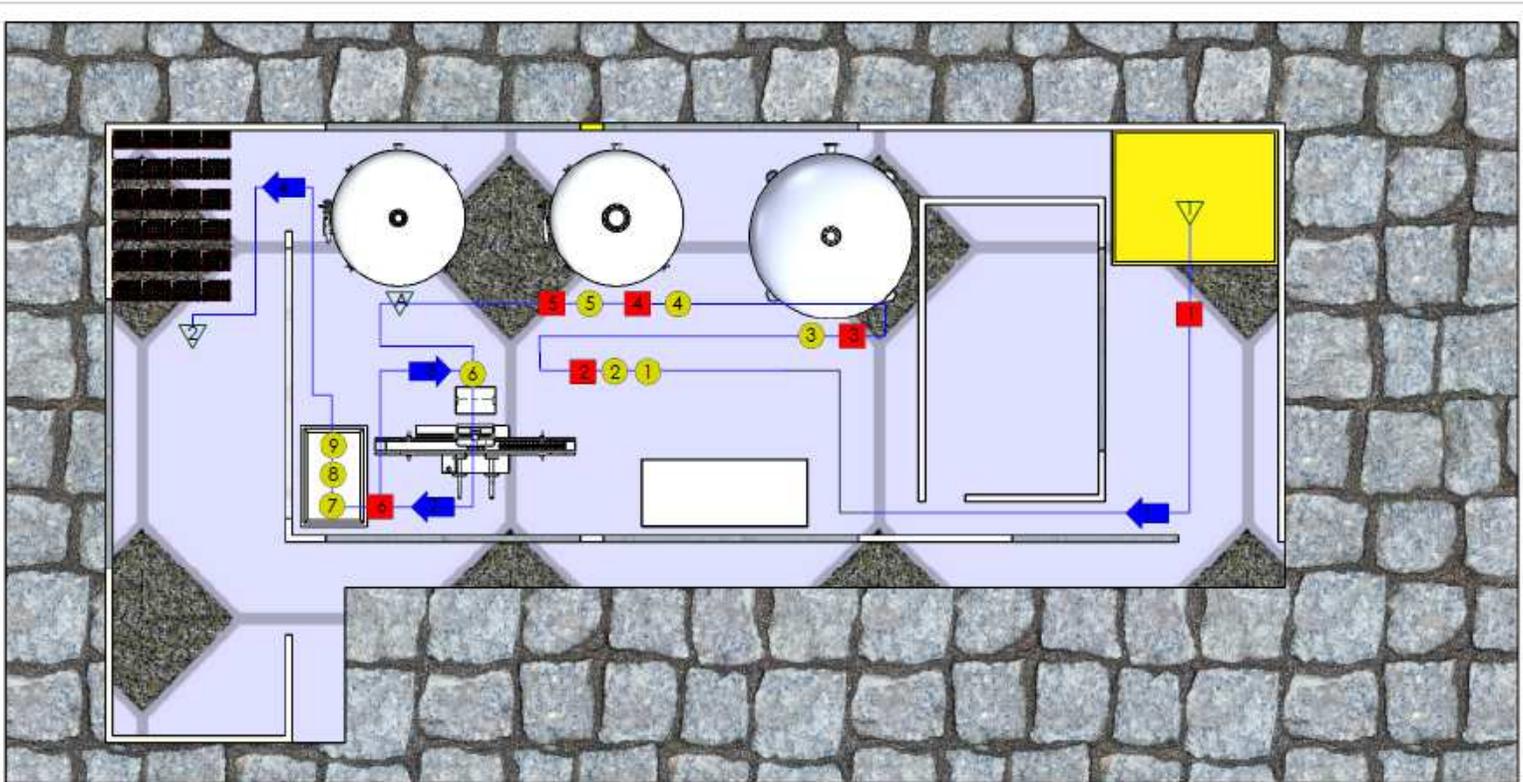
<i>RESUMEN</i>			
<i>ACTIVIDAD</i>	<i>CANTIDAD</i>	<i>TIEMPO (min)</i>	<i>DISTANCIA (m)</i>
Operación 	9	2378	---
Transporte 	4	97.0	15.6
Demora 	---	---	---
Inspección 	6	20	---
Almacenaje 	2	---	---
TOTAL	21	2495.0	15.6
Tiempo (min)	2495.00		
Tiempo (min) 500ml	2.495		

DIAGRAMA DE ANÁLISIS DE PROCESO *Tipo material*

Empresa:		Operación:		Estudio		Hoja N° 1	
Andina Marka		Elaboración de Chicha de jora		N° 1			
Departamento:		Operario:		Método:		Fecha:	
Producción		Segundo Cuji		ACTUAL		12/04/2012	
SÍMBOLOS	Nº	Distancia (m)	TIEMPO (min)				DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
			●	➡	■	▼	
○ ➡ □ D ▼	1					---	Almacenaje de materia prima
○ ➡ ■ D ▼	1				5		Inspección de materia prima
○ ➡ □ D ▼	1	10		30.00			Llevar a pesado y dosificación previo a cocción
● ➡ □ D ▼	1		13				Pesado maíz (50lb), panela (50lb), hiervas y cedrón, agua (500)lts.
● ➡ □ D ▼	2		35				Cocción a 110°C
○ ➡ ■ D ▼	2				3		Control cualitativo se verifica consistencia, color y sabor
● ➡ □ D ▼	3		50				Filtración, se eliminan sólidos en suspensión propios de las hiervas y cedrón
○ ➡ ■ D ▼	3				3		Control cualitativo, consistencia y viscosidad
● ➡ □ D ▼	4		1440				Fermentación del producto
○ ➡ ■ D ▼	4				3		Control cualitativo se verifica consistencia y viscosidad
● ➡ □ D ▼	5		30				Pasteurización 70°C
○ ➡ ■ D ▼	5				3		Control cualitativo, sabor, color, olor, consistencia y viscosidad
● ➡ □ D ▼	6		180				Envasado en presentación de 500 ml, botella de pet
○ ➡ □ D ▼	2	0.4		25.00			Llevar a mesa de trabajo
○ ➡ ■ D ▼	6				3		Inspección de nivel, en caso de no ser el adecuado regresará a llenado
○ ➡ □ D ▼	3	0.4		4.00			Regresar a llenado
● ➡ □ D ▼	7		240				Colocación de tapas
● ➡ □ D ▼	8		210				Etiquetado
● ➡ □ D ▼	9		180				Empaque
○ ➡ □ D ▼	4	4.8		38.00			Llevar a bodega general
○ ➡ □ D ▼	3					---	Almacenar el producto elaborado en bodega general

3.6 Distribución de planta y diagrama de recorrido propuesto





SI NO SE INDICA LO CONTRARIO: LAS COTAS SE ESPRESAN EN MM		ACABADO:	REARREAR Y ROMPER ANGULOS VIVAS	NO CAMBIE LA ESCALA	REVISION:
ACABADO SUPERFICIAL: COLOCACIONES: LINEALES: ANGULARES:					
	NOMBRE:	FIRMA:	FECHA:		ESCALA:
DISEÑO:					Diagrama de recorrido para la elaboración de Chicha
VERIF:					
APROB:					
FABR:					
CAUD:					
				MATERIAL:	NUMERO DE RECORRIDO PLANTA ANDINA MARKA
				PROY:	A3
					ESCALA: 1:200
					HOGA 1 DE 1

3.7 Diseño de la planta análisis de factores.

Tamaño. El tamaño de la planta es aceptable para el nivel de producción que la planta va a fabricar

Altura de techos. La altura de la planta es adecuada para nuestro tipo de materia prima que vamos almacenar y producir, ya que estos productos no son de mayor tamaño. La altura máxima de esta planta 7m.

Cargas a soportar. Las cargas que existen en el área de trabajo no se originan solamente por el equipo de producción sino también por el almacenamiento de la materia prima, productos en proceso y las cargas estáticas de la maquina. En lo que corresponde a la empresa se pudo notar que no existe cimentación para resistir las cargas que están aplicadas, por lo tanto la materia prima.

Iluminación. La iluminación es una parte esencial dentro de las operaciones con las maquinas para evitar accidentes, en este caso la iluminación es un 80% natural y un 20% artificial

Ventilación y calefacción. La ventilación es natural por medio de ventanas manuales se abren y sierran cuando es necesario, no existe la necesidad de sistemas de calefacción.

Servicios. Por las características de la maquinaria utilizada en los procesos productivos es necesario un abastecimiento de energía eléctrica para lo cual la empresa cuenta con un transformador que está especialmente instalado para la empresa; a mas de ello cuenta con agua potable que es necesario para la elaboración de los productos.

Eliminación de desperdicios. En la planta por ser una empresa que elabora productos de madera se va tener un alto porcentaje de desperdicios orgánicos como es la viruta que se la puede quemar y donar para otros procesos, el único inconveniente que se tiene es que en el medio ambiente se esparcen las partículas más pequeñas, la cual afecta a los operario tanto en la salud como en el ambiente de trabajo.

3.8 Análisis de mejoras realizadas

3.8.1 Proceso de producción. Se determino el proceso de producción para la elaboración de chicha de jora y morada.

3.8.2 Recorrido del producto. Con el proceso de producción determinado permitió distribuir los puestos de trabajo de manera que los tiempos en recorrido mermaran considerablemente.

3.8.3 Distribución de planta. La maquinaria y el equipo por su cimentación ha sido imposible reubicarla, pero gracias a la reubicación y adecuación de las bodegas de materia prima y de almacenamiento de producto terminado, no fue necesario y se logro determinar una distribución lineal que favorece a la productividad de la empresa puesto que se trabaja con dos productos.

3.8.4 Especificación. La bodega de Empresa ANDINA MARKA es pequeña, cuyas medidas son 2.60m de ancho, 3.6 5 de largo y una altura de 2.50m.

Lo referente al stock del producto inicialmente la producción total será de 300 litros diarios por lo tanto no existirá producto almacenado en bodega ya que de manera inmediata será distribuido a los lugares de venta.

La bodega esta ubicada a la entrada de la fábrica de hecho es la única entrada a las demás áreas de laboratorio y producción.

Esta construida por hormigón armado con cubierta de acero y techo de dura techo. Es la única bodega con la que cuenta la empresa por el momento, solo es para almacenamiento de producto terminado (chicha de jora y chicha morada) mas no para materia prima.

Se creó una nueva bodega y la bodega existente que antes se utilizaba para producto terminado paso a ser bodega de materia prima y se adecuo una nueva bodega para producto terminado en virtud a la cercanía al último proceso de elaboración de producto.

3.9 Control de calidad

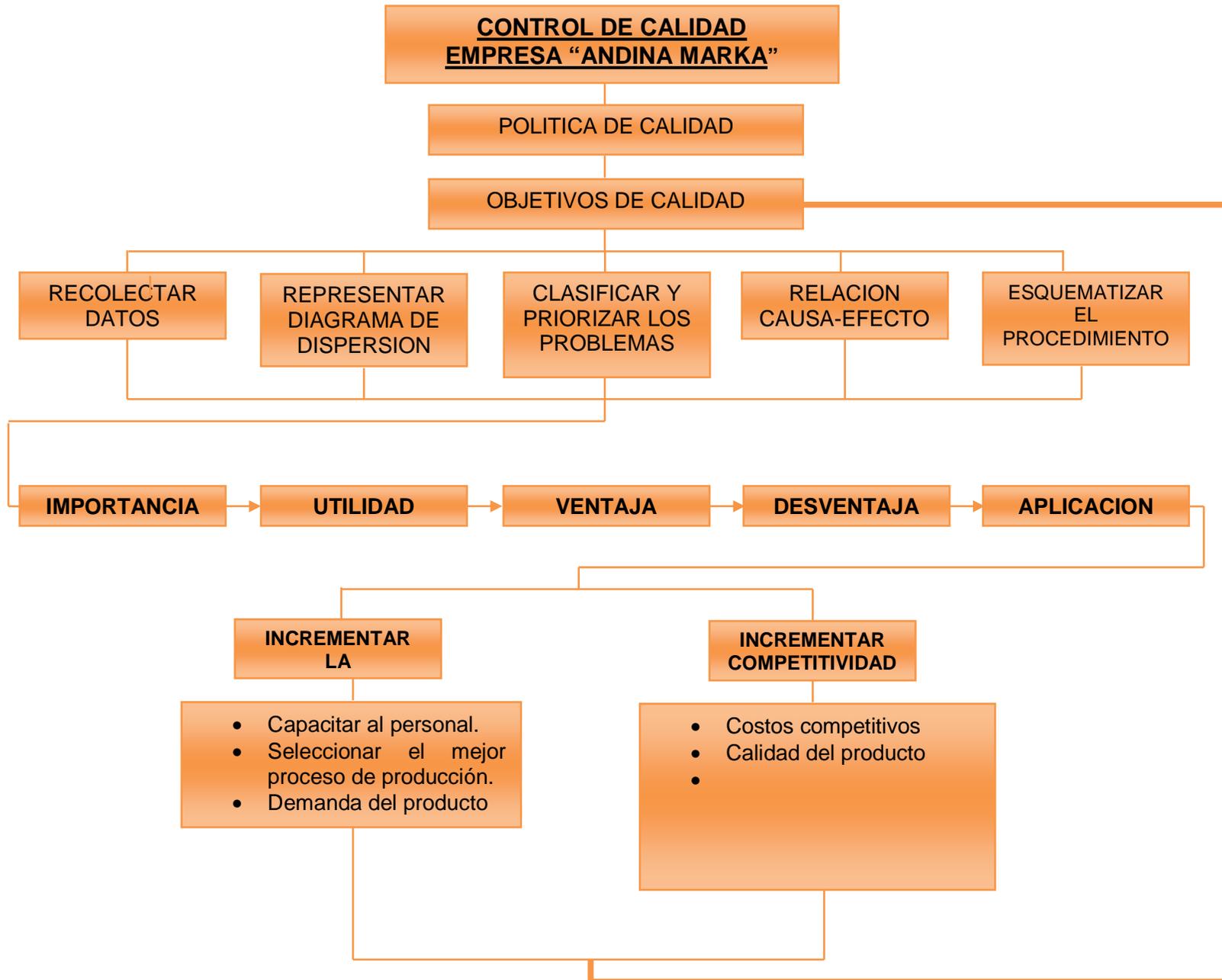
3.9.1 mecanismos de control de calidad. La calidad de los alimentos constituye uno de los elementos más importantes en la industria alimentaria, tomando en consideración atributos positivos, como origen, color, aroma, textura y métodos de elaboración de los alimentos. El objetivo es garantizar como la seguridad de consumir un alimento sano, que no cause ningún efecto sobre la salud que cause enfermedad.

Se tomarán en cuenta los diferentes procesos de control de calidad de los alimentos, mismas que determinan y especifican unas condiciones características que hay que contemplar en un alimento.

3.9.2 Factores a considerar en el control de calidad.

- Sabor
- Olor
- Color
- Textura
- Viscosidad

EMPRESA ANDINA MARKA
CONTROL DE CALIDAD



3.10 Seguridad e higiene



Para alcanzar un efectivo control en la seguridad e higiene en ANDINA MARKA, es indispensable dotar de señales de seguridad para alertar la existencia de riesgos y en sobremanera determinar las medidas a adoptare ante los mismos (EPP) aunque estos últimos nos protegen pero no eliminan los riesgos, a fin de lograr una mayor atenuación de riesgos presentes en la empresa, consideramos necesario exteriorizar un catalogo de señales normalizadas aprobadas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización.

Los colores de seguridad se atenderán a las especificaciones contenidas en las normas del INEN.

COLOR	SIGNIFICADO	EJEMPLOS DE USO
	Alto Prohibición	Señal de parada Signos de prohibición Este color se usa también para prevenir fuego y para marcar equipo contra incendio y su localización.
	Atención Cuidado, peligro	Indicación de peligros (fuego, explosión, envenenamiento, etc.) Advertencia de obstáculos.
	Seguridad	Rutas de escape, salidas de emergencia, estación de primeros auxilios.
	Acción obligada *) Información	Obligación de usar equipos de seguridad personal. Localización de teléfono.
*) El color azul se considera color de seguridad sólo cuando se utiliza en conjunto con un círculo.		

Tabla 54. Señalética

PLANTA DE PRODUCCIÓN ANDINA MARKA				
TIPO DE SEÑALIZACIÓN	INDICACIÓN	ROTULO	TAMAÑO (CM)	CANTIDAD
<u>OBLIGATORIEDAD</u>	Uso de EPP		40*80	1
	Uso obligatorio de guantes		30*60	1
	Uso obligatorio de mascarilla		30*60	1
<u>ADVERTENCIA</u>	Piso irregular resbaladizo		40*120	1
	obstáculo en el piso		40*120	1
<u>INFORMATIVAS</u>	Lugar de herramienta		30*60	1

3.10.1 ¿Qué EPP se debe utilizar en ANDINA MARKA? Tardamos extenso tiempo para decidir que ponernos cuando vamos a una fiesta. Pero para el trabajo, la seguridad decide lo que debe vestir.

Vestir la ropa y utilizar el equipo de protección personal adecuados es crítico.

La ropa apropiada es comúnmente y en muchos casos la única línea de defensa contra muchos peligros de seguridad y salud y en ANDINA MARKA no es la excepción, muchas medidas al respecto se han implementado y para las faltantes se destinarán todos los esfuerzos; entonces según los indicativos de las tablas de señalización necesaria esencialmente en la planta de producción expresamos.

3.10.1.1 Protección de la piel. En ANDINA MARKA todos están expuestos a los agentes químicos presentes en la misma y la protección frente a estos es ineludible.

3.10.1.2 Protección de pies. Gracias a los indicadores de seguridad en ANDINA MARKA el equipo normal son zapatos de seguridad blindados (punta de acero C75 recomendable).

3.10.1.3 Protección de manos. Los guantes son una protección barata para proteger las manos contra exposiciones químicas.

3.10.1.4 Protección de cabeza y ojos. Gorros y Lentes de seguridad para proteger de exposiciones químicas.

3.10.1.5 Protección respiratoria. El ambiente atmosférico en ANDINA MARKA expone a sus contenedores a estar presentes ante un medio gobernado por partículas que afectan el normal funcionamiento del aparato respiratorio.

3.10.1.6 Protección auditiva adecuada. Al estar todas las máquinas para los distintos procesos dentro de un mismo galpón, producen incesantes ruidos y en este caso no existen excusas.

CAPÍTULO IV

4 PLAN ORGANIZACIONAL

4.1 Recursos humanos

4.1.1 Organigrama estructural ANDINAMARKA

FUNDACION ANDINA MARKA ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



1. Nivel de Dirección	Presidencia - Directorio - Asamblea General
------------------------------	---

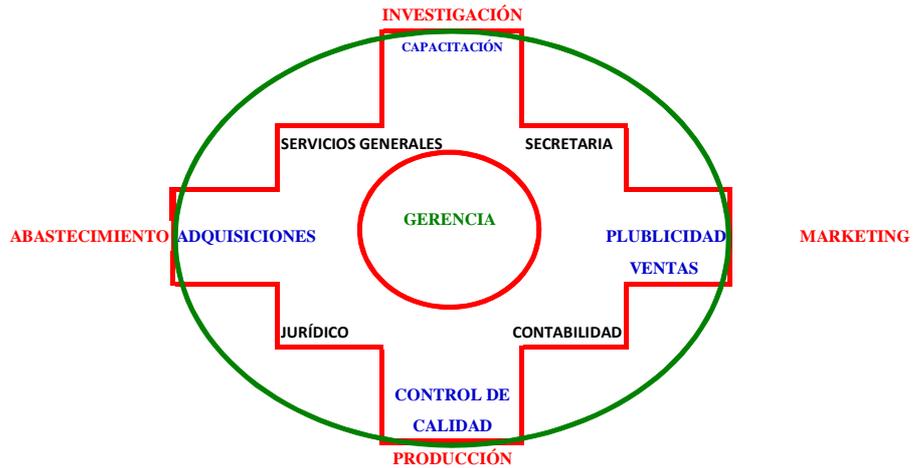
2. Nivel Administrativo de Apoyo	Secretaría Contabilidad Jurídico Comunicación
---	--

3. Nivel Operativo	CRVC Centro de Rescate y Vivencia Cultural CFGO Centro de Fortalecimiento y Gestión Organizativa CPC Centro de Producción y Comercialización CIPFS Centro de Investigación Promoción y Formación Social
---------------------------	--

4.1.2 Organigrama estructural ANDINAMARKA

Figura 29. Organigrama estructural SARIV

SARIV ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



1. Nivel de Dirección	Gerencia - (DIRECTORIO - ASAMBLEA DE LA FUNDACIÓN ANDINA MARKA)
2. Nivel Administrativo de Apoyo	Secretaría Contabilidad Jurídico Servicios Generales
3. Nivel Operativo	PRODUCCIÓN control de calidad MARKETING publicidad y ventas ABASTECIMIENTO Adquisiciones INVESTIGACION Capacitacion

4.1.3 perfiles requeridos para contratación de personal de ANDINA MARKA.

4.1.3.1 Nivel de dirección.

GERENTE

Naturaleza del puesto

Representa a la Empresa legal, judicial y extrajudicialmente y es el responsable del funcionamiento administrativo, técnico y económico-financiero de la misma.

Tareas y funciones:

- Organiza, orienta, dirige y administra todas las actividades y bienes de la Empresa e informa a la Asamblea sobre su gestión.
- Supervisa y controla el cumplimiento de las metas anuales de cada una de las áreas de responsabilidad, establecidas en sus respectivos planes operativos.
- Ejecuta el Plan Operativo Anual y el Presupuesto aprobados por la institución rectora, para el funcionamiento de la Empresa
- Organiza las actividades remuneradas, para que todos los socios de la Empresa participen de sus beneficios, y aprueba el calendario de actividades de los grupos de trabajo remunerados.
- Suscribe los contratos y convenios que celebra la Empresa de acuerdo a la Ley y vigila su estricto cumplimiento.
- Suscribe conjuntamente con el Tesorero las letras de cambio, pagarés u otros valores negociables y cheques y autoriza las inversiones financieras de la Empresa.
- Pone en conocimiento de la Asamblea, dentro del primer trimestre de cada ejercicio económico, el informe anual del período anterior, los estados financieros auditados correspondientes y la liquidación del presupuesto anterior.
- Somete a consideración de la asamblea los reglamentos para el funcionamiento administrativo, técnico y económico-financiero de la Empresa.

- Califica, selecciona y propone a la Asamblea la nómina de los responsables de las áreas de trabajo y su remoción, de acuerdo a los reglamentos y Estatuto de la Empresa, y administra el sistema de recursos humanos.
- Somete a la aprobación de la Asamblea los contratos de adquisición de bienes y servicios y ventas de la producción que sean superiores a 100 S.M.V.G.
- Mantiene relaciones administrativas, técnicas y económico-financieras con los organismos de cooperación nacionales o internacionales.

REQUISITOS DE SELECCIÓN:

Ser socio de la Empresa.

Nombrado por la Asamblea de la Institución rectora

De preferencia que tenga conocimientos en Administración de Empresas o afines.

4.1.3.2 Nivel administrativo de apoyo

SECRETARIA

Naturaleza de la actividad

Efectúa labores variadas de secretaría y asistencia administrativa a los dirigentes y personal de la Empresa y maneja la caja chica.

Tareas y funciones:

- Realiza labores mecanográficas, de archivo y de secretaría en general.
- Mecanografía correspondencia, formularios, informes y demás documentación de la Empresa
- Recibe, registra y archiva la correspondencia que ingresa a la Empresa y coordina el envío de documentos y correspondencia.
- Recopila, clasifica y administra el archivo de la empresa.
- Lleva una agenda permanente de actividades de la Gerencia.
- Atiende al público, proporciona información y concreta entrevistas.
- Recibe y transmite mensajes verbales y escritos

- Elabora informes, actas, cuadros y demás documentación que requiera el Gerente, dirigentes o responsables de área.
- Revisa, clasifica y registra la correspondencia recibida y redacta oficios, cartas y memorándums.
- Maneja el fondo de caja chica y tramita su reposición cuando ésta se ha gastado en aproximadamente el 80% de su monto.
- Elabora los cheques, comprobantes de egreso y retiro de fondos de acuerdo a instrucciones precisas del Contador y Tesorero, respectivamente.
- Las demás funciones encomendadas por el Gerente y que sean de su competencia.

REQUISITOS DE SELECCIÓN:

EDUCACIÓN FORMAL: Bachiller y saber resolver operaciones matemáticas de relativa complejidad.

EXPERIENCIA: Experiencia (2 años) en trabajos similares.

CONTABILIDAD – CONTADOR C.P.A

Naturaleza de la responsabilidad

Elabora informes y estados financieros, registra transacciones económicas y verifica los documentos de soporte de las transacciones.

Tareas y funciones:

- Verifica la legalidad y autenticidad de los documentos de soporte de las transacciones económicas de la Empresa, previa la emisión de cheques
- Elabora comprobantes de ingreso, egreso, cheques, planillas de pago.
- Supervisa, controla y/o ingresa en el sistema de contabilidad de la Empresa las transacciones realizadas, de acuerdo a normas de contabilidad generalmente aceptadas.
- Mantiene actualizados los libros contables de bancos, diario, mayor, y registros de bonificaciones.

- Verifica los documentos de soporte de las liquidaciones del fondo de caja chica, previa su reposición.
- Realiza liquidaciones periódicas de las ventas realizadas en las diferentes áreas de responsabilidad de la Empresa y elabora los comprobantes de ingreso respectivos.
- Realiza conciliaciones bancarias mensuales de todas las cuentas y bancos en los que mantiene la Empresa sus recursos económicos.
- Lleva el registro y control de los fondos a cargo del Tesorero y controla los procedimientos seguidos en Tesorería.
- Concilia saldos de cuentas de mayor con los registros auxiliares de bodega e inventarios.
- Mantiene el archivo de la documentación de soporte del área contable; así como controla el flujo de caja y el estado presupuestario.
- registros que por su función deba cumplir.
- Registra las amortizaciones de los préstamos, garantías bancarias, pólizas de seguros, letras de cambio, certificados de inversión y controla su plazo y vigencia.
- Elabora y presenta informes financieros mensuales con sus respectivos anexos.
- Calcula la depreciación de bienes muebles e inmuebles; así como los cálculos de revaloración respectivos.
- Verifica los saldos y realiza la conciliación de las cuentas bancarias de la Empresa.
- Realiza las demás funciones asignadas por Gerencia que sean de su competencia.

REQUISITOS DE SELECCIÓN:

EDUCACIÓN FORMAL: Título de Contador

EXPERIENCIA: Amplia experiencia (3 años) en labores contables

JURÍDICO

Naturaleza de la responsabilidad

Proporciona asesoría legal a las actividades ejecutadas por la empresa.

Tareas y funciones:

- Asesora legalmente todas las actividades ejecutadas por el Gerente.
- Elabora, revisa y efectúa reformas en los estatutos y reglamentos de la Empresa.

- Proporciona información al Gerente y a la asamblea sobre las reformas existentes en las leyes pertinentes.
- Analiza los códigos de trabajo sus leyes y demás afines.
- Realiza actividades de patrocinio y defensa jurídica en los trámites públicos y/o judiciales realizados por la empresa.
- Las demás funciones y atribuciones que le establezcan las disposiciones legales y reglamentarias correspondientes.

REQUISITOS DE SELECCIÓN:

EDUCACIÓN FORMAL: Abogado.

EXPERIENCIA: Amplia experiencia (3 años) en el ejercicio de su profesión.

NOTA: De acuerdo a la naturaleza de estas funciones y actividades, el Jurídico deberá ser contratado mediante la modalidad de pago de honorarios por obra cierta.

Así mismo, deberá ser contratado por la Empresa o removido de sus funciones previa aprobación de la Asamblea.

SERVICIOS GENERALES

Naturaleza de la actividad

Programa y ejecuta actividades de servicios generales requeridas por la Empresa.

Tareas:

- Programa, conjuntamente con el responsable del área administrativa la realización de actividades de servicio que pueden ser ejecutadas dentro y fuera de la planta de producción durante horas y días laborables.
- Programa y coordina la ejecución de servicios de mensajería, encomiendas y pagos de servicios básicos requeridas por la empresa.
- Vela por el mantenimiento, aseo y limpieza de la planta de producción sus espacios y áreas de acceso, a fin de mantener un óptimo cuidado.
- Procura se brinden las condiciones especiales que requieren los trabajadores en cuanto se refiere a alimentación, cuidado, aseo, servicios básicos y seguridad.
- Realiza las demás funciones asignadas por el Gerente y que sean de su competencia.

REQUISITOS DE SELECCIÓN:

EDUCACIÓN: Bachiller

EXPERIENCIA: Amplia experiencia (3 años) en actividades relacionadas a los servicios generales.

4.1.3.3 Nivel operativo

PRODUCCIÓN

OPERADOR DE LA ENVASADORA

- Naturaleza de la actividad
- Maneja y controla la operación de La envasadora y otras máquinas y equipos de similar naturaleza
- Tareas y funciones:
- Opera, regula y controla el funcionamiento de las máquinas a su cargo de acuerdo a los diferentes productos en proceso.
- Revisa el estado de funcionamiento general de las máquinas a su cargo, y otros accesorios mecánicos.

- Ejecuta los procesos previos a la elaboración de la bebida.
- Controla la cantidad y calidad de los productos según las especificaciones establecidas
- Lleva el control y registro de las cantidades elaboradas y procesadas en las máquinas a su cargo.
- Realiza el mantenimiento preventivo y limpieza de las máquinas a su cargo, conjuntamente con el área responsable de dicha actividad.

REQUISITOS DE SELECCIÓN:

EDUCACIÓN FORMAL: Tecnólogo en agroindustrias.

EXPERIENCIA: Experiencia (2 años) en actividades relacionadas con la operación de una envasadora o máquina similar

TÉCNICO DE PRODUCCIÓN

- Naturaleza de la actividad:
- Elabora la chicha y otros productos a base de maíz, así como otras bebidas
- Tareas y funciones:
- Determina la lista de ingredientes y productos necesarios para la elaboración de la chicha, calcula sus cantidades y establece la calidad de los mismos.
- Solicita la provisión de los ingredientes y los traslada a su lugar de trabajo.
- Elabora la chicha y entrega al departamento de comercialización, elaborando diariamente los registros correspondientes.
- Controla y registra las cantidades de ingredientes utilizados en la elaboración de la bebida, así como la calidad de los mismos, según las especificaciones establecidas.
- Cuenta, controla y registra la cantidad de bebida obtenida en cada parada.
- Registra los costos de elaboración de la bebida por cada una de las paradas efectuadas y establece la combinación que más rendimiento tiene.

- Vela por el mantenimiento y limpieza de los equipos y utensilios de la envasadora y del sitio de trabajo.
- Realiza las demás funciones asignadas por el responsable del área de producción que sean de su competencia.

REQUISITOS DE SELECCIÓN:

EDUCACIÓN FORMAL: Ingeniería en Alimentos, Bioquímica, Agroindustrial o afines.

EXPERIENCIA: Experiencia (2 años) en actividades relacionadas con la elaboración de productos de bebidas.

CONTROL DE CALIDAD

Naturaleza de la actividad

- Realiza tareas de control de calidad de los productos elaborados en la Empresa y de la materia prima al ser adquiridas de los socios y productores.
- Tareas y funciones:
- Investiga y analiza los parámetros técnicos de calidad a ser utilizados en la fase de producción de la empresa.
- Proporciona información al área de producción los parámetros técnicos de calidad a ser utilizadas.
- Abala los productos a ser vendidos y comprados verificando su cantidad, calidad y estado.
- Realiza las demás funciones asignadas por el responsable del área de producción, que sean de su competencia.

REQUISITOS DE SELECCIÓN:

EDUCACIÓN FORMAL: Ingeniería en Bioquímica o Agroindustrias.

EXPERIENCIA: Un año en actividades similares de control de calidad, compra-venta de productos de consumo.

TÉCNICO DE MANTENIMIENTO

Naturaleza de la actividad

Organiza, ejecuta y controla las actividades de mantenimiento preventivo y correctivo de los locales, obras de infraestructura física e instalaciones de la Empresa.

Tareas y funciones:

- Programa, organiza y ejecuta semanalmente las actividades de mantenimiento.
- Ejecuta construcciones menores, obras de infraestructura o instalaciones y administra los contratos de construcción.
- Ejecuta las actividades de mantenimiento de las conducciones de agua, recolección de los desechos de la producción agroindustrial, basura y desechos sólidos.
- Controla y ejecuta actividades de reparación de instalaciones eléctricas, sanitarias, equipos, maquinaria y demás instalaciones de la Empresa.
- Elabora las listas de materiales, repuestos, mano de obra que requiere para realizar las reparaciones o mantenimientos y gestiona su oportuna provisión.
- Elabora informes y reportes periódicos relacionados con las actividades ejecutadas.
- Vigila la correcta utilización de las instalaciones y locales de la Empresa. y reporta al Gerente, sobre las novedades o requerimientos que sean necesarios para la buena conservación de los bienes inmuebles
- Mantiene actualizado, conjuntamente con el Bodeguero, el inventario permanente de los bienes muebles e inmuebles de la Empresa.
- Realiza las demás funciones y responsabilidades delegadas por la Gerencia que sean de su competencia.

REQUISITOS DE SELECCIÓN:

EDUCACIÓN FORMAL: Ingeniero industrial.

EXPERIENCIA: Experiencia (2 años) en actividades similares de mantenimiento de maquinarias, bienes muebles e inmuebles.

MARKETING

COMERCIALIZACIÓN (PUBLICIDAD Y VENTAS)

Naturaleza de la actividad

Realiza estudios de mercado y labores de apoyo a la negociación y venta de la producción agroindustrial de la Empresa.

Tareas y funciones:

- Establece y mantiene contactos comerciales con los posibles compradores de los bienes que produce la Empresa, llevando el registro correspondiente.
- Elabora las políticas de venta y de fijación de listas de precios de los productos y servicios que vende la Empresa y las presenta a la Gerencia.
- Realiza estudios de la oferta y demanda, en el mercado local, de los productos agroindustriales que produce la Empresa. y prevé sus fluctuaciones de precios y proporciona esta información al Gerente y área de producción.
- Elabora conjuntamente con los responsables de las áreas de producción y bodega, las listas de productos para su abastecimiento, venta y posterior liquidación de inventarios en las mismas.
- Determina las características mínimas de calidad y precio de los productos que vende la Empresa
- Elabora cuadros comparativos y registros de proveedores y compradores, así como de los precios de los productos que comercializa la Empresa.
- Verifica el ingreso de los bienes adquiridos a bodega, observa y comprueba que se encuentren de acuerdo a las características, cantidad y calidad exigidas.
- Elabora informes de las adquisiciones y ventas efectuadas y las remite a contabilidad

- Informa a la Gerencia sobre las novedades encontradas en la venta de los productos.
- Las demás funciones encomendadas por el Gerente y que sean de su competencia.

REQUISITOS DE SELECCIÓN:

EDUCACIÓN FORMAL: Ingeniería en Marketing.

EXPERIENCIA: Dos años en actividades similares de comercialización y compra-venta de productos.

ABASTECIMIENTO

Naturaleza de la actividad

Realiza tareas de aprovisionamiento de materia prima, maquinarias e insumo requeridos por la Empresa.

Tareas y funciones:

- Determina conjuntamente con el responsable de producción las cantidades de los productos que requiere la empresa para su producción.
- Recibe los productos a ser adquiridos verificando su cantidad, calidad y estado conjuntamente con el responsable de control de calidad.
- Registra los productos recibidos y los ubica ordenadamente en los lugares pertinentes.
- Atiende a los proveedores y compra los productos aplicando la tabla de precios fijada por la Empresa
- Registra diariamente las cantidades de productos recibidos por concepto de compra, así como de las maquinarias e insumos.
- Realiza, conjuntamente con Contabilidad la liquidación de los inventarios.
- Realiza los trámites relacionados con la adquisición de los bienes e insumos requeridos por las áreas operativas de la Empresa.
- Realiza las demás funciones asignadas por el Gerente, que sean de su competencia.

REQUISITOS DE SELECCIÓN:

EDUCACIÓN FORMAL: Ingeniero Agroindustrias.

EXPERIENCIA: Un año en actividades similares de compra-venta de productos de consumo.

BODEGUERO

Naturaleza de la responsabilidad

Realiza labores de recepción, revisión, almacenamiento y entrega de bienes, materiales, mercaderías y artículos, lleva sus registros de ingresos y egresos, establece las existencias efectivas de la Empresa e informa a la Gerencia y Contabilidad.

Tareas y funciones:

- Examina, revisa y controla el ingreso a bodega de materiales, insumos y demás artículos, adquiridos o producidos por la Empresa.
- Verifica y confirma las especificaciones técnicas, facturas, cantidad, integridad y estado de los artículos recibidos.
- Legaliza con su firma los ingresos y egresos de bodega, previo el cumplimiento de las disposiciones y procedimientos internos respectivos.
- Organiza el almacenamiento, clasificación y ubicación de la producción, materiales y demás artículos de bodega.
- Rotula las características identificables de los artículos y materiales de la bodega para facilitar su localización.
- Mantiene actualizado el Registro de Existencias en Bodega, registrando sus variaciones el día que éstas ocurren.
- Solicita la baja de los bienes o artículos dañados o inservibles y actualiza el Registro de Existencias, luego de cumplir el trámite interno establecido.
- Realiza conjuntamente con Contabilidad el inventario físico de los bienes y materiales existentes en bodega, elabora y suscribe el acta respectiva.

- Colabora en la clasificación de los productos elaborados en la Empresa, previo su almacenamiento en las bodegas.
- Reporta a la Gerencia y Contabilidad cuando un material o artículo de bodega permanece demasiado tiempo sin movimiento, para definir si debe ser declarado obsoleto o proceder a darlo de baja.
- Proporciona información a los responsables de área, sobre cualquier dato que le sea requerido, relacionado con la existencia de materiales o artículos en bodega.
- Entrega los artículos y materiales a los usuarios y registra inmediatamente en el Registro de Existencias estableciendo los saldos correspondientes.
- Mantiene arregladas, ordenadas y limpias las bodegas a su cargo y vela por su seguridad contra robo e incendio.
- Elabora informes mensuales sobre el movimiento de bienes y artículos de bodega y los entrega a Contabilidad.
- Efectúa otras tareas encomendadas por el Gerente y que sean de su competencia.

REQUISITOS DE SELECCIÓN:

EDUCACIÓN FORMAL: Bachiller.

EXPERIENCIA: Experiencia (2 años) en actividades similares.

INVESTIGACIÓN

Naturaleza de la responsabilidad

Realiza labores de investigación, capacitación y asesoría técnica en paquetes tecnológicos de producción.

Tareas y funciones:

- Realiza labores de investigación de paquetes tecnológicos tanto de productos (materia prima) maquinaria, insumos y técnicas de producción.

- Capacita al personal de la empresa en paquetes tecnológicos de acuerdo a las áreas de responsabilidad.
- Organiza conjuntamente con los proveedores de la materia prima eventos de capacitación en temas relacionados a pos-cosecha y manipulación de productos.
- De forma coordinada con marketing, realiza estudios de la oferta y demanda, en el mercado local, nacional e internacional de los productos agroindustriales que puede producir la Empresa, analiza la factibilidad de ejecución y proporciona esta información al Gerente.
- Realiza estudios de factibilidad de proyectos y/o cambios en los productos a ser implementados por la empresa en función a la demanda del consumidor y proporciona esta información al Gerente.
- Realiza análisis de factibilidad de productores y/o lugares de producción de productos requeridos por la empresa y proporciona esta información al Gerente.
- Proporciona asistencia técnica y da seguimiento de los procesos de producción en las fincas de los productores que tengan relación directa con la empresa.
- Investiga y elabora productos orgánicos a ser utilizados durante la producción de la materia prima, provee productos e información a los productores que tengan relación directa con la empresa.
- Elabora planes y programas a ser realizadas por la empresa en la materia de producción y presenta a la gerencia.
- Las demás funciones encomendadas por el Gerente y que sean de su competencia.

REQUISITOS DE SELECCIÓN:

EDUCACIÓN FORMAL: Ingeniero Agrónomo.

EXPERIENCIA: Experiencia (2 años) en actividades similares.

NOTA: Esta área asume directamente el CIFPS Centro de Investigación Promoción y Formación Social de la Fundación ANDINA MARKA.

4.1.3.2 Políticas de reclutamiento.

A.- Se realizara mediante invitaciones por los medios de comunicación,

B.- Mediante cartas de invitación a postulantes externos

C.- Invitación directas a miembros de la organización

Para el reclutamiento mediante las invitaciones en medios, se utilizara el siguiente formato.

EMPRESA RIOBAMBEÑA NECESITA CONTRATAR PERSONAL PARA QUE CUMPLAN LAS SIGUIENTE FUNCIONES:

Tabla 55. Reclutamiento de personal

PUESTO	SECRETARIA
SALARIO	\$300
HORARIO	8:00am a 12:00am / 2:00pm a 18:00pm
FUNCIONES GENERALES	Labores variadas de secretaría y asistencia administrativa a los dirigentes y personal de la Empresa y manejo de caja chica.
REQUISITOS	Bachiller y saber resolver operaciones matemáticas de relativa complejidad.
EXPERIENCIA:	Experiencia (2 años) en trabajos similares.

Fuente: Modelo de publicación corporativa para selección de personal.

Los interesados deberán someterse a exámenes de conocimientos, de habilidades de exposición, psicométricos, estudios médicos y socioeconómicos, así como presentar los siguientes documentos: solicitud de empleo, currículum profesional, copia de acta de nacimiento actualizada, copia de su identificación, copia de título y cédula profesional, copia de documentos que acrediten su experiencia académica y profesional.

Mayores informes a los teléfonos 069363342 16:00 a 18:00 Horas de Lunes a Viernes o acudir directamente con el Tecnólogo. Segundo Cuji; o acercarse a las oficinas en las calles Junín y García Moreno. Riobamba/Ecuador.

Fecha de publicación: 25 de abril del 2012

Recepción de documentos: 30 de abril al 03 de mayo del 2012

Fecha de cierre de la convocatoria: 03 de mayo del 2012

4.1.3.4 Políticas de selección

La selección del personal se basará en los siguientes factores:

- ✓ Ser miembro de la organización
- ✓ Nivel de educación
- ✓ Experiencia específica
- ✓ Examen de conocimientos sobre las actividades a realizar
- ✓ Entrevista.

4.1.3.3 Políticas de contratación de la mano de obra. En ANDINA MARKA, se trabajará con un tipo de contrato de jornada parcial, esto quiere decir que el trabajador gozará de estabilidad y de la protección integral de dicho cuerpo legal y tendrá derecho a una remuneración que se pagará aplicando la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a la remuneración básica mínima unificada. Asimismo, tendrá derecho a todos los beneficios de ley, incluido el fondo de reserva y la afiliación al régimen general del seguro social obligatorio. En las jornadas parciales, lo que exceda del tiempo de trabajo convenido, será remunerado como jornada suplementaria o extraordinaria, con los recargos de ley.¹⁴

A más de ello se trabaja con un contrato de jornada total, esto quiere decir que cubrirán las ocho horas diarias laborables, con un sueldo básico estipulado por la ley, quienes trabajen bajo este contrato serán afiliados al IESS, también gozarán de los

¹⁴ http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/____tipos_de_contratos.pdf

privilegios que brinda la ley tales como: bonos, vacaciones, incentivos económicos, etc.

4.1.3.4 *Sueldos*. ANDINA MARKA es una empresa que trabajará bajo la LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA sin embargo, los sueldos establecidos van acorde con la tabla salarial que se maneja actualmente en el Ecuador. La empresa está ubicada en la comisión sectorial N°7 que pertenece a la producción de industria de bebidas y tabacos¹⁵

Tabla 55. Sueldos

<u>CARGO</u> <u>O</u> <u>ACTIVIDAD</u>	<u>ESTRUCTURA</u> <u>OCUPACIONA</u> <u>L</u>	<u>COMENTARIO</u> <u>S</u> <u>DETALLES</u> <u>DEL CARGO</u>	<u>CÓDIGO/</u> <u>IESS</u>	<u>SALARIO</u> <u>MÍNIMO</u> <u>SECTORIA</u> <u>L</u>
SUPERVISOR DE PRODUCCIÓN	B1	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS	070415530002 8	319,04
JEFE DE CONTROL DE CALIDAD	B2	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS	070415510100 1	316,99
JEFE DE PLANTA	B2	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS	070415510100 2	316,99
LABORATORISTA	B2	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS	070415510100 3	316,99
JEFE DE COMISARIATO	B3	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y	070415530003 2	311,50

¹⁵INSPECTORIA DEL TRABAJO (REGISTRO OFICIAL N°618)

		TABACOS		
JEFE DE MANTENIMIENTO MECÁNICO	B3	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS	070415530003 3	311,50
JEFE DE PATIO	B3	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS	070415540103 5	311,50
AUDITOR DE CONTROL DE CALIDAD	C1	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS	070416000001 4	311,50
AUXILIAR DE LABORATORIO	C2	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS	070415510100 4	311,50
OPERADOR DE PLANTA	C2	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS	070415510100 5	311,50
ANALISTA DE CONTROL DE CALIDAD	C2	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS	070415540103 7	311,50
OPERADOR DE CALDEROS	C2	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS	070415540103 9	311,50
OPERADOR DE TRATAMIENTO DE AGUA	C2	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS	070415540104 2	311,50
INSPECTOR DE CONTROL DE CALIDAD	C3	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS	070416000001 7	310,10

PREPARADOR DE JARABE	D2	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS	070415540105 3	309,81
OPERADOR LÍNEA EMBOTELLADOR A	D2		072000000000 1	309,81
OPERADOR MAQUINA RECTIFICADORA	D2	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS	072000000000 2	309,81
OPERADOR DE PRODUCCIÓN	D2	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS	072000000000 3	309,81
AYUDANTE DE CONTROL DE CALIDAD	E1	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS	070415540105 5	309,66
AUXILIAR DE JEFE DE PLANTA	E2	PRODUCCIÓN DE BEBIDAS Y TABACOS	070415510101 2	309,52

Tabla 56. Matriz sueldos en hora efectiva

MATRIZ PARA OBTENER VALOR HORA EFECTIVA EMPRESA ANDINA MARKA														
PUESTOS	#	SUELDOS			BENEFICIOS SOCIALES						TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL	HORAS EFECTIVAS	VALOR HORA
		MENSUAL	TOTAL	ANUAL	12,15%	13er	14to	VAC.	MENSUAL	ANUAL				
GERENTE	1	350,00	350,00	4200,00	42,53	29,17	22,00	14,58	108,27	1299,27	458,27	5499,27	1872,00	2,94
SECRETARIA	1	292,00	292,00	3504,00	35,48	24,33	22,00	12,16	93,98	1127,71	385,98	4631,71	1872,00	2,47
CONTADOR	1	350,00	350,00	4200,00	42,53	29,17	22,00	14,58	108,27	1299,27	458,27	5499,27	1872,00	2,94
INGENIERO BIOQUIMICO	1	316,99	316,99	3803,88	38,51	26,42	22,00	13,21	100,14	1201,63	417,13	5005,51	1872,00	2,67
TECNICO DE PRODUCCION	1	316,99	316,99	3803,88	38,51	26,42	22,00	13,21	100,14	1201,63	417,13	5005,51	1872,00	2,67
INGENIERO EN MARKETING	1	350,00	350,00	4200,00	42,53	29,17	22,00	14,58	108,27	1299,27	458,27	5499,27	1872,00	2,94
VENDEDOR	1	300,00	300,00	3600,00	36,45	25,00	22,00	12,50	95,95	1151,38	395,95	4751,38	1872,00	2,54
TECNICO DE MANTENIMIENTO	1	311,50	311,50	3738,00	37,85	25,96	22,00	12,98	98,78	1185,39	410,28	4923,39	1872,00	2,63
INGENIERO AGROINDUSTRIAL	1	316,99	316,99	3803,88	38,51	26,42	22,00	13,21	100,14	1201,63	417,13	5005,51	1872,00	2,67
OPERADOR DE LA ENVASADORA	1	309,81	309,81	3717,72	37,64	25,82	22,00	12,91	98,37	1180,39	408,18	4898,11	1872,00	2,62
OBRERO DE LA PLANTA	1	292,00	292,00	3504,00	35,48	24,33	22,00	12,16	93,98	1127,71	385,98	4631,71	1872,00	2,47
BODEGUERO	1	292,00	292,00	3504,00	35,48	24,33	22,00	12,16	93,98	1127,71	385,98	4631,71	1872,00	2,47

$$HE = 8 [DA - (DS+DD)] - 8(DF+DV)$$

HE = Horas efectivas; 8= Horas trabajo al día; DA = Días al Año = 365; DS = Días Sábados;

52 DD = Domingos; 53 DF = Días Feriados 11; DV = Días de Vacaciones 15

4.1.3.4 Políticas de capacitación y motivación

Capacitación

- Capacitación continúa en temas generales de la compañía
- Capacitación periódica
- Capacitación específica por área de actividad

Motivación:

- Ascensos
- Premios por resultados
- Reconocimientos

4.2 Estructura legal

4.2.1 Elección de la forma Jurídica

4.2.2 Trámites para la constitución y puesta en marcha

- Regulaciones Legales. Dentro del marco jurídico se contempla las Leyes y Decretos que debe cumplir la Planta de Procesamiento de Productos de bebidas en su proceso operativo como en la producción, estos son:
 - ✓ La Planta Procesadora de Productos de bebidas debe contar con el Permiso de Operación Sanitaria otorgado por el Ministerio de Salud.
 - ✓ Debe cumplir con el Decreto Ejecutivo No. 368 sobre los requisitos sanitarios para operar.
 - ✓ Debe cumplir con los tramites de constitución
 - ✓ Permisos municipales (ver anexos 5)
 - ✓ Cumplir tramites en el seguro social
 - Afiliación para un empleador. El empleador está obligado, bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconvención, a inscribir al trabajador o servidor como afiliado del Seguro General Obligatorio desde el primer día de labor, y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros quince(15) días.

Los derechos de los trabajadores a la Seguridad Social son irrenunciables. (Art. 34 de la Constitución de la República del Ecuador y Art. 4 del Código del trabajo).

Son sujetos del Seguro General Obligatorio, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular.

- a. El trabajador en relación de dependencia;
- b. El trabajador autónomo;
- c. El profesional en libre ejercicio;
- d. El administrador o patrono de un negocio;
- e. El dueño de una empresa unipersonal;
- f. El menor trabajador independiente; y,
- g. Los demás asegurados obligados al régimen del Seguro General Obligatorio en virtud de leyes y decretos especiales.

4.2.3 Procesos

4.2.4 Datos de identificación de la empresa

Tabla 57. Datos de ANDINA MARKA

Razón social de la empresa: EMPRESA DE ECONOMÍA SOLIDARIA		
Nombre comercial: EMPRESA ANDINA MARKA		
Objeto social:		
Dirección:	Oficinas: Veloz	
	Planta de producción: PARROQUIA CALPI, COMUNIDAD BAYUSHI SAN VICENTE	
Persona de contacto: SEGUNDO CUJI	Cargo: PRESIDENTE EJECUTIVO	
Productos que ofrece:	CHICHA DE JORA	Slogan: LA REINA DE LAS BEBIDAS
	CHICHA MORADA	
TELEFONOS: 069363342	090970089	
EMAIL: sarivcialtda@yahoo.es		

CAPÍTULO V

5 PLAN FINANCIERO

El fin del plan financiero es determinar la factibilidad financiera del emprendimiento productivo a implementar para asegurar el éxito del negocio.

5.1 Punto de equilibrio

Método de la ecuación.

Chicha morada

Ventas= costos variables + mas costos fijos + utilidad

Ventas= 0,80 x

Costos variables= costo variable/ unidad producida

Costos variables= 1037.80 / 1400 x

Costos variables= 0,7413 x

Los costos fijos se asumen en 77,68

$0,80x = 0,7413 x + 77,68$

$0,80x - 0,7413 x = 77,68$

$0,0587x = 77,68$

$X = 77,68 / 0,0587$

$X = 1323.34$

Chicha de jora

Ventas= costos variables + mas costos fijos + utilidad

Ventas= 0,59x

Costos variables= costo variable/ unidad producida

Costos variables= 520,34 / 1000x

Costos variables= 0,5203x

Los costos fijos se asumen en 73,68

$0,59x = 0,5203x + 73,68$

$0,59x - 0,5203x = 73,68$

$0,0697x = 73,68$

$$X = 73,68 / 0,0697$$

$$X = 1057.10$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = 1057.10 + 1323.34 \text{ PUNTO DE EQUILIBRIO} = 2080.44$$

5.2 COSTOS

EMPRESA ANDINA MARKA
BALANCE SITUACIONAL INICIAL
AL 01 DE ENERO DEL 2012

Tabla 58. Balance de situación inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		Pasivo corriente a c/P	
Caja	0	Prestamo bancari	13.640,00
Banco	0	total pasivo corriente	13.640,00
Caja chica	0	Pasivo no circulantea I/P	
Total activo corriente	0	prestamo hipotecario	0
ACTIVO FIJO		total pasivo no corriente	0
terreno	8.000,00	Total pasivo	13.640,00
planta envasadora	15.365,00		
equipos de oficina	1.400,00		
muebles de oficina	220,00		
audiovisual	120,00		
MAQUINARIAS			
tanque fermentador	7.900,00		
filtro para producto	2.500,00		
pasteurizador	3.600,00		
envasador automático	16.800,00		
bombas centrífuga	3.600,00		
mesa plana	950,00		
mesa con borde	950,00		
caldero automático	6.600,00		
instalaciones	2.000,00		
implementos	12.696,57		
Total activo fijo	82.701,57		
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos de Organización	590,50		
Gastos de Investigación	1070,00		
Gastos de Capacitación	600,00		
Gastos Seguros	1000,00		
Gastos Ejecución del Proyecto	12756,96		
total activos diferidos	16.017,46		
TOTAL ACTIVOS	98.719,03	PATRIMONIO	
		Capital	85.079,03
		total patrimonio	85.079,03
		TOTAL PASIVO+ PATRIMONIO	98.719,03

Tabla 59. Amortizaciones
EMPRESA ANDINA MARKA
AMORTIZACIONES GASTOS DIFERIDOS

DETALLE	PARCIAL	TOTAL	ANUAL	MENSUAL
GASTOS ADMINISTRACION		13.347,46	2.669,49	222,457667
Gastos de Constitución	50,00			
Permisos y Patentes	440,50			
Otros Gastos	100,00			
Personal	8574,96			
Suministros y materiales	240,00			
Servicios	3942,00			
GASTOS DE VENTA		470,00	94,00	7,83
Estudio del Mercado	470,00			
GASTOS PRODUCCION O PLANTA		2.200,00	440	36,6666667
Estudio Técnico	600,00			
Técnicas de Producción	300,00			
Seguridad Industrial	300,00			
Seguro planta de producción	1000,00			
TOTALES	16017,46	16.017,46	3.203,49	266,96

Tabla 60. Activos fijos y depreciaciones

EMPRESA ANDINA MARKA

ACTIVOS FIJOS Y DEPRECIACIONES DE ACTIVOS FIJOS

EDIFICACIONES PLANTA								
N°	DETALLE		V/U	V/COMPRA	VALOR RESIDUAL	VALOR DEPREC.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
1	Terreno		20	8.000,00				
1	Edificio planta y oficinas			15.365,00	7.682,50	7.682,50	32,01041667	384,13
SUMAS				23.365,00	7.682,50	7.682,50	32,01041667	384,13
MAQUINARIA Y EQUIPO DE PLANTA								
N°	MAQUINAS	MARCA	AÑO	V/COMPRA	VALOR RESIDUAL	VALOR DEPREC.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
1	tanque fermentador		2.011	7.900,00	1580	6.320,00	52,67	632
1	filtro para producto		2.011	2.500,00	500	2.000,00	16,67	200
1	pasteurizador		2.011	3.600,00	720	2.880,00	24,00	288
2	envasador automático		2.011	16.800,00	3360	13.440,00	112,00	1344
1	bombas centrífuga		2.011	3.600,00	720	2.880,00	24,00	288
1	mesa plana		2.011	950,00	190	760,00	6,33	76
2	mesa con borde		2.011	950,00	190	760,00	6,33	76
1	caldero automático		2.011	6.600,00	1320	5.280,00	44,00	528
1	instalaciones		2.011	2.000,00	400	1.600,00	13,33	160
1	implementos		2.011	12.696,57	2539,314	10.157,26	84,64	1015,73
SUMAS				57.596,57	11.519,31	46.077,26	383,98	4.607,73
DEPRECIACIONES								
OFICINA PLANTA DE PRODUCCION								
MOBILIARIO Y EQUIPO DE OFICINA								
N°	MUEBLES	MARCA	AÑO	V/COMPRA	VALOR RESIDUAL	VALOR DEPREC.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
1	Escritorios	S/M	2.011	100,00	20	80,00	0,67	8
6	Sillas	S/M	2.011	120,00	24	96,00	0,8	9,6
1	Equipo de audiovisual	S/M	2.011	120,00	24	96,00	0,8	9,6
2	Computadora	SANSUN	2.011	1400,00	280	1120,00	9,33	112
SUMAS				1.740,00	348,00	1.392,00	11,60	139,20
TOTALES				82.701,57	19.549,81	55.151,76	427,59	5.131,05

Tabla 61. Costos unitarios CHICHA MORADA

EMPRESA ANDINA MARKA
HOJA DE COSTOS

PRODUCTO: CHICHA DE JORA		UNIDADES PRODUCIDAS 500lit DIARIOS			
DETALLE	HORAS	CATDAD	UND MED	V/ UNIT	VALOR TOTAL
COSTO DIRECTO					474,86
MATERIA PRIMA DIRECTA					454,50
JORA		9000	gramos	0,0015	13,50
PANELA		60000	gramos	0,0011	66,00
envases	1000	500	mililitros		150
	500	1000	mililitros		150
Etiquetas					75,00
MANO DE OBRA DIRECTA					20,36
Operador	4	1	trabajador	2,62	10,48
Obrero	4	1	trabajador	2,47	9,88
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA					45,48
MATERIA PRIMA INDIRECTA					10
ACIDO CITRICO		450	gramos	0,02	9
AGUA		1000	Litros	0,001	1
MANO DE OBRA INDIRECTA					35,48
INGENIERO BIOQUIMICO	4		empleado	2,67	10,68
TECNICO DE PRODUCCION	4		empleado	2,67	10,68
VARIOS SERVICIOS	4			2,25	9
Suministros y Materiales	4			0,64	2,56
SERVICIOS	4			0,64	2,56
COSTO TOTAL DE PRODUCCION					520,34
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION					0,52034
GASTOS OPERACIONALES	HORAS	V/HORA		V/ PARCIAL	73,68
Gastos de Administración					28,64
Personal	4	5,88		23,52	
Suministros y Materiales	4	0,64		2,56	
Servicios	4	0,64		2,56	
Gastos de Venta					30,4
publicidad	1000		0,01	10	
Personal	4	2,54		10,16	
Suministros y Materiales	4	0,64		5,12	
Servicios	4	0,64		5,12	
Gastos Financieros					14,64
Intereses por crédito	4	3,65		14,6	
Servicios Bancarios	4	0,01		0,04	
TOTAL COSTO DE VENTA					594,02
COSTO UNITARIO DE VENTA					0,59

Tabla 62. Costos unitarios CHICHA DE JORA

EMPRESA ANDINA MARKA

HOJA DE COSTOS

PRODUCTO: CHICHA MORADA		UNIDADES PRODUCIDAS 1400lit DIARIOS			
DETALLE	HORAS	CATDAD	UND MED	V/ UNIT	VALOR TOTAL
COSTO DIRECTO					897,32
MATERIA PRIMA DIRECTA					876,96
MAIZ NEGRO		70	KG	3	210,00
AZUCAR		140	KG	1,00	140,00
ESENCIAS(LIMON, PIÑA)		140	mililitros	0,01	1,40
ESPECIES (CLAVO DE OLOR, CANELA)		140	gramos	0,004	0,56
envases	1400	500	mililitros		210,00
	700	1000	mililitros		210,00
Etiquetas	2100				105,00
MANO DE OBRA DIRECTA					20,36
Operador	4	1	trabajador	2,62	10,48
Obrero	4	1	trabajador	2,47	9,88
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA					140,48
MATERIA PRIMA INDIRECTA					105
AGUA		1400	Litros	0,001	1,4
ACIDO CITRICO		2800	gramos	0,02	56
SORBATO		420	gramos	0,03	12,6
CITRATO DE SODIO		700	gramos	0,05	35
MANO DE OBRA INDIRECTA					35,48
INGENIERO BIOQUIMICO	4		empleado	2,67	10,68
TECNICO DE PRODUCCION	4		empleado	2,67	10,68
VARIOS SERVICIOS	4			2,25	9
Suministros y Materiales	4			0,64	2,56
SERVICIOS	4			0,64	2,56
COSTO TOTAL DE PRODUCCION					1.037,80
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION					0,741285714
GASTOS OPERACIONALES	HORAS	V/HORA		V/ PARCIAL	77,68
Gastos de Administración					28,64
Personal	4	5,88		23,52	
Suministros y Materiales	4	0,64		2,56	
Servicios	4	0,64		2,56	
Gastos de Venta					34,4
publicidad	1400		0,01	14	
Personal	4	2,54		10,16	
Suministros y Materiales	4	0,64		5,12	
Servicios	4	0,64		5,12	
Gastos Financieros					14,64
Intereses por crédito	4	3,65		14,6	
Servicios Bancarios	4	0,01		0,04	
TOTAL COSTO DE VENTA					1.115,48
COSTO UNITARIO DE VENTA					0,80

Tabla 63. Costo de producción CHICHA DE JORA

EMPRESA ANDINA MARKA

COSTO DE PRODUCCION CHICHA DE JORA

COSTO DIRECTO									
MATERIALES DIRECTOS			UNIDAD MED.	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
JORA			GRAMOS	9000	175500,00	1684800,00	0,0015	263,25	25272,00
PANELA			GRAMOS	60000	1170000,00	11232000,00	0,0011	1287,00	123552,00
envases		500	mililitros	1000	19500	234000,00	0,15	2925,00	35100,00
		1000	mililitros	500	9750	117000,00	0,30	2925,00	35100,00
Etiquetas					29250	351000,00	0,05	1462,50	17550,00
								TOTALES	8862,75
									236574,00
MANO DE OBRA DIRECTA	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL	12,15% IESS	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACIONES	TOTAL MENSUAL	
OPERADOR	1	309,81	3717,72	37,64	25,82	22,00	12,91	204,09	2449,08
OBRAERO	1	292,00	3504,00	35,48	24,33	22,00	12,16	192,99	2315,88
								TOTALES	397,08
									4764,96
TOTAL COSTOS DIRECTOS									9259,83
									241338,96
COSTO INDIRECTO									
MATERIALES INDIRECTOS			UNIDAD MED.	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
ACIDO CITRICO			GRAMOS	450	8775,00	842400,00	0,02	175,50	16848,00
AGUA			LITROS	1000	19500,00	1872000,00	0,001	19,50	1872,00
								TOTALES	195,00
									18720,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL	12,15% IESS	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	VACIONES	TOTAL MENSUAL	
INGENIERO BIOQUIMICO	1	316,99	3803,88	38,51	26,42	22,00	13,21	208,57	2502,78
TECNICO DE PRODUCCION	1	316,99	3803,88	38,51	26,42	22,00	13,21	208,57	2502,78
VARIOS SERVICIOS		264						198,00	2376,00
								TOTALES	615,13
									7381,56
Suministros y Materiales								100,00	1200,00
SERVICIOS								100,00	1200,00
								TOTALES	200,00
									2400,00
TOTAL COSTOS INDIRECTOS									1010,13
									28501,56
COSTOS TOTALES MENSUAL									10269,96
									269840,52

Tabla 64. Costo de producción CHICHA MORADA

EMPRESA ANDINA MARKA
COSTO DE PRODUCCION CHICHA MORADA

COSTO DIRECTO									
MATERIALES DIRECTOS			UNIDAD MED.	C/DIARIA	C/MENSUAL	C/ ANUAL	V/ UNITARIO	V/ MENSUAL	v/anual
MAIZ NEGRO			KG	70	1365,00	131040,00	3	4095,00	393120
AZUCAR			KG	140	2730,00	262080,00	0,80	2184,00	209664
ESENCIAS(LIMON, PIÑA)			millilitros	140	2730,00	262080,00	0,01	27,30	2620,8
ESPECIES (CLAVO DE OLOR, CANELA)			gramos	140	2730,00	262080,00	0,004	10,92	1048,32
envases			500 millilitros	1400	27.300,00	327600,00	0,15	4095,00	49140
			1000 millilitros	700	13.650,00	163800,00	0,3	4095,00	49140
Etiquetas					40.950,00	491400,00	0,05	2047,50	24570
							TOTALES	16554,72	729303,12
MANO DE OBRA DIRECTA	CANTIDAD	S/ MENSUAL	TOTAL	12,15% IESS	13 CER SUELDO	14 TO SUELDO	VACIONES	TOTAL MENSUAL	
OPERADOR	1	309,81	3717,72	37,64	25,82	22,00	12,91	204,09	2449,08
OBRERO	1	292,00	3504,00	35,48	24,33	22,00	12,16	192,99	2315,88
							TOTALES	397,08	4764,96
TOTAL COSTOS DIRECTOS								16951,80	734068,08
COSTO INDIRECTO									
MATERIALES INDIRECTOS			UNIDAD MED.	C/D	C/M	CANTIDAD ANUAL	V/ UNITARIO	VALOR MENSUAL	
AGUA			Litros	1400	27300,00	2620800,00	0,001	27,30	2620,8
ACIDO CITRICO			gramos	2800	54600,00	5241600,00	0,02	1092,00	104832
SORBATO			gramos	420	8190,00	786240,00	0,03	245,70	23587,2
CITRATO DE SODIO			gramos	700	13650,00	1310400,00	0,05	682,50	65520
							TOTALES	2047,50	196560,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	CANTIDAD	S/MENSUAL	TOTAL	12,15% IESS	13 CER SUELDO	14TO SUELDO	VACIONES	TOTAL MENSUAL	
INGENIERO BIOQUIMICO	1	316,99	3803,88	38,51	26,42	22,00	13,21	208,57	2502,78
TECNICO DE PRODUCCION	1	316,99	3803,88	38,51	26,42	22,00	13,21	208,57	2502,78
VARIOS SERVICIOS		264						198,00	2376
							TOTALES	615,13	7381,56
Suministros y Materiales								100,00	1200
SERVICIOS								100,00	1200
							TOTALES	200,00	2400
TOTAL COSTOS INDIRECTOS								2862,63	206341,56

Tabla 65. Capital de trabajo

EMPRESA ANDINAMAKA
PRODUCTO CHICHA DE JORA Y MORADA

3. PRESUPUESTO CAPITAL DE TRABAJO							
ITEM	DETALLE	CHICHA DE JORA	CHICHA MORADA	SUBPARCIAL	PARCIAL	MENSUAL	ANUAL
3.1.	COSTOS DE PRODUCCION					30.084,39	361012,7
3.1.1.	Materia Prima Directa	8862,75	16554,72	25.417,47	30.084,39		
3.1.2.	Mano de Obra Directa	397,08	397,08	794,16			
3.1.3.	Costos Indirectos de Fabricación	1010,13	2862,63	3.872,76			
3.2.	GASTOS OPERACIONALES					2.298,52	27582,24
3.2.1	GASTOS ADMINISTRATIVOS				1117,28		
3.2.1.1.	Personal			917,28			
3.2.1.2.	Suministros y Materiales			100			
3.2.1.3.	Servicios			100			
3.2.2.	GASTOS DE VENTA				1.181		
3.2.2.1.	Personal			396,24			
3.2.2.2.	Suministros y Materiales			100			
3.2.2.3.	Servicios			100			
3.2.2.4.	publicidad			585			
	TOTAL CAPITAL DE TRABAJO					32.383	388.595

5.3 Presupuesto de Costos y Gastos

Tabla 66. Estado de resultados

EMPRESA ANDINAMARKA			
ESTADO DE RESULTADOS			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2.012			
VENTAS			561.600,00
(-) COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS			366.947,17
COSTO DIRECTO		314.539,56	
Materia Prima Directa	305.009,64		
Mano de Obra directa	9.529,92		
COSTOS INDIRECTOS		52.407,61	
Materia Prima Indirecta	26.910,00		
Mano de Obra Indirecta	14.763,12		
Suministros y Materiales	1.200,00		
Servicios	1.200,00		
Depreciación propiedades, planta y equipo	5.131,00		
Gastos Amortizaciones	3203,49		
GANANCIA BRUTA			194.652,83
(-) GASTOS OPERACIONALES			41.237,24
GASTOS ADMINISTRATIVOS		13.407,36	
Gastos de Personal	11.007,36		
Suministros y Materiales	1.200,00		
Servicios	1.200,00		
GASTOS DE VENTA		14.174,88	
Gastos de Personal	4.754,88		
Suministros y Materiales	1.200,00		
Servicios	1.200,00		
Publicidad	7020		
GASTOS FINANCIEROS		13.655,00	
Servicios Bancarios	15		
Intereses Bancarios	13.640,00		
UTILIDAD OPERACIONAL			153.415,59
15% Participación Utilidades Trabajadores			23.012,34
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS			130.403,25
25% Impuesto a la Renta			32.600,81
UTILIDAD DEL EJERCICIO			97.802,44

VAN= Valor Actual Neto

$$VAN = \sum_{t=0}^n \frac{R-C}{(1+i)^t} - I$$

R= Flujo de los Ingresos

i = Tasa de descuento

C= Flujo de los Egresos

t = Número de años del proyecto

I= Inversión

TIR= Tasa Interna de Retorno

$$TIR = \text{TASA DE DESCUENTO INFERIOR} + \text{DIFERENCIA DE LAS TASAS DE DESCUENTO} * \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}$$

$$TIR = i_1 + (i_2 - i_1) [VAN_1 / (VAN_1 - VAN_2)]$$

Tabla 69. VAN TIR PRI

CALCULO DEL VAN , TIR, PRI							
AÑO	FNE	$(1+0,07)^n$	7%	VAN	TIR	va acum	PRI
0	-487.314,03			(\$ 487.314,03)		-487.314,03	
1	97.802,44	1,07		\$ 91.404,15		-395909,88	
2	99.650,44	1,14		\$ 87.038,55		-308871,33	
3	101.534,31	1,23		\$ 82.882,24		-225989,09	
4	103.453,31	1,31		\$ 78.924,03		-147065,05	
5	105.408,57	1,4		\$ 75.154,85		-71910,20	
6	107.400,80	1,5		\$ 71.565,69		-344,51	6
7	109.430,67	1,61		\$ 68.147,92		67803,41	6,12
SUMAN				\$ 555.117,44	\$ 67.803,41		3,6

Este proyecto es viable ya que cuenta con un VAN positivo de \$67.884.73 y es rentable por que la TIR da un rendimiento de 11% sobre la inversión realizada, considerando que esta tasa es muy buena tomando en cuenta que ANDINA MARKA trabajará bajo el sistema de economía popular y solidaria preocupándose principalmente de la parte social y colectiva mas no de lo monetario. La inversión se recupera en 6 años, 6 meses 3 días.

Tabla 70. Relación beneficio costo

RBC	=	$\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$
RBC	=	$\frac{4161254,58}{3436573,57}$
RBC	=	1,210873126

Por cada dólar invertido se recupera la inversión y se obtiene una utilidad de 0.21 centavos.

5.4 Calendario de ejecución

TAREAS	DURACIÓN	RESPONSABLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Constitución de la empresa	1 semana	Segundo Cuji												
Tramites préstamo bancario	2 semanas	Segundo Cuji												
Compra de terreno	1 semana	Segundo Cuji												
Construcción de la planta	7semanas	Segundo Cuji												
Trámites para contar con servicios básicos	2 semanas	Segundo Cuji												
Estudio técnico	2 semanas	Segundo Cuji												
Patentes	12 semanas	Segundo Cuji												
Permisos para funcionamiento	3 semanas	Segundo Cuji												
Trámites para obtención de RUC	1 semana	Segundo Cuji												
Compra de maquinaria	2 semanas	Segundo Cuji												
Compra de muebles oficina	1 semanas	Segundo Cuji												
Compra de	1 semana	Segundo Cuji												

- ✚ La investigación de mercados realizada en la ciudad de Riobamba, determino que es posible comercializar la chicha morada y la chicha de jora y que tendría como principales consumidores que son amas de casa y hombres mayores de 25 a 60 años de ingresos medios.
- ✚ La elaboración del plan de negocios permitió establecer que es posible industrializar productos tradicionales y culturales de la sierra ecuatoriana y generar altos beneficios económicos y sociales a organizaciones comunitarias, como el caso de ANDINA MARKA.
- ✚ El estudio permitió evidenciar que es posible utilizar un nuevo tipo de organización empresarial comunitaria para tener éxito en el mercado como es el caso de ANDINA MARKA en el que todos los miembros de la organización cumplen funciones administrativas y operativas sin jerarquías.
- ✚ Las alianzas estratégicas entre instituciones de educación superior y organizaciones comunitarias pueden dar origen a la creación de empresas que permitan el desarrollo económico social, local, provincial, regional y nacional.
- ✚ Se determinó que la creación de la empresa ANDINA MARKA es viable por cuanto tiene un VAN positivo de \$67.884.73, tasa interna de retorno del 11% y un periodo de recuperación de 6 años, 6 meses, 3 días. Tomando en consideración que el objetivo de la empresa es social.
- ✚ En definitiva la fusión de los seis planes permitirá obtener: una visión definida de la empresa, analizar el mercado y la competencia tanto de la chicha de jora y chicha morada, determinar las estrategias que se va a seguir para introducir a la empresa al mundo de los negocios, describir y evaluar los productos que se va a ofrecer incluyendo también una proyección de productos que se pueda ofrecer a futuro, visualizar todos los aspectos monetarios, analizar los precios para el público, entre otras cosas. De esta manera se estará definiendo e identificando los resultados a ser alcanzados

sirviendo como carta de presentación ante entidades auspiciantes o posibles financistas.

6.2 Recomendaciones

- ✚ Al concluir el plan de negocios se recomienda que ANDINA MARKA tome las siguientes acciones como estrategia de mercado para el mayor consumo de chichas de jora y morada en Riobamba:
- ✚ Se recomienda a ANDINA MARKA poner inmediatamente en marcha el Plan de Negocios para alcanzar resultados deseados.
- ✚ Para todo tipo de negocio nuevo es recomendable aplicar una investigación de mercados para así conocer gustos y preferencia y ver la aceptación o rechazo que tendrá el negocio a futuro.
- ✚ Se invita a realizar más alianzas estratégicas entre instituciones de educación superior y organizaciones, empresas que tienen deseos de incorporarse al mundo de los negocios, encontrando un beneficio mutuo.
- ✚ Se recomienda incrementar y fomentar la creación de este tipo de empresas que permita industrializar productos tradicionales y así ayudar a organizaciones comunitarias a salir de la pobreza.
- ✚ Se deberá aprovechar el tamaño y capacidad de la planta, en la producción de chichas para poder abastecer al mercado nuevo que se va a llegar de acuerdo a la proyección de ventas que se estima.
- ✚ Se recomienda desarrollar este tipo de trabajo para que de esta manera nosotros como estudiante amplie nuestros conocimientos y se ponga en práctica todo lo aprendido.

RESUMEN

En el presente trabajo investigativo se ha propuesto el "Diseño de un plan de negocios para la producción y comercialización de las chichas de jora y morada de la fundación Andina Marka, en la provincia de Chimborazo cantón Riobamba parroquia Calpi comunidad de Bayushi san Vicente periodo 2012", para posicionarla empresa dentro del mercado Riobambeño y dar a conocer los productos que ofrece.

Por ser una forma nueva de constitución empresarial en el Ecuador como es "Ley de Economía popular y solidaria" no se encontró información fácilmente, por lo cual se desarrolló una investigación de mercados en las cinco parroquias urbanas de Riobamba acerca de las chichas de jora y morada conociendo los gustos y preferencias de la población Riobambeña y la aceptación que el producto ofrecido tendrá.

El Plan de Negocios para la producción de chichas de jora y morada propone la creación de un Plan Técnico de Operación en el cual se analiza todo lo referente a la elaboración de las chichas, distribución de la planta, flujogramas de los productos, control de calidad, seguridad e higiene industrial. En lo referente a la comercialización se aplicará estrategias de marketing mix, a más de ello se elaboró el Plan Financiero donde se obtuvieron resultados favorables ya que el proyecto es viable y rentable puesto que el VAN es positivo \$67.884.7 y la TIR da un rendimiento de 11% mayor a la tasa pasiva del banco, recuperando la inversión en seis años, seis meses y tres días.

Se recomienda la rápida ejecución del presente Plan de Negocios para así alcanzar los objetivos y la visión planteada por ANDINA MARKA.

DESIGN OF A BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF "CHICHA DE JORA" AND "MORADA" FOR THE ANDEAN FOUNDATION "MARKA"

ABSTRACT

The present investigative work is the Design of a business plan for the production and commercialization of "chicha de jora" and "morada" for the Andean Foundation "Marka", from Chimborazo province, Riobamba canton, Calpi parish, San Vicente de Bayushi village, period 2012", in order to set the business inside the Riobamba market and promote the products it offers"

Because it is a new form of constitution business in Ecuador "The law of Popular and Supportive Economy", it was not easy to find information, so, a market investigation was developed in the five urban parishes of Riobamba about "chicha de jora" and "morada" to know the inclinations and preferences of the Riobamba population and the acceptance that the product will have.

The business plan for the production and commercialization of "chicha de jora" and "morada" proposes the creation of an Operation Technical Plan in which all about the elaboration of chicha is analyzed, distribution of the plant, flowcharts of the products, quality control, industrial security and hygiene. For the commercialization, "mix" marketing strategies will be applied, in addition the Financial plan was elaborated where favorable results were obtained since the project is viable and profitable where the VAN is positive \$67 884,7 and the TIR gives a performance of 11% higher to the passive rate of the bank; recovering the investment in six years, six months and three days.

It is recommended the fast execution of the present Business Plan to reach the objectives and vision set by Andina MARKA.

BIBLIOGRAFÍA

- ALCARAZ, Rafael. (2011), Del emprendedor al éxito. Editorial MC Graw Hill. México
- BERMEJO, Manuel. (2003), Crea tu propia empresa, estrategias para su puesta en marcha y supervivencia. Editorial MC Graw Hill. Madrid España.
- FLOR, Gary. (2006), Guía para elaborar planes de negocios. Editorial CEM. Quito-Ecuador.
- FLOR, Gary. (2001), Guía para crear su propia empresa. Editorial CEM. Quito. Ecuador.
- GONZALES, Diana M. (2007), Plan de negocios para emprendedores al éxito. Editorial MC GRAW-HILL INTERAMERICANA. México
- INIESTA, Lorenzo. (2001), Manual del Consultor de Marketing. Editorial Bresca. Barcelona. España.
- IRIZAR, Iñazio. (2004), Como crear una empresa, lo que todo emprendedor debe saber. Editorial Deusto. Barcelona. España
- KOTHLER, P. (2001), Dirección de Marketing. Editorial Pearson Educación. México
- LEWICKI, Roy. (2008), Fundamentos de negocio. Editorial MC GRAW-HILL INTERAMERICANA. México
- MATEO, Ricardo. SAGARRA, Ramón. (2004), Creación de una empresa, teoría y práctica. Editorial McGra-Hil. Madrid España
- PUJOL, Bruno. (2006), Diccionario de marketing. Editorial EAE. Madrid
- PUJOL, Bruno. (1998), Dirección de Marketing y Ventas. Editorial EAE. Madrid

- PLASENCIA PÉREZ, M. Marketing y Publicidad. La entidad corporativa y la imagen.

SITIOS WEB

<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/inicioempresa/plandenegocio.htm>

<http://www.dinero.com.ve/plandenegocios.html>

<http://www.soyentrepreneur.com>

http://www.fiagro.org.sv./ebooks/plan_negocio/main01.html

<http://www.myownbusines.org/>

<http://www.degerencia.com>

<http://www.eris.unalmed.edu.com>

<http://www.emagister.com>

<http://www.anri.org.ve/>

<http://www.sal.itesm.mx/incubadora/plan.htm>

<http://www.elmercurio.com.ec/217366-chicha-de-jora-la-bebida-de-jima.html>

<http://elcomercio.pe/gastronomia/776149/noticia-historia-chicha-morada-brebaje-medicinal-refresco-criollo>

A

N

E

X

O

S

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

Genero F () M ()

Edad

Ocupación:

Sector:

Lizarzaburu ()

Velazco ()

Veloz ()

Maldonado ()

Yaruquies ()

1. ¿Consume algún tipo de bebida como refresco?

Si ()

No ()

2. ¿Qué tipo de refresco consume usted? ¿por qué?

Tampico

Deli

Nestea

Gaseosas

Natura

huesitos

Jugos del valle

Cifrut

Sunny

Tesalia

(Limonada, naranjilla)

Pulp

3. ¿con que frecuencia consume bebidas de refresco?

Diario ()

Semanalmente ()

Mensualmente ()

Anualmente ()

4. ¿En que se basa usted a la hora de comprar su bebida predilecta?

Envase ()

Sabor/ calidad ()

Precio ()

Marca ()

PORQUE: _____

5. ¿Ha consumido usted algún tipo de chicha? ¿cuál?

Si ()

No ()

6. ¿Le gustaría encontrar un tipo de chicha como refresco para toda la familia?

Si ()

No ()

7. ¿Cuántas botellas de chicha morada consumiría usted diariamente?

500ml ()

1000ml ()

8. Para usted cual sería un precio caro, cómodo y barato para una botella de chicha de un litro de gaseosa

Precio caro ()

Precio cómodo ()

Precio barato ()

9. ¿En qué tipo de envase le gustaría encontrar la nueva chicha?

Vidrio

Plástico

Cartón

Enlatado

10. ¿En qué puntos de ventas le gustaría encontrar esta bebida?

Locales de comidas típicos

Supermercados

Tiendas de barrio

Ventas ambulantes

11. Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre la oferta de productos y servicios que se expenden en la ciudad, especifique su nombre y horario.

Sugerencias: ¿que sugiere usted para mejorar la bebida que acaba de degustar?

Gracias por su colaboración...

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

Genero F () M ()

Edad:

Ocupación:

Sector:

Lizarzaburu ()

Velazco ()

Veloz ()

Maldonado ()

Yaruquies ()

1. ¿Ha consumido usted algún tipo de chicha? ¿Cuál?

Si ()

No ()

2. ¿Le gustaría encontrar a la chicha de jora (embotellada)?

Si ()

No ()

3. ¿Cada que tiempo consume usted chicha de jora?

Diario ()

Semanalmente ()

Mensualmente ()

Anualmente ()

4. Para usted cual sería un precio caro, cómodo y barato para una botella de chicha de un litro de gaseosa

Precio caro ()

Precio cómodo ()

Precio barato ()

5. ¿Cuántas botellas de chicha de jora consumiría usted semanalmente?

500ml ()

1000ml ()

6. En qué tipo de envase le gustaría encontrar la chicha de jora?

Vidrio ()

Plástico ()

Cartón ()

Enlatado ()

7. ¿En qué puntos de ventas le gustaría encontrar la chicha de jora embotellada?

Comedores de comidas típicas ()

Supermercados ()

Tiendas del barrio ()

Ventas ambulantes ()

8. ¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre la oferta de productos y servicios que se expenden en la ciudad, especifique su nombre y horario?

Sugerencias: ¿que sugiere usted para mejorar la bebida que acaba de degustar?



MANUAL CORPORATIVO
ANDINA MARKA



am

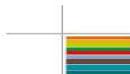
andinamarca

■ La Marca

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de una empresa o institución, y sirve para diferenciarlos en el mercado de sus competidores. Desde el punto de vista de las empresas o instituciones les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

Dentro de la elaboración de la marca **ANDINA MARKA** se seleccionaron elementos, formas, colores y tipografías que conlleven a conceptos nutritivos, medicinales, orgánicos y enfatizen las cualidades que posee la empresa andina marka, teniendo en cuenta los factores principales para su desarrollo como variedad en Soberanía Alimentaria, calidad y prestigio en sus diversos productos, manteniendo una Soberanía Económica.

EL ISOTIPO es una importante composición basada en el uso tipografías para generar la imagen de una empresa o institución, su sencillez nos ayuda a determinar que una marca sea fácilmente identificada, reconocida y en la mayoría de los casos rápidamente posesionada.



am

andinamarca

ISOTIPO



am

andinamarca

■ Factor "x" / Proporción



Tamaño mínimo para soporte on-line:



Tamaño mínimo para soporte impreso:



■ Colores Corporativos

El color es un elemento fundamental para identificar y personalizar la identidad visual corporativa y nos permite manejar identidad en nuestras aplicaciones.

	R: 195 G: 112 B: 45 PANTONE: 2A3376	C: 26 M: 0 Y: 6 K: 80		R: 24 G: 157 B: 89 PANTONE: 354511	C: 55 M: 0 Y: 67 K: 5		R: 94 G: 182 B: 21 PANTONE: 3437C3	C: 14 M: 34 Y: 67 K: 3
	R: 106 G: 145 B: 62 PANTONE: 6A903E	C: 64 M: 25 Y: 100 K: 6		R: 190 G: 0 B: 0 PANTONE: 3505CF	C: 43 M: 50 Y: 67 K: 18		R: 67 G: 123 B: 157 PANTONE: 2469CF	C: 95 M: 46 Y: 132 K: 0
	R: 84 G: 56 B: 21 PANTONE: 6A567E	C: 34 M: 67 Y: 43 K: 5		R: 53 G: 145 B: 207 PANTONE: 3591CF	C: 74 M: 22 Y: 11 K: 0			

■ Tipografía

La normalización de la tipografía es un elemento que aporta homogeneidad y armonía a soportes de identidad visual. Se utilizó esta familia por su aporte al mensaje de seriedad, fuerza, seguridad y por legibilidad.

■ Atrial round

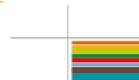
A B C D E F G H I J K L M N
 O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p
 q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . \$ % & / () = ? ^ _ ;



■ Bocetos composición



■ Variantes



am

andinamarca

■ Variantes degradados



am

andinamarca

■ Ejemplos de aplicaciones





Riobamba, 06 de junio de 2012
 Srs.
 ANDINA MARKA
 Atte: Tec. Segundo Cuji
 De nuestras consideraciones.

Mediante la presente nos es grato presentarles un cordial saludo y la vez nos permitimos hacerle llegar la presente cotización:

Cantidad	DESCRIPCION	Valor unit.	Valor total
1000	Botones solaperos personalizados, diametro 5,7 cm.	0.650	650.00
1000	Jarros plasticos de 200 ml, con impresion persolizada full color	2.50	2500.00
1000	Llaveros plásticos troquelados, personalizados	2.15	2150,00
		SUBTOTAL	5300.00
		12%IVA	636.00
		TOTAL	5936.00

copias
e impresiones
b/n y color
planos
botones
llaveros
platos
jarros
camisetas
esferos
cd's
baldosas
cordones
fotografía

PAGO: 50% inicial, 50% contra entrega
PROFORMA VALIDA: 5 DIAS
TIEMPO DE ENTREGA: 10 DIAS LABORABLES
PRECIOS ESTAN INCLUIDOS IVA.

GLADIS GUIJARRO
COPIREBS

1ra Constituyente 20 - 19 entre Tarqui y 5 de Junio
 032 949 962 / 084 217 932
 raedbesa@yahoo.com

LA PRENSA
UN DIARIO
JOVEN
CON FE EN
CHIMBORAZO

LA PRENSA

»CHIMBORAZO

Riobamba, 30 de mayo de 2012

Señores

ANDINA MARKA

Presente.-

De mi consideración.

Reciba un atento y cordial saludo de quienes conformamos Diario La Prensa.
El espacio ofertado lo detallamos a continuación:

TAMAÑO	LUNES- SÁBADO	DOMINGO
3x3 módulos	\$ 40.50 B/N	\$ 45.00 B/N
(14.6cm x 12.5 cm)	\$ 81.00 F/C	\$ 90.00 F/C

Seguros de contar con su respuesta anticipamos nuestros agradecimientos.

DIARIO LA PRENSA

Teléfono: 2967855

DIARIO LA PRENSA
Recepción y Atención al Cliente
ENTREGADO A _____
Fecha: _____ Hora: _____

» **Dir.: GARCÍA MORENO Y IERA CONSTITUYENTE**

Telf.: 03 2967-855 | 03 2940-976 | 03 2940-975 | Fax: 2 948-700 | e-mail: redaccion@laprensa.com.ec
Riobamba - Ecuador



Riobamba, 30 de mayo de 2012

Señores
EMPRESA ANDINAMARCA
Presente.-

Reciba un cordial y atento saludo de quienes formamos parte de la empresa radial **Riobamba Stereo 89.3 FM "Su Radio Bonita"**. Por medio del presente queremos hacerle conocer nuestros costos publicitarios; así como otros detalles relacionados con nuestra empresa radial, su programación, niveles de sintonía, cobertura, página Web, etc.

COBERTURA: "Radio Bonita 89,3 FM", tiene cobertura en la zona central del país. Cubre las ciudades de **Riobamba, Latacunga y Ambato**, y los demás cantones de las provincias de **Chimborazo, Cotopaxi y Tungurahua**. Somos la única emisora de Riobamba y la zona central que tiene cobertura en la zona sur de la provincia de Chimborazo en cantones como **Alausí y Chunchi**.

REAL AUDIO:
La primera y única emisora de Riobamba en tener su señal en audio real es "Radio Bonita 89.3 FM", con lo cual nuestra señal llega a todo el mundo en nuestra página Web www.riobambastereo.com.ec

SERVICIOS:
*Publicidad y auspicio para transmisiones.
*Entrevista y cobertura de eventos organizados por la institución.
*Jingle se elabora por la contratación de la publicidad.

NIVELES DE SINTONÍA:
La emisora se mantiene en los primeros lugares de sintonía. El último ranking realizado por la empresa **MERCAPRO** así lo demuestra. Nuestra emisora maneja una programación variada y de alta calidad, 24 horas al día y con locución en todos los programas. Se destacan, entre los de mayor sintonía, los programas de noticias, opinión, deportes, música juvenil, música nacional y músicaailable.

COSTOS DE CONTRATO: La empresa radial ha fijado un costo mensual de \$ 500.00 + IVA. Por la transmisión de:

- 12 Cuñas diarias de Lunes a Viernes.
- 6 Cuñas de bonificación Sábados y Domingos.

Frente a todo esto, nos complace que las instituciones, empresas y auspiciantes de nuestros programas cuenten con un medio de comunicación en el cual el anuncio de su publicidad y servicios es una inversión.

Atentamente,

Dr. Mario Brito
GERENTE

RIOBAMBA ST. 89.3 FM
SU RADIO BONITA

www.riobambastereo.com.ec • e-mail: bonita@riobambastereo.com.ec
Dir.: Velóz 29-40 y Juan Montalvo • Telfs: (03) 2941028 / 2941029 / 2941030



FranJa Digital RUC 0603127325001
 Av. La Prensa y Av. Unidad Nacional. Telefax: (03) 2 306184
 Riobamba - Ecuador

Diseño Gráfico
 Identificaciones
 Impresiones Full Color
 Carnet
 Gigantografías
 Aliches
 Tripticos
 Micas
 Adhesivos,
 Amillados
 Copias
 Tarjetas de Presentación

PROFORMA N° 0002- juniol-2012

Nombre: ANDINA MARKA
Dirección:
Fecha: 06 DE JUNIO DE 2012

Por la presente ponemos a vuestra consideración nuestra mejor cotización en lo siguiente:

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1000	TARJETAS PRESENTACIÓN • Tamaño: 14X12cm • Material: couche 150GR • Full color, grapado • Diseño: Incluido	0.04	40.00
1000	TRIPTICOS • Tamaño: 10x21cm cerrado A4 abierto • Material: couche 115gr • Full color, doblados • Diseño: Incluido	0.17	170.00
1000	Hojas membretadas • Tamaño: A4 (21x29.7 cm) • Material: bond 75gr • Full color • Diseño: Incluido	0.14	140.00
1000	SOBRES • Tamaño: oficio • Material: bond 75gr • Full color, doblados • Diseño: Incluido	0.15	150.00
1	BANNER • Tamaño: Roll Up 200x60cm • Full color, doblados • Diseño: Incluido	0.17	50.00
Subtotal			550.00
IVA 12%			66.00
TOTAL USD			616.00

Estos precios no incluyen colocación u otro material no especificado en la misma

Lcdo Javier Trujillo
 FranJa Digital

1

Riobamba, 06 de junio de 2012

Empresa
"ANDINA MARKA"
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial y atento saludo de quienes hacemos, **Diario Regional Independiente "LOS ANDES"**, augurándole éxitos en las delicadas funciones que viene realizando en beneficio de la ciudad y provincia.

Nuestro medio de comunicación, circula en la zona centro oriente del país (Bolívar, Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Pastaza y bajo suscripciones en empresas de gran importancia en Quito y Guayaquil) con un tiraje promedio de 7.000 ejemplares de lunes a sábados y domingos 10.000, razón por la cual le invito a participar en nuestras ediciones permanentes, para lo cual le presento la siguiente propuesta publicitaria:

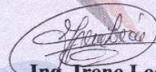
ESPACIOS EN BLANCO Y NEGRO:

ESPACIO:	VALOR NETO	IVA	TOTAL
1 DE PAGINA	223,21	26,79	250,00
1/2 DE PAGINA	111,61	13,39	125,00
1/4 PAGINA	55,80	6,70	62,50
1/6 DE PAGINA	34,38	4,12	47,25
PIE DE PAGINA GRANDE	51,79	6,21	58,00

Nota: Los anuncios a full color se duplica el valor.

Seguro de contar con su valioso contingente en esta ardua labor comunicacional, anticipo mi sentimiento de alta consideración y estima.

Muy atentamente;



Ing. Irene León
DPTO. COMERCIALIZACIÓN
ireneleon76@gmail.com
Cel. 092 837613



FranJa Digital

RUC 0603127325001

Av. La Prensa y Av. Unidad Nacional. Telefax: (03) 2 306184
Riobamba - Ecuador

Tarjetas de Presentación
Copias

Adhesivos,
Amillados

Tripricos
Micas

Gigantografías
Afiches

Impresiones Full Color
Carnet

Diseño Gráfico
Identificaciones

Esta proforma tiene una validez de 15 días.

Plazo de Entrega: A convenir.

Forma de Pago: A convenir.

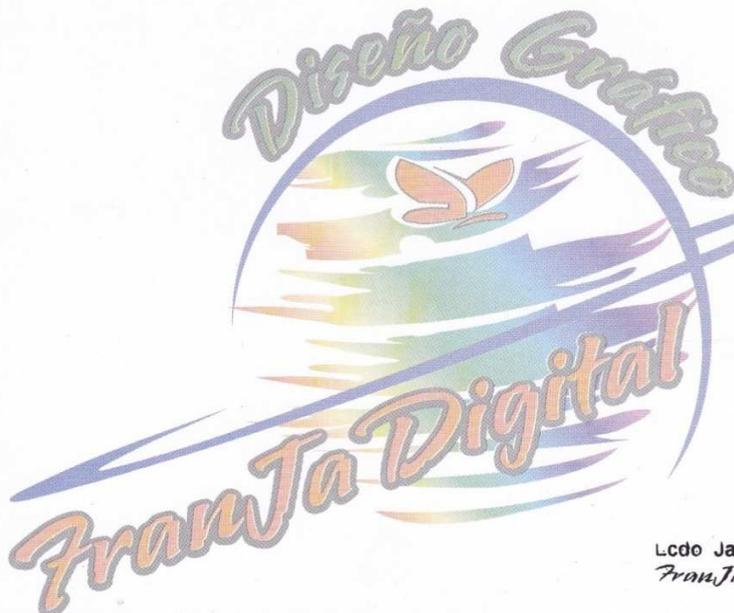
Con la seguridad de poder servirle con eficiencia, experiencia y calidad características de nuestra empresa, nos anticipamos en agradecer su confianza

Atentamente,

Lcdo. Javier Trujillo
FranJa Digital

Lcdo. Javier Trujillo J.
Cel. 094904257
GERENTE

2



Lcdo. Javier Trujillo
FranJa Digital

Riobamba, Junio 07 del 2012

Señores

ANDINA MARKA

Presente

De mi consideración:

Saludos cordiales y éxitos en sus diversas responsabilidades.

19 AÑOS EN EL CORAZÓN DEL PUEBLO ECUATORIANO.

La cadena Tricolor FM cubre con sus ondas simultáneas:

97.7 FM: CHIMBORAZO, TUNGURAHUA, COTOPAXI.

Y A NIVEL UNIVERSAL: www.radiotricolorfm.com

Nuestros clientes permanentes son Agencias de Quito, Guayaquil y Cuenca que anuncian marcas: Locales, nacionales e internacionales.

A su consideración: TARIFA COMERCIAL LOCAL, VIGENTE II SEMESTRE.

PROGRAMACIÓN GENERAL, DE LUN A VIERNES

N.- DE CUÑAS/DÍA: 8. N.- CUÑAS/MES: 176.

SINGLE/45": VALOR MES: \$. 394,24 INCLUYE IVA

BONOS: SÁBADO 4 Y DOMINGO 4

Será un verdadero placer recibir su orden de trabajo.

Atentamente,

Lcda. Erlinda Cando RADIO TRICOLOR Cel. 097 269 713



TRÁMITE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA EMPRESA

Se deben presentar alternativas de nombres para la nueva Compañía, para su aprobación en la Superintendencia de Compañías.

Documentación

Copia de cédula.

APERTURA CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL

Trámite

Se debe aperturar una cuenta de Integración de Capital de la nueva Compañía en cualquier banco de la ciudad de domicilio de la misma.

Documentación

Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)

Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías

Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital.

El valor del depósito

CELEBRAR LA ESCRITURA PÚBLICA

Trámite

Se debe presentar en una Notaría la minuta para constituir la Compañía

Documentación

Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)

Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías

Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco

Minuta para constituir la Compañía

Pago derechos Notaría

SOLICITAR LA APROBACIÓN DE LAS ESCRITURAS DE CONSTITUCIÓN

Trámite



Alcaldía
de Riobamba

Las Escrituras de constitución deberán ser aprobadas por la Superintendencia de Compañías

Documentación

Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución

Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud

Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía

OBTENER LA RESOLUCIÓN DE APROBACIÓN DE LAS ESCRITURAS

Trámite

La Superintendencia de Compañías entregará las Escrituras aprobadas con un extracto y 3 resoluciones de aprobación de la Escritura.

Documentación

Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud.

CUMPLIR CON LAS DISPOSICIONES DE LA RESOLUCIÓN

Trámite

Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.

Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.

Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.

Documentación

Para obtener la patente y el certificado de existencia legal se deberá adjuntar:

Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.

Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio de Riobamba).

Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa.

INSCRIBIR LAS ESCRITURAS EN EL REGISTRO MERCANTÍL

Trámite

Una vez cumplidas las disposiciones de la resolución de aprobación de la Superintendencia de Compañías se deberá inscribir las Escrituras en el Registro mercantil.



Alcaldía
de Riobamba

Documentación

Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.

Patente municipal.

Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.

Publicación del extracto.

Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.

ELABORAR NOMBRAMIENTOS DE LA DIRECTIVA DE LA COMPAÑÍA

Trámite

Una vez inscritas las Escrituras se deberán elaborar los nombramientos de la directiva (Gerente y Presidente)

Documentación

Ninguna

INSCRIBIR NOMBRAMIENTOS EN EL REGISTRO MERCANTÍL

Trámite

Los nombramientos deberán ser inscritos en el Registro Mercantil

Documentación

Tres copias de cada Nombramiento

Copia de las Escrituras de Constitución

Copias de cédula y papeleta de votación del Presidente y Gerente

REINGRESAR LOS DOCUMENTOS A LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Trámite

Se debe reingresar las Escrituras a la Superintendencia de Compañías para otorgamiento de cuatro hojas de datos de la Compañía.

Documentación

Formulario RUC 01A

Fomulario RUC 01B

NOMBRAMIENTOS GERENTE Y PRESIDENTE INSCRITOS EN EL REGISTRO MERCANTÍL

Copias de cédulas y papeletas de votación de Gerente y Presidente



Alcaldía
de Riobamba

Tercera copia certificada de la Escritura de Constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil

Una copia de la planilla de luz o agua del lugar donde tendrá su domicilio la Compañía

Publicación del extracto

OBTENER EL RUC

Trámite

Reingresadas las Escrituras se entregarán las hojas de datos de la Compañía que permitirán obtener el RUC.

Documentación

Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.

Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías

Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.

Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro mercantil.

Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.

Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.

Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.

Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.

Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.

RETIRAR LA CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL

Trámite

Una vez que se obtenga el RUC de la Compañía, éste debe ser presentado a la Superintendencia de Compañías para que se emita la autorización de retirar el valor depositado para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

Documentación



Alcaldía
de Riobamba

Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para aperturar la cuenta de Integración de Capital.

Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía.

Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.

APERTURAR UNA CUENTA BANCARIA A NOMBRE DE LA COMPAÑÍA

Trámite

La Compañía puede abrir una cuenta corriente o de ahorros.

Documentación

Solicitud de apertura de cuenta.

Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejarán la cuenta.

Copia de un planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.

Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria.

PERMISOS PARA COLOCAR VALLAS PUBLICITARIAS

EMPRESAS REQUISITOS

1. Solicitud de Registro dirigida al Subsecretario de Infraestructura del Transporte
2. Copia certificada de la escritura de constitución
3. Copia certificada del nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil
4. Copia certificada de la afiliación a una de las Cámaras de Comercio o Producción, de ser el caso Las personas naturales deberán presentar los siguientes documentos:
 1. Copia certificada de la cédula de ciudadanía
 2. Copia certificada de la papeleta de votación
 3. Registro de afiliación en la Cámara de Comercio, de ser el caso.

PATENTES MUNICIPALES

Descripción:

Este documento va dirigido hacia todas las personas que realizan algún tipo de actividad económica dentro del cantón.

Requisitos:

- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación
- Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos



Alcaldía
de Riobamba

- Formulario de Declaración de Patente Municipal y Activos Totales (3,57

dólares)

(Nota: El requisito 4 debe adquirirse en Tesorería)

Procedimiento:

- Presentación de los requisitos en el Departamento Financiero para su valoración.
- Declaración en Departamento Financiero
- Ingreso de la Información en la Sección de Avalúos y Catastros
- Liquidación de Patente Municipal y Activos Totales
- Pago del Formulario en Tesorería

Donde:

Municipio de la ciudad de Riobamba

Costo:

Para Patente Municipal se trabaja con la siguiente tabla:

Desde aplicable	Hasta	Porcentaje
0,01 dólares	1.200,00	10,00
1.200,01	20.000,00	1,00%
20.000,01	30.000,00	1,10%
30.000,01	60.000,00	0,90%
60.000,01	90.000,00	0,80%
90.000,01	120.000,00	0,70%
120.000,01	150.000,00	0,60%
150.000,01	en adelante	0,50%

(Este valor debe ser cancelado anualmente, y es deber del contribuyente notificar si el negocio se cierra o deja de funcionar para que se anule dentro de los catastros correspondientes)

Para Activos Totales se realiza el siguiente cálculo: VALOR DEL ACTIVO X 1,5 POR MIL