



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:
PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
Y COMERCIALIZADORA DE SOPAS Y ENSALADAS PERSONALIZADAS
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**AUTOR:
Hidalgo Cárdenas, Luis Andrés**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:
Ing. Rolando Farfán Vera, MAE
Guayaquil, Ecuador**

2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Hidalgo Cárdenas, Luis Andrés**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Rolando Xavier Farfán Vera, MAE

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADE EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Hidalgo Cárdenas, Luis Andrés**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa comercializadora y productora de sopas y ensaladas personalizadas en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2018

EI AUTOR

f. _____

Hidalgo Cárdenas, Luis Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Hidalgo Cárdenas, Luis Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa comercializadora y productora de sopas y ensaladas personalizadas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 26 del mes de febrero del año 2018

EL AUTOR:

f. _____

Hidalgo Cárdenas, Luis Andrés

Reporte Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS LUIS ANDRES (2) (4) final.docx (D36183134)
Submitted: 3/6/2018 8:01:00 PM
Submitted By: cecivel@yahoo.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Proyecto de Titulación- Palacios Jorge.docx (D21471813)
Vargas Tito.docx (D10722085)
<http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>
<http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>

Instances where selected sources appear:

17

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mi mamá por siempre estar pendiente de mí.

A mi papá por haberme apoyado desde el inicio de mi carrera.

A mis hermanos por ayudarme con sus constantes charlas.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia por demostrarme lo importante de la vida y siempre estar para mí.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Econ. Otto Guerra Triviño, Mgs

DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Beatriz Annabell Loor Ávila, Mgs

COORDINADORA DEL ÁREA

f. _____

CPA. Cecilia Vélez, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Rolando Farfán Vera, MAE

ÍNDICE GENERAL

TEMA:.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
Reporte Urkund.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	viii
CALIFICACIÓN	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xviii
CAPÍTULO 1.....	20
1. Descripción de la Investigación.....	20
1.1. Tema:.....	20
1.2. Justificación:	20
1.3. Planteamiento y Delimitación del tema u objeto de estudio.....	20
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio.....	20
1.5. Objetivos de la Investigación.....	21
1.5.1. Objetivo General.....	21
1.5.2. Objetivos Específicos.....	21
1.5.3. Marco Teórico.	22
1.5.4. Marco Legal.....	26
CAPÍTULO 2.....	29
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	29
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	29

2.2.	Descripción del Negocio.....	30
2.3.	Descripción de la Idea del Producto.....	30
2.4.	Misión, Visión y Valores de la empresa.....	31
2.5.	Objetivos de la Empresa.....	32
2.5.1.	Objetivo General.....	32
2.5.2.	Objetivos Específicos.....	32
2.6.	Estructura Organizacional.....	32
2.6.1.	Organigrama.....	32
2.6.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	33
CAPÍTULO 3.....		37
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	37
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa.....	37
3.1.1.	Generalidades.....	37
3.1.2.	Fundación de la empresa.....	37
3.1.3.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.....	39
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa.....	40
3.2.1.	Generalidades.....	40
3.2.2.	Mandato Constituyente #8.....	41
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo.....	42
3.2.4.	Obligaciones del Empleador.....	42
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	44
3.2.6.	Fondos de Reserva y Vacaciones.....	45
3.2.7.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	47
3.3.	Contratación Civil.....	48
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación.....	48
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios.....	48

3.3.3. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	48
3.3.4. Generalidades de la Contratación Pública.	48
3.3.5. Contrato de Confidencialidad.	48
3.4. Políticas del Buen Gobierno Corporativo.	49
3.4.1. Código de Ética.....	49
3.5. Propiedad Intelectual.	49
3.5.1. Registro de Marca.	49
3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto.	49
3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad	49
3.6. Seguros.....	50
3.6.1. Incendio.....	50
3.6.2. Robo.	50
3.6.3. Fidelidad.....	50
3.6.4. Maquinarias y Equipos.	51
3.6.5. Materia Prima y Mercadería.	51
CAPÍTULO 4.....	53
4. AUDITORÍA DE MERCADO.....	53
4.1. PEST	53
4.1.1. Factores Políticos	53
4.1.2. Factores Económicos	53
4.1.3. Factores Sociales	54
4.1.4. Aporte	55
4.1.5. Factores tecnológicos	55
4.1.6. Atractividad de la Industria.....	56
4.2. Análisis de ciclo de vida del producto	58
4.3. Análisis de las Cinco Fuerzas competitivas de Porter y conclusiones	59

4.4. Análisis de la Oferta	60
4.4.1. Tipo de Competencia	60
4.4.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial	61
4.4.3. Benchmarking	61
4.5. Análisis de la demanda.	62
4.5.1. Segmentación de mercado	62
4.5.2. Selección de segmentos	62
4.5.3. Perfil de los segmentos	62
4.5.4. Matriz FODA.....	63
4.6. Investigación de Mercado.	64
4.6.1. Método.	64
4.6.2. Diseño de la Investigación	64
4.6.2.1. Objetivos de la investigación.....	64
4.6.2.2. Tamaño de la muestra.....	64
4.6.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos.....	65
4.6.2.3.1. Exploratoria	65
4.6.2.3.2. Concluyente	67
4.7. Análisis de datos.....	68
4.7.1. Resumen e interpretación de datos.....	71
CAPÍTULO 5.....	73
5. Plan de Marketing.....	73
5.1. Objetivo: General y Específicos.	73
5.1.1. Objetivo general.....	73
5.1.2. Objetivos específicos	73
5.2. Mercado Meta	73
5.2.1. Tipo y estrategias de penetración.....	73
5.2.2. Cobertura	73

5.3. Posicionamiento.....	74
5.4. Marketing Mix.....	74
5.4.1. Estrategia de Productos o servicios	74
5.4.1.1. Empaque:	76
5.4.1.2. Amplitud y profundidad de líneas	77
5.4.1.3. Marcas y Submarcas	77
5.4.2. Estrategia de Precios.....	77
5.4.2.1. Poder adquisitivo del mercado meta	77
5.4.2.2. Políticas de Precio	77
5.4.3. Estrategia Comunicacional	77
5.4.3.1. Sistema de Distribución.....	80
5.4.3.2. Políticas de Servicio al cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, reclamaciones, devoluciones	80
CAPÍTULO 6.....	82
6. Plan Operativo	82
6.1. Producción.....	82
6.1.1. Proceso Productivo	82
6.1.2. Infraestructura: Obra civil, equipos	85
6.1.3. Procesos de Control de Calidad	85
6.2. Gestión Ambiental	85
6.3. Políticas de Gestión Ambiental	85
6.3.1. Procesos de Control Ambiental.....	86
6.3.2. Presupuesto	86
6.4. Gestión de Responsabilidad social	86
6.4.1. Políticas de Responsabilidad Social	86
6.5. Presupuesto	86
CAPÍTULO 7.....	88

7.	ESTUDIO FINANCIERO	88
7.1.	Financiamiento.....	90
7.2.	Proyecciones de Ventas Mensuales	91
7.3.	Proyecciones Anuales (Cinco Años)	93
7.4.	VAN y TIR (Proyecto Global).....	94
7.5.	Balances Generales Proyectados	97
7.6.	Índices Financieros	98
7.7.	Conclusiones Financieras	99
	CAPÍTULO 8.....	101
8.	Plan de Contingencia.....	101
8.1.	Principales riesgos	101
8.2.	Monitoreo y control de riesgo	101
8.3.	Acciones correctivas	101
	CAPÍTULO 9.....	104
9.	Conclusiones	104
	CAPÍTULO 10	106
10.	Recomendaciones.....	106
	CAPÍTULO 11	108
11.	Fuentes	108
	CAPÍTULO 12	112
12.	Anexos.....	112
12.1.	Anexo 1	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA	63
Tabla 2: Demanda	64
Tabla 3: Tamaño de la Muestra	65
Tabla 4: Focus Group	67
Tabla 5: Etapas de Producción	83
Tabla 6: Presupuesto Ambiental	86
Tabla 7: Inversión Inicial.....	88
Tabla 8: Estructura de Capital.....	89
Tabla 9: Depreciación y Amortización.....	90
Tabla 10: Estado de Resultados Proyectado.....	92
Tabla 11: Flujo Proyectado	94
Tabla 12: TMAR.....	95
Tabla 13: Flujo Proyectado - Aplicación de tasas	96
Tabla 14: Estados de Situación Financiera Proyectado - Balances	97
Tabla 15: Índices Financieros.....	98
Tabla 16: Acciones Correctivas	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo de vida de un producto	58
Figura 2: Fórmula Estadística.....	65
Figura 3: Imagen del Producto	75
Figura 4: Presentación del Producto - Ensaladas.....	76
Figura 5: Publicidad para Facebook.....	79
Figura 6: Publicidad para Instagram	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Organigrama.....	32
Ilustración 2: Cinco Fuerzas de Porter.....	59
Ilustración 3: Edades.....	68
Ilustración 4: Edades.....	68
Ilustración 5: Sector donde vive	69
Ilustración 6: Importancia del Consumo de Proteína.....	69
Ilustración 7: Aceptación del Producto.....	70
Ilustración 8: Precios Dispuestos a Pagar.....	70
Ilustración 9: Sistema de Producción.....	84

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la Investigación.

1.1.Tema:

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de sopas y ensaladas personalizadas en la ciudad de Guayaquil.

1.2.Justificación:

Hoy en día existen múltiples investigaciones que demuestran altos índices altos de enfermedades como el sobrepeso u obesidad, tendencia a la diabetes, colesterol elevado tal como indican organismos de salud, como la organización mundial de la salud. Es por ello que una alimentación saludable es vital para la salud de los seres humanos

1.3.Planteamiento y Delimitación del tema u objeto de estudio.

El presente trabajo de titulación se llevará cabo en el periodo de octubre del 2017 a diciembre del 2017, específicamente en las ciudadelas privadas ubicadas a lo largo de la Vía a Samborondon.

Durante este periodo se investigará la viabilidad de implementar una empresa productora y comercializadora de ensaladas y sopas. Para el desarrollo de la investigación, se analizarán los siguientes factores: aspectos legales que incidan en el desarrollo del negocio. Se llevará a cabo una auditoria de mercado que determine el nivel de aceptación del producto, crecimiento de la industria, factores externos e internos que puedan afectar a la inversión de la propuesta.

Se determinará el monto a invertir, las proyecciones de ventas, sus costos y la rentabilidad del negocio, estrategias de marketing, etc.

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio.

La actual investigación se articula el plan nacional del Buen vivir en su objetivo número 10 indica, "Impulsar la transformación", el mismo que indica garantizar la soberanía nacional en la producción y el consumo interno. Conformar nuevas industrias y el fortalecimiento de sectores productivos con

inclusión económica, perseguir la soberanía alimentaria e incorporar valor agregado a un producto. (Senplades, 2013-2017).

Así mismo en el objetivo número 3 “Mejorar la calidad de vida de la población “, el cual previene problemas cruciales tales como: desnutrición infantil, la cual reduce el desarrollo intelectual y psicomotor en los niños menores de 5 años. (Senplades, 2013-2017).

La propuesta se alinea a este objetivo, con el propósito de ser parte de una nutrición óptima para la salud de las personas mayores y menores de edad.

La investigación lleva además, relación a las líneas de investigación establecidas en el sistema de investigación y desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (SINDE), en donde se estipula a: Promover el desarrollo de productos útiles no solo como alimentos sino también como medicinas o nutrientes para otros procesos productivos, la tecnología industrial permitirá desarrollar procesos que mejoren la calidad y valor nutritivo de los alimentos , promover un ambiente sano y sustentable y la prestación de servicios con valor agregado, que contribuyan a la transformación y modernización de la sociedad, y al incremento de la competitividad de los sectores productivos del Ecuador. (Sinde, 2012).

1.5.Objetivos de la Investigación.

1.5.1. Objetivo General.

Empresa productora y comercializadora de sopas y ensaladas saludables en la ciudad de Guayaquil con el fin de promover una alimentación saludable.

1.5.2. Objetivos Específicos.

1. Determinar el nivel de necesidad en la población objetiva del producto a desarrollar.
2. Analizar las variables en el macro y micro entorno.
3. Determinar el marco jurídico correspondiente a este tipo de empresa.
4. Determinar el plan de acción a seguir en cuanto a estrategias de marketing.

5. Determinar el monto a invertir así como el costo de la operación en marcha, por ende la rentabilidad de la propuesta.

1.5.3. Marco Teórico.

Teorías de innovación, desarrollo e investigación:

Manual de Oslo: Guía para la interpretación de datos sobre innovación

La innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento o un nuevo uso o una combinación de conocimiento existentes. El nuevo conocimiento puede haber sido generado por la empresa innovadora en el curso de sus actividades de innovación (es decir con la I+D interna) o adquirirlo externamente a través de determinados canales (es decir, comprando la nueva tecnología). La utilización de un nuevo conocimiento o de una combinación de conocimientos existentes requiere esfuerzos innovadores por la empresa que pueden ser diferenciados de las rutinas habituales.

La innovación tiene como objetivo la mejora de los resultados de la empresa mediante la obtención de ventajas competitivas (o simplemente manteniendo la competitividad) desplazando positivamente la curva de demanda de los productos de la empresa (p.e. aumentando la calidad de los productos, ofertando nuevos productos o abriendo nuevos mercados o captando nuevos grupos de clientes) o la curva de costes de la empresa (p.e. mediante la reducción de los costes unitarios de producción, de compra, de distribución o de transacción), o mejorando la capacidad de la empresa para innovar (p.e. aumentando la capacidad de introducir nuevos productos o procesos, y para acceder a nuevos conocimientos o para crearlos) [...]

La empresa puede realizar labores de investigación fundamental y aplicada para adquirir nuevos conocimientos y orientar su investigación hacia invenciones específicas o a la modificación de técnicas existentes.

La empresa puede poner a punto nuevos conceptos de producto o proceso u otros nuevos métodos con el fin de evaluar su factibilidad y viabilidad, fase que puede incluir: a) el desarrollo y los ensayos, y b) posteriores investigaciones para modificar los diseños o las funcionalidades técnicas. (OECD & Eurostat, 2005, p. 44-45)

Con la gran oferta que existe de productos y la gran competitividad en el mercado es importante crear mecanismos que permitan diferenciar al negocio del resto de competidores para poder ligar una ventaja competitiva es necesario agregar valor a los productos innovando y entregando nuevas soluciones que satisfagan a las nuevas necesidades del cliente.

J. Schumpeter Teorías de emprendimiento:

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan” (Schumpeter, 1950)

Esta teoría se ajusta al actual entorno social donde existe resistencia al cambio y a lo nuevo, y en este aspecto el emprendedor debe mantener la confianza para poder lograr lo que se ha propuesto aun cuando se torne difícil la aceptación inicial.

Teoría de Karl T. Ulrich – Steven D. Eppinger: Diseño y desarrollo de productos

En el contexto del desarrollo de productos, una oportunidad es la idea un artículo nuevo. Una oportunidad es la descripción de un producto en forma embrionaria, una necesidad recién percibida, una tecnología descubierta hace poco tiempo o una correspondencia inicial entre una necesidad y una posible solución. [...] por lo que una oportunidad puede considerarse una hipótesis respecto a la forma de crear valor.

Para estimular la identificación de oportunidades existen siete técnicas básicas: 1) Seguir una pasión personal, 2) Elaborar lista de fallas, 3) Sacar oportunidades de las capacidades, 4) Estudio de clientes, 5) Considerar implicaciones de tendencias. 6) Imitar, pero mejor, 7) Aprovechar las fuentes internas y externas [...] Tipos de oportunidades: las oportunidades *Horizonte 1* son en gran medida mejoras, extensiones, variantes y reducciones de costo de productos existentes en mercados existentes. Son oportunidades de riesgo relativamente bajo. Las oportunidades de *Horizonte 2* se internan en territorios menos conocidos en una o ambas de las dimensiones del mercado o de la tecnología. Las oportunidades *Horizonte 3* representan esfuerzos por explotar oportunidades en cierta medida nuevas en el mundo, y entrañan el nivel más alto de incertidumbre.

Las necesidades del cliente y las especificaciones de un producto son útiles para guiar la fase del concepto del desarrollo de un producto; sin embargo, durante las últimas actividades de desarrollo es frecuente que los equipos tengan dificultad para enlazar las necesidades y especificaciones para el diseño particular al que se enfrentan. Por esta razón, muchos equipos participan metodologías de “diseño para X” (DPX), donde X puede corresponder a uno de entre docenas de criterios de la calidad con son: confiabilidad, robustez, factibilidad de servicio, efecto ambiental o facilidad de manufactura. La más común de estas metodologías es el diseño para manufactura (DPM), que es de importancia universal porque afecta directamente a los costos de manufactura [...] El proceso de diseño para manufactura consta de cinco pasos: 1) Estimar costos de manufactura, 2) Reducir los costos de componentes, 3) Disminuir los costos de ensamble, 4) Reducir los costos de soporte de producción, 5) Considerar el efecto de decisiones del DPM en otros factores. Reducir al mínimo el costo de

manufactura no es el único objetivo del proceso de desarrollo de un producto. El éxito económico de un producto también depende de su calidad, de la oportunidad de su introducción y del costo de desarrollo. (Ulrich & Eppinge, 2013, p. 36-37-42-252-253-270)

Según los autores una idea es una oportunidad que puede ser explotada mediante un análisis de los factores que involucran el desarrollo de la idea donde es importante recopilar información que permitan diseñar procesos para satisfacer las necesidades de los clientes.

H. Gutierrez y R. De la Vara: Control estadístico de la calidad y seis sigmas

Calidad es ante todo la satisfacción del cliente, que está ligada a las expectativas que éste tiene con respecto al producto o servicio. Las expectativas son generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio del producto, la publicidad, la tecnología, la imagen de la empresa, etc. Se dice que hay satisfacción cuando el cliente percibe del producto o servicio al menos lo que esperaba.

De aquí se deriva que tanto la competitividad de una empresa como la satisfacción del cliente están determinadas principalmente por tres factores: la calidad del producto, el precio y la calidad del servicio. Se es más competitivo cuando se ofrece mejor calidad a bajo precio y mediante un buen servicio (...)

Una tarea esencial del líder y de su equipo es establecer el sistema de medición del desempeño de la organización, de modo que se tenga claro cuáles son los signos vitales de salud de la organización y los procesos. De esta manera será posible encauzar el pensamiento y la acción (mejora) a lo largo del ciclo del negocio en los diferentes procesos. En este sentido, hoy se sabe que los reportes de los resultados financieros no son suficientes para medir la salud actual y futura de la organización (...)

Reducir la variación de los procesos es un objetivo clave del control estadístico y de Seis Sigma. Por lo tanto, es necesario entender los motivos de la variación, y para ello se parte de que un proceso (industrial o administrativo) donde interactúan materiales, maquinas, mano de obra

(gente), mediciones, medio ambiente y métodos. Estos seis elementos (las 6M) determinan la manera global de todo proceso y cada uno aporta algo de variabilidad y de la calidad de salida del proceso (...). (Gutiérrez & De la Vara, Control Estadístico de Calidad y Seis Sigma, 2009, pág. 5, 9, 11)

Como exponen los autores para el negocio es vital lograr la satisfacción del cliente mediante la ejecución de procesos que involucren todos los elementos necesarios para lograr un producto de calidad y que se ajuste a las expectativas económicas del cliente.

1.5.4. Marco Legal.

En Ecuador las empresas productoras y comercializadoras de productos alimenticios deben regirse de acuerdo a las leyes que regulan su constitución y funcionamiento, es por esto que se han considerado las siguientes leyes en el presente trabajo de investigación:

Código de trabajo:

El Capítulo IV en su artículo 42 menciona en el punto treinta y uno la obligatoriedad que tienen las empresas de inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social desde el primer día de labores, notificando la entrada y salida de la empresa, así también como el salario, enfermedades y accidentes que tuviere el empleado y demás obligaciones que estén en las leyes de seguridad social. De no acatarse esta obligatoriedad la empresa está expuesta a sanciones por el IESS.

(Comisión de Legislación y Codificación del H. Congreso Nacional, 2015, p. 7)

Ley Orgánica de Salud:

Artículo 137.- menciona el registro sanitario que todo alimento procesado, aditivos alimentarios fabricados en el país o que sea importado y exportado deberá tener Registro Sanitario, el mismo que garantizará al consumidor que un ente regulador ha evaluado los procesos concernientes a la elaboración del producto y ha aprobado mediante el registro su consumo. En el Capítulo II de la Ley Orgánica de Salud se manifiesta las políticas acordes a la

alimentación y nutrición, específicamente en el Artículo 16 indica que el estado establecerá políticas que le permitan eliminar los malos hábitos alimenticios además de fomentar el consumo de productos de cada región y permita el acceso permanente a alimentos sanos. En este aspecto la propuesta se enmarca en la política del estado ya que ofrece un producto dentro de los parámetros requeridos para el cumplimiento de la ley. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2012, p. 5 - 12)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

Indica en su artículo catorce que como información básica comercial los productos de consumo humano deben llevar un rotulado de alimentos con información relevante al producto como: nombre, marca comercial, lote, razón social de la empresa, contenido neto, registro sanitario, valor racional, fecha de expiración, tiempo máximo de consumo, ingrediente, precio de venta, país de origen e indicación sobre la clase de alimento.

(Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, 2010, p. 19)

En base a esta ley está en vigencia un reglamento de Rotulado de Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados que menciona que en la etiqueta se debe colocar un sistema gráfico compuesto con barras de forma horizontal que indicara con colores rojo, amarillo y verde y frases “Alto en”, “Medio en” y “Bajo en” respectivamente, la cantidad de contenido de grasas totales, azúcares y sales que hay en el producto. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2014)

En conclusión, el cumplimiento de estas leyes permitirá el continuo funcionamiento de la empresa y servirán como aval de que se han realizado todas las medidas y procesos necesarios para entregar un producto de calidad dentro de las regulaciones requeridas.

Ley de compañías: Para efectos de este trabajo de titulación se creará una compañía de tipo sociedad Anónima que según el Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas

están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 1999, p. 44)

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

2.1. Análisis de la Oportunidad.

“Hoy en día la mitad de los consumidores del mundo intenta perder peso y el 75% de ellos trata de hacerlo a través de su dieta” (The Nielsen Company, 2015). Ésta tendencia está marcada principalmente por el hecho de que las personas consideran que existe una gran oferta de producto que contienen grasas en grandes cantidades, sumado también a que la obesidad se ha vuelto un problema social y que según la Organización Mundial de la Salud, 2015 existen alrededor de 1900 millones de adultos de 18 años o más tienen sobrepeso, y de esos más de 600 millones son obesos además que a nivel mundial el sobrepeso y la obesidad están relacionados con muertes

provocadas por enfermedades cardiovasculares, diabetes, algunos cánceres, entre otras.

Según una encuesta realizada por una de las principales empresas de estudio de mercado NIELSEN en el país determinó que un 24% de la ciudad de Guayaquil consumen al menos una vez al mes salsas frías para acompañar sus alimentos. Actualmente existe un crecimiento en las ventas de productos saludables alrededor del mundo, según The Nielsen Company, 2015 se registró un crecimiento en las ventas en la categoría saludable en un 16% en Latinoamérica, y esto es debido a que las empresas están buscando la forma de ofrecer alternativas saludables a sus consumidores. Se ha identificado un nicho de mercado por la creciente demanda de alimentos sanos y el cambio en los hábitos alimenticios de las personas; en este aspecto es necesario ofrecer alternativas que se ajusten a esta tendencia, agregándole elementos diferenciadores o con mayor valor, que logren la aceptación de los consumidores. Aunque existe gran variedad de productos dentro de la categoría saludable en el mercado ecuatoriano, hay pocas alternativas en cuanto a salsas que no contienen gluten que se incluyen en la categoría mencionada. En vista de la oportunidad existente en el mercado, se propone la creación de una empresa productora y comercializadora de sopas y ensaladas, que serán ofrecidas en las ciudadelas ubicadas en la parte norte de Guayaquil y aquellas ubicadas en la vía a Samborondon.

2.2.Descripción del Negocio.

La idea del negocio se basa fundamentalmente en la producción y comercialización de sopas y ensaladas saludables de excelente calidad y con ingredientes innovadores para todas las personas que consuman comida saludables en especial para quienes sufren problemas gastrointestinales.

La comercialización se realizará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

2.3.Descripción de la Idea del Producto.

Se elaborará sopas y ensaladas saludables que contienen elementos, como son: maracuyá, miel, albahaca, almendras, aceite de oliva, entre otros.

Estos productos serán combinados y se crearán salsas que permitirán acompañar otros alimentos agregándole los beneficios propios de los componentes usados como el aporte de vitaminas y también la prevención de enfermedades y evitando problemas digestivos.

2.4.Misión, Visión y Valores de la empresa.

✓ Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de sopas y ensaladas saludables en la ciudad de Guayaquil, desarrollando e innovando continuamente, y comprometidos con la salud del consumidor local.

✓ Visión

Ser la empresa líder en la ciudad de Guayaquil ofreciendo una alternativa innovadora de compra, por su contribución al bienestar de la salud, mediante lo más estrictos procesos de calidad.

✓ Valores corporativos

- Innovación: Desarrollar nuevas fórmulas a través de la investigación para entregar nuevas alternativas.
- Ética: Entregar un producto que cumpla con todos los requisitos de ley establecidos, además de cumplir procesos operativos controlados.
- Calidad: Un exhaustivo control en el proceso de elaboración del producto. Trabajar con materia prima de calidad y mano de obra calificada para entregar un producto acorde a la expectativa del consumidor.
- Creatividad: Generar nuevas ideas de negocio que permitan alcanzar los objetivos económicos establecidos.
- Confianza: Transmitir honestidad a nuestros clientes en cualquier ámbito o negociación.

2.5. Objetivos de la Empresa.

2.5.1. Objetivo General.

Ser la principal empresa productora y comercializadora de sopas y ensaladas saludables en la ciudad de Samborondon, caracterizado por un producto altamente saludable.

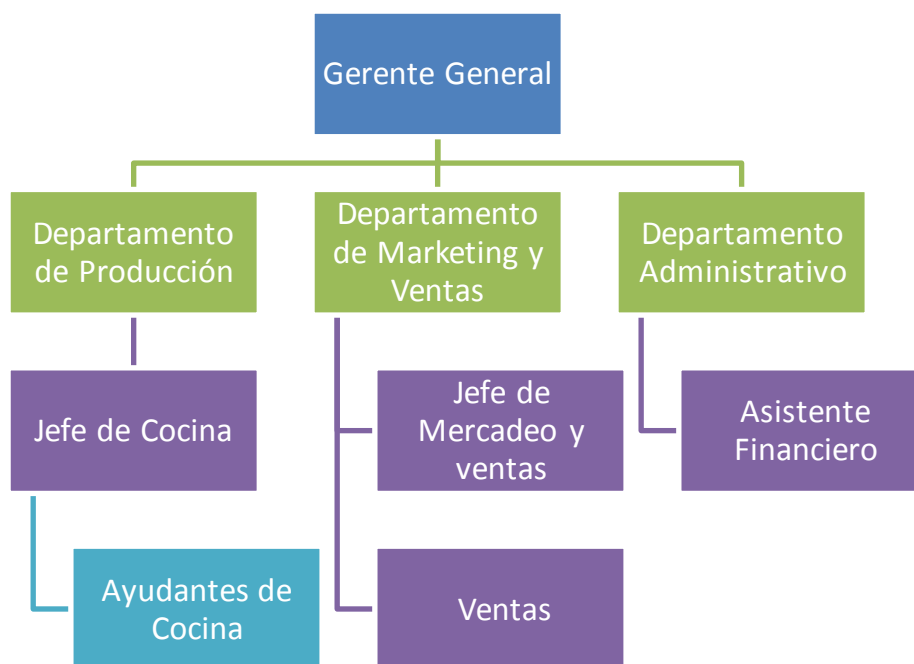
2.5.2. Objetivos Específicos.

- Alcanzar un 15% de participación del mercado dentro de los primeros 2 años en el norte de la ciudad de Guayaquil
- Incrementar las ventas anuales en un 5%.
- Recuperar la inversión inicial en 3 años
- Emplear correctamente las estrategias de marketing para lograr incrementar en un 30% anual a nuestros fans y seguidores en redes sociales

2.6. Estructura Organizacional.

2.6.1. Organigrama.

Ilustración 1: Organigrama



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación personal

Ilustración 1 - Organigrama

- Gerente general
- Gerente Financiero
- Asistente Financiero
- Jefe de Cocina
- Operarios (5)
- Gerencia de Ventas y Marketing
- Vendedor
- Gerencia de Logística
- Despachador

2.6.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.

- ***Gerente General***

Perfil requerido

Edad: 26 a 45 años

Género: Indistinto

Experiencia: Mínima dos años con cargos de jefatura administrativa que haya tenido responsabilidades de planificar, organizar y coordinar las actividades de diversas áreas de preferencia de empresas de productos alimenticio

Educación: Profesional graduado en Administración de Empresas,

Ingeniería Comercial o carreras afines.

- ***Gerente de producción - Cocina***

Perfil requerido

Edad: 26 a 35 años

Género: Masculino

Experiencia: Mínimo un año de experiencia con cargos de supervisor de producción que haya tenido responsabilidades de cumplimiento de metas de producción, programación de producción y control de insumos.

Educación: Ingeniero/tecnólogo en alimentos

- **Operario (Ayudantes de Cocina)**

Perfil requerido

Edad: 23 a 35 años

Género: Indistinto

Experiencia: Mínimo un año de experiencia en áreas de producción que haya tenido responsabilidades de manejo de materia prima, procesos y empaquetado de producto.

Educación: Ingeniero/tecnólogo en alimentos

- **Gerente de Ventas y Marketing**

Perfil requerido

Edad: 26 a 35 años

Género: Indistinto

Experiencia: Mínimo dos años de experiencia en área de ventas y marketing con cargos de jefatura o supervisión con responsabilidades de cumplir metas de ventas, elaborar estrategias de marketing, posicionar la marca del producto, manejo de personal, control de inventario y despacho, seguimiento a clientes de preferencia con experiencia en ventas de productos alimenticios.

Educación: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Ventas y carreras afines.

- **Vendedor**

Perfil requerido

Edad: 20 a 35 años

Género: Mujer

Experiencia: Mínimo un año de experiencia en el área ventas o servicio al cliente con responsabilidades de cumplir metas establecidas, atención al cliente, reporte de ventas.

Educación: Estudiante, Ingeniero Comercial, Ventas y carreras a fines

- **Gerente de logística**

Perfil requerido

Edad: 26 a 35 años

Género: Indistinto

Experiencia: Mínimo dos años de experiencia en área de logística con cargos de jefatura o supervisión con responsabilidades de gestionar y controlar el inventario de producto terminado y gestionar rutas de despacho.

Educación: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Logística y transporte, y carreras afines.

- **Despachador**

Perfil requerido

Edad: 18 a 35 años

Género: Hombre

Experiencia: Con o sin experiencia, con responsabilidades de entregar mercadería y funciones de confianza.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.

3.1.Aspecto Societario de la Empresa.

3.1.1. Generalidades

NutriVit S.A., nombre comercial de la empresa surge como tal gracias a los ingredientes del cual está conformado su producto, ingredientes libres de pesticidas y 100% orgánicos los cuales son netamente ecuatorianos y pasan por una etapa de selección y clasificación tratando así que todos los ingredientes del producto sean de la mejor calidad.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Guayaquil, debido que es una de las ciudades del Ecuador que ha tenido más acogida con respecto al cuidado de la salud e imagen es por eso que hemos determinado que es un mercado muy potencial tratando de tener como posibles clientes personas entre 16 a 65 años brindándoles un producto totalmente saludable y bajo todos los estándares de calidad.

3.1.2. Fundación de la empresa.

La compañía NutriVit S.A tendrá su domicilio principal en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, cuyo objetivo social será la producción y comercialización de sopas y ensaladas saludables de manera artesanal. La cual se constituirá por medio de sociedad anónima, se regirá bajo los artículos de la ley de compañías y a todas las leyes vigentes del Ecuador, por los siguientes se escogió Sociedad Anónima:

1. CAPITAL DIVIDIDO EN ACCIONES.

Que el capital social de las sociedades anónimas esté representado por acciones, documentos eminentemente negociables, permite que los accionistas puedan libremente enajenarlas y recibir a cambio como precio el valor que tenga la acción en ese momento.

Permite el ingreso de nuevos socios ya porque adquieran acciones que le transfieran los dueños anteriores o porque suscriban otras nuevas que se emitan como consecuencia de aumentos posteriores de capital, esto hace que la persona del socio tenga una importancia secundaria a diferencia de las sociedades de personas, ya que lo que verdaderamente importa en la Sociedad Anónima es el Capital Social.

2. RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LOS SOCIOS.

Los socios sólo responden del pago de sus aportaciones que hagan al momento de suscribir sus acciones. Esta nota permite que los socios limites el riesgo que corren al ingresar a la sociedad al monto de sus aportaciones y que su patrimonio quede exento del azar.

En nuestra época tiene gran importancia la formación de un patrimonio propio para la Sociedad Anónima, independiente al de sus socios. La formación del patrimonio social puede asegurar y proteger los derechos de los accionistas y de los acreedores, estos deben tener la seguridad de que no pueda confundirse el patrimonio de la sociedad y el de sus accionistas, pues de lo contrario se afectaría la seguridad de acreedores y accionistas.

Al existir un patrimonio separado, bien controlado y vigilado, tiene con frecuencia más importancia que la responsabilidad de los socios basada en su patrimonio personal.

3. TERCEROS COMO ADMINISTRADORES.

Los administradores de la Sociedad Anónima pueden ser personas ajenas a los socios, lo que permite por una parte organizar la administración con técnicos especializados en las actividades sociales y que ellas sean ajenas a los intereses particulares de los socios y por ende se dedique a la consecución de los fines sociales y por tanto prevalecerán los intereses

sociales sobre los intereses particulares de los socios. (FISO CLUB EMPRESARIAL, 2012)

3.1.1 Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la empresa NutriVit S.A es de \$1.000 según la determinación de la Superintendencia de Compañías, el mismo se dividió en 100 acciones de \$10.00 cada una, siendo enumeradas del 001 al 100.

La empresa consta de dos accionistas por lo cual cada accionista tendrá el 50% de participación y el capital podrá ser aumentado por resolución de la junta General de Accionistas, los mismos que solo responderán por el aporte cumplido una vez adquiridas las acciones.

3.1.3. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La empresa contara con un Gerente General – Administrador quien presidirá a la Junta General de Accionistas y q a su vez será el encargado de administrar la empresa acogido a las leyes y estatutos que esta demande.

Art. 157.- En las juntas generales para la constitución de la compañía cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito.

Art. 158.- Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución conforme a lo dispuesto en el Art. 150. Si dentro del término indicado no se celebrare la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, así mismo dentro del término referido en el inciso anterior y, si dentro de este nuevo término no se celebrare dicha escritura, las personas designadas para el efecto serán sancionadas por la Superintendencia de Compañías, a solicitud de parte interesada, con una pena igual al máximo del interés convencional señalado por la Ley, computado sobre el valor del capital social y durante todo el tiempo en que hubiere permanecido omiso en el cumplimiento de su obligación; al

reintegro inmediato del dinero recibido y al pago de daños y perjuicios. (NACIONAL, 1999).

3.2.Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

NutriVit S.A como todas las empresas del Ecuador estará acogida a las leyes ecuatorianas que establece el código del trabajo, el cual controlará y dirigirá las relaciones entre empleador y colaboradores para que las actividades laborales se realicen en un buen ambiente y a su vez apegadas a la ley.

El Art. 8 del Código de Trabajo define al contrato individual de trabajo como el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra y otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Los contratos individuales de trabajo se deben celebrar por escrito e inscribirse ante la autoridad competente, tal como lo establecen los artículos 19 y 20 del Código de Trabajo, sin que este signifique el desconocimiento de contrato expreso verbal contemplado en el literal “a” del Art. 11 del mismo cuerpo legal.

La importancia de celebrar los contratos por escrito radica en el hecho de que estos van a servir de prueba para que las partes hagan valer sus derechos, en el evento de un conflicto laboral. Al respecto, cabe anotar que el contenido del Art. 40 del Código de Trabajo que dice: “El empleador no podrá hacer efectivas las obligaciones contraídas por el trabajador en los contratos que, debiendo haber sido celebrados por escrito, no hubieran sido; pero el trabajador sí podrá hacer valer sus derechos emanadas de tales contratos.

En general, todo motivo de nulidad que afecte a un contrato sólo podrá ser alegado por el trabajador.” (ABYDOS CORP, 2013)

3.2.2. Mandato Constituyente #8

NutriVit S.A. realizara su contratación de empleados según las leyes establecidas por la ASAMBLEA CONSTITUYENTE DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.

Art. 1.- Prohibición de la tercerización e intermediación laboral y sanción por violación.- En armonía con lo que establece el artículo 1 del Mandato Constituyente No. 8, se prohíbe la tercerización de servicios complementarios y la intermediación laboral, que estuvieron reguladas en la Ley Reformatoria al Código del Trabajo, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 298 del 23 de junio del 2006, ya derogada

Con excepción de lo dispuesto en el artículo 3 del Mandato Constituyente No. 8 y en el Capítulo II "De la Contratación de Actividades

Complementarias" de este reglamento, las personas naturales o jurídicas que realicen actividades de tercerización e intermediación laboral y las empresas usuarias que utilicen los servicios de las mismas, en violación de esta prohibición, serán sancionadas por separado, con una multa de veinte (20) sueldos o salarios básicos unificados del trabajador en general, por cada trabajador que sea tercerizados o intermediado. Esta sanción será impuesta por los directores regionales del trabajo en sus respectivas jurisdicciones. La empresa usuaria además, asumirá en forma estable e indefinida, bajo una elación laboral bilateral y directa a los trabajadores intermediados o tercerizados ilegalmente

Art. 2.- Definición de actividades complementarias.- Se denominan actividades complementarias, aquellas que realizan personas jurídicas constituidas de conformidad con la Ley de Compañías, con su propio personal, ajenas a las labores propias o habituales del proceso productivo de la usuaria.

La relación laboral operará exclusivamente entre la empresa de actividad complementaria y el personal por ésta contratado en los términos de la

Constitución Política de la Republica y la ley. (Trabajo, 2015)

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

NutriVit contratará a sus empleados mediante plazo fijo por escrito durante un año siempre y cuando el desempeño del empleado este de acuerdo con lo establecido en el contrato.

El 15% de los empleados de la empresa serán contratados por medio de un período de prueba de 90 días el cual decidirá si el empleado cumple con los requisitos que necesita la compañía para de esta forma pasar a laborar por medio de un contrato fijo.

3.2.4. Obligaciones del Empleador

- Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;

- Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad.

- Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;

- Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan

- Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.

- Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para

satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones

- Respetar las asociaciones de trabajadores
- Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida. Los trabajadores comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido
- Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado
- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra
- Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. Cuando el trabajador se separe definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:
 - El tiempo de servicio;
 - La clase o clases de trabajo; y,
 - Los salarios o sueldos percibidos
- Atender las reclamaciones de los trabajadores
- Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador
- Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso
- Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia. (Consultora Aseguradora del Pacífico., 2006-2012).

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.

Los empleados deben de recibir la décima tercera y décima cuarta remuneración tal y cual lo estipulan los siguientes artículos:

- **DECIMATERCERA REMUNERACIÓN**

La décima tercera remuneración es el beneficio que recibe todo trabajador en relación de dependencia, correspondiente a la doceava parte de las remuneraciones que hubiere percibido entre el 1 de diciembre y el 30 de noviembre del siguiente año.

“Art. 111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. La remuneración a que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código”.

Art. 95.- Sueldo o salario y retribución accesoria.- Para el pago de indemnizaciones a que tiene derecho el trabajador, se entiende como remuneración todo lo que el trabajador reciba en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que percibiére por trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios, el aporte individual al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social cuando lo asume el empleador, o cualquier otra retribución que tenga carácter normal en la industria o servicio.

- **DECIMO CUARTA REMUNERACION:**

El Décimo cuarta remuneración o bono escolar es una bonificación adicional anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico respectivamente, vigentes a la fecha de pago. Beneficio y lo deben percibir todos los trabajadores bajo relación de dependencia, indistintamente de su cargo o remuneración. El décimo cuarto sueldo no debe considerarse para efecto del cálculo de las aportaciones al régimen de seguridad social (IESS), así como tampoco se lo considera como

ingreso gravado del trabajador para el cálculo de retenciones en la fuente del impuesto a la renta de los trabajadores bajo relación de dependencia.

La décimo tercera remuneración debe ser pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa y hasta el 15 de agosto en las regiones de Sierra y oriente, en observancia al régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales. (Burbano, 2015)

3.2.6. Fondos de Reserva y Vacaciones

El Fondo de Reserva, constituye el trabajo capitalizado que cada trabajador va acumulando a través de los años. Este beneficio, no lo pierde el trabajador por ningún motivo. (Art. 196 CT.)

• DERECHO AL FONDO DE RESERVA

Tiene derecho a gozar de este beneficio, todo trabajador que preste servicios por más de un año al mismo empleador; a partir del primer año. Si el trabajador se separa o es separado antes de completar el primer año de servicios, no tiene derecho al fondo de reserva; más si regresa a servir al mismo empleador, se suma el tiempo de servicio anterior al posterior, para efectos del cómputo del año referido anteriormente.

Tal como lo determina el Art. 149 de la Ley de Seguridad Social, cualquiera que fuese el tiempo de aseguramiento de los trabajadores de la construcción, el empleador tiene la obligación de remitir al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, junto con las demás aportaciones mensuales, el valor equivalente a la doceava parte del salario percibido por el trabajador, por concepto del Fondo de Reserva que el IESS acreditará a los trabajadores de la construcción.

• DETERMINACIÓN DEL FONDO DE RESERVA

Para determinar el valor a pagarse por concepto de fondos de reserva, se debe tomar en cuenta el ocho punto treinta y tres por ciento 8.33% del sueldo o salario percibidos por el trabajador durante el mes, en los que se incluyen lo percibido por trabajo suplementarios y extraordinarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios y todo ingreso que tenga el carácter de normal en

la industria o servicio. Se exceptúan el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales, la decimotercera y decimocuarta remuneración, y los beneficios que representan los servicios de orden social. (Art. 95 y 196)

- PAGO DEL FONDO DE RESERVA

En virtud de la Primera Disposición Transitoria, de la Ley Para el Pago del Fondo de Reserva y Régimen Solidario de Cesantía, publicada en el

Suplemento del Registro Oficial No. 644 de 29 de julio del 2.009, el empleador está obligado a pagar de manera mensual y directa a sus trabajadores o servidores, según sea el caso, el valor equivalente al ocho coma treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración de aportación, por concepto de fondos de reserva, salvo que el afiliado solicite por escrito que dicho pago no se realice, en cuyo caso esos valores continuarán ingresando a su fondo individual de reserva a través del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. La autoridad competente tiene la obligación de verificar que el empleador cumpla con esta obligación. El fondo de reserva no estará sujeto al pago de aportaciones al Instituto

Ecuatoriano de Seguridad Social ni al pago de impuesto, retenciones o deducción alguna. (Derecho Ecuador, 2015)

- VACACIONES

Las vacaciones de los empleados en Ecuador constan en el Artículo 69 del Código de Trabajo donde se señala lo siguiente:

“Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un periodo ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables.

Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.” (Andrade, 2013).

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

El artículo 42 numeral 33 del Código del Trabajo determina que el empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad. A partir del año 2009, el porcentaje obligatorio de contratación de personas con discapacidad, es del 4% del total de trabajadores de cada empresa o patrono persona natural.

El Art. 64 de la Ley Orgánica del Servidor Público (LOSEP) las instituciones determinadas en el artículo 3 de esta ley que cuenten con más de veinte y cinco servidoras o servidores en total, están en la obligación de contratar o nombrar personas con discapacidad o con enfermedades catastróficas, promoviendo acciones afirmativas para ello, de manera progresiva hasta un 4% del total de servidores o servidoras, bajo el principio de no discriminación, asegurando las condiciones de igualdad de oportunidades en la integración laboral, dotando de los implementos y demás medios necesarios para el ejercicio de las actividades correspondientes.

La Unidad de Discapacidades del MDT coordina, planifica y organiza actividades relacionadas con este sector. Además, es un espacio amigable donde trabajadores con discapacidad y empresarios pueden acudir para cumplir sus expectativas laborales.

A efectos de facilitar el acceso de personas con discapacidad a plazas y fuentes de trabajo, se cuenta con una bolsa de empleo en la cual se pueden registrar personas con discapacidad que requieran de trabajo a través de la página web o en las oficinas del Ministerio del Trabajo a nivel nacional. (Trabajo M. d., 2016)

Adicionalmente se brinda en forma gratuita servicios de:

- Asesoría

- Capacitación

3.3. Contratación Civil.

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación.

NutriVit S.A hará cumplir a cabalidad todos los contratos que puedan suscitarse ya sea con empleados, proveedores y clientes tratando de siempre buscar el beneficio de las partes presentes en el contrato.

De esta manera se deja un precedente para cualquier inconveniente legal que pudiera aparecer en el futuro.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios.

La empresa no requiere de ningún tipo de servicio de personas ajenas a la compañía ya que al empezar la vida comercial de la empresa solo necesitará de los empleados que conforman la misma.

3.3.3. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.

En el contrato se estipulará una cláusula, que servirá de ayuda en el caso de que exista alguna inconformidad que algún tipo de trabajo o servicio prestado por alguna entidad o persona.

En el caso de presentarse este inconveniente la empresa deberá presentarse en los centros de mediación habilitados para este tipo de inconveniente.

3.3.4. Generalidades de la Contratación Pública.

Para el caso de la empresa esta no necesitará de los servicios de las empresas del estado debido a que los insumos y maquinarias serán adquiridos por medios de proveedores previamente calificados.

3.3.5. Contrato de Confidencialidad.

En este punto la empresa tomará todas las medidas necesarias para poder mantener de una manera segura la producción de su producto y que la

información importante sea de total confidencialidad para que no afecte de manera alguna a la compañía y a los intereses de la misma.

3.4.Políticas del Buen Gobierno Corporativo.

3.4.1. Código de Ética.

La compañía ha desarrollado un código de ética que deberá ser cumplido a cabalidad por las personas que conforman la empresa para de esta manera preservar las buenas costumbres y valores que se verán reflejados en el día a día en el ambiente laboral de la empresa, el cual dará como resultado un mejor ambiente para laborar y a su vez un mejor producto

En el siguiente anexo se encuentra el código de ética de NutriVit S.A.

3.5.Propiedad Intelectual.

3.5.1. Registro de Marca.

La compañía NutriVit S.A. registrará su nombre comercial y su logotipo en el INSITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI)

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto.

El autor de este trabajo de titulación es el Sr Luis Hidalgo Cárdenas el cual será registrado como tal con el nombre de “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de sopas y ensaladas saludables en la ciudad de Guayaquil”

3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad

Al ser un producto nuevo la empresa deberá acogerse en su totalidad a los beneficios que otorga el INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI) tales como:

La Propiedad Intelectual otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y por consiguiente ser beneficiario del mismo.

Los estados son los responsables de garantizar una legislación clara para precautelar este bien común. En Ecuador el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la

Propiedad Intelectual) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual.

La Propiedad Industrial se refiere a la protección que tiene toda persona natural o jurídica sobre sus invenciones, marcas, distintivos, lemas comerciales, descubrimientos y otros elementos relacionados con el mercado, la industria y el comercio.

Derecho de Autor se encarga de proteger los derechos de los creadores sobre las obras, sean estas literarias o artísticas esto incluye: libros, textos de investigación, software, folletos, discursos, conferencias, composiciones musicales, coreografías, obras de teatro, obras audiovisuales, esculturas, dibujos, grabados, litografías, historietas, comics, planos, maquetas, mapas, fotografías , videojuegos y mucho más.

Obtenciones Vegetales es una forma de Propiedad Intelectual “sui generis”, que se confiere a la persona que ha creado, o descubierto y desarrollado una variedad vegetal. También se incluye dentro de esta área la biodiversidad y los saberes ancestrales.

3.6.Seguros.

3.6.1. Incendio.

La empresa NutriVit S.A. S.A contará con una póliza anual de seguros contra incendio para salvaguardar bienes y maquinarias en caso de que es siniestro llegase a ocurrir.

3.6.2. Robo.

La empresa NutriVit S.A.; contará con una póliza anual de seguros contra robo donde se aseguran todos los bienes y maquinarias en caso de que estos se vean afectados con este siniestro

3.6.3. Fidelidad.

Al ser una empresa nueva no contaremos con una póliza de fidelidad.

3.6.4. Maquinarias y Equipos.

La empresa NutriVit S.A. contará con una póliza para salvaguardar todas sus maquinarias y equipos

3.6.5. Materia Prima y Mercadería.

No se contratará un seguro de este tipo debido a que la empresa trabaja con un presupuesto fijo de materia prima y mercadería el cual es solicitado por el departamento de producción y se tratara de tener la menor cantidad posible de materia prima en bodega.

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

4.1.1. Factores Políticos

Actualmente el Estado ecuatoriano ha fomentado el uso de productos nacionales buscando desarrollar la producción local.

El artículo 13 de la Constitución indica que “las personas y las colectividades tienen acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”, por lo cual el Estado promueve la alimentación alimentaria.

El art. 281 de la Constitución de la República establece que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades dispongan de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente.

Es esencial el correcto cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura para el desarrollo en el sector alimenticio para así asegurar la calidad.

De acuerdo con el Art. 42 de la Constitución Política, es deber del Estado garantizar el derecho a la salud, su promoción y protección por medio de la seguridad alimentaria. (Buenas Practicas Para Alimentos Procesados, 2002)

4.1.2. Factores Económicos

Ecuador registró en septiembre de 2016 una tasa de desempleo del 5,2% una cifra menor a la reportada en el primer trimestre que fue de 5,7%, según la última Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo divulgada este lunes por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC, 2016)

Las recién aprobadas reformas laborales, así como otras políticas implementadas por el Gobierno han permitido que cerca de 4.000 personas mantengan su empleo. “Las reformas han sido un éxito porque hemos evitado

despidos y en el caso de las personas que se quedaron sin trabajo tengan la posibilidad de tener un ingreso”. (INEC, 2016)

El balance de la economía ecuatoriana al término del 2016 ha sido decepcionante. Las cifras oficiales registraron una caída del PIB de 1,7%, frente al 2015. A nivel trimestral, comparando los períodos t/t-4 se observaría, según el BCE, un quinto período de caída consecutiva, hasta julio- septiembre 2016 (-1,6%). (BCE, 2016)

De su parte, el saldo de las cuentas públicas, en el caso del Presupuesto del Estado mostraría una necesidad de financiamiento de alrededor de 7.000 millones de dólares, en principio, mientras que la deuda externa, recargada por las últimas colocaciones de bonos en el mercado internacional (¿quién los compra?) superaría ya el 40% del PIB. (BCE, 2016)

4.1.3. Factores Sociales

La Organización Mundial de la Salud estimó que existían aproximadamente mil millones de adultos a nivel mundial con sobrepeso, y 475 millones son obesos. Los cambios en el sistema alimentario mundial y estilos de vida más sedentarios se han combinado para crear una crisis mundial de obesidad. Los niños de todo el mundo están engordando cada vez más, que representa una bomba de tiempo en términos de la mala salud y disparo de los costos médicos. La dieta tiene que ser parte de la solución y el fuerte crecimiento en este mercado de productos dietéticos está casi garantizado. (OMS, 2008)

El Ministerio de Salud Pública (MSP) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentan el primer capítulo de esta encuesta referente a la salud nutricional.

El sedentarismo fue otro de los factores analizados, detectándose que el 20% de los menores de cinco años no realizan actividades físicas. Entre los adolescentes, esta cifra se incrementa al 26%. En los hombres en edad adulta supera el 30%, mientras que el 40% de las mujeres no practica actividad física. Esta investigación reflejó que más de 400 mil personas, entre 10- 59 años sufren de diabetes. Entre ellos, cerca del 90% presentan resistencia a la

insulina y entre los no diabéticos casi uno de cada dos presenta el mismo problema. (Ensanut, 2013)

Casi el 50% de los ecuatorianos de entre 10 y 59 años son pre-hipertensos y cerca del 20% son hipertensos llegando a un número de 717.529 personas. Más de 900 mil personas entre 10 y 59 años presentan obesidad abdominal que es uno de los factores determinantes de enfermedades coronarias y de ellos más del 50% tiene síndrome metabólico. (Ensanut, 2013)

4.1.4. Aporte

Por lo tanto, en el Ecuador existe gran porcentaje de personas con enfermedades que necesitan tener una mejor alimentación debido a esto la empresa ofrece la preparación de sopas y ensaladas saludables como una de las opciones para mantener una vida saludable.

4.1.5. Factores tecnológicos

En la actualidad, el crecimiento digital avanza constantemente alrededor del mundo. De su lado, en Ecuador, dicho crecimiento se ha incrementado con el pasar de los años, tornándose en un país donde el acceso a Internet se considera una necesidad básica y la cultura digital revoluciona el mercado publicitario. (Ekos, 2014)

En el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet. Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet. (Telecomunicaciones, 2015)

Además, en Ecuador actualmente no cuenta con maquinarias industriales en cadena para fabricación a menos que sean bajo pedido. Sin embargo, pueden importarlas para que cumplan con el proceso necesario para la fabricación.

En conclusión, los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que tiene el país son favorables para la propuesta, gracias al apoyo de

fomentar el emprendimiento de la creación y comercialización de productos nacionales. Debido a la alta prevalencia en el Ecuador de enfermedades como diabetes, hipertensión y obesidad permite la apertura hacia nuevos mercados para los emprendedores con la creación de productos funcionales que ayuden a prevenirlas. Finalmente, el crecimiento de los avances tecnológicos permite a las personas estar más informadas, por lo tanto, es un punto clave para que las empresas puedan dar a conocer sus productos.

4.1.6. Atractividad de la Industria.

En Latinoamérica, la búsqueda de un estilo de vida más saludable, los consumidores resaltan que hay cierto tipo de productos que desearían encontrar en la estantería de la tienda donde hacen sus compras. Por ejemplo, el 67% de los latinoamericanos quisiera ver más productos cuyos ingredientes sean 100% naturales, 58% busca mayor oferta de productos bajos o sin grasa. De igual manera, bajos o sin azúcar (56%), orgánicos y bajos en sodio o sin sal (50% cada uno), son también más reclamados en el surtido. (Nielsen, 2016)

Hay una percepción de que los snacks son más para consumir entre comidas que para sustituir en sí la comida. “Pero los estilos de vida ocupados y con prisa generan la necesidad de comidas rápidas y muchos optan por la opción de comidas que son rápidas pero que pueden ser altas en calorías y con pocos beneficios para la salud. Hay una amplia oportunidad aún sin explotar para ganar participación de mercado en alternativas de alimentación sana. (Nielsen, 2016)

El proceso de envejecimiento a nivel mundial va a un ritmo sin precedentes en la historia de la humanidad. Sin embargo, con el avance de la tecnología y ciencia de la salud, la esperanza de vida aumenta de forma considerable, de manera que la vejez ya no es sinónimo de enfermedad, sino una etapa del ciclo vital del ser humano.

Las enfermedades que causan más muertes en todo el mundo se relaciona de manera directa con una alimentación desequilibrada, con el exceso de grasa y con demasiada sal. Un 59% de los 56,5 millones de fallecimientos

registrados en el 2016 se deben a enfermedades crónicas causadas por una mala alimentación y la falta de ejercicio físico. Así lo asegura un informe de 30 especialistas en nutrición han elaborado para la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el fondo de Naciones Unidas para la alimentación (FAO).

Las enfermedades cardiovasculares, obesidad, cáncer, diabetes e hipertensión, son las principales causas de muerte en los países desarrollados; desde hace más de diez años, han alcanzado a las zonas más pobres del planeta, en especial las ciudades en que se implementa la cultura de la comida rápida, que se caracteriza por el exceso de grasas saturadas y sales.

La OMS establece una relación directa entre el desarrollo urbano y las enfermedades crónicas. Casi el 48 % de la población del continente asiático, y más del 50% del continente europeo sufren de enfermedades crónicas, por la mala alimentación según los estándares de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Esta problemática afecta de forma directa a los gobiernos, por el aumento de enfermedades relacionadas con la salud, lo que genera un mayor gasto y necesidad de recursos.

En los países desarrollados las personas que habitan en ella prefieren consumir la denominada "comida rápida", que es una de las causas directas, de la mala alimentación, son alimentos ricos en grasas como por ejemplo: las hamburguesas, las papas fritas, etc., además, la proliferación de restaurantes con esta clase de comida como: Burger King, KFC o McDonald's es lo que impulsa a las personas a consumir la comida chatarra, por lo tanto, se puede decir que la dieta en los países desarrollados es incorrecta. Los malos hábitos alimenticios y el sedentarismo se relacionan con el aumento de grasa en el hígado, llamado síndrome metabólico. Este síndrome se caracteriza por el sobrepeso, hipertensión, diabetes, y altos niveles de colesterol y triglicéridos. Este síndrome puede prevenirse con una dieta sana y ejercicio regular.

En Latinoamérica la vida media se sitúa por encima de los 65 años en los países de alto nivel de bienestar. Sin embargo, no es suficiente conseguir vivir muchos años, lo fundamental es mantener una alimentación equilibrada para vivir en salud.

En el Ecuador a nivel nacional, la alimentación balanceada debe ser importante en todas las etapas de la vida. Una buena alimentación y nutrición en el adulto mayor, está íntimamente ligado a mejorar la calidad de vida de la población adulta en el Ecuador y prevenir la aparición de diversas enfermedades patológicas que se presentan en la tercera edad.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) dice que en el Ecuador el 25% y 30% de las personas adultas tienen sobrepeso, hígado graso, hipertensión, diabetes, cáncer, por la mala alimentación. Esto aumenta los riesgos de muertes o padecen otras enfermedades que afectan la salud.

En el 2016 se registraron 63.103 defunciones generales; las principales causas de muerte fueron la diabetes y las enfermedades hipertensivas, con 3.698 y 4.156 casos, respectivamente. De acuerdo con la evidencia científica, el exceso de sal es factor riesgo para la hipertensión, el exceso de consumo de azúcar es factor de riesgo para la diabetes y el exceso de grasa es un factor riesgo para las enfermedades cerebrovasculares (cerebro) y cardiovasculares (corazón). 6 En Ecuador, la prevalencia de obesidad y de sobrepeso se registra un 63 % en la población adulta de acuerdo a la encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2016 (Ensanut)

4.2. Análisis de ciclo de vida del producto

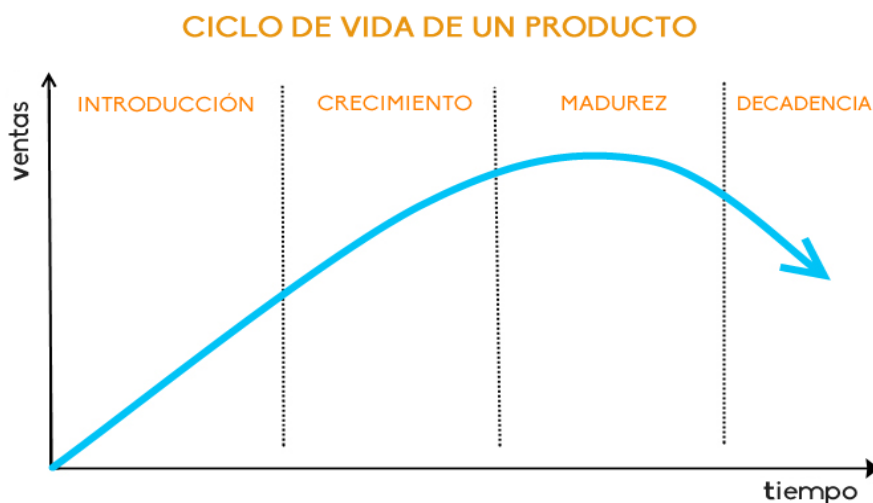


Figura 1: Ciclo de vida de un producto

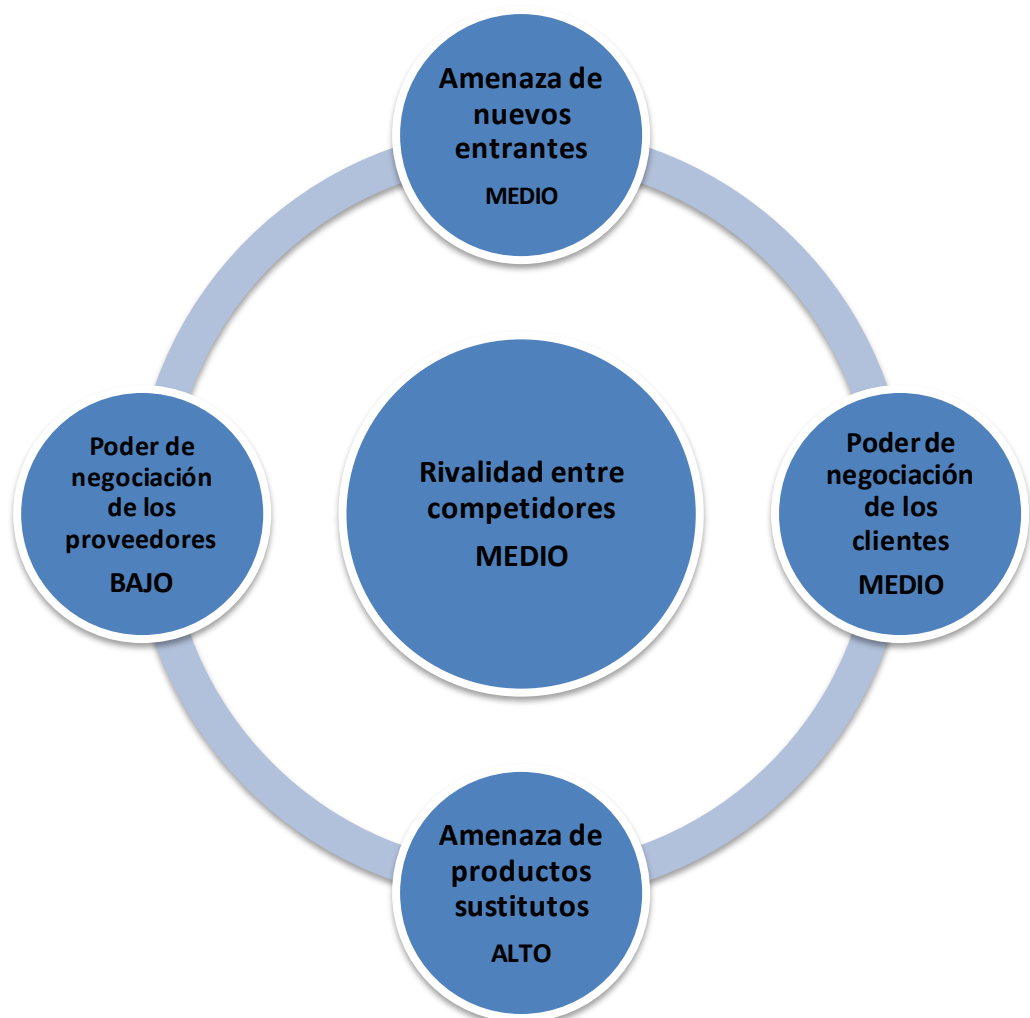
Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

La presente propuesta se encuentra en etapa de Crecimiento debido a que es un producto y servicio con cierta trayectoria. Es coherente con el mercado de alimentos saludables que está en crecimiento por lo tanto es importante realizar una fuerte campaña de marketing para que la empresa sea conocida en el mercado y poder posicionarse como la principal proveedora de alimentos sanos.

4.3. Análisis de las Cinco Fuerzas competitivas de Porter y conclusiones

Ilustración 2: Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que la industria alimenticia está en constante crecimiento y más aún los productos saludables por lo tanto existe una fuerte competencia entre los proveedores y esto minimiza los costos.

- **Poder de negociación de los clientes**

Es medio, debido a la competencia existente en la industria de alimentos saludables, la cual pueden satisfacer la necesidad de alimentarse sanamente por lo tanto no tienen sensibilidad con el precio.

- **Grado de rivalidad**

Es medio, puesto que cada uno de los ofertantes procura desarrollar características competitivas en aras de cumplir con las expectativas de los clientes.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

Es medio, debido a que el capital que se requiere para entrar a esta industria ya que actualmente Ecuador no cuenta con líneas de producción en cadena para realizar snacks, la maquinaria debe ser importada o bajo pedido. Sin embargo, el fácil acceso hace que sea más sencillo el conseguir información de las tendencias que están en crecimiento.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Es alto, debido a que la tendencia por consumir productos saludables ha aumentado en los últimos años, por esto existe una gran demanda de productos sustitutos que pueden satisfacer la misma necesidad.

4.4. Análisis de la Oferta

4.4.1. Tipo de Competencia

De acuerdo con lo analizado, existe dos tipos de competencia: Directa e indirecta.

Competencia Directa:

Serían otras empresas que estén dando el mismo servicio en el mismo sector, lo cual, basado en las investigaciones realizadas, no existe a la fecha.

Competencia Indirecta:

Serían otras empresas que estén dando servicio igual o similar pero a segmentos poblacionales diferentes

Así mismo se denomina competencia indirecta a aquellas empresas que pudieran proveer productos sustitutos, como pueden ser restaurantes que ofertan todo tipo de comidas.

4.4.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial

Mercado Real

Hombres y mujeres, cuyo grupo etario oscile entre los 25 a 65 años, que residan en la ciudad de Samborondon, específicamente en la vía a Samborondon. El estrato económico considerado es A, B.

Mercado Potencial

Todas las personas que viven en el norte de la ciudad de Guayaquil y los que vivan en la jurisdicción de Daule, específicamente en la vía León Febres Cordero que estén interesados en una alternativa de comida saludable.

4.4.3. Benchmarking

En la actual propuesta se tomará en cuenta las estrategias utilizadas por los competidores.

Actualmente las empresas utilizan redes sociales como: Facebook e Instagram para hacer conocer su producto y llegar al mercado.

Por esto, NutriVit S.A. se basará en controlar la calidad de los insumos para así brindar un producto de la más alta calidad.

Así también utilizará las redes sociales para posicionarse en el mercado, en el cual se anunciarán constantemente beneficios del producto y estará presente en ferias o eventos.

4.5. Análisis de la demanda.

4.5.1. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado de “Sopas y Ensaladas” va dirigidos a hombres y mujeres entre 25 a 65 años de edad, de la ciudad de Guayaquil de nivel socioeconómico medio. Interesados en tener una alimentación saludable.

Criterio de segmentación

Se analizarán los siguientes criterios:

- Geográfico: Personas que viven en la ciudad de Samborondon.
- Demográfico: Hombres y mujeres entre 25 y 65 años
- Socioeconómico: A y B+
- Pictográfica: Personas que se preocupan por su bienestar.

4.5.2. Selección de segmentos

Hombres y mujeres entre 25 y 65 años, de estrato social A y B; y que residan en la vía a Samborondon.

4.5.3. Perfil de los segmentos

El perfil de los consumidores de NutriVit S.A. cuenta con las siguientes características:

- Hombres o mujeres que realicen cualquier actividad física.
- Personas que busquen un alimento saludable.
- Personas de nivel socioeconómico A y B.
- Personas que estén en proceso de bajar de peso.
- Personas que no quieran perder su musculatura.

- Personas que quieran completar su requerimiento diario de proteína.

4.5.4. Matriz FODA

Tabla 1: Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ul style="list-style-type: none"> • Insumos de calidad. • Certificados de calidad.
OPORTUNIDADES	F+O	D+O
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en el mercado de alimentos. • Tendencias por alimentos saludables. • Demanda de otros países por alimentos saludables y nutritivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover los beneficios de una alimentación sana. • Realizar charlas de nutrición y salud promocionando el servicio de alimentos saludables. • Ofrecer un producto 100 % nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas y sugerencias vía online a los consumidores para la ampliación de servicios y sectores. • Fuerte campaña de marketing para promocionar el servicio.
AMENAZAS	F+A	D+A
<ul style="list-style-type: none"> • Gran cantidad de Productos sustitutos • Empresas de Productos saludables en el top of mind del consumidor • Incremento de costos en la materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianza con proveedores para obtener la mejor calidad en materia prima. • Posicionar la marca como producto funcional para así lograr estar en el top diferenciador de los alimentos saludables 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estrategias con nutricionistas o personas influyentes en el mercado

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

4.6. Investigación de Mercado.

4.6.1. Método.

Para la siguiente propuesta se realizará la investigación mediante métodos cuantitativos a través de encuestas para analizar la aceptación del servicio en el mercado y cualitativos por medio de: Focus group y entrevista a experto para observar la percepción del servicio, considerar las sugerencias y opiniones dadas.

4.6.2. Diseño de la Investigación

4.6.2.1. Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Determinar el grado de aceptación de comida saludable en la vía a Samborondon.

Objetivos específicos

- Conocer preferencias y gustos en cuanto a alimentos.
- Delimitar el rango de edad.
- Conocer la frecuencia de compra de alimentos saludables.
- Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar.
- Determinar puntos de venta del producto.

4.6.2.2. Tamaño de la muestra

Para conocer el tamaño de la muestra se tomará en cuenta datos reales del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Tabla 2: Demanda

DEMANDA		
Detalle	Total	Porcentaje
Población de la ciudad de Guayaquil	2'350,915	100%
Población entre 20 a 50 años	1'024,998	43,60%
Población Nivel Socioeconómico A y B	269,099	269,099

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

Posteriormente se procede a utilizar la fórmula siguiente para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Figura 2: Fórmula Estadística

Reemplazando los valores donde:

Tabla 3: Tamaño de la Muestra

Tamaño de la muestra	
n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población
p	Desviación estándar de la población
Z	Distribución Gauus
q	Variabilidad negativa

Elaborado por: EL autor

Fuente: Investigación personal

Finalmente se obtiene un resultado de 384 encuestas a realizar.

4.6.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.6.2.3.1. Exploratoria

Alfonso Silva Ochoa

Master en Nutrición Humana

¿Cuál es motivo principal del sobrepeso en las personas?

El motivo principal es la falta de adopción de estilos de vida saludables que permiten a las personas estar en un estado óptimo tanto nutricionalmente y psicológicamente. Estos comprenden una buena alimentación y la actividad física constante.

¿Qué recomienda usted para mejorar el estado de salud y estado físico?

Se recomienda cambiar el estilo de vida consumiendo alimentos más saludables (que sean bajos en azúcar, bajo en grasas) pero principalmente se debería realizar ejercicios constantemente para evitar enfermedades como la obesidad.

¿Cuáles son los beneficios de la proteína y cuantos gramos de proteína debería consumir diariamente una persona?

Las proteínas están compuestas de aminoácidos y al absorberse en el intestino llegan al torrente sanguíneo configurándose en otras proteínas. Las proteínas tienen muchas funciones como: Proteínas estructurales: elastina, colágeno. Proteínas de transporte. Si no se consume proteína se puede caer en una desnutrición y a esto se lo denomina coach Core, cuando se da esta condición se presenta bajo peso y acumulación de agua, edema en el área abdominal. Por lo tanto, los beneficios de consumir proteína son grandes.

- Persona común: 0.8 gramos por kilo persona adulta
- El nivel cambia cuando son niños o mujeres en etapa de lactancia.
- Persona que realiza actividad física: Dependiendo de la actividad.

Si es una actividad ligera o moderada se puede mantener la misma dosis y si se trata de ganancia muscular, tranquilamente se puede doblar la dosis que sería 1.6 gramos por kilo.

Focus Group

A continuación, se detallará a los que formaron parte del Focus group con el fin de saber las preferencias y opiniones acerca del producto:

Tabla 4: Focus Group

FOCUS GROUP					
DATOS	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5
NOMBRE	María Jose Martínez	Marcelo Madera	María Belen Naranjo	Katherin Ramón	María Eugenia Morante
EDAD	24 años	42 años	27 años	24 años	35 años
OCUPACIÓN	E estudiante de Nutrición y estética	Nutricionista	Ingeniera en alimentos	Ingeniera en Emprendimiento	Nutricionista
SECTOR	Norte	Norte	Norte	Norte	Norte

Elaborado por: EL autor

Fuente: Investigación personal

De acuerdo con lo analizado, se pudo observar que el producto tuvo más del 90% de aceptación por parte de los participantes. Para el focus group se consideró a nutricionistas, estudiantes para medir la percepción del producto desde distintos puntos de vista.

Las preguntas se detallan en el **ANEXO 1**.

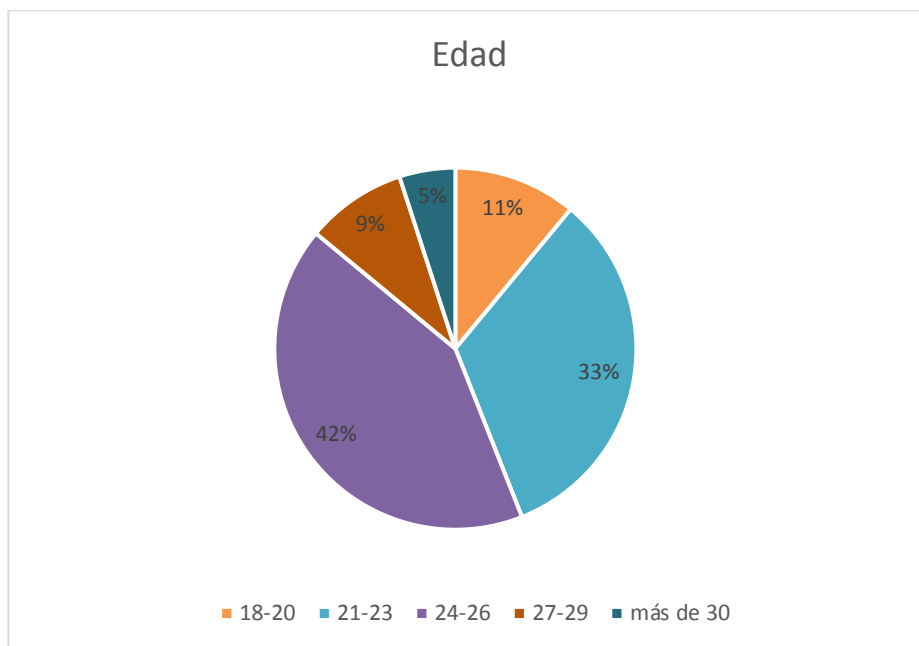
Los participantes comunicaron que estarían dispuestos a pagar desde \$2,00 hasta \$5,00 por la sopa, y desde \$4 hasta \$10 por la ensalada.

4.6.2.3.2. Concluyente

Se llevaron a cabo 400 encuestas para el desarrollo cuantitativo en la ciudad de Guayaquil del sector norte y en la vía a Samborondon para evaluar la apreciación y aceptación de los productos.

4.7. Análisis de datos

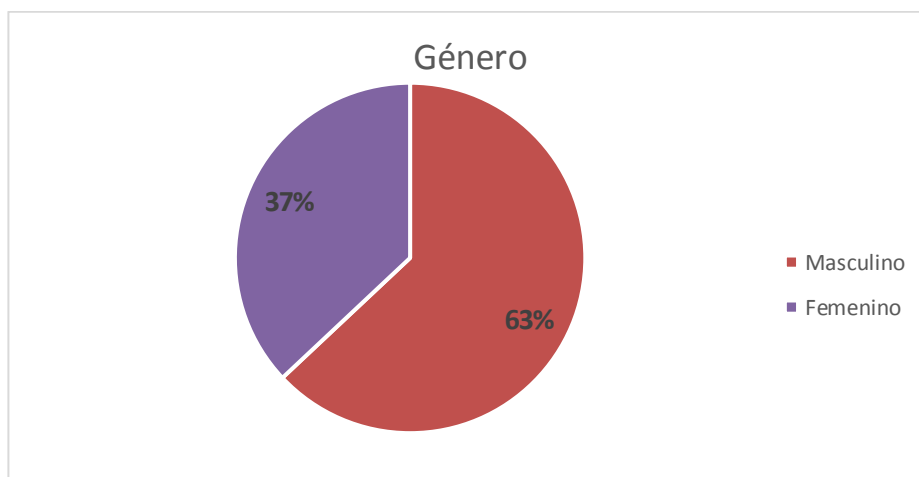
Ilustración 3: Edades



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación personal

La encuesta se realizó a 400 personas en la ciudad de Guayaquil, sector norte y en la vía a Samborondón. El 42 % corresponde a personas entre 24-26 años y el 33% entre 21-23 años.

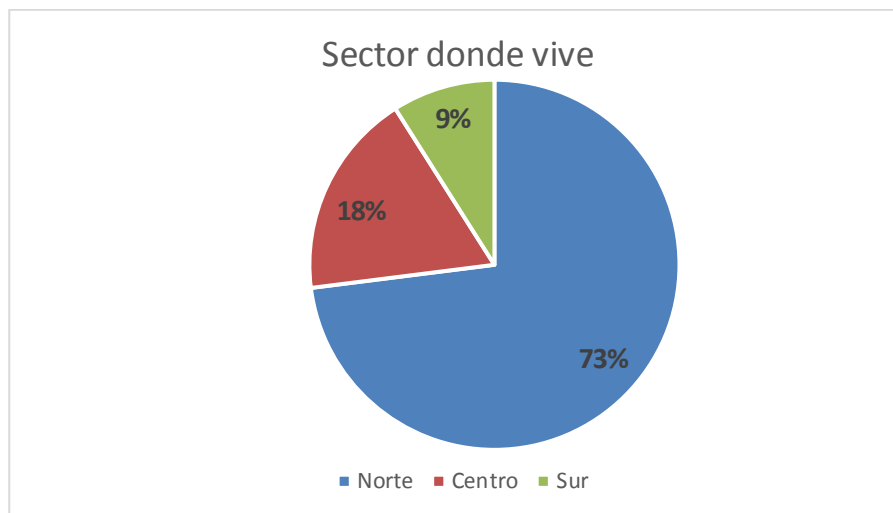
Ilustración 4: Edades



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación personal

Se puede observar que el 63 % de las personas encuestas es del género masculino.

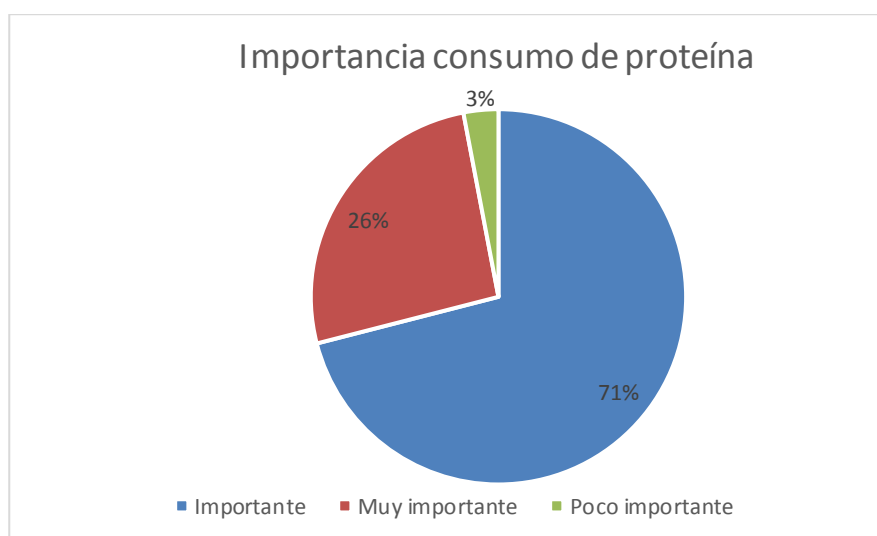
Ilustración 5: Sector donde vive



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación personal

En cuanto al sector, el 73 % pertenece al sector vía a Samborondon. Por lo tanto, es al cual se va a dirigir el producto.

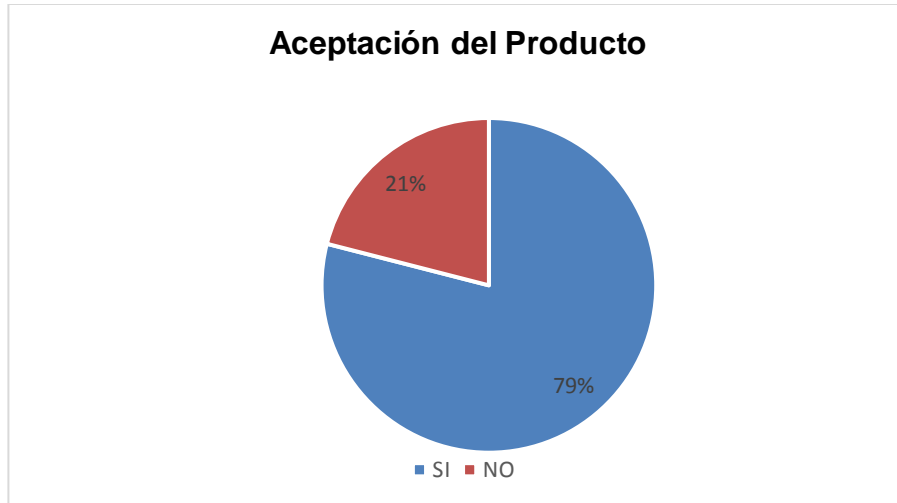
Ilustración 6: Importancia del Consumo de Proteína



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación personal

La mayoría de los encuestados que representa el 71% considera que es importante el consumo diario de proteína.

Ilustración 7: Aceptación del Producto

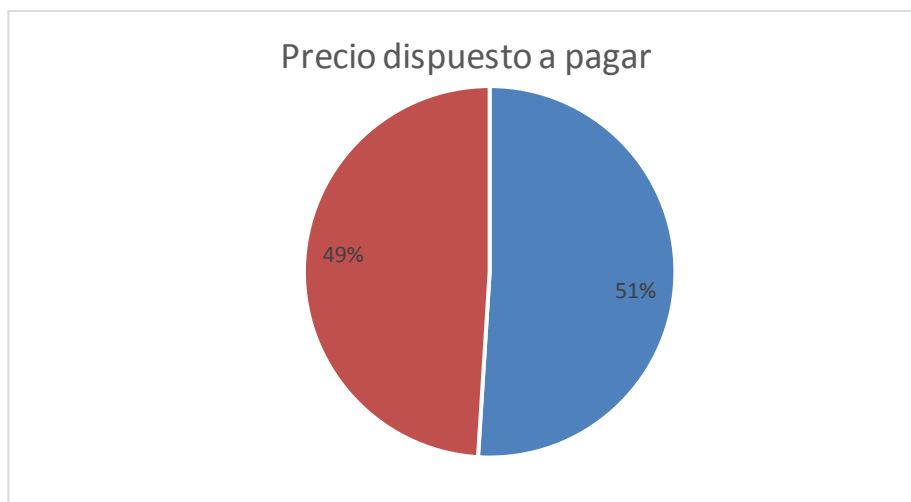


Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

El 79% de los encuestados estarían dispuestos a consumir comida saludable.

Ilustración 8: Precios Dispuestos a Pagar



Elaborado por: EL autor

Fuente: Investigación personal

En su mayoría, el 51% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por el producto más de \$6,00 mientras que el 49 % pagaría entre \$4,00 a \$6,00.

4.7.1. Resumen e interpretación de datos

De acuerdo con lo analizado en las encuestas realizadas a 400 personas de la vía a Samborondon y sector norte de Guayaquil, se puede concluir que el 79% de los encuestados está dispuesto a adquirir el producto y , el 51 está dispuesto a pagar más de \$6 por el mismo.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. Plan de Marketing.

5.1.Objetivo: General y Específicos.

5.1.1. Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing con el fin de posicionar la marca “Healthy Food” como primera alternativa en comida saludable en la ciudad de Guayaquil.

5.1.2. Objetivos específicos

- ✓ Posicionar la marca “Healthy Food” en la mente de los consumidores que gustan de ingerir alimentos saludables.
- ✓ Plantear nuevas estrategias para la adaptación del mercado para evitar futura competencia de productos sustitutos.
- ✓ Instaurar alianzas estratégicas para abarcar la mayor parte del mercado.
- ✓ Mantener la fidelización de los clientes mediante estrategias de publicidad y precio.
- ✓ Aumentar un 5% en las ventas a partir del segundo año.

5.2.Mercado Meta

5.2.1. Tipo y estrategias de penetración

La estrategia de penetración que se utilizará para NutriVit S.A. será la de diferenciación, el cual su objetivo es causar un impacto mediante la percepción de los clientes hacia algo único y distinto.

Por lo tanto, se aplicará esta estrategia debido a que una de las principales características es el alto contenido proteico con alto valor nutricional de sus ingredientes que cubre con los requerimientos diarios básicos que necesita una persona.

5.2.2. Cobertura

La empresa NutriVit S.A. distribuirá sus productos en la ciudad de Samborondon, específicamente en la vía a Samborondon mediante:

- ✓ Atención personal directa en su local
- ✓ Comunicación telefónica directa
- ✓ Comunicación virtual

Con el objetivo de abarcar a la mayor parte del mercado objetivo.

5.3.Posicionamiento

Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

Las estrategias de posicionamiento a considerar son las siguientes:

Atributos: Producto saludable bajo en sal, medio en grasas y con alto contenido proteico que ayuda a las personas a completar su requerimiento diario de proteína.

Ventaja competitiva: Sopas y ensaladas saludables preparadas con los ingredientes solicitados por el cliente combinando si fuera el caso con los sugeridos por el asesor, obviamente si estas sugerencias son aceptadas por el cliente.

Segmento: Ciudadanos de Samborondon, que vivan en las diferentes ciudadelas ubicadas en la vía a Samborondon y sector norte de Guayaquil que estén interesados en ingerir alimentos saludables.

5.4.Marketing Mix

5.4.1. Estrategia de Productos o servicios

NutriVit S.A.: ofrecerá productos saludables de alta calidad que pueden ser consumidos a la hora requerida por los clientes, claro está que los momentos de alta demanda serán durante el día en horarios tradicionales de ingerir alimentos. El objetivo es el poder brindar una alternativa totalmente diferente y saludable para los consumidores.

Composición

Los ingredientes principales son los solicitados por los clientes más los sugeridos por el asesor nutricional, siendo El ingrediente principal es la proteína aislada soja seguido por harina de arroz, sal marina, aceite de girasol y polvo de hornear.

Tamaño

El producto que se ofrecerá cuenta con las siguientes características:

- Empaque de polietileno
- 45 gramos

Imagen:



Figura 3: Imagen del Producto

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

Slogan: “Comidas deliciosas y muy saludables”

5.4.1.1. Empaque:

Las bandejas desechables no solamente ofrecen higiene y salud, genera significativos ahorros y también ofrece grandes ventajas al medio ambiente.

Esta línea de bandejas de sellado total, es exclusivo y patentado por U.S.A. producto hermético. Permite la conservación en perfecto estado de los alimentos porque cuenta con una barra protectora que no permite el paso del oxígeno ni el vapor del agua.



Figura 4: Presentación del Producto - Ensaladas

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

5.4.1.2. Amplitud y profundidad de líneas

NutriVit S.A., coherente con el nombre de la empresa producirá diversa ensaladas a pedido expreso de sus clientes contando éstos con la asesoría profesional de un nutricionista.

5.4.1.3. Marcas y Submarcas

El producto será comercializado bajo la marca “Healthy Food”. No contará con alguna submarca.

El nombre “Healthy Food” significa y representa lo que produce y comercializa la empresa, comida saludable.

5.4.2. Estrategia de Precios

5.4.2.1. Poder adquisitivo del mercado meta

El mercado meta serán hombres y mujeres entre 25 a 65 años que residan en la ciudad de Samborondon, específicamente en la vía a Samborondon y sector norte de Guayaquil, cuyo nivel socioeconómico sea A y B.

5.4.2.2. Políticas de Precio

Se establecerán políticas de precio como:

- EL P.V.P. sugerido para las sopas oscila entre \$2 y \$5y para las ensaladas entre \$4 y \$10.
- El pago será en efectivo o débito (crédito) electrónico.
- Se establecerán alianzas con empresas cuyos empleados sean consumidores de los platos saludables ofrecidos, si realizan un pedido mínimo de (10 platos) serán acreedores al 5% de descuentos pudiendo llegar 10% si triplican el pedido (30 platos).

5.4.3. Estrategia Comunicacional

NutriVit S.A. Implementará una página web la cual informará lo siguiente:

Sobre Nosotros: Misión, Visión y Valores

Productos: Beneficios de ingerir alimentos saludables.

Tips: consejos de alimentación saludable por expertos

Contáctenos: Un cuadro donde se recibirán sugerencias, comentarios o quejas del producto.

Un negocio siempre busca contactar más clientes, contar con un mayor alcance y poder incrementar las ventas; dado a esto se utilizará un mercadeo a través de las Redes Sociales.

La mayoría de los negocios en la actualidad ofrecen sus productos o servicios realizando las ventas en línea; estos nuevos canales de comunicación como lo son las redes sociales permite un mejor contacto, más directo y fuerte con los clientes.

La gran mayoría de las empresas aún confían solamente en los espacios publicitarios tradicionales, los servicios tradicionales de publicidad amplían la imagen global del negocio dentro del mercado competitivo, pero precisamente por la competencia las empresas se ven obligadas a utilizar las redes sociales para no quedarse atrás.

Una de las ventajas de la utilización de las redes sociales es que es un medio de comunicación eficaz, y confiable para poder estar comunicado directamente con el consumidor final del producto.

A través de estas páginas la empresa puede dar a conocer, los servicios/productos que ofrece, si existen ofertas, eventos, concursos, lanzamientos de nuevos servicio o productos, entre otras actividades.

Las redes sociales permiten un marketing dinámico y moderno que ayuda a la reducción de costos de publicidad, a continuación un detalle de algunas de las ventajas de la utilización de las redes sociales:

- ✓ Permite una mejor atención al cliente.
- ✓ Mejora la empresa al tener respuestas rápidas con los clientes.
- ✓ Faculta la identificación de tendencias y permite realizar un estudio de mercado.

Publicidad para Facebook



Figura 5: Publicidad para Facebook

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación personal
Publicidad para Instagram



Figura 6: Publicidad para Instagram

Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación personal

5.4.3.1. Sistema de Distribución

Una vez que los clientes hayan realizado sus pedidos mediante los diferentes canales de comunicación que se han mencionado, las bandejas serán entregadas con el apoyo logístico de un motorizado. Así mismo esta persona vestirá una indumentaria que lo identifica con la empresa.

5.4.3.2. Políticas de Servicio al cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, reclamaciones, devoluciones

La empresa contará con política de servicio al cliente estricto para crear una fidelización con los clientes y brindarles un mejor servicio.

Pre-venta: Las ventas se realizarán mediante vía email o vía telefónica. También se enfocarán en promover el producto mediante publicidad en las redes sociales resaltando los beneficios de la comida saludable.

Post Ventas: Se llevará un seguimiento vía redes sociales para verificar la satisfacción y agrado de los clientes hacia el producto.

Quejas, Reclamos y devoluciones: Se aceptarán todo tipo de reclamos por vía email y vía telefónica ya que las mismas serán receptadas como sugerencias para mejorar permanentemente en la elaboración del producto y en la optimización del servicio de traslado y entrega oportuna.

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. Plan Operativo

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

No existe una esquematización para todos los que elaboran comidas, ya que cada una de las áreas de producción dependiendo del platillo que se vaya a preparar posee una dinámica propia.

No obstante dentro de un local de comida, de manera general existen tres etapas que son fundamentales:

1. Etapa de Pre-Producción;
2. Etapa de Producción y;
3. Post-Producción.

En la etapa de pre-producción, el alimento permanece tal como fue adquirido, mientras que en la etapa de producción ya ha sufrido un proceso de transformación a cada platillo y son generalmente las que dan el frente al comedor y en la etapa post-producción se procede al retiro de desperdicios y el lavado de equipo que se hayan utilizado para la elaboración del platillo.

Es importante que las áreas que comprenden las etapas de pre-producción se encuentren totalmente aisladas en las zonas de producción para evitar problemas de higiene relacionados con las contaminaciones cruzadas.

El producto necesita de un procedimiento, específico y dicho proceso debe ser económico para la empresa; sin eliminar la capacidad del para el sistema de producción.

En esta etapa se depende de los factores como: recursos materiales, humanos y financieros. Dentro del sistema productivo consta la etapa de la entrada, proceso de transformación y salida del producto.

La higiene es clave, así que después de seleccionar y desinfectar muy bien los insumos, estos deben ser congelados para evitar que se descompongan y así mantener ingredientes frescos.

Contar con un refrigerador industrial ayudará a evitar la pérdida de humedad y a conservar la calidad del producto, y también facilitará el incluir variedades fuera de temporada en la oferta.

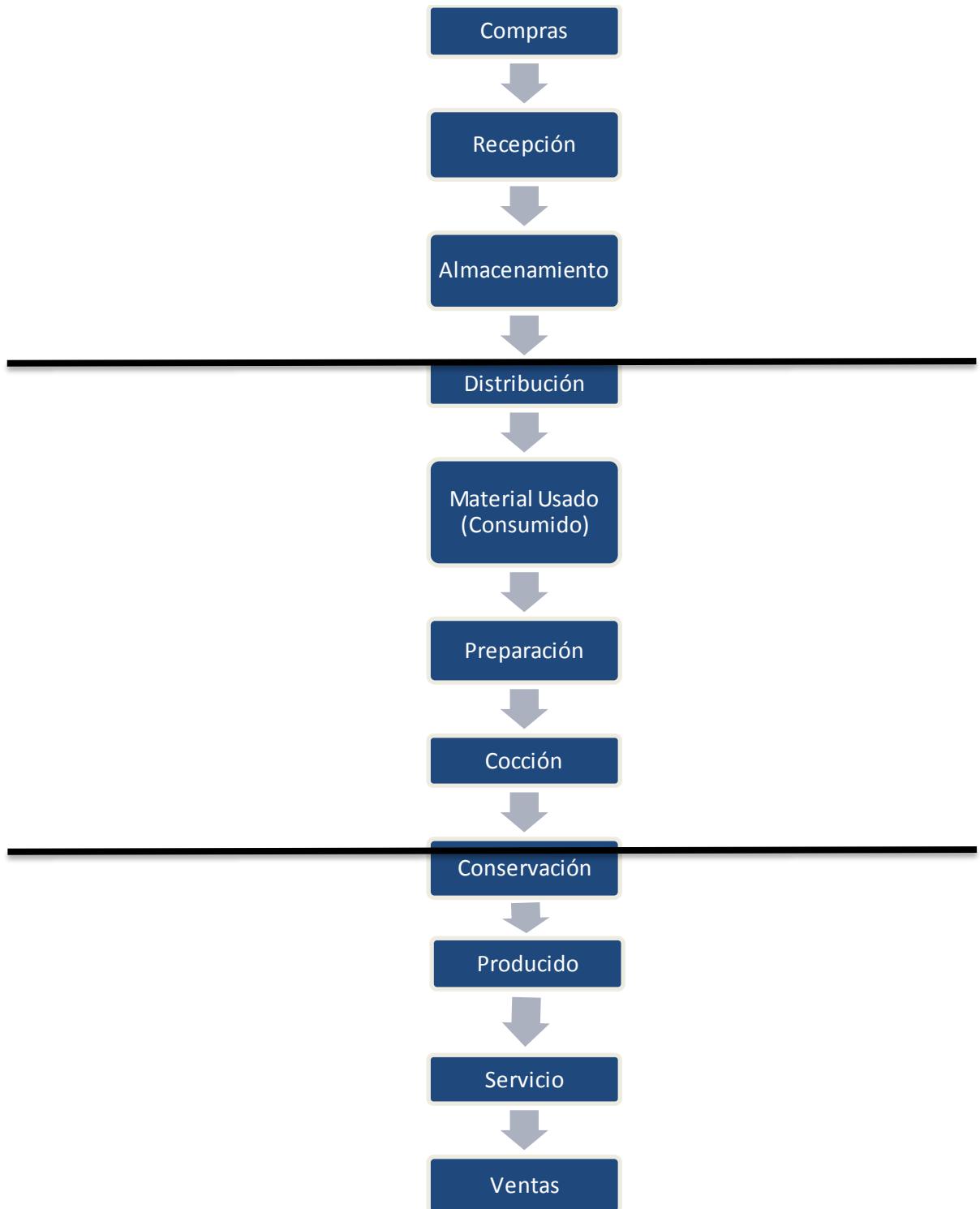
Etapas de Producción:

Tabla 5: Etapas de Producción

	Pre-Producción			Producción		Post-Producción
Zona del Local	Área de recepción y almacén	Refrigeración y almacenamiento de los insumos.	Pre-Preparación del platillo.	Cocina Fría Cocina Caliente	Área de Despacho	Cocina
Actividades	Recepción de Mercancía	Almacenamiento aplicando el método PEPS de la materia prima.	Selección, lavado y desinfectado de la materia prima.	Cocción	Distribución de Alimentos: Área de despacho Cliente (a domicilio)	Retiro de desperdicios y lavado de equipos.

Sistema de Producción:

Ilustración 9: Sistema de Producción



Elaborado por: El autor
Fuente: Investigación personal

6.1.2. Infraestructura: Obra civil, equipos

Los equipos a utilizarse son los comunes en un área de producción o preparación de alimentos, tales como cocinas, congeladores, refrigeradores, mesas de trabajo, etc. En cuanto a las adecuaciones del local se tomará en cuenta la ventilación adecuada así como la seguridad física de los colaboradores de la empresa, así por ejemplo las bombonas de gas requeridas serán instaladas en la parte externa al área de cocina para prevenir fortuitos incidentes. Gestión de Calidad

6.1.3. Procesos de Control de Calidad

El control de calidad inicia desde la selección de la materia prima, eligiendo insumos de la más alta calidad. El jefe de producción (cocina) verificará el correcto funcionamiento del proceso de producción o cocción. Eventualmente escogerá al azar un producto y verificará si cumple con los requerimientos.

Se realizarán constantes mantenimientos a los equipos de cocina para así tratar de garantizar un mejor servicio y producto con los más altos estándares de calidad.

6.2. Gestión Ambiental

6.3. Políticas de Gestión Ambiental

La Gestión Ambiental de NutriVit S.A. se regirá bajo el Art 1 “los principios de solidaridad, responsabilidad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respeto a las culturas y prácticas tradicionales”. (Ley de Gestión Ambiental, 2012)

Por lo tanto, al implementar estas políticas, la compañía buscará disminuir el impacto ambiental de las siguientes maneras:

- Reducción de energía con respecto a los equipos de producción.
- Clasificación correcta de desechos.
- Prevenir futuros accidentes que puedan afectar al medio ambiente.
- Ahorro de agua.

6.3.1. Procesos de Control Ambiental

El Jefe de Cocina deberá controlar que todo esté en orden y comprobar que:

- Los desechos estén en su lugar correspondiente.
- Orden de los utensilios y demás herramientas en la planta.

6.3.2. Presupuesto

Tabla 6: Presupuesto Ambiental

Gasto	Precio
Tachos para desecho	\$ 25 c/u

Elaborado por: El Autor

Fuente: Investigación personal

6.4. Gestión de Responsabilidad social

6.4.1. Políticas de Responsabilidad Social

Se implementará las siguientes políticas de responsabilidad social

- Realizar las capacitaciones que sean necesarias para los trabajadores.
- Se cumplirá con los contratos de los trabajadores como es debido.

6.5. Presupuesto

La empresa destinara un presupuesto de \$1000 anuales a las capacitaciones para los trabajadores.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO FINANCIERO

Inversiones.- Para la implementación de este proyecto se requerirá muebles, equipos de cocina, utensilios y ciertos pagos previos de ciertos servicios, como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 7: Inversión Inicial

INVERSION INICIAL				
DESCRIPCIÓN	CANT.	COSTO UNIT.	TOTAL	VALOR TOTAL
Muebles y Electrodomésticos				
Cocina				10.537
Refrigeradoras	2	1689,2	3.378	
Congeladores	2	982	1.964	
Mesa de Trabajo	2	178	356	
Plancha Asadora	1	64	64	
Freidora	1	120	120	
Horno de microondas	2	60	120	
Cocinas Industriales	2	1.100	2.200	
Licuadaora	2	80	160	
Tabla de Picar	3	12	36	
Cuchillos	4	35	140	
Cucharones	6	20	120	
Cernidera	2	5	10	
Sartenes	4	76	304	
Olla Grande	2	120	240	
Cucharas medidoras	6	35	210	
Abre latas	1	15	15	
Platos	12	28	336	
Saleros	1	12	12	
Pimenteros	1	12	12	
Campana Extractora	1	45	45	
Bandejas Metálicas	4	44	176	
Recipientes para salsa	6	36,5	219	
Ventiladores de techo	2	150	300	
Muebles y equipos de oficina				
Silla Compacta II con a/b cuerina	5	100	500	3.331
Archivador Aéreo dur/dur	5	81	406	
Estación de trabajo E22 fórmica	2	176	352	
Silla simple 2	5	35	175	
Mesa cuadrada	1	178	178	
Televisor LCD 32"	1	745	745	
Teléfono Panasonic kx-ts520lx alámbrico	2	60	120	

Dispensador de agua SMC mod. Smc-dsc2rb	3	125	375	
Caja registradora	1	480	480	
Equipos de Computación				2.888
Impresora Multifuncional	1	250	250	
Computador (laptop)	2	804	1.608	
Router Zyxell 334 s/n S060Z15019790	2	400	800	
Cámara digital Sony dsc-w110 7.2mp Cybershot	1	230	230	
Gastos Constitución	1	800	800	800
Gastos Preoperacionales				9.090
Programa Contable	1	1.300	1.300	
Registro sanitario	1	800	800	
Depósito de alquiler	2	1.100	2.200	
Seguros	1	2.450	2.450	
Certificado de Bomberos	1	140	140	
Adecuación de local	1	2.200	2.200	
Capital de trabajo				19.890
TOTAL				46.536

Elaborado por: El autor

Es decir, la puesta en marcha de este proyecto requiere de \$46.536, los que serán aportados de la siguiente manera: 30% con capital propio y 70% financiados con instituciones del medio. Por lo que la estructura de capital y en cierta forma el balance inicial quedaría estructurado de la siguiente manera:

Tabla 8: Estructura de Capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
Caja Bancos	19.890	Préstamos Bancarios	32.575
Equipos de Computación	2.888		
Equipos de Cocina	10.537		
Muebles y equipos de oficina	3.331	PATRIMONIO	
Gastos Constitución	800	Capital	13.961
Gastos Preoperacionales	9.090		
Total Activos	46.536	Total Pasivo y Patrimonio	46.536

Elaborado por: El autor

Los activos que, así mismo se muestran agrupados en el cuadro anterior tienen que depreciarse según dictan las leyes y normas contables. Si bien es cierto que actualmente las NIIF indican que sobre el tiempo de vida útil de los activos y en consecuencia de los montos a depreciarse deben basarse en opiniones de expertos, para fines de obtención de cifras referenciales que permitan la evaluación financiera del presente proyecto se ha considerado tiempos y márgenes tradicionalmente aceptados en el medio.

En la tabla que se muestra a continuación, están los respectivos ciclos de vida útil y el porcentaje de depreciación que se ha considerado para los diferentes tipos de activos. Posteriormente, en la evaluación financiera del proyecto, serán muy importante dichos datos.

Tabla 9: Depreciación y Amortización

Tabla de Depreciación y Amortización				
DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	% DEPREC.	DEPREC. ANUAL
Equipos de Computación	2.888	3	33%	963
Equipos de Cocina	10.537	10	10%	1.054
Muebles y equipos de oficina	3.331	10	10%	333
Gastos Constitución	800	5	20%	160
Gastos Preoperacionales	9.090	5	20%	1.818
TOTAL	26.646			4.327

Elaborado por: El autor

7.1.Financiamiento

El valor a financiarse, se realizará con una institución local (la investigación se la realizó con la Corporación Financiera Nacional, dado el apoyo que está dando a las Pymes) y cuya forma de pago se ha negociado para que sea en cinco años en dividendos mensuales.

Como se ha detallado en párrafos anteriores, NUTRIVIT S.A, contará con un grupo de colaboradores con relación de dependencia y uno, el Contador, que laborará bajo la metodología de Servicios Profesionales Prestados y facturará los mismos. Los cálculos que se han proyectado, tanto colaboradores propios como 'contratado' se muestra a continuación. Nótese

que, en el caso de colaboradores con relación de dependencia se ha considerado los beneficios que la Legislación Laboral Ecuatoriana y claramente están estipulados en el Código del Trabajo, esto es, el pago de décimo tercer sueldo, bonificación escolar (décimo cuarto sueldo), vacaciones y la aportación patronal al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Debe recordarse que, el contador, realizará las visitas que sean necesarias para llevar con efectividad el control contable de la empresa.

7.2. Proyecciones de Ventas Mensuales

Basado en el estudio de mercado y sobre todo por la capacidad de producción se ha proyectado ingresos por la venta sopas y ensaladas saludables.

A continuación se hace una proyección de los que serían los estados de resultados para los primeros doce meses. Se han considerado los gastos propios de este tipo de negocios y en cantidades y valores que permitan cierta holgura en la administración, no obstante se sabe que la administración gerencial se basa en poner en práctica enfoques de eficiencia y eficacia.

Tabla 10: Estado de Resultados Projectado

Estados de Resultados Projectados													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Primer Año
Ventas	20.275	20.275	20.275	20.275	20.275	20.275	21.625	21.625	21.625	21.625	21.625	21.625	251.400
Costo de Producción	9.573	9.573	9.573	9.573	9.573	9.573	9.911	9.911	9.911	9.911	9.911	9.911	116.904
Materia Prima	5.069	5.069	5.069	5.069	5.069	5.069	5.406	5.406	5.406	5.406	5.406	5.406	62.850
Mano de Obra	2.957	2.957	2.957	2.957	2.957	2.957	2.957	2.957	2.957	2.957	2.957	2.957	35.488
Costos Indirectos													
Mano de Obra Indirecta	1.022	1.022	1.022	1.022	1.022	1.022	1.022	1.022	1.022	1.022	1.022	1.022	12.266
Servicios Básicos (agua)	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	6.300
Utilidad Bruta	10.702	10.702	10.702	10.702	10.702	10.702	11.714	11.714	11.714	11.714	11.714	11.714	134.496
Gastos													
Sueldos	3.554	3.554	3.554	3.554	3.554	3.554	3.554	3.554	3.554	3.554	3.554	3.554	42.650
Gtos. Administrativos	2.288	2.288	2.288	2.288	2.288	2.288	2.288	2.288	2.288	2.288	2.288	2.288	27.460
Capacitación personal	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
Promoción y marketing	3.150	1.500	1.500	1.650	1.500	3.000	1.500	1.650	1.500	1.500	1.650	1.500	21.600
Gastos de Uniformes	434	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	434
Otros gastos	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	7.080
Depreciación Equipos de Computación	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	963
Depreciación Equipos de Cocina	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	1.054
Depreciación Muebles y equipos de oficina	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	333
Amortización Diferidos	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	1.978
Total Gastos	10.677	8.593	8.593	8.743	8.593	10.093	8.593	8.743	8.593	8.593	8.743	8.593	107.152
U.A.I.I.	25	2.109	2.109	1.959	2.109	609	3.121	2.971	3.121	3.121	2.971	3.121	27.344
Costos Financieros	285	281	278	274	270	267	263	259	255	251	247	243	3.173,52
Utilidad Operativa	-260	1.827	1.831	1.685	1.838	342	2.858	2.712	2.866	2.870	2.724	2.878	24.170

Elaborado por: El autor

7.3. Proyecciones Anuales (Cinco Años)

Se ha estimado un horizonte de cinco años, válido para una correcta evaluación financiera de algún proyecto. Es menester, sin embargo, explicar cuáles han sido los supuestos y estimaciones que se han considerado:

Las ventas se han incrementado en un 5% anual, manejando un criterio conservador ya que podría inferirse que en el transcurso del tiempo y considerando la realización de una estrategia de mercadeo el producto y su marca puedan estar mejor posicionados consiguiendo un incremento más significativo en su precio de venta. Se tomó como referencia para un precio de venta para las sopas de \$3,50 y para las ensaladas un precio promedio de \$5,50 para el primer semestre y de \$6 para el segundo semestre.

Nótese así mismo, que los sueldos del personal, se han incrementado en un 12%, a pesar de que la política de gobierno es inferior a 5%. Es uno de los objetivos de la empresa que sus colaboradores tengan un sentido de pertenencia hacia la empresa y con una política interna de incremento de sus haberes con un porcentaje por encima del que establecen las autoridades de Gobierno Nacional se piensa que coadyuvará a dicho fin.

Los Gastos administrativos en general se van incrementando en un 10%, porcentaje que está por encima de la inflación actual. Como se explicó anteriormente se ha estimado dicho incremento para holgura en la administración de costos y gastos en el supuesto algún gasto se haya subestimado o no considerado.

Con los datos mencionados se ha proyectado la Utilidad Operativa (Ventas – Todos los gastos Operativos). Luego, se han considerado los Gastos Financieros, esto es, el pago de los intereses y, posteriormente el pago de utilidades (10% y 5% respectivamente), así como el impuesto a la renta (25%).

Tabla 11: Flujo Proyectado

Flujo Proyectado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		251.400	263.970	277.169	291.027	305.578
Costo de Producción		116.904	122.750	128.887	135.331	142.098
UTILIDAD BRUTA		134.496	141.220	148.281	155.695	163.480
Gastos						
Sueldos y Salarios		42.650	47.768	53.500	59.920	67.111
Gastos Administrativos		27.460	30.206	33.227	36.549	40.204
Capacitación personal		3.600	3.960	4.356	4.792	5.271
Promoción y marketing		21.600	23.760	26.136	28.750	31.625
Gastos de Uniformes		434	477	525	578	635
Otros gastos		7.080	7.788	8.567	9.423	10.366
Depreciación Equipos de Computación		963	963	963		
Depreciación Maquinaria		1.054	1.054	1.054	1.054	1.054
Deprec. Muebles y equipos de oficina		333	333	333	333	333
Amortización Diferidos		1.978	1.978	1.978	1.978	1.978
Total Gastos		107.152	118.287	130.638	143.377	158.576
Utilidad Operativa		27.344	22.933	17.643	12.319	4.904
Gastos Financieros						
(15%) Participación trabajadores		4.102	3.440	2.646	1.848	736
Utilidad antes de impuestos		23.242	19.493	14.997	10.471	4.168
(25%) Impuesto a la renta		5.811	4.289	3.299	2.304	917
Utilidad Neta		17.432	15.205	11.697	8.167	3.251
Depreciación		4.327	4.327	4.327	3.365	3.365
Pago a Capital de Préstamo						
Recuperación Activos						6.934
Recuperación Capital de Trabajo						19.890
Flujos nominales	-46.536	21.759	19.532	16.025	11.532	33.440
Flujos Actuales		19.550	15.767	11.623	7.515	19.579
Valor Actual Neto (V.A.N.)	27.498					
Tasa Interna de Retorno (T.I.R.)	32%					
Tiempo de Recuperación	3 años					

Elaborado por: El autor

7.4.VAN y TIR (Proyecto Global)

Para una correcta evaluación del proyecto y poder aplicar la herramienta de V.A.N. y T.I.R., se ha sumado a la Utilidad Neta, las Depreciaciones y Amortizaciones ya que estos valores no constituyen salida real de efectivo, convirtiendo al estado de Resultados en, prácticamente un flujo de Caja.

Dichos flujos nominales se los ha traído a Valor Actual considerando una tasa mínima aceptable de rendimiento (T.M.A.R.), cuyo cálculo se muestra a continuación:

Tabla 12: TMAR

Tasas	
Inflación	6,00%
Tasas Pasivas (Costo de Oportunidad bancaria)	5,00%
Índice Riesgos	0,30%
T.M.A.R.	11,30%

Elaborado por: El autor

Sumados los valores actuales de los cinco años y restando a esta sumatoria la inversión inicial da como resultante el Valor Actual Neto (V.A.N.), cuyo monto ascendió a \$27.498, lo que genera una tasa interna de retorno (T.I.R.) de 32%.

Revisado el cuadro anterior se deduce que la recuperación de la inversión inicial es en 3 años aproximadamente.

Ahora bien, los porcentajes de V.A.N. y T.I.R. se han obtenido partiendo de una inversión inicial de \$46.536, valor total de la inversión en el proyecto, sin considerar el financiamiento. Esto es, que el valor \$32.575 (70% del valor de la inversión) que se consigue mediante financiamiento y que se paga en su totalidad capital más intereses a la institución financiera, no constituye parte de la inversión que realizan las accionistas, por lo que es menester obtener el V.A.N. y T.I.R., pero partiendo de que la inversión inicial de los accionistas es \$13.961.

A continuación se muestran las cifras correspondientes:

Tabla 13: Flujo Proyectado - Aplicación de tasas

Flujo Proyectado						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		251.400	263.970	277.169	291.027	305.578
Costo de Producción		116.904	122.750	128.887	135.331	142.098
UTILIDAD BRUTA		134.496	141.220	148.281	155.695	163.480
Gastos						
Sueldos y Salarios		42.650	47.768	53.500	59.920	67.111
Gtos. Administrativos		27.460	30.206	33.227	36.549	40.204
Capacitación personal		3.600	3.960	4.356	4.792	5.271
Promoción y marketing		21.600	23.760	26.136	28.750	31.625
Gastos de Uniformes		434	477	525	578	635
Otros gastos		7.080	7.788	8.567	9.423	10.366
Depreciación Equipos de Computación		963	963	963		
Depreciación Equipos de Cocina		1.054	1.054	1.054	1.054	1.054
Deprec. Muebles y equipos de oficina		333	333	333	333	333
Amortización Diferidos		1.978	1.978	1.978	1.978	1.978
Total Gastos		107.152	118.287	130.638	143.377	158.576
Utilidad Operativa		27.344	22.933	17.643	12.319	4.904
Gastos Financieros		3.174	2.597	1.958	1.247	459
(15%) Participación trabajadores		4.102	3.440	2.646	1.848	736
Utilidad antes de impuestos		20.069	16.896	13.039	9.223	3.709
(25%) Impuesto a la renta		5.017	4.224	3.260	2.306	927
Utilidad Neta		15.052	12.672	9.779	6.918	2.782
Depreciación		4.327	4.327	4.327	3.365	3.365
Pago a Capital de Préstamo		5.228	5.805	6.444	7.155	7.943
Recuperación Activos						6.934
Recup. Capital de Trabajo						19.890
		-				
Flujos nominales	13.961	14.151	11.195	7.662	3.128	25.028
Flujos Actuales		12.714	9.037	5.557	2.038	14.654
Valor Actual Neto (V.A.N.)	30.039					
Tasa Inter. de Retorno (T.I.R.)	82%					
Tiempo de Recuperación	1 año 2 meses					

Elaborado por: El autor

Nótese como han variado los porcentajes de V.A.N, T.I.R. y su Tiempo de Recuperación, haciendo sumamente atractiva la decisión de poner en marcha esta empresa.

7.5. Balances Generales Projectados

Como complemento al Estudio Financiero, a continuación se muestran los Balances Generales Projectados para los próximos cinco años:

Tabla 14: Estados de Situación Financiera Projectado - Balances

BALANCES GENERALES PROYECTADOS					
	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
Caja Bancos	34.040	45.235	52.897	56.025	81.053
Muebles de Oficina	3.331	3.331	3.331	3.331	3.331
Equipos de Computación	2.888	2.888	2.888		
Equipos de Cocina	10.537	10.537	10.537	10.537	10.537
Gastos Constitución	800	800	800	800	800
Gastos Preoperacionales	9.090	9.090	9.090	9.090	9.090
- Depreciación Acumulada	-4.327	-8.655	-12.982	-13.459	-16.824
TOTAL ACTIVOS	56.359	63.226	66.561	66.324	87.987
PASIVOS					
<i>Pasivo Corriente</i>					
Préstamos Bancarios	5.805	6.444	7.155	7.943	
<i>Pasivo No Corriente</i>					
Préstamos Bancarios	21.542	15.098	7.943		
TOTAL PASIVOS	27.347	21.542	15.098	7.943	0
PATRIMONIO					
Capital	13.961	13.961	13.961	13.961	13.961
Utilidades Retenidas		15.052	27.724	37.503	44.420
Utilidades del ejercicio	15.052	12.672	9.779	6.918	2.782
Utilidades en Venta de Activos					26.824
TOTAL PATRIMONIO	29.012	41.684	51.464	58.381	87.987
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	56.359	63.226	66.561	66.324	87.987

Elaborado por: El autor

7.6. Índices Financieros

Con los datos de los Balances Generales y Estados de Resultados se puede establecer que los ratios financieros quedan de la siguiente manera:

Tabla 15: Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS PROYECTADOS					
	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
LIQUIDEZ					
Razón Corriente =	5,86	7,02	7,39	7,05	
ENDEUDAMIENTO					
Estructura del Capital =	0,94	0,52	0,29	0,14	0,00
Cobertura Gastos Financieros =	8,62	8,83	9,01	9,88	10,68
Cobertura para gastos fijos =	2,35	2,23	2,12	2,03	1,93
RENTABILIDAD					
Rendimiento sobre patrimonio =	17%	10%	6%	4%	1%
Rendimiento sobre la inversión =	9%	7%	5%	3%	1%
Utilidad Ventas =	11%	9%	6%	4%	2%
Margen Neto =	6%	5%	4%	2%	1%

Elaborado por: El autor

7.7. Conclusiones Financieras

Si bien es cierto que existen más herramientas financieras que se podrían realizar para determinar la rentabilidad, el autor considera que con las desarrolladas dan muestra fehaciente que el proyecto, de darse sería rentable toda vez que se han manejado número de sopas y ensaladas saludables vendidas, precios e incrementos de los mismos en valores y porcentajes moderados, para no caer en una prospectiva exageradamente positiva. Las cifras en resumen quedarían de la siguiente manera:

Con Financiamiento Externo:

Inversión Inicial:	\$46.536
Con Financiamiento propio 30%:	\$13.961
Apalancamiento 70%:	\$32.575
V.A.N. para los accionistas:	\$30.039
T.I.R. resultante del proyecto:	82%.

Recuperación del dinero en un año y dos meses lo que lo hace un proyecto bastante interesante y desde el punto de vista financiero, rentable.

Sin Financiamiento Externo:

Inversión Inicial:	\$46.536
V.A.N. del proyecto:	\$27.498
T.I.R. resultante del proyecto:	32%.

Recuperación de la inversión: en tres años.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. Plan de Contingencia

8.1.Principales riesgos

Los principales riesgos que NUTRIVIT S.A puede presentar son los siguientes:

- Accidentes en la Cocina
- Daño en los equipos de Cocina
- Aumento en costos de la materia prima
- Inconvenientes con los clientes
- Mal ambiente laboral

8.2.Monitoreo y control de riesgo

Cada uno de los departamentos deberá presentar mensualmente un reporte, en el cual se informarán los posibles riesgos para así llevar un mejor control y evitar futuros contratiempos. Los informes deberán ser entregados al Gerente General por medio de reuniones para así encontrar soluciones y minimizar riesgos.

8.3.Acciones correctivas

Tabla 16: Acciones Correctivas

Riesgo	Medida de seguridad	Responsable
Accidentes en la Cocina.	<ul style="list-style-type: none">•Orden y limpieza de los utensilios y equipos.•Equipos de trabajo bien utilizados	Jefe de Cocina

Daño en los equipos de cocina.	Mantenimientos constantes en los equipos.	Jefe de Cocina
Aumentos en costos de materia prima	Mantener los contratos establecidos con los proveedores con los costos establecidos por un tiempo determinado.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • Jefe de Cocina
Mal ambiente laboral.	Favorecer a la comunicación de los trabajadores para mantener un buen ambiente.	Gerente General

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

Basado en la investigación realizada, tanto en fuentes secundarias y primarias para la creación de una empresa que produzca y comercialice sopas y ensaladas saludables se llega a las siguientes conclusiones:

La puesta en marcha de la empresa NUTRIVIT es perfectamente viable, Existe una tendencia mundial a la ingesta de alimentos sanos y nutritivos. Además, el marco jurídico nacional es apropiado, por otro lado existe apertura gubernamental al apoyo de emprendimientos. Existe liquidez en la banca para obtener créditos.

El estudio de mercado demuestra que el 79% del mercado objetivo está dispuesto a consumir comida saludable y el 51% a pagar un PVP por encima de los \$6.

El estudio financiero demostró que se requiere una inversión inicial de \$46.536 que generaría una rentabilidad de 32% u 82% dependiendo si se apalanca financieramente el proyecto, lo que permite concluir en que el proyecto no solo es viable sino también rentable.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. Recomendaciones

Todo proyecto o proceso es susceptible de mejora. El autor se permite recomendar que pudiera ampliarse las estrategias de mercadeo, como por ejemplo:

Presentaciones en programas televisivos en que la temática sea la salud preventiva, estética o nutrición (público adulto).

Videos a publicarse en redes sociales sobre las ventajas de ingerir sano y saludable (público joven)

Desarrollar alianzas estratégicas con Nutricionistas, Terapistas en Salud familiar.

Ampliar el departamento comercial de la empresa para llegar a empresas del sector Vía a Samborondon.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. Fuentes

Ley de Gestión Ambiental. (2012).

alimentación, Organización de las Naciones Unidas para la. (2017). Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la alimentación: <http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s0d.htm>

Comisión de Legislación y Codificación del H. Congreso Nacional. (2015, p. 7). www.justicia.gob.ec. Obtenido de www.justicia.gob.ec: <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

COMPAÑIAS, L. D. (1999). *LEY DE COMPAÑIAS*.

Ekos. (2014). *Ekos*.

El comercio. (2012). *Tendencias de alimentos*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/>

El telégrafo. (2015). *eltelegrafo. La tendencia de alimentacion sana impone retos y genera negocios*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>

Ensanut. (2013).

Guzman & Trujillo. (2008).

Heath, Tanya. (2012).

IFIC. (2017). *Consejo internacion de informacion alimentaria*. Obtenido de <http://www.innocua.net/web/cat-94/ific-fundacion-del-consejo-internacional-de-informacion-alimentaria>

INEC. (2016). *INEC*.

INEN. (2012).

Kelloggs. (2017). www.kelloggs.com.

Kotelnikov. (2013).

MCPEC. (2014). *Ministerio Coordinador de Produccion, empleo y competitividad*.

MOI, M. E. (2008).

Montoya. (2004).

Morris, Schindehutte & Allen . (2003).

Mossto. (2008).

Nestlé Fitness. (2017). *www.neslte-fitness.com*.

Nielsen. (17 de 10 de 2014). *Nielsen*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>

Nielsen. (2014). *www.nielsen.com*.

Nielsen. (2016).

OMS. (2008).

Optimun nutrition. (2017). Obtenido de www.optimunnutrition.com

Philip Kotler y Armstrong, G. (2012). En *Marketing*. Pearson.

Plan Nacional del Buen Vivir. (2016). Obtenido de www.buenvivir.gob.ec

Podóloga Angie Zevallos, Dr. Pie. (20 de Mayo de 2016). Expreso . *La culpa es de los zapatos*.

Porter, M. (2012). Obtenido de http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf

Procesados, B. P. (2002). *Buenas Practicas Para Alimentos Procesados*.

ProEcuador. (2012).

PROEcuador. (2012). *proecuador.gob.ec*.

ProEcuador. (2017). *proecuador.gob.ec*.

Real Academia Española. (2016).

Sampieri, R. H., Fernandez-Collado, C., & Baqtista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Mexico DF: MC Graw Hill.

Schumpeter. (1950, pág.132).

Schumpeter, J. (2012). Obtenido de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-teoria-del-empresario-innovador-schumpeter>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES. (2013). *www.buenvivir.gob.ec*. Obtenido de www.buenvivir.gob.ec:

<http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>

SINDE. (2012). *Sistema de Investigación y Desarrollo UCSG*. Recuperado el 2016, de Sistema de Investigación y Desarrollo UCSG: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

Sistema de Investigación y Desarrollo - SINDE. (2014). <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>.

Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

Sistema de Investigación y Desarrollo. (2016).

Stewart & Zhao. (2000).

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros . (05 de Noviembre de 1999, p. 44). www.supercias.gov.ec. Obtenido de www.supercias.gov.ec: <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Telecomunicaciones, M. d. (2015). *Ministerio de Telecomunicaciones*.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos

12.1. Anexo 1

FOCUS GROUP

- ¿Consumen productos saludables?
- ¿Qué tipo de comida (insumos) saludables consumen?
- ¿Con que frecuencia consumen comida saludables?
- ¿Dónde adquieren comida saludable ya preparada?
- ¿Les interesaría si se las llevan a domicilio?
- ¿A qué hora lo consumirían?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Hidalgo Cárdenas Luis Andrés**, con C.C: # **0918766684** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de sopas y ensaladas saludables en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 7 de Marzo de 2018

f. _____

Nombre: **Hidalgo Cárdenas Luis Andrés**

C.C: **0918766684**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de sopas y ensaladas personalizadas en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Luis Andrés Hidalgo Cárdenas		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Rolando Xavier Farfán Vera		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de Marzo e 2018	No. DE PÁGINAS:	115
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Emprendimiento, Finanzas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Saludable, ensaladas, sopas, nutrición, alimentación		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de titulación ha analizado la viabilidad y factibilidad de implementar una empresa productora y comercializadora de ensaladas y sopas saludables en la ciudad de Samborondon, motivado el autor por tratar de aportar a disminuir los problemas y enfermedades como la obesidad, diabetes, cirrosis, etc. ocasionadas por la mala alimentación, tal como lo demuestran investigaciones realizadas por organismos internacionales como la OMS. Es por ello que una alimentación saludable es vital para la salud de los seres humanos.</p> <p>Se realizó un estudio de mercado en las ciudades privadas ubicadas a lo largo de la vía a Samborondon y sector norte de Guayaquil obteniendo información pertinente conocer la aceptación del producto, precio, e inclusive medios para promocionarlo y comercializarlo.</p> <p>Así mismo se hizo una proyección financiera relativamente conservadora obteniendo las siguientes cifras: V.A.N. de \$27.498 y una T.I.R. de 32%. Y una recuperación de la inversión en 3 años, información que demuestra fehacientemente la viabilidad y factibilidad del proyecto.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-967909050	E-mail: luishidalgo2891@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Beatriz Loor Ávila, Msc.		
	Teléfono: +593-4-2209207 + 593-994135879		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			