

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

TÍTULO

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MASA DE VERDE
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORA:

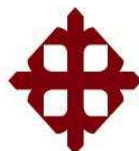
Carolina Elizabeth Rosales Castillo

Tutor:

CPA. Cecilia Vélez

Guayaquil, Ecuador

2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: EMPRENDEDORES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Carolina Elizabeth Rosales Castillo** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR

CPA. Cecilia Vélez

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, a los 28 días del mes de Febrero del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: EMPRENDEDORES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **CAROLINA ELIZABETH ROSALES CASTILLO**

DECLARO QUE:

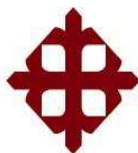
El Trabajo de Titulación denominado “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del trabajo de titulación en mención.

Guayaquil, Febrero del 2015

LA AUTORA

Carolina Elizabeth Rosales Castillo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: EMPRENDEDORES

AUTORIZACIÓN

Yo, **CAROLINA ELIZABETH ROSALES CASTILLO**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: denominado “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Febrero del 2015

LA AUTORA:

CAROLINA ELIZABETH ROSALES CASTILLO

DEDICATORIA

A DIOS, por haberme guiado por el camino de la sabiduría, fortaleza y no abandonarme jamás.

A MIS PADRES, por haber estado apoyándome incondicionalmente en todos los momentos de mi vida.

A MI HIJO, por ser el motor de mi vida, mi inspiración, darme ganas de superarme y llenarme de alegría desde siempre.

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por darme lo que tengo y merezco, conduciéndome al desarrollo personal.

A MIS PADRES, por haber sido mi razón de crecer y convertirme en una buena persona, ya que sin sus valores no sería lo que soy.

A MI HIJO, por hacerme disfrutar de los pequeños y grandes momentos.

A MIS HERMANOS, por animarme en las situaciones que quiero desistir haciéndome llegar a la meta.

RESUMEN

El trabajo de titulación tiene como objetivo la creación de una empresa en la ciudad de Guayaquil para aprovechamiento de las propiedades del verde y ahorro del tiempo de cocción de platos a base de este ingrediente facilitando a las personas su preparación, al ofrecer una alternativa que ayuda a la comodidad y rapidez de los usuarios, brindando un producto de masa de verde pre-cocido refrigerado.

El trabajo mediante las herramientas de estudio enseñadas durante la educación superior y análisis empresarial establecerá su sustentabilidad, viabilidad en el desarrollo e implementación del mismo y a través del tiempo.

ABSTRACT

The degree work aims at creating a company in the city of Guayaquil for exploiting the properties of plantain and time saving to cook dishes based on this ingredient making easier their preparation for people, by offering an alternative that helps the convenience and speed of users, providing a product of dough plantain pre-cooked refrigerated.

The proposal through study tools taught in higher education and business analysis techniques will establish its sustainability, viability in the development and implementation of the same and over time.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la sociedad ha tenido un cambio en su estilo de vida avanzando en diferentes ámbitos pero a su vez esto requiere tiempo, el cual muchas personas lo obtienen quitándole a otras actividades, es por ello que se ha visto un creciente índice de personas que no comen en casa y si lo hacen buscan la forma de hacerlo con mayor rapidez, también hay un aumento de negocios dedicados a la preparación de comida. Lo que se entiende que este sector de alimentos está en auge en una etapa de desarrollo.

La idea del negocio surgió a través de identificar la necesidad del consumidor en considerar disminuir el tiempo de cocinar y preparar platos basados en verde, ofreciendo un producto que satisfaga sus requerimientos.

Con este trabajo de titulación se busca analizar y examinar la propuesta de la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil, mediante investigaciones de fuentes primarias y secundarias detalladas en los capítulos de la descripción de la investigación y auditoria de mercado, con los resultados obtenidos crear estrategias de cobertura y planes que sostengan a lo largo de los periodos al negocio especificados en los capítulos de descripción del negocio, plan de marketing, plan operativo, el plan económico-financiero y el plan de contingencia como provisión para resistir a los posibles riesgos, dando como resultado la comprobación de la factibilidad y rentabilidad de la propuesta planteada.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

TEMA	¡Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XXI
ABREVIATURAS.....	XXII
RESUMEN EJECUTIVO	XXIII
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
1.1. Tema – Título.....	25
1.2. Justificación	25
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	26
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	27
1.5. Objetivos de la Investigación	28
1.5.1. Objetivo General.....	28
1.5.2. Objetivos Específicos	28
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	28
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático	29
1.7.1. Planteamiento del Problema.....	29
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	30
1.8.1. Marco Referencial.....	30
1.8.2. Marco Teórico.....	33
1.8.3. Marco Conceptual.....	41
1.8.4. Marco Legal.....	43

1.8.5.	Marco Lógico	45
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	46
1.10.	Cronograma.....	47
2.	Descripción del Proyecto	50
2.1.	Análisis de la Oportunidad	50
2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio	50
2.1.2.	Descripción de la Idea de Producto o Servicio	51
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa	52
2.3.	Objetivos de la Empresa	53
2.3.1.	Objetivo General.....	53
2.3.2.	Objetivos Específicos	53
2.4.	Estructura Organizacional.....	54
2.4.1.	Organigrama.....	54
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	54
2.4.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	56
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	60
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	60
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	60
3.1.2.	Fundación de la Empresa.....	60
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones	61
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.....	61
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa	62
3.2.1.	Generalidades	62
3.2.2.	Mandato Constituyente #8.....	63
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo	63
3.2.4.	Obligaciones del empleador	64
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	64
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones	65
3.2.7.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	66
3.3.	Contratación Civil	66
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación.....	66
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios.....	66

3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	66
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	68
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública.....	68
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad	68
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	68
3.4.1.	Código de Ética	68
3.5.	Propiedad Intelectual.....	69
3.5.1.	Registro de Marca	69
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto.....	69
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	69
3.6.	Seguros.....	69
3.6.1.	Incendio	69
3.6.2.	Robo	70
3.6.3.	Fidelidad	70
3.6.4.	Maquinarias y Equipos	70
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería	71
3.7.	Presupuesto Constitución de la empresa.....	71
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	73
4.1.	PEST.....	73
4.2.	Macro, Meso Y Micro	75
4.3.	Atractividad De La Industria: Estadísticas De Ventas, Importaciones Y Crecimientos En La Industria	76
4.3	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	77
4.4	Matriz BCG	79
4.5.	Análisis Del Ciclo De Vida Del Producto En El Mercado.....	79
4.6.	Análisis De Las Cinco Fuerzas Competitivas De Porter: Conclusiones De La Empresa Y Su Poder De Negociación.....	80
4.7.	Análisis De La Oferta	82
4.7.1.	Tipo De Competencia	82
4.7.2.	Marketshare: Mercado Real Y Mercado Potencial.....	83
4.7.3.	Segmentación De Mercado	83
4.7.4.	Características De Los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales Y Línea De Precio.	83

4.7.5. Benchmarking: Estrategia De Los Competidores Y Contra-Estrategia De La Empresa.....	84
4.8. Análisis De La Demanda.....	85
4.8.1. Criterio de Segmentación	85
4.8.2. Selección de Segmentos	85
4.8.3. Perfiles de los Segmentos	85
4.9. Matriz Foda	86
4.10. Investigación de Mercado	86
4.10.1. Método.....	86
4.10.2. Diseño de la Investigación	87
4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos	87
4.10.2.2. Tamaño de la Muestra.....	87
4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	89
4.10.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	89
4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)	89
4.10.2.4. Análisis de Datos.....	89
4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados	97
4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	97
4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	98
5. PLAN DE MARKETING.....	100
5.1 Objetivos: General Y Específicos.....	100
5.1.1 Mercado Meta: Ventas Y Utilidad Esperada	100
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	100
5.1.1.2. Cobertura.....	101
5.2 Posicionamiento.....	101
5.2.1 Estrategia De Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.	101
5.3 Marketing Mix.....	103
5.3.1 Estrategia De Producto O Servicios	103
5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.....	104

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.	104
5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	105
5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea.....	106
5.3.1.5. Marcas y Submarcas.....	106
5.3.2 Estrategia De Precios.....	107
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	107
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta	107
5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.	107
5.3.3 Estrategia De Plaza	108
5.3.3.1. Localización Macro y Micro	108
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio	108
5.3.3.1.2. Merchandising.....	109
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial.....	109
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	109
5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.	110
5.3.3.2.3. Logística.....	110
5.3.3.2.4. Red de Ventas.....	111
5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones	111
5.3.4 Estrategias De Promoción	112
5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL.....	112
5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....	112
5.3.4.3. Promoción de Ventas	113
5.3.4.3.1. Venta Personal.....	113
5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras. .	113
5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias,	

Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.	114
5.3.4.4. Publicidad	114
5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento.....	114
5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	115
5.3.4.4.3. Mindshare.....	115
5.3.4.4.4. Relaciones Públicas	115
5.3.4.4.5. Marketing Relacional.....	115
5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	116
5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing	116
5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....	116
5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)	117
5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales	117
5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....	117
5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	118
5.3.4.4.7.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)	119
5.3.4.5. Ámbito Internacional.....	119
5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)	119
5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional.....	119
5.3.5 Cronograma (Calendario De Acción De La Campaña Utilizar Proje)	119
5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	120
6. PLAN OPERATIVO	122
6.1. Producción	122
6.1.1. Proceso Productivo.....	122
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	123

6.1.3. Mano de Obra	123
6.1.4. Capacidad Instalada	124
6.1.5. Flujogramas de Procesos	124
6.1.6. Presupuesto.....	126
6.2 Gestión De Calidad	126
6.2.1 Procesos De Planeación De Calidad.....	126
6.2.2 Beneficios De Las Acciones Proactivas.....	127
6.2.3 Políticas De Calidad	128
6.2.4 Procesos de control de calidad.....	128
6.2.5 Certificaciones y Licencias	129
6.2.6. Presupuesto.....	129
6.3. Gestión Ambiental.....	129
6.3.1. Procesos de planeación ambiental	129
6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas	130
6.3.3. Políticas de protección ambiental	130
6.3.4. Procesos de control de calidad.....	131
6.3.5. Logística Verde	131
6.3.6. Certificaciones y Licencias.....	131
6.3.7. Presupuesto.....	131
6.4. Gestión De Responsabilidad Social	131
6.4.1 Procesos De Planeación Del Modelo Empresarial De Responsabilidad Social.....	132
6.4.2 Beneficios De Las Acciones Proactivas.....	132
6.4.3 Políticas De Protección Social.....	132
6.4.4. Certificaciones Y Licencias.....	133
6.4.5. Presupuesto Anual De Responsabilidad Social.....	133
6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico.....	133
6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)	134
7.1. Inversión Inicial	136
7.1.1. Tipo de Inversión	136
7.1.1.1. Fija.....	136
7.1.1.2. Diferida	137
7.1.1.3. Corriente.....	138

7.1.2. Financiamiento de la Inversión	138
7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento	138
7.1.2.2. Tabla de Amortización	138
7.1.3. Cronograma de Inversiones.....	140
7.2. Análisis de Costos.....	140
7.2.1. Costos Fijos	140
7.2.2. Costos Variables.....	141
7.2.2.1. Costos de Producción.....	141
7.3. Capital de Trabajo.....	141
7.3.1. Costos de Operación	141
7.3.2. Costos Administrativos	141
7.3.3. Costos de Ventas.....	142
7.3.4. Costos Financieros	142
7.4. Análisis de Variables CRÍTICAS	142
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	142
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	143
7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.	143
7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio	143
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	144
7.5.1. Planificación Tributaria.....	144
7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)	144
7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal	145
7.5.1.3. Impuesto a la Renta	145
7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado	145
7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales	145
7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.....	145
7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior.....	146
7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas.....	146
7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados	146
7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales	146
7.6. Estados Financieros proyectados	146
7.6.1. Balance General Inicial.....	146

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	147
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado	148
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital	148
7.6.2.1.1.1. TMAR.....	148
7.6.2.1.1.2. VAN.....	149
7.6.2.1.1.3. TIR	149
7.6.2.1.1.4. PAYBACK.....	149
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	149
7.7.1. Productividad	149
7.7.2. Precio Mercado Local	150
7.7.3. Precio Mercado Externo	150
7.7.4. Costo de Materia Prima	150
7.7.5. Costo de Materiales Indirectos	151
7.7.6. Costo de Suministros y Servicios.....	151
7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa	151
7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta	151
7.7.9. Gastos Administrativos	151
7.7.10. Gastos de Ventas	152
7.7.11. Inversión en Activos Fijos	152
7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....	152
7.8. Balance General	153
7.8.1. Razones Financieras	153
7.8.1.1. Liquidez	153
7.8.1.2. Gestión	154
7.8.1.3. Endeudamiento	154
7.8.1.4. Rentabilidad.....	154
7.9. Conclusión Financiera.....	155
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	157
8.1. Plan de administración del riesgo	157
8.1.1. Principales riesgos.....	157
8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos.....	158
8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)	158
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo	159

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo	159
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	159
9. CONCLUSIONES	161
10. RECOMENDACIONES	164
11. FUENTES.....	167
11.1. BIBLIOGRAFÍA	167
12. ANEXOS	173
12.1. Anexo 1: Contrato de prestación de servicios profesionales.....	173
12.2. Anexo 2: Formato del cuestionario del focus group	175
12.3. Anexo 3: Formato del cuestionario de la encuesta	175
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO	179

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estrategias de comercialización y Marketing	37
Tabla 2: Marco Lógico	45
Tabla 3: Marco Lógico	45
Tabla 4: Capital Social, Acciones y Participaciones	61
Tabla 5: Variables económicas del país	74
Tabla 6: Características de los competidores.....	84
Tabla 7: Criterio de segmentación.....	85
Tabla 8: Matriz FODA	86
Tabla 9: Tamaño de la muestra	88
Tabla 10: Descripción del producto	104
Tabla 11: Adaptación o Modificación del producto	105
Tabla 12: Amplitud y profundidad de línea.....	106
Tabla 13: Precio a intermediarios	110
Tabla 14: Canal de distribución.....	110
Tabla 15: Políticas del servicio al cliente	111
Tabla 16: Estrategias de promoción electrónica	116
Tabla 17: Promoción electrónica de los competidores.....	118
Tabla 18: Cronograma de la campaña.....	119
Tabla 19: Presupuesto de Marketing	120
Tabla 20: Infraestructura	123
Tabla 21: presupuesto de la infraestructura.....	126
Tabla 22: Balanced Score Card	133
Tabla 23: Mapa estratégico	134

Tabla 24: Inversión Inicial.....	136
Tabla 25: Inversión Fija	137
Tabla 26: Inversión Diferida.....	137
Tabla 27: Inversión Corriente	138
Tabla 28: Tabla de Amortización	139
Tabla 29: Cronograma de Inversiones.....	140
Tabla 30: Costos Fijos	140
Tabla 31: Costos variables de producción	141
Tabla 32: Gastos Administrativos	141
Tabla 33: Gastos de ventas.....	142
Tabla 34: Gastos Financieros.....	142
Tabla 35: Mark up y Márgenes de contribución	142
Tabla 36: Proyección de Ventas	143
Tabla 37: Proyección de costos variables	143
Tabla 38: Punto de equilibrio.....	144
Tabla 39: Impuesto a la renta.....	145
Tabla 40: Impuestos, tasas y contribuciones municipales.....	145
Tabla 41: Balance general inicial	147
Tabla 42: Estado de pérdidas y ganancias	148
Tabla 43: Flujo de caja proyectado.....	148
Tabla 44: TMAR.....	149
Tabla 45: Escenario de Productividad	150
Tabla 46: Escenarios de costo de materia prima	150
Tabla 47: Escenarios de costo de mano de obra directa.....	151
Tabla 48: Escenarios de gastos administrativos	152
Tabla 49: Escenarios de gastos de ventas	152
Tabla 50: Balance general	153
Tabla 51: Ratios de liquidez	153
Tabla 52: Ratios de gestión o actividad	154
Tabla 53: Ratios de endeudamiento.....	154
Tabla 54: Ratios de rentabilidad	155
Tabla 55 Principales Riesgos.....	157
Tabla 56 Reuniones para mitigar riesgos.....	158
Tabla 57 Monitoreo y Control de Riesgos	159

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Teoría de Producción y Costos	33
Ilustración 2: Dinámicas Macroeconómicas y Estructurales en el Proceso Empresarial.....	35
Ilustración 3: Valor Añadido	38
Ilustración 4: Ventaja Competitiva.....	39
Ilustración 5: Cronograma Tareas de Investigación.....	47
Ilustración 6: Cronograma Diagrama de Gantt	48
Ilustración 7: Estructura Organizacional	54
Ilustración 8: PIB por sector industrial.....	76
Ilustración 9: Top 5 de ingresos año 2012.....	77
Ilustración 10: Ciclo de vida del mercado	78
Ilustración 11: Matriz BCG	79
Ilustración 12: Ciclo de vida del producto en el mercado.....	80
Ilustración 13: Análisis 5 fuerzas de Porter	82
Ilustración 14: Datos de información del encuestado	91
Ilustración 15: Personas que trabajan.....	91
Ilustración 16: Gusto de comidas a base de verde	92
Ilustración 17: Frecuencia de consumo de verde.....	93
Ilustración 18: Compras de verde pre-cocido	93
Ilustración 19: Pago por el producto	94
Ilustración 20: Lugares en donde compran productos pre-cocidos.....	95
Ilustración 21: Nivel de disponibilidad de comprar el nuevo producto	96
Ilustración 22: Frecuencia de compra y cuánto pagaría	96
Ilustración 23: Logo	103
Ilustración 24: Etiqueta semáforo.....	106
Ilustración 25: Distribución del espacio.....	109
Ilustración 26: Página Web	117
Ilustración 27: Flujograma del proceso productivo.....	125
Ilustración 28: Punto de equilibrio	144

ABREVIATURAS

ATL:	Above The Line
BCE:	Banco Central del Ecuador
BCG:	Boston Consulting Group
CCG:	Cámara de Comercio de Guayaquil
CFN:	Corporación Financiera Nacional
CIG:	Cámara de Industrias de Guayaquil
BTL:	Below The Line
FODA:	Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas
IEPI:	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual
IESS:	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
INEC:	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
IVA:	Impuesto al Valor Agregado
MIPRO:	Ministerio de Industrias y Productividad
MSP:	Ministerio de salud pública
PEST:	Político, Económico, Social y Tecnológico
PIB:	Producto Interno Bruto
PYMES:	Pequeñas y Medianas Empresas
ROA:	Return Over Assets
ROE:	Return Over Equity
SRI:	Servicio de Rentas Internas
SENPLADES:	Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo
SINDE:	Sistema de Investigación y Desarrollo
TIR:	Tasa Interna de Retorno
TMAR:	Tasa Mínima Aceptable Requerida
VAN:	Valor Actual Neto

RESUMEN EJECUTIVO

El objeto del presente trabajo está basado en implementar una empresa productora y comercializadora de masa de verde pre-cocida refrigerada, debido a la falta de tiempo que hoy en día tienen las personas por las cargas laborales y demás responsabilidades, con el fin de ayudar a ahorrar el tiempo de cocción de platos convencionales o típicos, obteniendo beneficios en el desempeño de sus actividad. Ubicado en las Orquídeas con una distribución de espacio de 80m².

A través de la investigación de mercado se pudo conocer cuáles son los comportamientos de consumo del plátano verde teniendo mayor nivel de rotación e identificar el precio promedio aceptable para el coste del mismo, también se despejaron las dudas de hipótesis planteadas sobre el desarrollo de este tipo de productos las cuales son favorables para su implementación.

Por otra parte, en el plan de marketing se establecen las estrategias de publicidad y cobertura que se usarán para acrecentar el producto, ganar aceptación y participación de mercado.

Mediante el plan operativo se pudo fijar el proceso de venta del producto, las actividades para cumplir con la gestión de calidad, ambiental y de responsabilidad social como empresa.

Finalmente, en el estudio económico-financiero se verifica que para poder iniciar con las actividades del negocio se requiere una inversión inicial de \$52.706,95, la cual está financiada con el 30% por los accionistas y el 70% un préstamo bancario a la Corporación Financiera Nacional, cuya recuperación se estimó en 32 meses, proyectando indicadores financieros favorables como una TIR de 44,47% y un VAN de \$56.398,18

Una vez concluido los estudios, observaciones anteriores se puede manifestar que la creación de este producto es productiva y rentable, siempre y cuando se mantengan las buenas relaciones con todos los integrantes del entorno de la empresa, manteniendo una armonía con la cadena de valor.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

La propuesta de una empresa productora y comercializadora de masa de verde surge por la poca variedad y facilidad en la preparación de platos típicos ecuatorianos y optimización del tiempo, el cual tiene una alta demanda nacional e internacional.

Cabe recalcar que la producción y comercialización de la masa de verde desde un aspecto social brindará más variedad alimenticia para que las familias guayaquileñas elaboren otros productos distintos a las empanadas o bolitas de verde, que solo grandes empresas como Facundo comercializan en los supermercados buscando incentivar la convivencia en familia para preparar estos platos, el consumo de alimentos propios del país y de estándares recomendados por la autoridad nacional encargada de la salud y nutrición.

Esta oportunidad de negocios apertura nuevas plazas de trabajo, inserción de conocimientos gastronómicos y operacionales así como enfocarse en la matriz productiva del país, aprovechando los recursos agrícolas que brindan las tierras ecuatorianas mediante procesos de innovación para el ingreso de un nuevo producto en el mercado alimenticio.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Por último, desde el aspecto académico se busca aportar conocimientos empresariales en la creación de una productora y comercializadora de masa de verde a emprendedores, empresas similares, alumnos de ingeniería en alimentos, inversionistas y personas en general que se dedican a la lectura de planes de negocios.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La presente propuesta trata de identificar el mercado en cuanto a consumo de verde, sus gustos y preferencias de platos típicos ecuatorianos dentro de las familias de la ciudad de Guayaquil, donde las mujeres buscan preparar alimentos rápidos y variados. Por tal motivo se desarrollaran estudios de mercado y plan de marketing, el primero para observar y analizar el comportamiento del mercado en cuanto al consumo de verde y el segundo para promocionar y posicionar dicho producto en la mente de los consumidores.

Estos planes estarán enmarcados en el entorno financiero de la empresa para demostrará si es viable y rentable así como de implementar procesos de producción en la elaboración de la masa de verde. Sin embargo, se contemplará un plan de contingencia en caso de que tome un poco más del tiempo planificado recuperar la inversión; cada plan a desarrollar estará sujeto a los lineamientos de la Constitución del Ecuador y el Plan Nacional del Buen Vivir que se centra en la nutrición para el desarrollo cognitivo de las personas. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

La duración del plan de negocios se estima a cinco años para poder determinar el la aceptación del consumo de la masa de verde en los hogares situados en la ciudad de Guayaquil.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Este emprendimiento está sujeto al objetivo N° 3 del Plan nacional para el Buen Vivir que busca mejorar la calidad de vida de los ciudadanos ecuatorianos en donde se promueven los hábitos de una alimentación energética para un buen desarrollo físico y emocional. Por lo tanto la producción y comercialización de la masa de verde también se concentra en el objetivo N° 10 para impulsar la transformación de la matriz productiva con productos que tengan mayor valor agregado en el mercado.(SENPLADES, 2013).

Además, el hecho de enfocarse en actividades mercantiles ya se centra en el objetivo N°6 que especifica garantizar un trabajo realmente estable, justo y digno en todas sus formas; de tal manera que se incentive el progreso en la economía del país. (SENPLADES, 2013)

Dicha propuesta de negocios en el área académica es formulada en la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por ende se apoya en las líneas de modelos empresariales complementado al sector productivo gracias a la línea de producción de masa de verde (plátano es un producto priorizado) y consecuentemente a línea de tendencias de mercado de consumo final porque se comercializará el producto. (Sistema de Investigación y Desarrollo, 2010)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Establecer la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil que sea logística y financieramente rentable mediante planes estratégicos para el buen posicionamiento en la mente del consumidor en un lapso de cinco años.

1.5.2. Objetivos Específicos

- ✎ Determinar el grado de aceptación del producto “OPTIMASA” por parte de las familias guayaquileñas a través de un estudio de mercado.
- ✎ Identificar quienes serían los clientes actuales y potenciales del proyecto.
- ✎ Calcular el monto a invertir en la empresa en un lapso de cinco años mediante un análisis financiero.
- ✎ Determinar los factores que necesita la empresa para posicionarse en el mercado ecuatoriano del consumo de masa de verde a través de campañas de marketing.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

En la realización de esta propuesta se utilizará el método exploratorio basado en técnicas como la observación científica (desarrollar fichas técnicas para recolección de datos) en los supermercados y así determinar el consumo de productos a base de verde; también se usarán los siguientes métodos:

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Método Cuantitativo: En esta clasificación realizarán las encuestas con variables demográficas, informativas, gustos y preferencias de los clientes.

Método Cualitativo: En esta clasificación se realizarán focus group porque se necesita determinar el tiempo de cocción de platos a base de verde, la continuidad de comprar estos productos, gustos y preferencias de los platos a cocer.

Los resultados y las interpretaciones que se desarrollen serán cruciales para la determinación del tipo de publicidad a crear y el mercado meta que se pretende adquirir; esta información será analizada en el programa estadístico respectivo para este negocio.

1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático

Paradigma Socio-crítico: El paradigma socio crítico se basa en promover las acciones sociales y dar solución a los problemas específicos que se presentan en la sociedad pero con la participación de sus integrantes. (Arnal, 1992).

Respecto a la definición de paradigma socio-crítico el objeto de este trabajo de titulación es ahorrar tiempo a las amas de casa o personas que requieran satisfacer sus necesidades alimenticias en un corto tiempo de preparación mediante la masa de verde empaquetada.

1.7.1. Planteamiento del Problema

La presente propuesta de negocios surge porque se identificaron algunas problemáticas respecto a la preparación y consumo limitado de platos típicos a base de la masa de verde. La primera razón identificada es la falta de tiempo por parte de las mujeres guayaquileñas debido a la inserción en el trabajo del género femenino, lo que ocasiona la reducción del tiempo para preparar platos más elaborados con verde; es decir, es

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

fundamental considerar que el hecho de lavar, pelar, cortar y cocinar el verde requiere de este tiempo que no tienen las mujeres en la actualidad, optando de tal manera por consumir otro tipo de refrigerios.

Entre los refrigerios que reemplazan estos platos a base de verde se encuentran los snacks como el pan, papas fritas, cakes, galletas entre otros que no requieren de un tiempo de preparación extenso.



Por otro lado, se encuentran las limitaciones en variedad de productos a base de masa de verde restringiéndose a empanaditas, bolitas y torta de verde precocidas, listas para meterlas al horno y de consumo rápido; de esta manera se denota la falta de opciones en los supermercados para poder elaborar otra clase de productos tradicionales como caldo de bola, bollos o tortillas. Hay que destacar que este factor es primordial porque al existir más variedad también se da paso a la convivencia en familia que las comidas rápidas no brindan y esto juega un papel fundamental en la vida social de las personas como su bienestar psicológico.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

El mercado de personas que consumen productos tradicionales está en crecimiento debido a las campañas de consume primero lo nuestro, además de incentivar la preparación de platos típicos y convivencia familiar en su proceso. (Ministerio de Salud Pública, 2012)

Sin lugar a duda el Ministerio de Industrias y Productividad incentiva la producción de productos priorizados en este caso el verde mediante la transformación productiva, es decir en masa a través de las cuatro éticas empresariales como son:

-  Trabajadores
-  Comunidad, clientes y proveedores

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

 Gobierno

 Ambiente

Esta clasificación ayuda en la promoción y el mejoramiento de la competitividad de las empresas mediante sellos distintivos como son HACE BIEN Y HACE MEJOR que ayuda en la imagen corporativa de las empresas así como de la implementación de las Buenas Prácticas de la RSE. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012)

El crecimiento anual ha alcanzado el 70% del mercado interno de los productos pre-cocidos y congelados, para el 2008 las ventas fueron de 200 mil dólares y para el 2012 alcanzaron el millón y medio de dólares; por esta razón han expandido su variedad a otros productos y los piqueos dejaron de ser la única opción para productos pre-cocidos o congelados es ahí donde entra la lasaña, arroz con pollo, masa de verde, etc., alimentos en etapa de introducción con buena acogida según los empresarios. Por ejemplo la marca Chivería maneja precios entre \$1,40 y \$ 2,60 dependiendo del producto a elegir. (Productos congelados, 2013)

Entre los referentes comerciales de productos tradicionales nutritivos se encuentra la empresa NIRSA, Facundo o La Cuencana quienes se enfocan en comercializar productos congelados listos para colocarlos al horno ofreciendo alternativas a las amas de casa quienes pasan menos tiempo en la cocina debido al actual ritmo de vida que llevan.

En primer lugar la empresa Facundo es la más reconocida en los supermercados nacionales e internacionales y por su modelo de negocios de idear productos nuevos que no son producidos por otras empresas; formando así la tendencia que su competencia sigue. Además de innovar en sus procesos de producción también se destaca el uso del marketing y slogans en sus productos, perchas, camiones entre otros. La empresa como

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

tal se enfoca en invertir en Investigación y Desarrollo porque es el factor para innovar, crear y brindar calidad a su nicho de mercado.

En la actualidad el aprovechamiento de máquinas que posee esta empresa ha generado la venta de productos congelado semi elaborados hasta jugos, que por el hecho de conservar la marca da como resultado un posicionamiento mucho más rápido del esperado a pesar de ser conocida como una marca de enlatados sean granos o mermeladas.

Por otro lado se encuentra Nirsa una empresa de gran avalúo y trascendencia que por invertir en tecnología y recursos humanos se posiciona como la empresa líder de sardinas en conservas. Este modelo de negocios se basa en I+D con capacitación del talento humano lo que ha generado grandes ingresos y productos variados reconocidos internacionalmente por ofrecer productos priorizados y respecto a lo nacional por su sabor y campañas de marketing que han resultado posicionarse en la mente del consumidor. (NIRSA -REAL, 2014)

A pesar de ser líder en empaques de mariscos se lo toma como referencia debido a que es una empresa exportadora exitosa que establece prácticas de responsabilidad social en toda esta situación de actividad comercial. La empresa como tal mantiene negocios con los grandes y pequeños supermercados así como las alianzas estratégicas con supermercados internacionales donde productos marinos son los más apetecidas en especial de aquellos que vienen de países en vías de desarrollo como Ecuador.

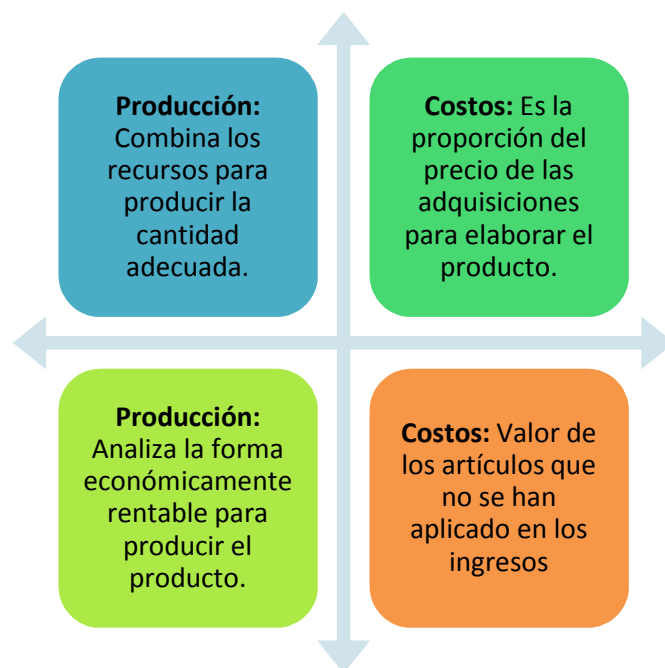
Para llevar a cabo producción, calidad y aceptación de mercado Nirsa ha conseguido certificaciones de calidad como: HACCP 2012 para exportadoras de productos pesqueros y de acuicultura, International Food Standard, Global StandarforFood Safety y BapCertified, Basc 2012 todas son normativas para que las empresas puedan brindar seguridad y calidad alimenticia a la sociedad. (NIRSA -REAL, 2014).

1.8.2. Marco Teórico

Respecto a la teoría de producción de masa de verde se basa en que el producto mantenga su valor nutricional a lo largo de su transformación, que utilice baja densidad de químicos e implemente tecnología y conocimientos de vanguardia desde la plantación de 60cm cada hoyo dejando una reguera su alrededor para la retención de líquidos y la expansión de estiércol para que la plantación no se reseque pasado el tiempo de recolección la materia prima debe ser cosechada antes que entren en la etapa de maduración. La industria del banano o verde requiere que se actualice constantemente respecto a los avances tecnológicos y procesos de comercialización en el mercado meta. (Robin, 1996)

En esta teoría de producción y costos de un producto masivo se analizan los enfoques en la empresa como en el siguiente gráfico:

Ilustración 1: Teoría de Producción y Costos



Fuente: Robin Hysson Elaborado por: La autora

Por otro lado la teoría del crecimiento económico establece que la empresas pequeñas tienden a ser propicias en el progreso tecnológico

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

debido a que están altamente motivadas en crecer pero según la misma teoría empresas grandes tienen la oportunidad de lograrlo; esta empresa productora de masa de verde se encuentra en la clasificación de micro empresas o MiPymes las cuales se caracterizan por la flexibilidad estructural y el apoyo del gobierno actual. (Robin, 1996)

Anteriormente esta teoría supone que las grandes empresas eran las beneficiadas de las economías a escala y podían expandirse, versificarse e innovarse porque su poder capital era mayor a las empresas de mediano tamaño pero fue en épocas posteriores que comenzó a entrar en crisis por la creciente globalización de las economías de productos priorizados como el verde y cambios en la demanda en este caso la elaboración de sus derivados como la masa pre-cocinada o productos congelados. Por lo cual las Pymes respondieron a los requisitos productivos y estructurales para expandirse gradualmente en esta nueva demanda económica mundial. (Angel, 1994)

En este aspecto se encuentra el juego paralelo entre oferta y demanda porque interactúan y se desarrollan eficientemente dentro de un mismo mercado segmentado pero con distintas variables analizadas que llevan al consumo de un producto objetivo. Esta combinación de variables en las empresas productoras crea un desarrollo auto-sostenido basado en: inversión, capital de trabajo, incentivos, recursos humanos, recursos financieros y la organización institucional por ende dicha empresa buscará la innovación y utilización de recursos materiales y humanos para destacar una imagen corporativa responsable. (Geoffrey, 2002). En el siguiente gráfico se detallan los beneficios de las dinámicas macroeconómicas y estructurales en el proceso empresarial:

Ilustración 2: Dinámicas Macroeconómicas y Estructurales en el Proceso Empresarial



Fuente: Geoffrey Elaborado por: La Autora

La empresa también se enfoca en la teoría de comercialización de productos priorizados por razones tales como: dar a conocer un producto nutritivo/energético con ventaja competitiva es decir la transformación del verde en masa, aportar en la alimentación adecuada, impulsando la matriz productiva y generando nuevas plazas de trabajo. (JH, 1973 - 2012)(MIPRO, 2013)

Desde el punto de vista de la comercialización las empresas se enfocan en los procedimientos y formas de trabajar para introducir de manera eficiente los productos en el mercado meta seleccionada a través de un sistema de distribución estructurado en las características de dicho mercado. Es decir es necesario planear y organizar las actividades que permiten crear y poner el producto en el espacio y momento correctos para que los sujetos a ser satisfechos lo conozcan y puedan adquirirlo. (JH, 1973 - 2012)

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Dentro de la comercialización se encuentran estrategias de precios que se condiciona al tipo de producto que se comercializa, cantidades demandadas y ofertadas; para fijar precios además de la meta de la empresa se debe tener en cuenta el beneficio y rentabilidad que se quiere generar analizando el movimiento y comportamiento del mercado. Como resultado de esta estrategia la empresa tendrá el buen mantenimiento de la imagen corporativa, situación favorable contra la demanda y productos altamente reconocidos según la teoría de Philip Kotler. (Kotler, 2004)

Sin embargo para que la comercialización de productos de consumo masivo funcione es necesaria la implementación de estrategias del nuevo marketing para alcanzar al cliente mediante estos tres mensajes detallados a continuación:

- 🌱 Mostrar el valor que se desea transmitir.
- 🌱 Dar a conocer información útil para el nicho de mercado.
- 🌱 Crear publicidad que entretengan e informe al cliente.

Estas especificaciones darán un valor agregado al producto siempre que se introduzcan en publicidad BTL o ATL basándose en menciones o spots publicitarios en programas de entretenimiento y la promoción directa en el lugar mejor escogido dependiendo de las características del mercado. En la actualidad se debe usar el marketing permisivo dándole la oportunidad de que el cliente indique si desea ser informado para de esta manera tener un acercamiento mucho más permisible y que seguramente termine en una negociación ganar – ganar. (Kotler, 2004)

Tabla 1: Estrategias de comercialización y Marketing

Estrategias de Comercialización y Marketing
<ul style="list-style-type: none">• Diseño de estudios de mercado.• Análisis de la competencia• Análisis de posibilidades de nuevos productos.• Estudios de distribución comunicación.• Contacto con el medio ambiente que rodea la empresa.

Fuente: Kotler Elaborado por: La autora

Para entender la teoría del valor agregado se debe identificar la contribución de la empresa con la sociedad de manera que satisfaga las necesidades alimenticias y de corto tiempo de preparación para que la acción de compra sea efectiva. La aplicación de esta variable en el producto de la empresa se debe cumplir estas preguntas:

- 🌱 ¿Valor agregado a qué?
- 🌱 ¿Valor agregado por quién?
- 🌱 ¿A quiénes beneficia?

La primera pregunta se da cuando el consumidor potencial respecto a su personalidad, gustos y preferencias, tiempo y familia tiene un alto índice de consumo de productos tradicionales y poco tiempo para la preparación; es decir este mercado estaría dispuesto a comprar el producto porque satisface su deseo de alimentarse sanamente en un tiempo determinado.

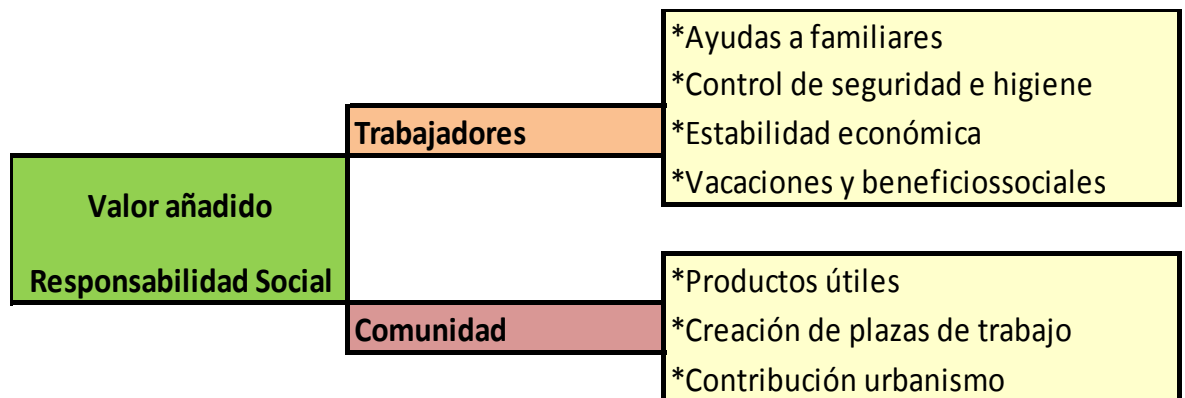
La segunda pregunta responde a las actividades que realiza la empresa por llegar al cliente potencial tales como publicidad, promoción y actitud para dar a conocer el producto y fomentar su consumo con regularidad. Cabe recalcar que estas variables responderán a filtros previamente analizados por la empresa.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Por último la tercera pregunta contiene una respuesta interesante debido a que la motivación es el principal factor que actúa en el mercado meta porque la empresa estaría satisfaciendo sus necesidades más de lo que esperaban creando así fidelidad hacia el producto. (Kurosawa, 1975)

El valor añadido no solamente se enfoca en el producto y cliente sino que incluye otros factores como recursos humanos, y entorno de la empresa, el primero no solamente se entiende con actividades relacionadas a su producción laboral sino a contribuciones familiares o educativas y respecto a la comunidad se refiere a otros aspectos que se desarrollen en ella. Para un mejor entendimiento se detalla el siguiente gráfico:

Ilustración 3: Valor Añadido



Fuente: Colomina Elaborado por: La autora

Este valor agregado en la empresa se lo da a conocer una vez que los productos estén direccionados a satisfacer necesidades de un mercado correctamente segmentado pero previo a esta acción la empresa debe apreciarlos objetivamente para que la toma de decisiones de aspectos sociales y económicos sean paralelas de tal manera que el resultado se muestre en el estado financiero y en los resultados del estudio de marketing. (Colomina, 2010-1987)

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Acorde al modelo de la ventaja competitiva de Porter la empresa debe tener un desempeño crucial en la vida de quienes forman el mercado meta sea por liderazgo en costos bajos o diferenciación como se denota a continuación (Porter, 2007):

Ilustración 4: Ventaja Competitiva

Tipo de Ventaja Competitiva	Condición de la ventaja competitiva
Liderazgo por bajo costo	Establecer el costo más bajo de la industria. Lograr paridad en diferenciación. Lograr economía a escala.
Diferenciación	Tener atributos únicos en la industria. Conseguir costos menores aunque con percepciones únicas. Indagar en áreas como: distribución, ventas, comercialización, servicio, imagen
Enfoque	Lograr ser la mejor en un grupo o varios grupos de segmentos. Tener los mejores costos y atributos únicos.

Fuente: Porter – Ventaja Competitiva Elaborado por: La autora

De acuerdo de a estudios realizados a consumidores se determinó que la tendencia a productos tradicionales procesados elaborados con productos naturales y de rápida preparación va en crecimiento porque existe la tendencia del cuidado personal y de salud alrededor del mundo donde el tiempo es la única variable que inclina la balanza nutricional.

Este cambio no solo se debe a esta tendencia ni al cambio de productos en los supermercados sino a la inserción laboral de la mujer quien tiene obligaciones profesionales, dejando poco tiempo a las actividades domésticas como lo es la cocina es por esto que se opta por platos de rápida cocción sin perder el valor nutricional.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

A pesar de este auge dinámico y acelerado existen consumidores que persisten en adquirir productos de tal magnitud y optan por productos con muchos aditamentos y completamente procesados porque desconfían de las bondades de alimentos nutricionales y naturales. El reto consta en descubrir nuevas tendencias en el consumo de alimentos sanos en un mercado altamente competitivo. (SHILS, 2002)

Por otro lado la tendencia del consumo de alimentos congelados no solo se da en las familias con amas de casa que ahora son profesionales sino en personas que viven solas y por falta de tiempo (factor compartido en ambos segmentos) buscan la manera más fácil y práctica de comer en vez de cocinar a partir de alimentos que requieren ingredientes básicos. Esta teoría de consumir alimentos nutritivos ya no en su estado natural sino en trozos, empaquetados, preparados y listos para cocinar aunque dichos productos sean más caros el mercado está dispuesta a pagar su costo porque incurre en la comodidad y rapidez al consumirlos. Esto deduce que la introducción y el desarrollo de productos con buenas características nutricionales ofrecen la oportunidad de mejorar la calidad de alimentación de las personas en el mercado ecuatoriano. (M., 2000)

De acuerdo a los modelos de negocios existentes en Ecuador tomando como ejemplo a empresas como Facundo, Nirsa, Nestlé y Regasa han elaborado un abanico de productos pre-cocidos y de rápida preparación debido a las exigencias que el mercado da a conocer. Dichas empresas han dejado atrás la elaboración de jugos o productos como piqueos congelados por platos más elaborados y nutritivos que satisfacen las comidas fuertes del día entre los cuales se mencionan: lasañas, canelones y paellas.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Estos cambios en sus procesos solo incurren en adecuar las maquinarias para los procedimientos en la elaboración de estos productos, diversificar sus plantas de producción, capacitar al personal y aplicar campañas publicitarias que por ser grandes marcas ya tienen un pie adelante en el mercado; los consumidores al ver las marcas conocidas en otros productos diferentes a los conocidos o diversificados no dudan en consumirlos porque asocian a la marca con el nuevo producto e infieren que es de calidad.

En ocasiones ocurre que el mercado está tan explotado que estas empresas han decidido expandirse y buscar nuevo sectores de crecimiento en donde introducir productos a base de materia prima nutritiva en distintas formas de comerlas como la masa de verde, todo se debe a que hay mercados que han alcanzado el máximo nivel de participación. Estas compañías se concentran en el mercado de los pre-cocidos por la tendencia consumista que se vive debido a la falta de tiempo y sus productos son altamente acogidos lo que deduce que la masa de verde tendrá una excelente acogida en el mercado todo dependerá de la publicidad introductoria que maneje la empresa.

1.8.3. Marco Conceptual

Cuatro éticas empresariales: Estas variables se basan en la ética con los trabajadores, comunidad, Estado y medio ambiente promovidos de manera integral generando incentivos a las empresas que las tengan en su práctica habitual. (Belloví, 2007)

Responsabilidad Social Empresarial: Es el desarrollo del factor humano sostenible mediante la confianza y el compromiso empresarial hacia los empleados, sus familias, la sociedad y entorno local para lograr

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

una mejora en el capital social y la calidad de vida de la sociedad. (Belloví, 2007)

Matriz Productiva: Es el conjunto de procesos técnicos y económicos que involucran interacciones entre los actores sociales que usan los recursos a su disposición para llevar a cabo actividades productivas; es decir al proceso que incluye productos, procedimientos productivos y relaciones resultantes de dicho proceso. (MIPRO, 2013)

Valor añadido: Es el incremento de riqueza generada por la actividad empresarial en un tiempo determinado, el mismo que se mide por la diferencia entre el valor de la producción de bienes y servicios y el valor de compra de las adquisiciones para luego distribuirlas a los empleados, estado, accionistas, prestamistas y autofinanciación de la empresa. (MIPRO, 2013)

Ventaja Competitiva: Es el factor con el que cuenta una empresa y sobresale de las otras en un mismo sector además de darle una posición competitiva en el mercado es decir el mercado se dirigirá a esta empresa por tener un plus en sus productos o servicios. (PORTER, 2010)

Rentabilidad: Es la característica financiera que se le da a una entidad que demuestra que es sustentablemente económica en el tiempo es decir cubres sus costos, gastos y genera ganancias. (Juan, 2002)

Macroeconomía: es la teoría que estudia el nivel de vida de una sociedad mediante la evaluación de variables como el nivel de empleo, ingresos o el comportamiento del consumidor. (Fischer, 2008)

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Segmento de mercado: Es mercado dividido en grupos pequeños que comparten características, variables y necesidades similares. (William, 2007)

Economía a escala: es aquella economía capaz de producir grandes volúmenes de productos a un muy bajo costo generando mayor contribución marginal en la empresa. (Sheffrin, 2003)

Nicho de mercado: Es un pequeño conjunto de personas aglomeradas que poseen características y necesidades similares en un determinado mercado. (Kotler, Dirección de Marketing-Conceptos Esenciales, 2002)

1.8.4. Marco Legal

Para el correcto desarrollo de una empresa sus actividades mercantiles se deben fundamentar en varios aspectos de la **Constitución de la República del Ecuador**; la misma que impulsa la producción, productividad y competitividad de productos agrícolas y sus elaborados de tal manera que fortalecer la economía del país y brinda la facilidad de adquirir las maquinarias de producción. Además detalla que la política económica impulsa las actividades productivas complementarias y la inserción estratégica de nuevos productos alimenticios en el mercado.

Desde el mismo aspecto legal la constitución ampara a las empresas productivas generando incentivos para la inversión siempre que las actividades sean socialmente deseables y con el cuidado respectivo al medio ambiente. Por ende se cuida que ciertos patrones inmersos en la producción no afecten negativamente a la población, naturaleza e incluso la misma empresa.

El **Código de la Producción**, Comercio e Inversiones reconocen que las actividades productivas generan empleo, imagen corporativa y mayor poder de adquisición para con los individuos. La empresa como tal se consolida bajo un modelo socio productivo que promueve la seguridad alimentaria, transferencia tecnológica, capacitación y mecanismos productivos además de guiarse por las normas tributarias pertinentes y así contribuir económicamente al país. Por otro lado en el mercado productivo se cumple con un monitoreo e incentivación a esta clase de empresas por generar beneficios laborales y sociales al entorno que está a cargo de la Secretaria Técnica del Consejo Sectorial de la Producción. (Código de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010)

Otros reglamentos que intervienen son el **Código de trabajo** que salvaguarda los derechos de los trabajadores en cuanto a seguridad industrial (exámenes médicos, implementos de seguridad), jornadas de trabajo justas, remuneraciones de acuerdo al rango que desempeño entre otros, esto ayuda a concientizar a la empresa en cuanto a ser económica y socialmente productiva, mas sin embargo también es deber del trabajador cumplir con los reglamentos internos de la empresa para un correcto funcionamiento.

Cumplir con los requisitos expuestos para la obtención y renovación del Certificado de Conformidad con Sello de Calidad INEN, y demás certificados para la comprobación del buen procedimiento en la realización del producto. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2015)

Sin olvidar que existen factores tributarios se incluye el **SRI** debido a la actividad económica que se realice, **IESS** para salvaguardar la salud ocupacional de los trabajadores, Código Mercantil y permisos varios como el Cuerpo de bomberos, Ministerio de Salud Pública, Tasa de Habilitación, Patente Municipal entre otros.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

1.8.5. Marco Lógico

	Objetivos de Intervención	Indicadores objetivamente verificables	Fuentes de Verificación	Supuestos
Objetivo General	Analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde dirigida a los hogares de la ciudad de Guayaquil mediante un estudio financiero y de marketing por un lapso de cinco años.	Nivel de demanda de los hogares por consumo de productos de verde. Frecuencia de compras de los productos de verde	Encuestas a un grupo determinado de personas. Plan de mercadeo.	Las ventas de la empresa cubrirán la inversión en corto tiempo.
	Identificar quienes serían los clientes actuales y potenciales del proyecto.	Nivel de oferta de la competencia en supermercados. *Plan de mercadeo usando encuestas. *Benchmarking de las empresas existentes.	Visitas a supermercados de guayaquil usando la observación científica. Encuestas cara a cara y visitas a supermercados.	No existirán competidores similares al menos el primer año. Incremento en el consumo de masa de verde para la elaboración de productos
	Determinar el grado de aceptación del producto “masa de verde” por parte de las familias guayaquileñas a través de un estudio de mercado.	*Resultados de las tendencias de consumo y encuestas y entrevistas realizadas.	*Estadísticas del comportamiento del consumidor. * Resultados de las entrevistas a amas de casa.	Los consumidores estén predispuestos a la compra de la masa de verde.
Objetivos específicos	Determinar los factores que necesita la empresa para posicionarse en el mercado ecuatoriano del consumo de masa de verde a través de campañas de marketing.	*Resultado de las técnicas de investigación sobre los gustos y preferencias de los consumidores.	Resultados y gráficos en la investigación de mercado, campañas publicitarias para posicionarse en el mercado.	Satisfacer en su totalidad las necesidades de los clientes potenciales mediante campañas publicitarias efectivas.
	Calcular el monto a invertir en la empresa en un lapso de cinco años mediante un análisis financiero.	*Resultados de los flujos financieros.	Balance General, Estado de P&G, Flujo de Efectivo.	Los flujos financieros mostrarán un superávit de la empresa.

Tabla 2: Marco Lógico

Fuente: La Investigación Elaborado por: La autora

Acciones a desarrollar	Indicadores Presupuestales	Fuentes de Verificación	Supuestos
Realizar investigaciones cuantitativas y cualitativas.	Gastos de movilización. Gastos de papelería, bolígrafos, uso de equipos electrónicos.	Encuestas vía online, cara a cara y fichas técnicas.	Obtener información filtrada para realizar estrategias adecuadas.
Efectuar el estudio financiero proyectado y plan de marketing.	Gastos de publicidad. Costos de producción. Elaboración de presupuestos.	TIR, VAN, Diseño de la publicidad	Alcanzar las ganancias deseadas y eficiencia en las campañas de marketing.

Tabla 3: Marco Lógico

Fuente: La Investigación Elaborado por: La autora

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Hipótesis 1: Los consumidores optan por productos de verde cada vez que hacen sus compras semanales o mensuales en supermercados. Los consumidores buscan restaurantes o locales de comida para consumirlos.

Preguntas H1: ¿Con qué frecuencia compra estos productos? ¿En qué lugar le gustaría encontrar estos productos?

Hipótesis 2: Los consumidores suelen comer productos de verde fritos, calientes al instante o los productos pre-cocidos, pagando alrededor de \$4 por productos de verde pre-cocidos.

Preguntas H2: ¿Cuánto gasta en compras de productos semi-elaborados? ¿La propuesta de una empresa que elabora masa de verde tendrá éxito y será rentable?

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

1.10. Cronograma

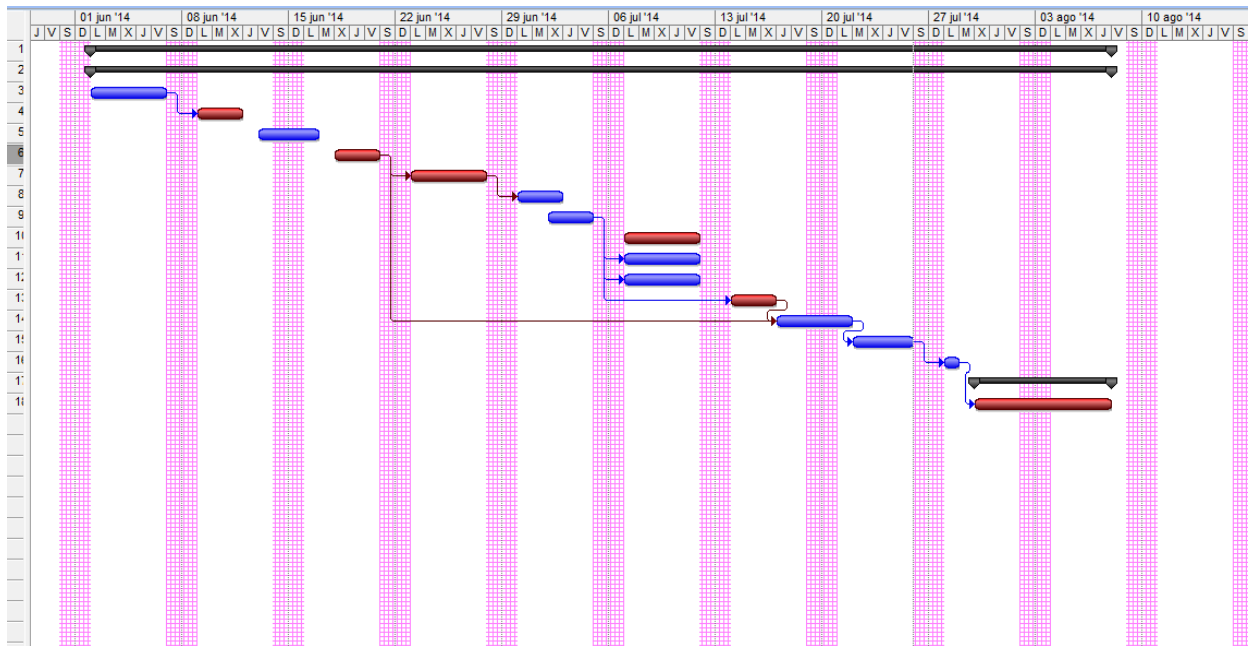
Ilustración 5: Cronograma Tareas de Investigación

1	<input type="checkbox"/> Trabajo de Titulación	49 días	lun 02/06/14	jue 07/08/14
2	<input type="checkbox"/> Capítulo 1 Temas a Desarrollar	49 días	lun 02/06/14	jue 07/08/14
3	Tema de Investigación	5 días	lun 02/06/14	vie 06/06/14
4	Justificación	3 días	lun 09/06/14	mié 11/06/14
5	Planteamiento y Delimitación del Tema	2 días	vie 13/06/14	lun 16/06/14
6	Contextualización del tema	3 días	mié 18/06/14	vie 20/06/14
7	Objetivos de la Investigación	5 días	lun 23/06/14	vie 27/06/14
8	Determinación del Método de Investigación	3 días	lun 30/06/14	mié 02/07/14
9	Fenómeno Paradigmático	3 días	mié 02/07/14	vie 04/07/14
10	Marco Referencial	5 días	lun 07/07/14	vie 11/07/14
11	Marco Teórico	5 días	lun 07/07/14	vie 11/07/14
12	Marco Conceptual	5 días	lun 07/07/14	vie 11/07/14
13	Marco Legal	3 días	lun 14/07/14	mié 16/07/14
14	Marco Lógico	3 días	jue 17/07/14	lun 21/07/14
15	Hipótesis	4 días	mar 22/07/14	vie 25/07/14
16	Presentación del Capítulo 1	1 día	lun 28/07/14	lun 28/07/14
17	<input type="checkbox"/> Revisión de los temas	7 días	mié 30/07/14	jue 07/08/14
18	Revisión y correcciones del Cap. 1	7 días	mié 30/07/14	jue 07/08/14

Fuente: La Investigación Elaborado por: La autora

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Ilustración 6: Cronograma Diagrama de Gantt



Fuente: La Investigación Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. Descripción del Proyecto

2.1. Análisis de la Oportunidad

En la actualidad en el país se ha evidenciado la falta de tiempo que tienen las mujeres por motivos de trabajo o estudios, esto se debe a que se está rompiendo con el tabú de que las mujeres se deben dedicar al hogar; si bien es cierto ambos géneros tienen derecho a la igualdad pero se ve involucrado el factor “tiempo dedicado a la familia” donde se comparten elaboración de platos de comida, actividades recreativas y conversaciones. El primer aspecto es aquel que se evalúa dando una opción más rápida de elaborar productos a base de masa de verde sobre todo porque es un producto muy apetecido por los ciudadanos, ricos en nutrientes que se rigen a las disposiciones generales de alimentación que el Ministerio de Salud ha predispuesto a los planteles educativos y hogares ecuatorianos.

Por otro lado esta idea también radica en apoyar la tendencia de una buena alimentación que erradica la desnutrición, anemia y falta de nutrientes en niños, adolescentes y adultos así como los malos hábitos alimenticios en general. Según el Consejo Nacional de la Igualdad Intergeneracional, señaló que “la cuarta parte de los niños y niñas de 0 a 5 años padece de una inadecuada correspondencia entre edad y talla (desnutrición crónica)”, aunque reconoció que hay un “descenso de la desnutrición entre el 2004 y el 2012 (que) llega a 8,4 puntos porcentuales”.(Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), 2014)

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

La idea de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde se enfoca en brindar a las familias ecuatorianas en especial a quienes habitan en la ciudad de Guayaquil una

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

opción múltiple para la preparación de platos típicos ricos en variedad a un tiempo óptimo y precio competitivo.

El negocio como tal elaborará las masas de verde en grandes cantidades para su comercialización en tiendas pequeñas y grandes supermercados es decir utilizará un canal de distribución indirecto. Se busca captar una participación de mercado en las perchas de los markets. Además se enfoca en ahorrar tiempo a las amas de casa en la preparación de estos platos para que puedan cocinar otra variedad de productos.





2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio

La masa a base de plátano o verde que se oferta es un producto industrializado que se asemeja a la masa elaborada de la manera casera es decir pelando y cocinando el verde. El producto como tal viene dentro de un empaque de plástico hermético transparente cubierto con la información nutricional, empresarial, logotipo, fecha de caducidad, registro sanitario, código de barras y demás información que se requiera.

El producto tendrá un peso neto de 1000 gr cantidad suficiente para una familia de 4-5 personas, se enfatizará una frase de “hecho en Ecuador”; para un mejor uso de la masa de verde se pondrán las maneras de cocción y platos sugeridos para su elaboración.

Con este producto se puede preparar una gran cantidad de platos que degustan los consumidores porque optimiza el tiempo de su elaboración. En el siguiente listado se detallan los beneficios del producto en las familias ecuatorianas:

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

-  Ahorro de tiempo.
-  Facilidad y agilidad para su utilización.
-  Amplia variedad para la preparación de platos típicos.
-  Durabilidad del producto a base de verde.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa



Misión

Producir y comercializar masa de verde de excelente calidad a las familias ecuatorianas satisfaciendo sus necesidades alimenticias, económicas y sociales mediante la práctica de Responsabilidad Social Empresarial es decir acciones que beneficien a la sociedad y la confianza al consumidor.

Visión

Lograr ser una empresa reconocida por cuidar la salud de los ecuatorianos mediante un proceso productivo limpio y comercialización responsable de la masa de verde.

Valores Empresariales

-  **Ética:** Lidar y actuar de forma directa y sincera ante cualquier situación que involucre a los clientes, empleados y aliados estratégicos de la empresa.
-  **Honestidad:** Comunicarse con la verdad respecto a los procesos que se realizan dentro de la empresa y las actividades de comercialización fuera de la misma para salvaguardar la imagen corporativa.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

- 🌱 **Compromiso:** Brindar un producto de buena calidad y precios competitivos al mercado meta y trabajar en equipo para que la empresa obtenga una ventaja competitiva
- 🌱 **Trabajo en Equipo:** Trabajar en sinergia dentro de la empresa para que los resultados también los visualice el cliente externo y de tal forma que se cree una buena imagen corporativa.
- 🌱 **Responsabilidad:** Los miembros de la empresa realizaran sus actividades en el tiempo asignado cumpliendo con los estándares respectivos.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Lograr que la empresa produzca y comercialice un producto de calidad a base de masa de verde y que se convierta en un insumo indispensable dentro de las familias ecuatorianas.

2.3.2. Objetivos Específicos

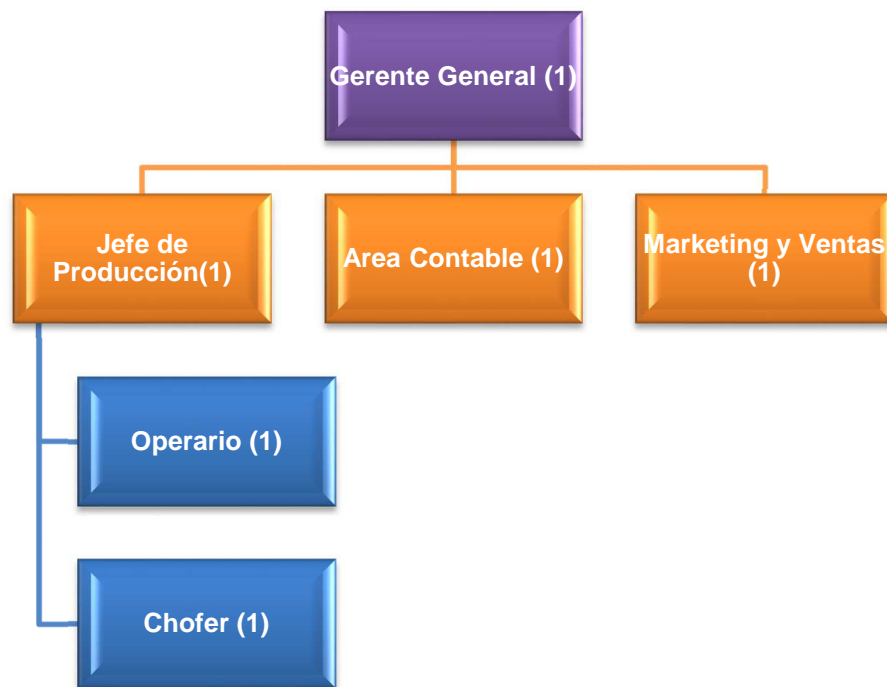
- 🌱 Recuperar la inversión requerida en un lapso menor a cinco años.
- 🌱 Realizar campañas de marketing que generen por lo menos un 5% en el incremento en ventas.
- 🌱 Reducir los desechos generados por la empresa en un 5% con la implementación de estrategias de gestión ambiental.
- 🌱 Incrementar por lo menos un 13% de la utilidad disponible a partir del segundo año de operación.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

La empresa ha considerado elaborar la estructura organizacional pensando en la profesionalidad determinada, control adecuado de las actividades de producción y comercialización así como la aportación de ideas innovadoras para el crecimiento de la empresa.

Ilustración 7: Estructura Organizacional



Fuente: La Investigación Elaborado por: La autora

2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Respecto a los cargos y perfiles se desarrollaron las siguientes competencias para las actividades propias de la empresa:

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Gerente General: Este cargo lo ocupará un profesional en Desarrollo de Negocios Bilingüe, Administración de Empresas, Gestión Empresarial o carreras afines con experiencia requerida 2 años en puestos similares. Debe ser una persona con liderazgo y proactividad que tenga conocimientos en administración de la empresa, coordinación y planificación, supervisión de los procesos productivos y mercantiles y alto nivel de negociación.

Jefe de Producción: Lo ocupará un profesional en Alimentos, Industrial o carreras afines con experiencia requerida 3 años. Esta persona debe tener conocimientos en coordinación del proceso productivo de productos alimenticios, manejo de maquinarias especiales, capacitaciones en gestión de calidad ISOS, liderazgo y trabajo en equipo.

Área Contable: Este cargo lo desempeñará un C.P.A o Ing. Comercial con experiencia requerida de 2 años en área de contabilidad. Debe tener capacitaciones en tributación, Normas NIIF, Excel para empresas y aspectos legales.

Marketing y Ventas: Lo desempeñará un profesional en Marketing y Publicidad o cursando últimos semestres con experiencia de 1 año en áreas de publicidad. Debe tener seminarios y conocimientos en interacción con los clientes mediante campañas publicitarias y promoción del producto, técnicas de negociación y servicio al cliente, relaciones públicas y ser sinérgico en su cargo.

Operario: Este cargo estará ocupado por bachilleres con experiencia requerida de 1 año. Deben tener conocimientos en elaboración de la masa de verde y correcto uso de la maquinaria, inspección de calidad del producto, trabajo en equipo y proactividad.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Chofer: Este cargo estará ocupado por bachilleres con experiencia requerida de 1 año. Deben tener conocimientos en el manejo de camiones con licencia profesional y saber trabajar en equipo especialmente con el área de producción.

2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

La empresa debe regirse a un manual de funciones para la correcta actividad comercial y productiva, de tal manera que las áreas interactúen con las responsabilidades a convenir, como se detalla a continuación:

Gerente General: Esta persona deberá realizar las siguientes actividades:

- 🌿 Elaborar cronogramas de planificación.
- 🌿 Tomar decisiones de la empresa.
- 🌿 Planificar negociaciones corporativas.
- 🌿 Establecer metas de producción y ventas.
- 🌿 Delegar funciones en los cargos de la empresa.
- 🌿 Controlar y afirmar presupuestos.

Además tendrá derechos como: sueldo fijo, beneficios de ley, capacitaciones, comisiones por producción, distinciones por metas cumplidas.

Jefe de Producción: Este profesional deberá ejecutar las actividades descritas a continuación:

- 🌿 Realizar seguimiento al proceso productivo.
- 🌿 Supervisar procesos de producción y mantenimiento.
- 🌿 Establecer cronograma de producción.
- 🌿 Controlar la calidad del producto.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

- 🌿 Establecer la capacidad máxima de las instalaciones.

Además tendrá derechos como: sueldo fijo, beneficios de ley, capacitaciones, distinciones por metas cumplidas.

Área Contable: Esta persona deberá realizar las siguientes actividades:

- 🌿 Llevar los libros contables de la empresa.
- 🌿 Planificar y controlar el presupuesto.
- 🌿 Realizar las declaraciones tributarias.
- 🌿 Elaborar un plan financiero.

Además tendrá derechos como: sueldo fijo, beneficios de ley, capacitaciones, y distinciones por metas cumplidas.

Marketing y Ventas: Esta persona deberá realizar las siguientes actividades:

- 🌿 Elaborar campañas publicitarias.
- 🌿 Generar tráfico de clientes mediante estrategias BTL.
- 🌿 Uso de redes sociales corporativas.
- 🌿 Cerrar y realizar el seguimiento a las negociaciones.
- 🌿 Incrementar la base de datos de clientes.
- 🌿 Establecer canales de distribución.

Además tendrá derechos como: sueldo fijo, beneficios de ley, capacitaciones, comisiones y distinciones por metas cumplidas.

Operario: Este profesional deberá ejecutar las actividades descritas a continuación:

- 🌿 Manejar la maquinaria.
- 🌿 Elaborar el producto bajo regímenes de calidad.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

🌱 Elaborar reportes de producción para su jefe inmediato.

Además tendrá derechos como: sueldo fijo, beneficios de ley, capacitaciones y distinciones por méritos ganados.

Chofer: Este profesional deberá ejecutar las actividades descritas a continuación:

🌱 Llevar el producto en buen estado a los puntos de distribución.

Además tendrá derechos como: sueldo fijo, beneficios de ley, capacitaciones y distinciones por méritos ganados.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. ASPECTO SOCIETARIO DE LA EMPRESA

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La compañía se denominará Alimentos Carol S.A, la cual se dedica a la elaboración y distribución de masa de verde para la preparación de platos típicos o en general que necesiten de este ingrediente, colaborando en el ahorro del tiempo en la elaboración del plato.

El domicilio central de la empresa estará ubicado en la ciudad de Guayaquil, llegando a distintas partes del país por medio de la distribución del producto. El objeto social que la compañía ejercerá es el siguiente: Fabricación, venta y distribución de productos a base de verde.

La duración de la compañía estará dentro del plazo de cincuenta años contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura pública en el registro mercantil. Este podrá prorrogarse por decisión de la junta de accionistas; la compañía podrá disolverse antes del plazo señalado en los estatutos, en la forma y condiciones señalados en la ley de compañías. (Ley de compañías, 2013)

La representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía la ejercerá el representante legal, sin la necesidad de otro funcionario de manera individual, quien podrá realizar todas las operaciones inherentes al objeto de la sociedad, tendrá un nombramiento cuya duración sea de tres años.

3.1.2. Fundación de la Empresa

La empresa se constituirá como una sociedad anónima, ya que será una sociedad mercantil capitalista, cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Los accionistas no tienen derecho sobre los bienes adquiridos ni deudas, pero si sobre el capital y utilidades de la misma.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

En la sociedad no habrá un número determinado de accionistas, se estará presto a vender acciones.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la compañía Alimentos Carol S.A será el siguiente: \$900, dividido en acciones perteneciendo el 60% de ellas a Carolina Rosales, el capital podrá ser adicionado por disposición de la Junta general de accionistas.

El número de acciones que contará la compañía será de 900 con un valor de \$1 cada una, lo que da lugar a un voto en las decisiones que se tomarán en la junta general de accionistas. Los títulos de las acciones se sujetarán a las declaraciones exigidas por la ley y portarán la firma del Gerente - Administrador de la Compañía.

El detalle de las acciones es el siguiente:

Tabla 4: Capital Social, Acciones y Participaciones

Accionistas	Títulos accionarios	Acciones	Porcentaje de participación
A	Nº1	540	60%
B	Nº2	180	20%
C	Nº3	180	20%
TOTAL		900	100%

Fuente: investigación

Elaborado por: la autora

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La compañía estará estipulada por la junta general de accionistas y gestionada por el gerente general-administrador, quien tendrá asignaciones que la ley y estatuto interno de la compañía le solicite.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Existirán dos tipos de juntas generales de accionistas: ordinaria y extraordinaria.

- La junta general ordinaria de accionistas se reunirá una vez al año y se tratarán temas comunes de la marcha de la empresa como el destino de las utilidades, monto de la remuneración de los directores, etc., la cual se llevará a cabo entre los meses de Enero – Marzo.
- Junta general extraordinaria de accionistas se reunirá cada vez que sea necesario y tratará sobre puntos de gran importancia que surgen a lo largo del año, como división de la sociedad, reforma de los estatutos sociales, etc.

La Junta General estará formada por los accionistas legalmente citados y reunidos, representando a la más alta autoridad de la compañía, sus acuerdos, decisiones y resoluciones serán acatados por todos: los accionistas, gerente-administrador y demás funcionarios y trabajadores.

Las convocatorias a los accionistas se realizarán mediante aviso previo, dado por el gerente-administrador y con los requisitos que determine la ley. La junta general puede considerarse establecida cuando por lo menos asistan los titulados del cincuenta y uno por ciento de las acciones y de manera estricta el gerente general, quien tendrá a cargo de moderar, monitorear y registrar las decisiones tomadas en la convocatoria.

3.2. ASPECTO LABORAL DE LA EMPRESA

3.2.1. Generalidades

La entidad se acogerá a las leyes que rigen el Código de Trabajo, y se implementarán contratos laborales por tiempo fijo e indefinido con una cláusula de período de prueba de 90 días. “El período de prueba no podrá ser mayor a 90 días y sólo se podrá realizar por una vez y al principio de una relación de trabajo. Adicionalmente, una empresa no podrá contratar más del 15% de los empleados por un período de prueba” (...). En el caso que hubiere horas extras por algún motivo concerniente al negocio también se

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

considerará el pago de estas.

De la misma manera se establecerá un reglamento interno con todas las reglas y especificaciones a las que deberán ajustarse los empleados para un correcto cumplimiento de sus obligaciones.

3.2.2. Mandato Constituyente #8

Alimentos Carol S.A. efectuará sus actividades de contratación de personal según lo acordado en el Mandato Constituyente No. 8 de la Asamblea Constituyente que resume: la eliminación y prohibición de la tercerización de las actividades principales de la compañía, intermediación laboral, contratación laboral por horas y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo, con la finalidad de promover el trabajo y garantizar estabilidad, protección y derecho a todos los beneficios de ley, incluido el fondo de reserva y la afiliación al régimen general del seguro social obligatorio. (Ministerio de relaciones laborales, 2013)

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo.

En Alimentos Carol S.A. los contratos se otorgarán de manera expresa, es decir que tengan un acuerdo escrito, y serán del siguiente tipo:

- Contrato de tiempo fijo: Cuando las partes pueden determinar la duración del contrato. La duración mínima de estos contratos es un año. Para dar por terminado el contrato de tiempo fijo, la parte interesada debe avisar por escrito su interés de que el contrato termine, por lo menos un mes antes de la fecha de terminación del contrato original. Sin este aviso, el contrato se prorrogará automáticamente.
- Contrato por tiempo indefinido: No tienen duración predeterminada por las partes o por la naturaleza de que se trata. La duración mínima

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

de estos contratos es un año, este contrato podrá renovarse cuantas veces sea necesario.

Con el Mandato 8, vigente desde marzo de 2008, se eliminó y se prohibió la tercerización de las actividades principales de la compañía e intermediación laboral. Por lo que la relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

3.2.4. Obligaciones del empleador

El empleador tendrá que cumplir con las obligaciones estipuladas por la ley, código de trabajo, capítulo IV – artículo 42. Unas de las obligaciones son las siguientes:

- Asumir el porcentaje (11,15%) que corresponde al empleador por la seguridad social.
- Analizar y regirse bajo los 35 requisitos fundamentales establecidos en el Código del Trabajo, referente a las obligaciones de los empleadores para con sus colaboradores. (Codigo del trabajo, 2013)

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

El décimo tercer sueldo o bono navideño, es el beneficio que recibe todo trabajador en relación de dependencia, corresponde a la doceava parte de las remuneraciones que hubiere percibido entre el 1 de diciembre y el 30 de noviembre, y cuyo pago vence el 24 de diciembre.

El décimo cuarto sueldo o bono escolar es un beneficio y lo deben percibir todos los trabajadores bajo relación de dependencia, indistintamente de su cargo o remuneración. Solo se encuentran excluidos los operarios y aprendices de artesanos de acuerdo con el Art.115 del Código del Trabajo. Y consiste en un sueldo básico unificado vigente a la fecha de pago que es de \$340.00. (Ministerio de relaciones laborales, 2013)

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Los Fondos de Reserva, son un beneficio, al que tienen derecho todos los trabajadores en relación de dependencia, después de su primer año de trabajo.

El trabajador o servidor público con relación de dependencia, tendrá derecho al pago mensual del Fondo de Reserva por parte de su empleador, en un porcentaje equivalente al ocho coma treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración aportada al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, después del primer año (a partir del mes 13) de trabajo.

El “Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social”(IESS) es recaudador del Fondo de Reserva de los empleados, obreros, y servidores públicos, afiliados al Seguro General Obligatorio, que prestan servicios por más de un (1) año para un mismo empleador, de conformidad con lo previsto en el Código del Trabajo.

Las vacaciones laborales anuales es un derecho que tiene todo trabajador a que el empleador le otorgue un descanso remunerado. Tienen derecho a las vacaciones los trabajadores que han cumplido un año de trabajo para el mismo empleador, en caso de salir del trabajo antes de cumplir el año de servicio debe cancelarse al trabajador la parte proporcional a las vacaciones no gozadas.

Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de 15 días de vacaciones, incluidos los días no laborables. Quienes hubieren prestado servicios más de cinco años al mismo empleador, gozarán adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes. (Ministerio de relaciones laborales, 2013)

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

Acorde con el Art. 42 inciso 33 del Código de Trabajo, en la sección De las Obligaciones del Empleador indica que el empleador público o privado que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, el 4% del total de trabajadores a personas con discapacidad; pero la compañía no es apta para contratar personal discapacitado ya que no cuenta con el número de empleados estipulado en dicho artículo.

3.3. CONTRATACIÓN CIVIL

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

Un contrato es un acuerdo de voluntades, verbal o escrito, manifestado en común entre dos, o más, personas con capacidad, que se obligan en virtud del mismo, regulando sus relaciones relativas a una determinada finalidad o cosa. El principio básico es que ambas partes salgan beneficiadas con la celebración del contrato.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

El Contrato de prestación de servicios es un contrato mediante el cual una persona, normalmente un profesional en algún área, se obliga con respecto a otra a realizar una serie de servicios a cambio de un precio. Es importante señalar que el pago del contrato es dirigido al cumplimiento de metas, horas, objetivos, proyectos; etc. el incumplimiento de dichas metas no obliga al pago proporcional.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Las principales cláusulas de los contratos de prestación de servicios son las siguientes:

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

1. Intervinientes: se detalla el nombre y razón social completa de las partes que intervienen.
2. Antecedentes: descripción del objeto social y actividades de la empresa y de la otra parte a contratar.
3. Objeto del contrato: en esta cláusula se especifica cuál es el bien o servicio que se va a vender, en qué cantidad, en donde se lo llevará a cabo, etc.
4. Forma de pago y garantías: describe cómo y cuándo se va a realizar con exactitud el pago. Para asegurar el bien o servicio a recibir se pide una garantía monetaria dependiendo de la empresa.
5. Solicitud del pedido o Procedimiento: explica cómo va a ser el procedimiento a seguir para desempeñar y cumplir con el objeto del contrato.
6. Incumplimiento: en caso de que una de las partes incumpla con lo pedido, ya sea retrasos, tiempo de entrega, precios, calidad, etc. Se puede terminar el contrato.
7. Plazos: se detalla el tiempo que se va a mantener las relaciones comerciales entre las partes contratantes.
8. Confidencialidad: ambas partes se comprometen a hacer uso correcto y referidos a temas profesionales de los datos, de esta manera evitar que sean revelados.
9. Solución de controversias: en esta cláusula se establece que jurisdicción es competente para resolver conflictos o litigios, se hace referencia si se aclara los conflictos a través de mediación y arbitraje en lugar de acudir a los tribunales.

En el [anexo 1](#) se encuentra el contrato de prestación de servicios que usará Alimentos Carol S.A con los profesionales.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

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

Como solución para los posibles conflictos laborales dentro de la empresa, se ha escogido la mediación regida bajo la Ley de Arbitraje y Mediación que se desarrollará en cualquier centro de arbitraje y mediación, donde un tercero neutral, el mediador, ayuda a las partes a solucionar el problema de discordia de manera mutuamente satisfactoria. Cualquier acuerdo al que lleguen las partes se formaliza en un contrato.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

Alimentos Carol S.A no participará en el portal web de compras públicas (<http://portal.compraspublicas.gob.ec/incop/>), pero en el futuro, en caso que lo haga deberá inscribirse en el portal y cumplir con los siguientes requisitos impuestos en la página. (Compras públicas, 2013)

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Unas de las reglas de la compañía será establecer una cláusula de confidencialidad en cada contrato, firmado por los trabajadores y proveedores, para evitar que la información se filtre fuera de la empresa. De ocurrir lo contrario deberán cumplir con las respectivas sanciones impuestas por la ley.

3.4. POLÍTICAS DE BUEN GOBIERNO CORPORATIVO

3.4.1. Código de Ética

En Alimentos Carol S.A se implementará normas y reglamentos que estarán detallados en el código de ética de la compañía, cada persona que forma parte de esta deberá comprometerse a cumplir, con el fin de ser una empresa responsable con sus colaboradores, ambiente, sociedad, y consigo mismo, para poder ofrecer un producto de calidad y un ambiente agradable.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

3.5. PROPIEDAD INTELECTUAL

3.5.1. Registro de Marca

El nombre y logotipo de la entidad estarán registrados y protegidos en el Instituto Ecuatoriano De Propiedad Intelectual (IEPI).

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación “propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”, estará protegido bajo el derecho de autor por el solo hecho de su creación. (IEPI, 2015)

3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

Los productos de Alimentos Carol S.A. no podrán ser patentados ya que para que eso sea posible debe contar con los siguientes requisitos: que sea novedoso, que tenga nivel inventivo y aplicación. (IEPI, 2015)

3.6. SEGUROS

3.6.1. Incendio

Este seguro cubre las pérdidas o daños materiales causados a los bienes asegurados a consecuencia de un incendio y/o fenómenos de la naturaleza. La compañía Alimentos Carol S.A. no contratará con un seguro que haga frente a este tipo de riesgos debido a que es una empresa pequeña y el bien asegurar debe ser propio, en este caso el lugar de la fábrica se alquilará . (Seguros unidos, 2014)

3.6.2. Robo

Este seguro cubre las pérdidas materiales provenientes del robo de bienes dentro de un establecimiento o residente, empleando violencia.

Alimentos Carol S.A. no contará con este seguro debido a que es una empresa pequeña y que recién empezará sus actividades,(Seguros unidos, 2014)

3.6.3. Fidelidad

Este seguro cubre los perjuicios causados por fraude, sustracción y falta de integridad o fidelidad de los empleados. La empresa no acordará este seguro ya que recién se estará iniciando en sus actividades, una medida que usará para evitar algún acto fraudulento es tener una cláusula de confidencialidad en cada uno de sus contratos. (Seguros unidos, 2014)

3.6.4. Maquinarias y Equipos

Este seguro cubre las pérdidas o daños materiales directos, originados por un hecho súbito imprevisto que sufran las maquinarias. Este tipo de seguro más se refiere a las grandes maquinarias como las de construcción y la empresa no cuenta con dichos equipos al proporcionar un producto pre-cocido. Por lo tanto como la actividad que ofrece la entidad no está relacionada con este seguro no se la pactará. (Seguros unidos, 2014)

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

Se asegura las mercaderías para todo tipo de envío internacional tanto de importación como de exportación (aéreo, marítimo o terrestre) cubriendo las pérdidas y/o daños durante el transporte internacional, pero la compañía no necesitará este seguro porque se dedica a ofrecer un producto alimenticio dentro del territorio nacional, mas no de importación o exportación, por ende no se lo aplicará. (Mapfreatlas, 2013)

3.7. PRESUPUESTO CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

El presupuesto para la creación de la compañía será de \$900,00, incluyendo honorarios de la persona que estará a cargo de la constitución de esta, gastos que se incurrirán en permisos municipales y bomberos, y el registro de la marca.

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El Pest es un análisis de macro entorno en donde se desarrolla la empresa, para tener un punto de vista más preciso y con el fin de elaborar estrategias que haga sobresalir a la entidad. Es decir son factores externos que influyen en la organización, PEST hace referencia a las iniciales de los siguientes factores: Político, Económico, Social y Tecnológico.

Desde el ámbito político, Ecuador ha experimentado una estabilidad política por aproximadamente ocho años en donde se han suscitado reformas en leyes respecto a la salud debido a la prohibición de la venta de frituras en las instituciones educativas e incentivar el consumo de alimentos nutricionales que aporten a una vida sana y activa Art. 28 de LORSA; por ejemplo que la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria el Art. 3 Ltd. Incentiva el consumo de alimentos sanos, nutricionales, orgánicos y de producción nacional.

Al referirse a la promoción del consumo nacional también se incluye la política de precios donde el Sistema Nacional de Comercialización para la Soberanía Alimentaria regula los precios de los productos en el mercado para el acceso adecuado a su consumo y remuneración justa a los productores; esto es en base a la disposición de la Economía Popular y Solidaria. (Ley de Consumo Final, 2013)

Referente al entorno económico se toman en cuenta factores como la canasta básica, alimentos de mayor consumo proteico, inflación entre otros como se detallan en la siguiente tabla; estas variables que tienen incidencia directa en el entorno de la empresa. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Tabla 5: Variables económicas del país

Variable	Valor
Inflación Anual Mayo 2013-Mayo 2014	3,41%
Inflación Mensual Mayo 31 2014	-0,04%
Índice del precio al consumidor Alimentos y bebidas no alcohólicas	140,26
Canasta Básica Enero 2014	\$ 628,27
Ingreso Promedio Familiar	\$ 634,67
Tasa de Desempleo Marzo 31 2014	5,60%
Tasa de Interés Activa Junio 2014	8,19%
Tasa de Interés Pasiva Junio 2014	5,19%
Riesgo País Marzo 20 2014	535,00

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: la autora

Otras variables influyentes en la matriz productiva de la empresa es el salario básico unificado que se ubica en \$354,00 y la división de alimentos y bebidas no alcohólicas representan el 50,26% en el aumento de índice general de precios. (Ecuador en Cifras, 2014)

En lo que respecta al ámbito social se puede evidenciar el apoyo que se le da al emprendimiento productivo y de variedad alimenticia mediante préstamos sin y con retorno que ofrece la Corporación Financiera Nacional dependiendo de las propuestas elaboradas por emprendedores. Si bien es cierto los emprendimientos aportan a la apertura de mercados internos y externos dentro de un país el apoyo que se les da a estas personas ha ido incrementándose hasta llegar a que de 10 personas, 4 tienen un negocio propio y que estos emprendedores tienen menos de 44 años. Estos emprendimientos son impulsados a elaborar snacks, harinas, barras energéticas, etc siempre y cuando contengan omega 3, 6,9 es decir un valor proteico para los ecuatorianos.(Cambio de la Matriz productiva, 2013)

Desde el ámbito tecnológico se impulsa al desarrollo de empresas con nuevas tecnologías amigables para el medio ambiente y de una alta producción evitando menos errores en este proceso (reduciendo desperdicios). Por ejemplo para productos de consumo se suele usar una tecnología nueva llama IQF por sus siglas en inglés Individual Quick freezer es decir Congelación rápida individual que sirve para mantener en buen estado a los productos perecibles y así lleguen en buen estado a sus destinos; este es el caso de los trozos de bananas cortados que se exportan a países asiáticos. Además la inversión en tecnología genera bajos costos de producción a medida de la automatización de las empresas. El gobierno hasta el 2013 invirtió el 15 en tecnología e innovación para el sector productivo. (Agenda Productiva y Tecnológica, 2013)

4.2. MACRO, MESO Y MICRO

El entorno macro en donde se desarrolla este trabajo de titulación es Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, localidad en donde se desempeñan pequeñas, medianas y grandes empresas, recibiendo apoyo estas dos primeras por parte del gobierno, promoviendo así el emprendimiento.

El entorno meso es la industria alimenticia, específicamente el sector de fabricación de alimentos pre-cocidos refrigerados, el cual está en constante crecimiento. (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2014)

Dentro del entorno micro la empresa se focalizará en zonas de consumo tradicionales en Guayaquil, llegando al consumidor final por medio de los establecimientos de comercialización (tiendas de barrio, microempresas, pequeños puestos de ventas detallistas, supermercados, etc.) en donde están diferentes productos similares tales como: pizzas, empanadas, lasañas, discos de harina, entre otros, con el fin de solventar y optimizar tiempo.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

4.3. ATRACTIVIDAD DE LA INDUSTRIA: ESTADÍSTICAS DE VENTAS, IMPORTACIONES Y CRECIMIENTOS EN LA INDUSTRIA

La industria alimenticia del Ecuador representa más de \$4 000 millones del Producto Interno Bruto (PIB), con un crecimiento del 12,32% en el primer trimestre del año 2013. Esta reagrupa un gran número de actividades con un elevado nivel de empleo, por lo cual en al año 2012 la fabricación de alimentos facturó \$3076,56 millones conformada por 41 empresas.(INEC, 2012)(Servicio de rentas internas, 2014)

La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país; su contribución al producto interno bruto nacional es alrededor del 18%. La rama que más aporta a la producción de este sector es la de alimentos y bebidas. Los productos de la industria que más se exportan son: productos del mar, vehículos y sus partes, extractos y aceites de vegetales, manufacturas de metales y jugos y conservas. Las importaciones del sector industrial representan alrededor del 43% de las importaciones totales.(Camara de industrias de Guayaquil, 2009)

Ilustración 8: PIB por sector industrial

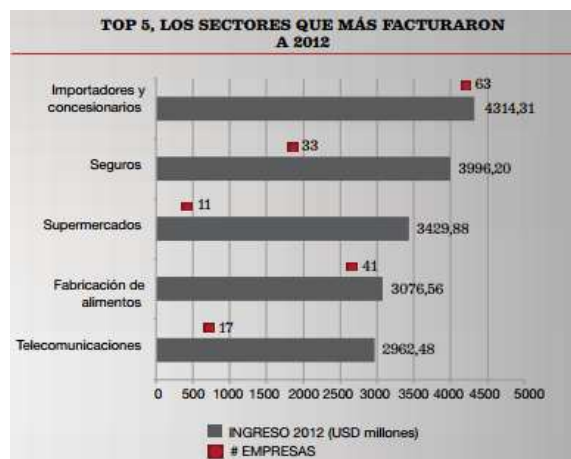
Producto Interno Bruto por rama del Sector Industrial	2007 millones de dólares	2008 millones de dólares	Tasa de variación dólares de 2000	Estructura Porcentual
Alimentos y bebidas	2.045	2.273	4%	55%
Productos textiles	514	553	2%	14%
Productos de madera	497	571	7%	10%
Productos no metálicos	329	387	9%	7%
Papel y Productos de Papel	204	229	6%	4%
Fab. de químicos, caucho y plástico	285	331	10%	7%
Otros	209	241	9%	4%
PIB Industrial	4.081	4.585	4,71%	100%

Fuente: BCE Elaborado por: la autora

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Francisco Alemán profesor de finanzas corporativas y entorno empresarial de la Escuela de Negocios Espae-Espol, explica que la industria de alimentos es una de las más atractivas, actualmente, para la inversión extranjera, un sector prioritario que debe ser valorado. “Hay compañías multinacionales que han negociado a pesar de las restricciones arancelarias. Está viniendo la inversión a comprar empresas en marcha porque les interesa quizá la marca o el producto... Ecuador tiene compañías con capacidad de internacionalizarse”. (Viveros, 2013)

Ilustración 9: Top 5 de ingresos año 2012



Fuente: SRI Elaborado por: La autora

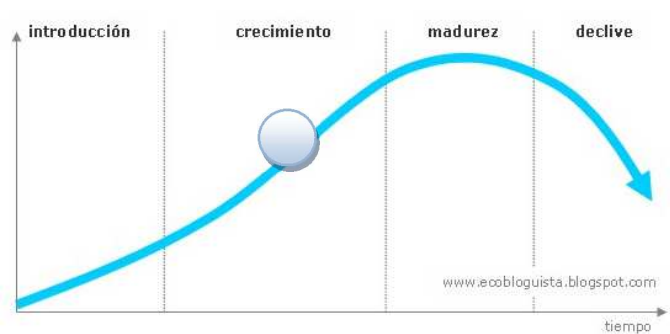
4.3 ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA

El sector de alimentos pre-cocidos refrigerados, se encuentra en crecimiento ya que la sociedad ha cambiado sus hábitos, hoy más allá de gastar en necesidades básicas, el consumo de alimentos es de carácter masivo y dentro de la estructura de gasto de los hogares es el de mayor aporte, por tal motivo constituye la cuarta parte de la ponderación de la canasta del IPC (Índice de precios al consumidor), siendo históricamente la división de mayor participación en la inflación. (INEC, 2012).

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

También con la expansión del mercado alimenticio enfocándose en la buena ingesta constituye una tendencia que va en aumento, en especial en los adulto-jóvenes. Según la Encuesta de Condiciones de Vida, Quinta ronda; a nivel nacional el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas representa el 27,8% del gasto de consumo de los hogares. En el área rural el consumo en este rubro tiene mayor representatividad que en el área urbana (38,53% vs. 24,97%). La participación del consumo de alimentos está estrechamente vinculada con el nivel de renta del hogar, es de esperarse por lo tanto que los hogares de menores ingresos destinen una mayor cantidad proporcional de su presupuesto familiar al consumo de esta categoría de productos. (INEC, 2012)

Ilustración 10: Ciclo de vida del mercado

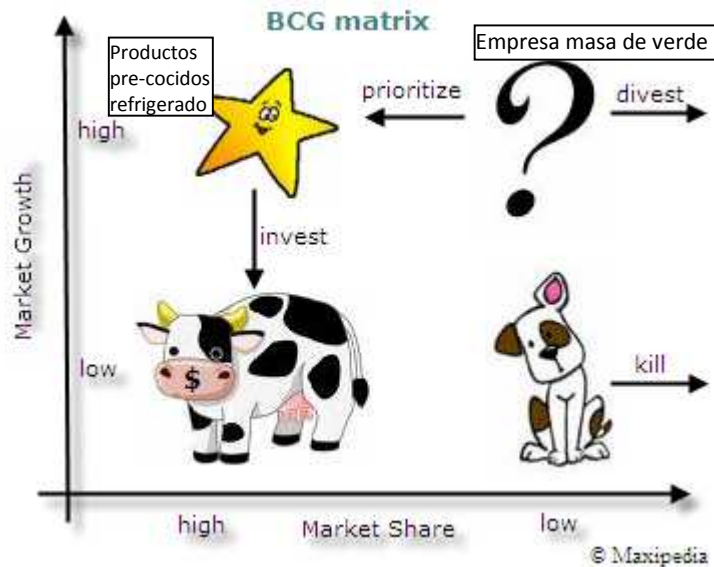


Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

4.4 MATRIZ BCG

Ilustración 11: Matriz BCG



Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

Los productos pre-cocidos refrigerados se encuentran dentro del cuadrante estrella, debido al gran crecimiento que han tenido a lo largo de los años con el cambio de hábitos alimenticios y al aumento de los mismos en la participación del mercado.

El negocio del presente trabajo de titulación está dentro del cuadrante incógnita ya que al inicio tendría poca participación en el mercado con una industria en crecimiento y para que su producto dé los resultados esperados se requerirá de mucha inversión.

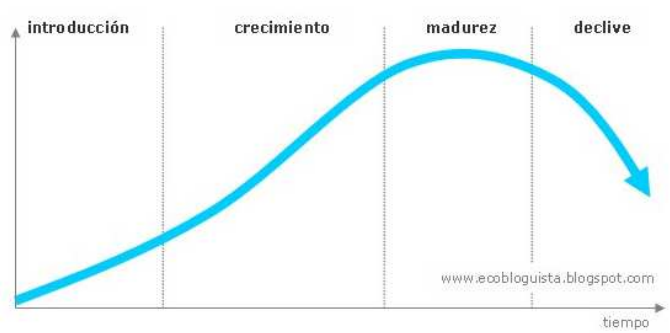
4.5. ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

La empresa en el sector de fabricación de alimentos pre-cocidos refrigerados, se encuentra en la etapa de introducción debido a que se está fijando la concepción y definición del producto, en la parte del lanzamiento se mostrará un bajo volumen de ventas, gran inversión técnica, comercial y

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

de difusión, y sobre todo dedicación especial del equipo para cubrir las ventas.

Ilustración 12: Ciclo de vida del producto en el mercado



Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

4.6. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER: CONCLUSIONES DE LA EMPRESA Y SU PODER DE NEGOCIACIÓN

Rivalidad entre competidores existentes:

La rivalidad entre competidores es alta debido al aumento de productos en el sector, existen diferentes tipos y variedades que se ofertan al cliente, constan de alta participación y preferencia por el mercado por su calidad, precios accesibles para el consumidor.

Amenazas de los nuevos competidores:

Dentro de esta fuerza se debe tomar en cuenta los competidores potenciales que pueden ingresar al sector y convertirse en contrincantes, ingresando al mercado con un producto similar o igual al que se propone. Las barreras de entrada son medianamente bajas debido a que este tipo de negocio no requiere de una compleja preparación e inversión, por ende el nuevo establecimiento tendrá que destacarse sobre los demás con su diferenciación de ofrecer un producto con alto valor nutricional y calidad. Lo importante es anticipar cómo ingresará el competidor al mercado, sus estrategias y con qué precios lo hará.

Amenazas de productos sustitutos:

La amenaza de un producto sustituto es medianamente alta, si bien es cierto el innovador producto no es brindado por todos los competidores, es reemplazable debido a las diferentes opciones que hay hoy en día para alimentarse. Por lo tanto para prever la sustitución del producto es necesario resaltar las ventajas de ingerirlo y comprarlo.

Negociación de Proveedores:

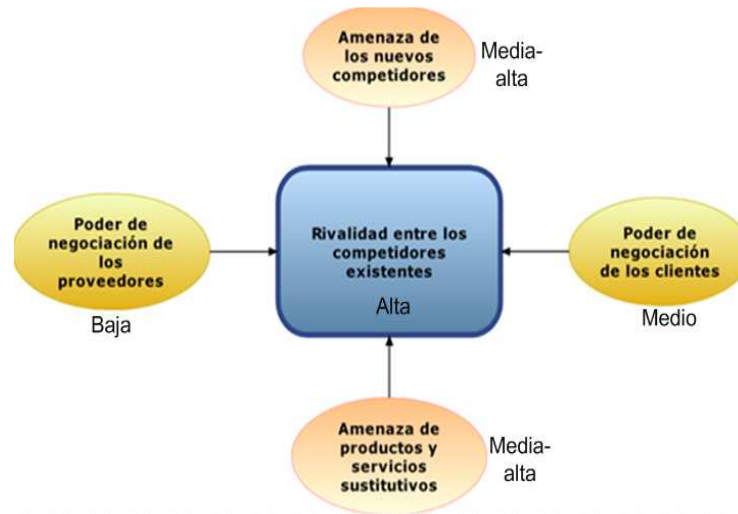
La negociación de los proveedores es baja y está representada por aquellos que nos proveen de los insumos necesarios para llevar adelante el proyecto. Existen muchos proveedores relacionados a productos que se emplearán, por lo que se podría sustituirlos en caso necesario.(Superintendencia de Compañías, 2015)

Por otro lado, para evitar futuras conflictos y percances, Alimentos Carol S.A. creará buenas relaciones con sus proveedores, a través de fidelidad y pagos cumplidos y así poder crear también alianzas estratégicas.

Negociación con los Clientes:

El cliente buscará una diferenciación con respecto a la calidad y beneficios, desde esa óptica esta fuerza tiene un papel importante. Por lo tanto los clientes son relevantes pero no tienen el poder de negociación total ya que se podría aplicar diferentes estrategias para resguardarse y evitar dicha acción.

Ilustración 13: Análisis 5 fuerzas de Porter



Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

4.7. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En el inciso del análisis de la oferta se evaluará el tipo de competencia, el mercado al que está dirigido el negocio, las características de los competidores y sus estrategias.

4.7.1. Tipo De Competencia

La competencia en el que se encuentra la empresa es imperfecta ya que existen algunos vendedores de productos similares con diferencias en lo que ofrecen y debido a que es sustituible. En Guayaquil existen un gran número de empresas que fabrican alimentos pre-cocidos refrigerados en busca del incremento de la participación de mercado, pero existen oportunidades y las personas están dispuestas a comprar con tal de que muestren ventajas al adquirirlo.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

4.7.2. Marketshare: Mercado Real Y Mercado Potencial

Mercado Real: personas de la ciudad de Guayaquil que gusten de comidas típicas con valor nutricional y busquen optimizar tiempo al momento de cocinar.

Mercado Potencial: los establecimientos de comida a base de verde de la ciudad de Guayaquil.

4.7.3. Segmentación De Mercado

La segmentación de mercado en lo que corresponde al sector de alimentos pre-cocidos refrigerados está enfocado a mujeres y hombres que trabajan en la ciudad de Guayaquil, que no tienen tiempo para cocinar, no pueden dedicar un periodo determinado a la cocción de platos típicos, busquen una propuesta diferente que les facilite en la preparación, ayude ahorrar tiempo y a buen precio.

4.7.4. Características De Los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales Y Línea De Precio.

Los competidores de la empresa en el sector de productos fabricados pre-cocidos refrigerados se detallan a continuación:

Tabla 6: Características de los competidores

Empresa	Liderazgo	Antigüedad tiempo	Ubicación: puntos de venta	Productos principales	Línea de precio
Tropicalimentos S.A "Facundo"	Alto	Más de 15 años	Grandes supermercados (Mi comisariato, supermaxi,	Pizza, lasaña, torta de maduro, burritos, panes de yuca, muchines, bolas de	Desde \$2,80 hasta \$7
Productos Tía Lucca	Medio	13 años	Tiendas y grandes supermercados	pizzas, empanadas, lasañas, canelones, ravioles	\$3 hasta \$7,5
Producong S.A "Lutosa"	Alto		tiendas y supermercados	papas fritas, filetes de pescado, pollo	\$2,5 hasta \$6,7

Fuente: investigación

Elaborado por: la autora

4.7.5. Benchmarking: Estrategia De Los Competidores Y Contra-Estrategia De La Empresa

Los competidores se basan en ofrecer productos de consumo típico y diversos acordes a nuestra gastronomía, que incluyen desde comida sencilla hasta los que requieren un poco más de tiempo para su elaboración. Ofrecen unidades y paquetes que son accesibles para todos los clientes.

En el caso de la empresa esta asegurará los clientes de la siguiente manera:

Difundir el producto y hacerlo conocido a través de las redes sociales y su página web, estableciendo las ventajas de consumirlo y los beneficios que acarrearía adquirirlo, también dar pequeños tips - recetas para su uso. Mantener relaciones a largo plazo con los clientes Premium, brindando seguridad y veracidad en las negociaciones.

4.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Dentro de este inciso se detallarán los aspectos que aportan con el análisis de la demanda.

4.8.1. Criterio de Segmentación

Los criterios a seguir al momento de la segmentación de mercado son los siguientes: geográfico, demográfico y psicográfico.

Tabla 7: Criterio de segmentación

GEOGRÁFICO	Ciudad de Guayaquil con 2'350.915 habitantes.
DEMOGRÁFICO	Hombres y mujeres cuyas edades fluctúen entre los 23 y 45 años.
PSICOGRÁFICO	Estatus social: medio típico y medio-alto, y quieran optimizar tiempo

(INEC, 2014)

Fuente: Inec

Elaborado por: La autora

4.8.2. Selección de Segmentos

El segmento seleccionado en este caso son hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que tengan poder adquisitivo, sus edades fluctúen entre los 23 y 45 años de edad perteneciendo a un estatus social medio típico, queriendo degustar de productos típicos basados en verde con valor nutricional optimizando tiempo al momento de prepararlos.

4.8.3. Perfiles de los Segmentos

El perfil de los segmentos indicados anteriormente deberá cumplir con algunos requerimientos, lo cuales se mencionan a continuación:

Tener capacidad de compra.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Buscar una propuesta diferente al momento de alimentarse, ahorrando tiempo en su cocción y aportando valor nutricional energético.

No dar importancia si el producto que compren es reconocido, sino estar interesados en los uso/beneficios que ofrece.

4.9. MATRIZ FODA

Tabla 8: Matriz FODA

ANÁLISIS FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Producto innovador y compromiso con los clientes Brindar producto con altos estándares de calidad. Ventajas en costos de producción Buena imagen en los consumidores
OPORTUNIDADES	F+O	D+O
Sector del negocio en continuo crecimiento Atender a grupos adicionales de clientes Incurción en el mercado extranjero.	Inversión capacidad de innovación tecnológica para los procesos de fabricación.	Buscar inversionistas o socios. Acceder a los diferentes programas de financiamiento que da el gobierno para los emprendimientos.
AMENAZAS	F+A	D+A
Entrada de nuevos competidores con costes más bajo. Incremento en las ventas de los productos sustitutos.	Buen clima laboral interno proyectando buena reputación. Mantenerse cerca a los clientes.	Campana de publicidad constante en los medios de mas uso. Implementacion del total quality management (TQM)

Fuente: investigación

Elaborado por: la autora

4.10. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.10.1. Método

Los métodos a usarse para realizar la investigación de mercado son los siguientes:

- Cualitativo: se determinan las emociones, las razones, el por qué y cómo se tomó la decisión. Se lo realizará a través de focus group a mujeres que trabajan y están al pendiente de su hogar al mismo tiempo.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

- Cuantitativo: se interesa exclusivamente por la información, ya sea matemática o física (estadística) que será representado por medio de gráficos, para esto realizará encuestas a consumidores finales con el fin de conocer más a fondo el mercado, frecuencias de compra, precios, etc.

4.10.2. Diseño de la Investigación

Se detallará los objetivos de la investigación, el tamaño de la muestra con sus respectivas técnicas y análisis de datos.

4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos.

Objetivo General

- Conocer el comportamiento del mercado en el cual “OPTIMASA” se va a desenvolver.

Objetivo Específico

- Conocer la frecuencia de compra de este tipo de producto
- Determinar el precio promedio que los consumidores están dispuestos a pagar
- Averiguar la disponibilidad de compra de este nuevo producto masa de verde.

4.10.2.2. Tamaño de la Muestra

La investigación se realizó en la ciudad de Guayaquil cuya población es de 2'350.915 sin embargo se delimitó por personas que trabajan en la urbe entre hombres y mujeres de 23 y 45 años (PEA 1'195.290 personas, de los cuales 1'120.221 son ocupados plenos), cuya población es de 818.512 aproximadamente.(INEC, 2014).

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Se aplicó el tipo de muestreo MAS (muestreo aleatorio simple), en la cual todos tienen la probabilidad de salir. Teniendo como resultado una muestra de 306 encuestas mediante la fórmula de muestreo por proporciones: (Estadística-muestra, 2014)

Dónde:

n= tamaño de la muestra

Z= 95% nivel de confianza

P= variabilidad positiva

q= (1-P) = variabilidad negativa

E= precisión o el error

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

Tabla 9: Tamaño de la muestra

Variables	Valores
Z	1.96
P	0.5
E	0.056
N	818.512
n	306

Fuente: investigación

Elaborado por: La autora

4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

A continuación se precisa las técnicas a usarse con sus respectivos análisis de datos.

4.10.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso. Para esto se realizará un grupo focal para determinar el tiempo de cocción de platos a base de verde, la continuidad de comprar estos productos, gustos y preferencias de los platos a cocer, y acerca de la realización del proyecto.

El cuestionario del grupo focal se encuentra en el capítulo de anexos. Véase en [anexo 2](#).

4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

La investigación concluyente suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción. Se redacta un cuestionario detallado junto con un plan formal de muestreo, en la cual se utilizará como herramienta en este punto las encuestas cara a cara siendo la muestra de 306.

El formato de la encuesta se encuentra en el capítulo de anexos. Véase en [anexo 3](#).

4.10.2.4. Análisis de Datos

- Método cualitativo

El grupo focal para su desarrollo fue integrado por cinco personas, las cuales tuvieron que pasar por dos filtros: personas que trabajen y que les guste el plátano verde, mostrando los siguientes resultados:

A las personas entrevistadas les gusta el verde porque es un ingrediente combinable, muy sabroso, se puede realizar variedad de platos

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

gracias a este, alimento completo, fuente de nutrientes, proporciona energía gracias a la cantidad de carbohidratos que contiene, reemplaza ciertas comidas ya que deja una sensación de saciedad, por el precio es accesible y económico, para consumirlo diariamente es ideal por su bajo costo.

Dentro de las respuestas acerca de los platos favoritos a base de verde con su respectivo tiempo de preparación resaltaban los siguientes: patacones, bollos, cazuela (30 – 40 minutos), sancocho de pescado, cazuela de pescado, chifles-patacones (10-20 minutos), empanadas de verde rellenas, ayampaco (10-30 minutos).

El verde es comprado por unidad y en racima consumiéndolo casi diariamente en el desayuno y/o almuerzo, es primordial en la ingesta de las personas ya que si se acaba en el hogar, buscan la manera de volverlo a adquirir. Destinando de su presupuesto desde \$2-\$3.5 para comprarlo.

Con respecto de adquirir un producto de masa de verde pre-cocida refrigerada las respuestas fueron favorables porque es natural ya que el verde por sus propiedades es un alimento que no necesita de muchos preservantes.

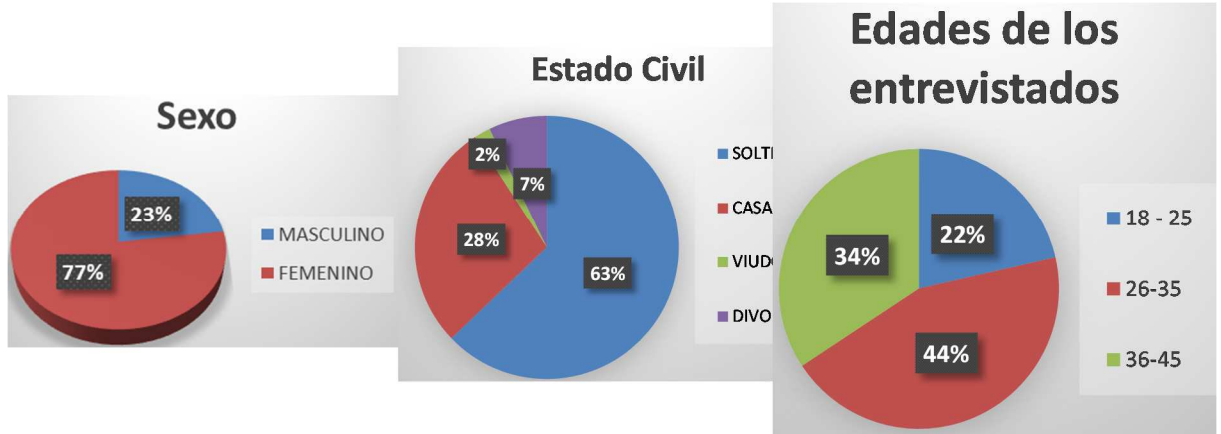
Dentro de las ventajas de comprar este producto resaltaron las siguientes: ahorra tiempo, satisface el deseo o el antojo de comer un plato a base de plátano de una manera rápida y fácil. Desventajas: se arriesga que te pueda caer mal al organismo porque no sabes los ingredientes exactos y método a usar para la preparación del mismo, los preservantes.

- Método cuantitativo:

Se encuestó a 350 personas de la ciudad de Guayaquil de las cuales el 23% eran hombres y 77% mujeres, siendo el 63% solteros y el 28% casados. Como se muestra en los gráficos siguientes el 22% de los encuestados pertenecían a las edades de 18 a 25 años, el 44% de 26 a 35 años y el 34% de 36 a 45 años.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Ilustración 14: Datos de información del encuestado



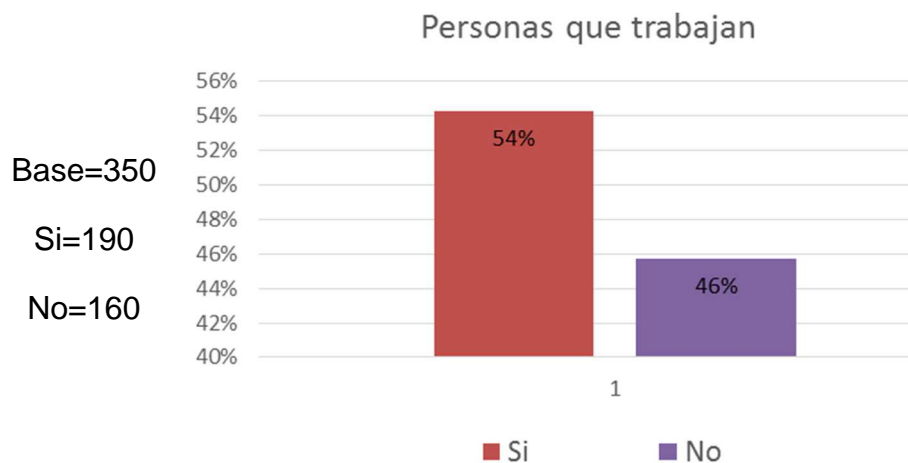
Base= 350

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: la autora

De acuerdo a la información obtenida el 54% de las personas encuestadas si trabajan mientras que el 46% no trabajan. Lo que indica que la mayoría de las personas laboran manteniéndose casi una igualdad entre ambos sexos, y un mínimo porcentaje de los que no trabajan.

Ilustración 15: Personas que trabajan



Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: la autora

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Según la información recolectada el 63% de las personas les gusta las comidas a base de verde, mientras que el 37% no. Demostrando que el verde es predilecto en la mayoría de los platos.

Ilustración 16: Gusto de comidas a base de verde



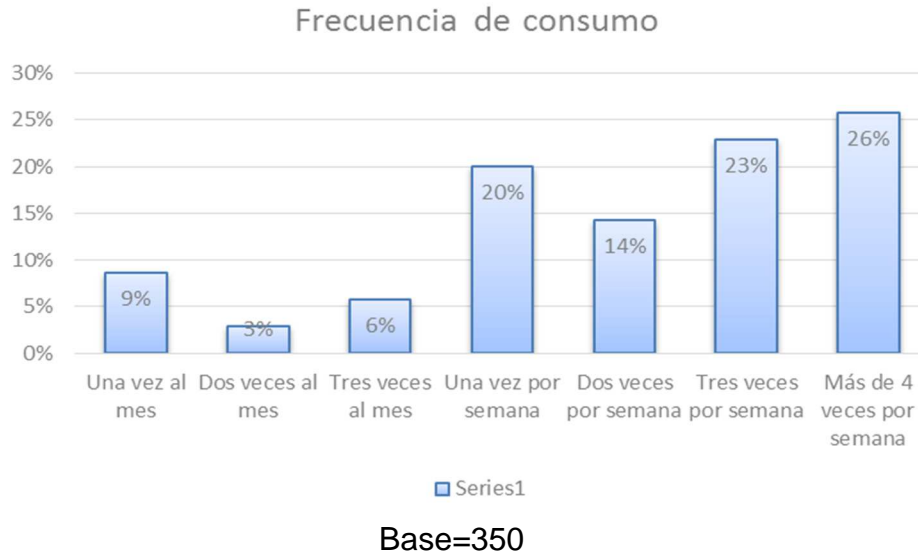
Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: la autora

En esta interrogante se muestra la frecuencia de consumo de comidas a base de verde notando el 9% una vez al mes, el 3% dos veces al mes, 6% tres veces al mes, 20% una vez a la semana, 14% dos veces por semana, 23% tres veces por semana y el 26% más de 4 veces por semana. Esto indica que las personas consumen verde casi diariamente, demostrando que aún están arraigadas las costumbres de consumir platos típicos.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Ilustración 17: Frecuencia de consumo de verde

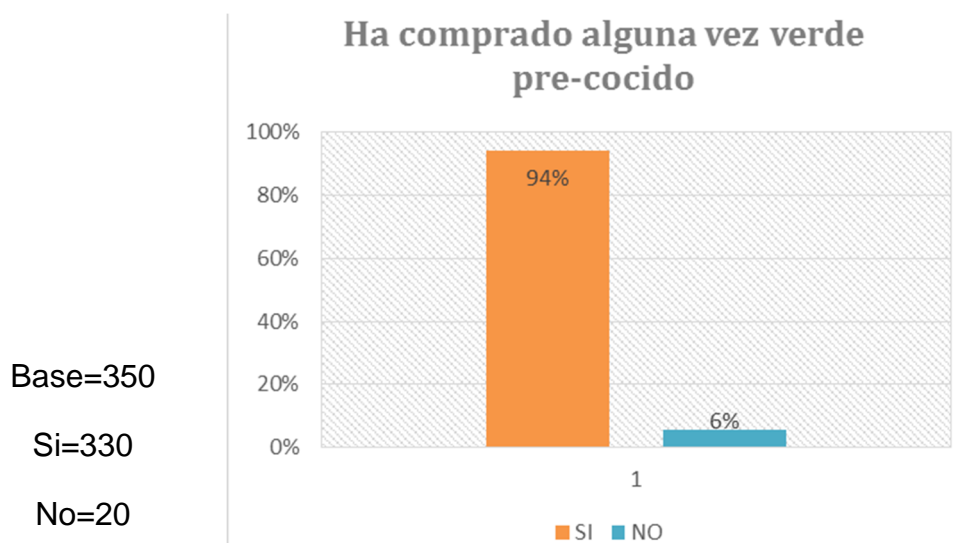


Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: la autora

El 94% de las personas respondieron si haber comprado alguna vez verde o masa de verde pre-cocido, mientras que el 6% respondió no.

Ilustración 18: Compras de verde pre-cocido



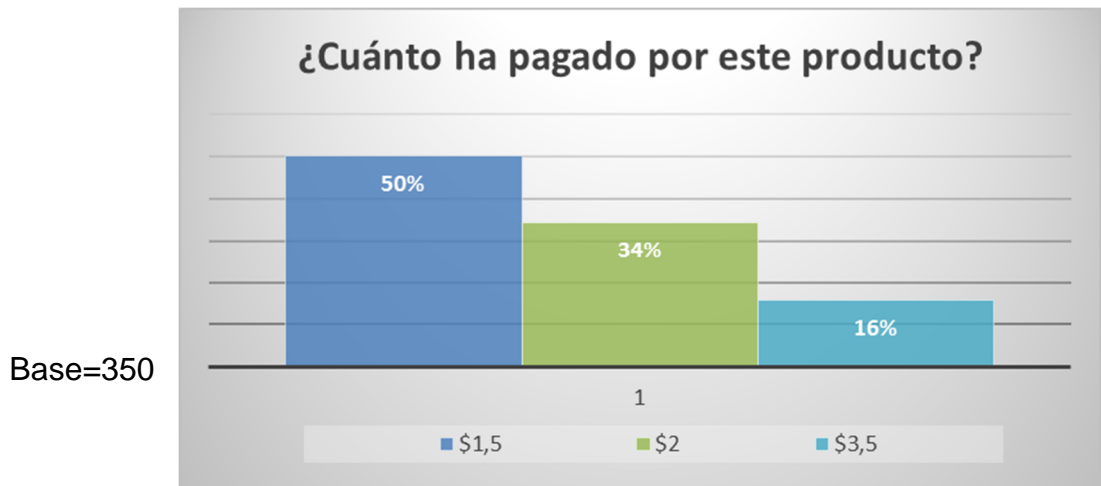
Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: la autora

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

El gráfico siguiente demuestra que el 50% de las personas han pagado \$1.50 por productos de verde pre-cocido, el 34% pagó \$2 y el 16% \$3.50, manteniendo la categoría de ser accesibles y económicos.

Ilustración 19: Pago por el producto



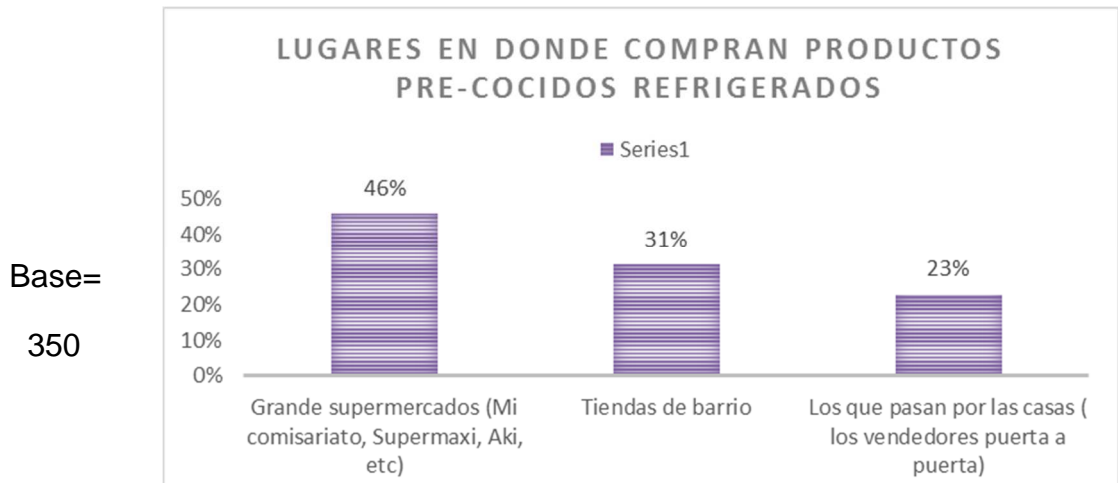
F

Fuente: investigación de mercado

Elaborado por: la autora

Dentro de los lugares en donde han comprado estos productos pre-cocidos de verde se evidencia que el 46% los adquirió en grandes supermercados, el 31% en tiendas de barrio y el 23% de vendedores de puerta a puerta. Manteniendo una preferencia de comprar productos pre-cocidos refrigerados a base de verde en supermercados (mi comisariato, supermaxi, aki, tía, entre otros), seguido de tiendas de barrio.

Ilustración 20: Lugares en donde compran productos pre-cocidos

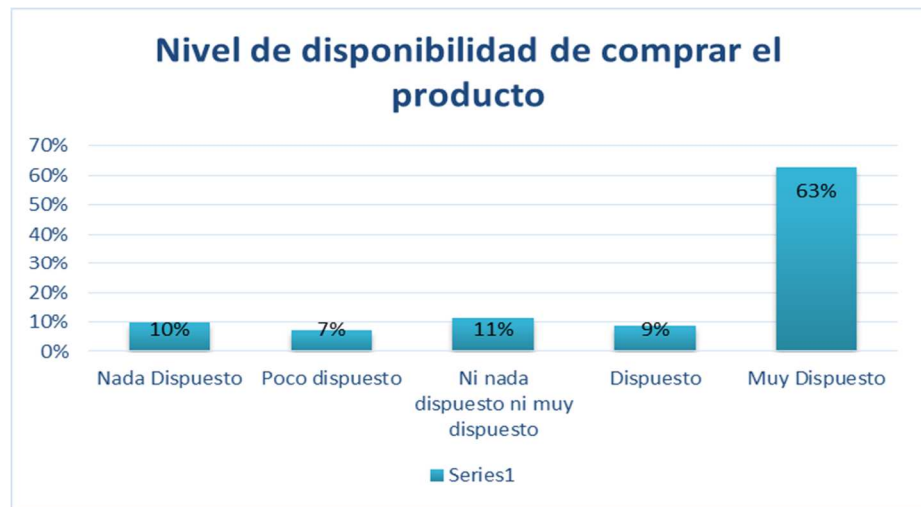


Fuente: investigación de mercado Elaborado por: la autora

Los datos siguientes reflejan que el nivel de disposición en comprar la masa de verde pre-cocida refrigerada es del 72%, siendo el 63% con muy dispuesto y 9% con dispuestos a comprar el nuevo producto, mientras que el 17% menciona lo contrario. Considerando que la mayoría está dispuesta a comprar el producto, se percibe que este va a tener buen recibimiento. Se realizará una investigación adicional para conocer las razones de las personas que optaron por no consumir y cuáles son los motivos que le llevaron a esa decisión, proponiendo una solución.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Ilustración 21: Nivel de disponibilidad de comprar el nuevo producto

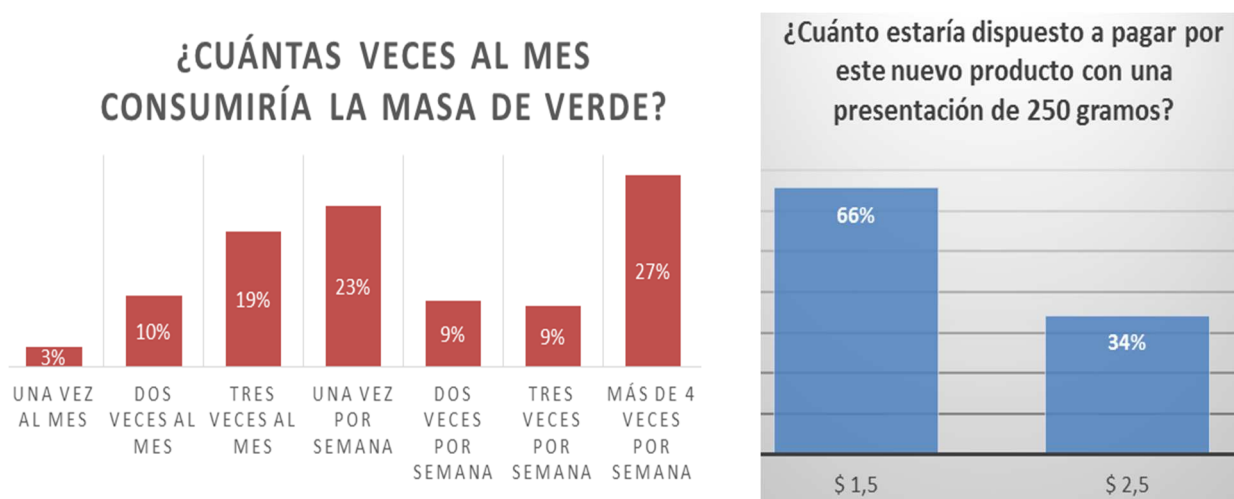


Base=350

Fuente: investigación de mercado Elaborado por: la autora

Las personas estarían dispuestas a comprar la masa de verde precocida varias veces por semana, teniendo el 27% con más de 4 veces por semana, 9% 3 y 2 veces por semana, 23% una vez por semana, 19% 3 veces al mes, 10% 2 veces al mes y el 3% una vez al mes, pagando por ello \$1.5 (el 66% de las persona) y el 34% pagaría \$2.5 por una presentación de 250 gramos. Lo que significa que las personas son conscientes de los precios y requieren que sean accesibles.

Ilustración 22: Frecuencia de compra y cuánto pagaría



Base=350

Fuente: investigación de mercado Elaborado por: la autora

4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados

- El verde es un alimento esencial en el hogar de las personas entrevistadas por sus diferentes atributos y beneficios que les otorgan.
- Las personas comen casi diariamente platos hechos de verde.
- Se evidencia que todavía se sigue preparando comidas hechas con el ingrediente principal el verde en el hogar, ya que es el lugar en donde hay más uso y adquisición.
- La mayoría de las personas han comprado productos de verde pre-cocidos refrigerados.

- El mayor porcentaje de personas prefieren comprar este tipo de productos en los supermercados.
- Los encuestados pagan por los productos pre-cocidos refrigerados entre \$1.5 y \$3.5, dándose cuenta de la calidad ofertada.

4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Finalmente, luego de haber interpretado y analizado los resultados de las encuestas se concluye que las personas tienen agrado hacia el producto nativo, el verde, y que se sigue preparando con gran frecuencia platos típicos con este ingrediente en casa, seguido de restaurantes especializados. El nivel de disponibilidad a comprar el nuevo producto sobrepasa el 50% siendo este el 72%, prefiriéndolo hacer en supermercados.

Así mismo, se debe tener presente los factores más importantes para los consumidores al momento de adquirir un producto la calidad (reflejando el aseo) y el precio.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Luego de haber analizado los resultados se recomienda:

Producir a la capacidad máxima y tener un inventario considerable, ya que el producto va a tener buena aceptación en el mercado.

Poner un precio promedio al dispuesto a pagar, ya que las personas prefieren que sea accesible y económico.

Escoger siempre materia prima de calidad para la elaboración del producto.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5. PLAN DE MARKETING

5.1 OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo General:

Desarrollar estrategias de marketing que permitan posicionar a la empresa en la mente del consumidor ganando market share.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar símbolos fáciles de ubicar para el consumidor.
- Obtener el 10% del mercado meta durante el primer año de actividad.
- Implementar campañas de publicidad efectivas para el negocio.

5.1.1 Mercado Meta: Ventas Y Utilidad Esperada

El mercado meta son todas las personas que gusten de comidas típicas basadas en verde de la ciudad de Guayaquil, especificado con mayores detalles en el capítulo anterior.

Las ventas esperadas del primer año y como mínimo de los años siguientes son de aproximadamente \$237.600(RELATIVO AL PE), para por lo menos poder cubrir los costos administrativos de la empresa.

Se desea obtener una utilidad bruta como mínimo del 30% de las ventas, porque de esta manera se evidencia que no se está desperdiciando demasiado dinero en material para la elaboración del producto.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Las estrategias de penetración del mercado se darán por el aumento de la campaña publicitaria, búsqueda de otros canales de distribución, ofrecer promociones que satisfagan al consumidor.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

5.1.1.2. Cobertura

La empresa tratará de cubrir las zonas de mayor movimiento de la ciudad de Guayaquil, focalizando en sectores del norte, centro y sur.

5.2 POSICIONAMIENTO

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

Posición:

Existen diversos tipos de posición o estrategias de posicionamiento, como las que se mencionan a continuación: posicionamiento basado en las características del producto, con base en precio/calidad, con respecto al uso, orientado al usuario, las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, posicionamiento con relación a la competencia y posicionarse de primero. (Kotler, 10 Nuevas Formas del Marketing, 2004)

La marca de la empresa se posicionará bajo la estrategia de las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, ya que el producto busca ahorrar tiempo al momento de la preparación de comidas saludables e intervenir en su buena ingesta, teniendo la opción de ampliar, variar y agilizar la elaboración del menú, para de esta manera las personas tengan la oportunidad de compartir más tiempo con su familia.

Objetivo:

Posicionarse como una de las mejores marcas que ofrece masa de verde pre-cocida de la ciudad que pertenece en un tiempo considerable de 2 años.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Segmento:

Personas que gusten ingerir platos basados en verde de la ciudad de Guayaquil, de clase social media, con edades que fluctúen entre los 23 y 45 años con poder adquisitivo.

Atributos:

El producto pre-cocido congelado que se ofrece optimiza el tiempo de las personas al momento de cocinar, aportando valor nutricional a sus platos.

Calidad percibida:

Se espera que los clientes perciban el producto como de primera calidad con excelente presentación, posicionándose en la mente de los consumidores.

Ventaja competitiva:

Ofrecer masa de verde pre cocinada sin aditivos que perjudiquen la salud de las personas que lo ingieran, direccionado hacia mejorar la calidad de vida en cambiar un poco el hábito de comer comidas rápidas.

Símbolos identitarios:

Los símbolos a usarse son el logo del producto que se reflejará en el empaque.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Ilustración 23: Logo



Fuente: la investigación Elaborado por: la autora

5.3 MARKETING MIX

Dentro del marketing mix se explicará sus cuatro componentes en relación a la empresa, producto, precio, plaza y promoción.

5.3.1 Estrategia De Producto O Servicios

En la estrategia del producto se describirá su composición y hablará de la amplitud y profundidad de línea, marcas y submarcas.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.

Tabla 10: Descripción del producto

Definición	OPTIMASA es un producto a base de la masa de verde, en presentación pre-cocida refrigerada.
Composición	El producto está compuesto de 100% verde.
Color	Amarillo bajito
Tamaño	Presentación de 1000 gr
Imagen	En todas las presentaciones constará el logo del punto 5.2.1
Slogan	“Más rápido, más rico”
Producto esencial	Masa de verde
Producto Real	Masa de verde pre-cocida refrigerada
Producto aumentado	Masa de verde pre-cocida refrigerado para la comodidad de las amas de casa en el hogar, ahorro de tiempo en la cocina y fácil uso.

Fuente: la investigación Elaborado por: la autora

5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Tabla 11: Adaptación o Modificación del producto

Componente central	El componente central del producto es el verde hecho masa, dándolo en una presentación pre-cocido refrigerado para facilitar su uso al momento de cocinar.
Empaque y servicio de apoyo	El empaque se lo hará según el reglamento pero estará sellado al vacío en una bolsa hermética, color transparente, con la información nutricional.
Requerimientos del cliente	Los requerimientos del cliente se los receptorá a través de vía telefónica, e-mail, fan page, y uso constante de redes sociales para mantener un contacto cercano con el consumidor.
Condiciones de entrega	La entrega se la hará efectiva al momento del pago.
Transporte	Se lo realizará desde la fábrica hasta los establecimiento de distribución de productos masivos, restaurantes, tiendas y vendedores.
Embalaje	Se lo hara en cartones con una capacidad para 10 bolsas del producto de un peso neto unitario igual a 1000gr.

Fuente: la investigación Elaborado por: la autora

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

De acuerdo a las Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022 la etiqueta debe contener lo siguiente: nombre del producto, información nutricional, registro sanitario, ingredientes, contenido, nombre del negocio, país de origen, fecha de elaboración y lo que se llama “etiqueta semáforo” describiendo el contenido de grasa, azúcar y sal del producto, lo cual todo bajo ya que la presentación es para un promedio de 5 personas, es decir, color verde. El sistema gráfico debe estar debidamente enmarcado en un cuadrado de fondo gris o blanco dependiendo de los colores predominantes de la etiqueta. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2014).

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Ilustración 24: Etiqueta semáforo

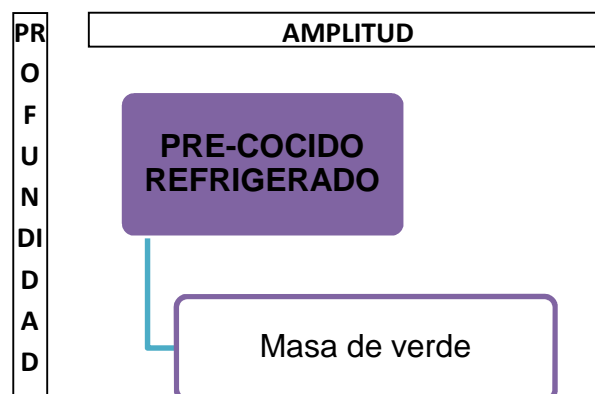


Fuente: MSP Elaborado por: MSP

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

La amplitud de la línea del negocio será distinguido de la siguiente forma: pre-cocido refrigerado y en profundidad: masa de verde, en la siguiente tabla se detalla este inciso:

Tabla 12: Amplitud y profundidad de línea



Fuente: investigación Elaborado por: la autora

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

La marca del producto será el nombre comercial “OPTIMASA”, y por el momento no se crearán submarcas.

5.3.2 Estrategia De Precios

En las estrategias de precios se detallará cual es la apropiada para el producto, a continuación se la explica.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Los precios de la competencia relacionados a los productos precocidos refrigerados a base de verde y semejantes oscilan entre \$1.50 y \$7.50 dependiendo de los tamaños, presentaciones y características que tengan.

La estrategia de precios que se usará para con los contrincantes es diferenciarse con precios a la par, siendo accesibles para estimular a la demanda actual y potencial que son sensibles al precio.

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado al cual se está enfocando es medio típico y medio-alto por ende tiene poder adquisitivo y destina una parte de sus ingresos para alimentación, salud, bienestar y cuidado personal.

Mediante el estudio de mercado se averiguó que las personas pagan aproximadamente \$3.5 por estos productos.

5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

Las políticas de precio a emplearse en la compañía son las siguientes:

Sobreprecio: no se dará sobreprecio por la presentación de 1000 gramos.

Descuento: se dará descuentos para los clientes más frecuentes del 10%.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Márgenes brutos: los márgenes estimados son del 47%.

Precio al menudeo: se lo dará por caja, ya que en cada una habrá 10bolsas de la presentación establecida en puntos anteriores de 1000 gr.

Términos de venta: la venta se la efectuará una vez realizado el pago.

Métodos de pago: los métodos que usará la compañía será en efectivo o tarjetas de crédito o débito.

5.3.3 Estrategia De Plaza

Se detallará las estrategias de plaza del negocio y sus actividades que incluyen en el análisis la localidad.

5.3.3.1. Localización Macro y Micro

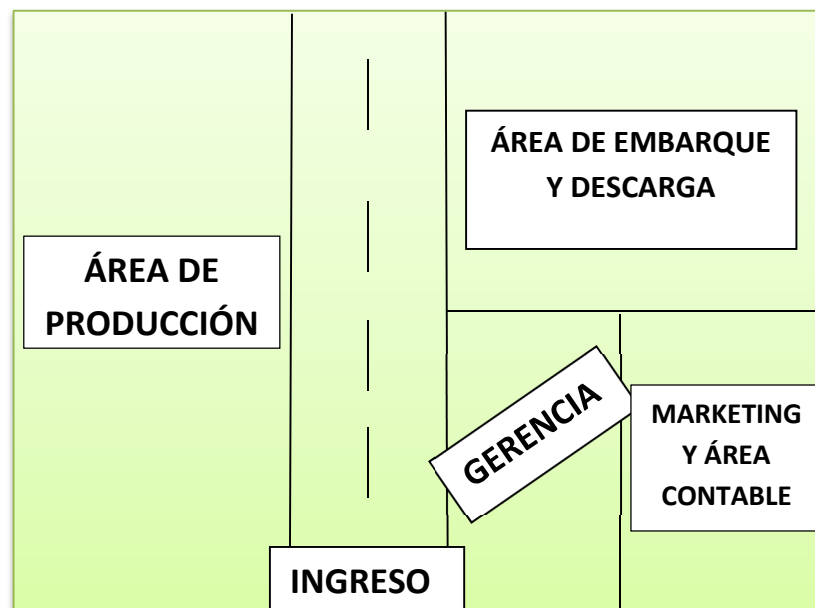
La macro localización es la ciudad de Guayaquil, se seleccionó esta urbe debido a su alto índice de desarrollo económico por ende gran mercado potencial, siendo uno de los principales impulsores de actividades comerciales y progreso del país.

En lo que respecta al micro localización son sectores del norte, centro y sur de la ciudad, donde haya establecimientos de distribución masiva de productos como las cadenas de supermercados: mi comisariato, supermaxi, tía, akí, restaurantes de comidas a base de verde, tiendas de especializadas y de barrio, entre otros, los sectores están en crecimiento con un poder adquisitivo considerable.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La planta de fabricación del producto a procesar se localiza en Las Orquídeas Mz. 1058 Solar 35, cuyo espacio contará con 80m², principalmente distribuidos en sala de producción, área de descarga, departamentos de la empresa y gerencia.

Ilustración 25: Distribución del espacio



Fuente: investigación

Elaborado por: la autora

5.3.3.1.2. Merchandising

Como actividades de merchandising se brindará pequeños obsequios como bolígrafos, plotters adhesivos, volantes informativos del beneficio del verde, tips y folletos de recetas de comidas aplicando la masa de verde de esta manera mostrar su uso e incentivar la compra.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

El sistema de distribución comercial de la empresa será indirecto ya que se requiere un alcance masivo con el consumidor final.

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

La empresa usará un canal de distribución indirecto debido al intermediario minorista que son las tiendas, restaurantes, minimarkets (TIENDAS DE BARRIO MAS GRANDES) y supermercados que tienen

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

contacto directo con el consumidor final y mayor alcance. Se decide darles a los intermediarios un 22% de margen de rentabilidad debido a las cadenas de supermercados, quienes manejan un margen aproximado entre 20% - 30%.

Tabla 13: Precio a intermediarios

Canales de ventas	Precio a intermediarios	P.V.P Sugerido	% de rentabilidad
Supermercados	\$2,83	3,45	22%
Mini markets	\$2,83	3,45	22%
Tiendas y restaurantes	\$2,83	3,45	22%

Fuente: investigación

Elaborado por: la autora

Tabla 14: Canal de distribución



Fuente: investigación

Elaborado por: la autora

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

“OPTIMASA” solo penetrará en el mercado urbano de la ciudad de Guayaquil bajo la modalidad explicada en el inciso anterior, por el momento después buscará expandirse nacionalmente.

5.3.3.2.3. Logística

Logística de entrada

El jefe de producción será el encargado de realizar las compras de materia prima y demás insumos requeridos para la producción de la masa de verde pero-cocida, dependiendo de los inventarios y de las órdenes de pedido que se planteen.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Logística de salida

Una vez terminado y empaquetado el producto, se procederá al embarque de las cajas al camión y a la distribución hacia los minoristas.

En el caso de los clientes que adquieran el producto en grandes cantidades a través de la página web o redes sociales, la entrega de los productos será externalizada, y dicho costo de entrega será cubierto por el cliente.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

La venta del producto será directa a través del departamento de ventas, el cual estará capacitado para responder ante cualquier inquietud de los clientes.

5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

A continuación se especifica las políticas del servicio al cliente:

Tabla 15: Políticas del servicio al cliente

PRE-VENTA	<ul style="list-style-type: none">• Por medio de la promoción, asesoría y consejos otorgados, ya sea cara a cara o por algún medio tecnológico.
POST-VENTA	<ul style="list-style-type: none">• Se hará seguimiento mediante correos electrónicos o redes sociales para saber la satisfacción del cliente con el producto.
QUEJAS Y RECLAMACIONES	<ul style="list-style-type: none">• Se la receptorá mediante llamadas telefónicas, o a través de la página web de la empresa, con la debida atención y buscar mejoras ante los inconvenientes.
DEVOLUCIONES	<ul style="list-style-type: none">• Una vez abierto el producto no se aceptan devoluciones.

Fuente: investigación

Elaborado por: la autora.

5.3.4 Estrategias De Promoción

Los esfuerzos mayores se concentrarán en la promoción, mercadeo, capacitación y publicidad.

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

Como estrategia ATL se publicará un anuncio en el diario “Metro” de Guayaquil que circulará el primer lunes de cada mes, preliminarmente al lanzamiento del producto con el fin de comunicar y para darse a conocer se efectuará mensualmente dicho aviso durante el primer año de las operaciones. También se realizará una cuña radial por motivo del lanzamiento del producto durante el primer mes teniendo 12 pautas en la radio “Punto Rojo”.

La publicidad BTL (below the line) será el enfoque principal de la empresa por tener un costo menor y tiene un contacto más cercano al cliente, entregando información y material publicitario acerca de la existencia del negocio y sus servicios, como flyers, también estará presente en las redes sociales abriendo sus puertas hacia cualquier inquietud y promoción.

5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

La propuesta publicitaria se enfocará en el eslogan de la empresa, “Más rápido, más rico”, así como también en mostrar en todos los anuncios publicitarios imágenes del producto en sus diferentes aplicaciones.

Concepto: “OPTIMASA” es un producto pre-cocido de masa de verde que brinda una mayor facilidad en su manipulación y ahorro del tiempo en cocción de platos típicos o a base de verde dando una nutrición balanceada.

El producto se caracteriza porque facilita el proceso de preparación de platos de comida que contengan verde.

Mensaje: se quiere transmitir facilidad y ahorro de tiempo en la preparación de comidas de manera natural sin adherentes artificiales, a su

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

vez informando a través de consejos, tips, recomendaciones sobre el cuidado de la nutrición, cómo llevar una dieta balanceada y rutinas a realizar, usando estrategias de promoción y publicidad.

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

La venta será personal entre el Gerente General y el distribuidor, el Jefe de Marketing y Ventas hará el seguimiento a dicha relación, estableciendo e inspeccionando las unidades en el punto de venta en donde se estará para ofertarlo, ya sea en las cadenas de supermercados u otros.

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.

Como estrategias de trading la empresa dará muestras el primer día de lanzamiento para que los usuarios degusten de su calidad y sabor.

Publicidad en el punto de venta: se encontraran un stand con posters e información acerca del producto y sus beneficios en los establecimientos de compras minoristas.

Publicidad y promoción cooperativa: se negociará con los proveedores para poder adquirir los insumos a un precio módico, de igual manera con las cadenas de supermercados para poder dar descuentos y promociones en la venta del producto, refiriéndose a ellos como los mejores en sus ámbitos, dando referencias de buena calidad y gestión.

5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.

Una de las estrategias para promocionar las ventas del producto es que se brindará obsequios como folletos de diferentes platos hechos con la masa de verde, tips y consejos, entre otros, en días específicos; rebajas, descuentos por compras en volúmenes y por fechas de celebraciones especiales (ejemplo el día de la salud 7 de abril).

También realizará concursos a través de las redes sociales como por ejemplo: las primeras 10 personas que le dan “like” o que compartan una imagen publicada en la fan page, ganarán muestras gratis y 10% de descuento en su primera compra, con el objetivo de obtener fidelidad por parte del cliente.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

Como estrategia de lanzamiento el cliente notará la existencia del producto y llegará a este a través de la promoción previa (prensa escrita, cuñas radiales, volantes, e-mailing, redes sociales).

El día del lanzamiento se hará un concurso en el punto de venta, se dará premios a través de una ruleta.

Anteriormente se realizará una campaña en la fan page y twitter de darle más likes y retweet a una publicación, las diez primeras personas que ganen se harán acreedoras de muestras. También se dará obsequios y recuerdos por la compra en el día del lanzamiento.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

Como único medio escrito, se publicará un anuncio los primeros lunes de cada mes en el diario “Metro” de Guayaquil que circula gratuitamente de lunes a viernes en sectores determinados de la ciudad. La dimensión del anuncio será de 9cm. x 4cm. el cual tendrá un costo de \$150,00 mensuales.

La cuña radial en “Punto Rojo” costará \$50 cada pauta, habrá 12 pautas al mes con un costo total de \$600,00

5.3.4.4.3. Mindshare

Ninguna marca es recordada como masa de verde pre-cocida refrigerada, pero los consumidores la relacionan con “Facundo” por lo que “OPTIMASA” aspira a posicionarse con un mínimo del 57% de reconocimiento en los primeros 5 años en la mente del consumidor.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas

“OPTIMASA” instaurará buenas relaciones estrechas y duraderas tanto con sus clientes como con sus proveedores, con el fin de incrementar su red de contactos y dar paso al marketing boca a boca. También se buscará que personas del medio se tomen fotos comprando nuestros productos y publicarlos en nuestras redes, para que los consumidores se vean relacionados con los famosos.

Para contribuir al vínculo entre empresa-cliente también se lo realizará con la ayuda de la redes sociales fomentando el ahorro de su tiempo y buena nutrición.

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

Se alimentará el contacto continuo con los compradores a través de los diferentes medios existentes; ya sean las redes sociales o correo electrónico, donde se les participará de los usos, beneficios y las promociones.

5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

Tabla 16: Estrategias de promoción electrónica



Fuente: investigación

Elaborado por: la autora

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Los competidores más reconocidos (facundo) si usan promoción electrónica a través de las redes sociales, su propia página web, dando información y promociones, mientras que los competidores de menor escala no potencializan la promoción electrónica teniendo solo páginas web informativas, en la cual hay una sección para contactarlos a través de correo electrónico o llamada telefónica.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

Se creará una página web para que los usuarios, compradores y clientes potenciales puedan enterarse más sobre la empresa, novedades, y el producto. Así mismo, será un medio por el cual se podrá abarcar todos los sectores de Guayaquil y puedan realizar sus compras masivas online o direccionarlos a los puntos de ventas.

A continuación se muestra un bosquejo de la página web:

Ilustración 26: Página Web



Fuente: investigación

Elaborado por: la autora

5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

A continuación se detallan los competidores con presencia en la web:

Tabla 17: Promoción electrónica de los competidores

Empresa	Fan Page	Página web	Twitter	Instagram
Tropicalimentos S.A "Facundo"	SI	SI	SI	NO
Productos Tía Lucca	SI	SI	SI	NO
Producong S.A "Lutosa"	SI	SI	SI	NO

Fuente: investigación Elaborado por: la autora

5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

La implementación de fan page, cuenta twitter e instagram se las realizará como estrategia de marketing en redes, las cuales se describen a continuación:

Facebook

Se creará una fan page en donde se publicará el producto “OPTIMASA”, fotos de clientes satisfechos, promociones, consejos, recomendaciones sobre la preparación y ahorro del tiempo para mantener a sus fans conectados con la página y la empresa.

Conjuntamente se realizarán concursos de likes, donde se les dirá a los usuarios que suban fotos de sus platos aplicando la masa de verde precocida refrigerada, la foto con más likes se le otorgará un premio. Esta iniciativa posibilitará que más personas noten la existencia de “OPTIMASA” y fidelización por parte de los clientes.

Twitter

A través de la cuenta twitter, se mantendrá en contacto e informado a los seguidores sobre las promociones y últimas noticias de “OPTIMASA”, así como también se dará todo tipo de información sobre la nutrición.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Instagram

En esta cuenta se promocionará todo lo relacionado al plátano verde, el producto final y sus aplicaciones en diferentes ámbitos alimenticios.

5.3.4.4.7.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)

Como marketing social se impulsará a los clientes a hacer ejercicios, incentivando con publicaciones, dando camisetas en bailoterapias dadas por el municipio en los parques. Teniendo como resultado una buena imagen corporativa.

5.3.4.5. Ámbito Internacional

5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación)

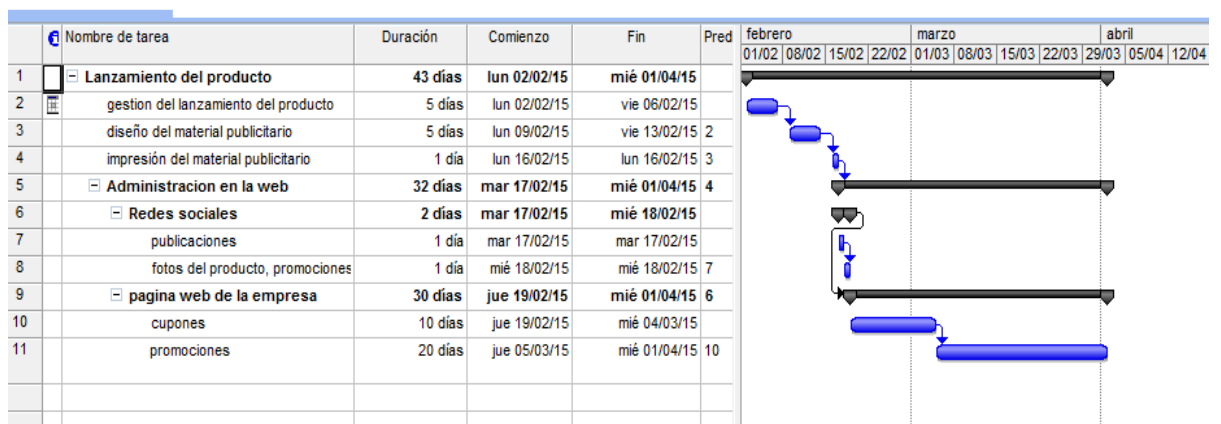
Por el momento “OPTIMASA” no pretende incursionar en mercados internacionales.

5.3.4.5.2. Estrategias de Precio Internacional

Este inciso no aplica por lo mencionado anteriormente.

5.3.5 Cronograma (Calendario De Acción De La Campaña Utilizar Project)

Tabla 18: Cronograma de la campaña



Fuente: investigación

Elaborado por: la autora

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

Tabla 19: Presupuesto de Marketing

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
LANZAMIENTO DE CUÑA RADIAL	50,00	12,00	600,00	1,00	600,00
PRENSA ESCRITA	150,00	1,00	150,00	12,00	1.800,00
HOJAS VOLANTES, FOLLETOS	0,12	2.000,00	240,00	1,00	240,00
PLOTTERS ADHESIVOS	400,00	1,00	400,00	1,00	400,00
TRADING	300,00	5,00	1.500,00	1,00	1.500,00
CLIENTING	90,00	5,00	450,00	1,00	450,00
DISEÑO DE PÁGINA WEB	85,00	1,00	85,00	1,00	85,00
PREMIOS POR CONCURSO EN REDES SOCIALES	90,00	1,00	90,00	3,00	270,00
DOMINIO Y HOSTING	50,00	1,00	50,00	12,00	600,00
TOTAL					5.945,00

Fuente: investigación

Elaborado por: la autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

6. PLAN OPERATIVO

6.1. PRODUCCIÓN

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo para la elaboración de la masa de verde precocida está comprendido en varias etapas, las cuales se detalla a continuación

Lavado y Pelado:

En esta etapa se procede a seleccionar el verde lavar y pelarlo en la mesa de acero inoxidable.

Cocinar y Mezclar:

Después de lavar y pelar el verde, se pasa a la máquina para masa en donde se lo cocina a más de 100 °C, luego se retira y se los pone en la maquina mezcladora, echándole poco a poco los demás ingredientes, los cuales son: sal y sorbato de potasio.

Empaquetado:

Luego de estar la masa bien mezclada se las coloca en sus respectivos empaques de presentación 1000 gramos, se los sella en las bolsas herméticas y se las mete en las cajas.

Gestión de calidad:

Como gestión de calidad se chequea cada paquete (bolsa de presentación individual) en el empaquetado y al final verificando que no haya errores.

Etiquetado:

Se coloca la etiqueta de la empresa al cartón para que el producto pueda ser transportado.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Almacenamiento:

Después del proceso anterior se las almacenas en unas gavetas de plásticos en la zona de la bodega, para luego embarcarlas al camión para empezar a realizar la distribución a los diferentes puntos de ventas.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

La infraestructura de la empresa es la fábrica en donde se desarrollará el producto, se detallan a continuación:

Tabla 20: Infraestructura
Obra civil: lugar de la fábrica alquilado.

Alquiler	\$	1.000,00
----------	----	----------

2	Escritorio con 2 gavetas	\$	360,00
2	Archivador vertical 3 gavetas	\$	155,00
3	Silla Giratorias	\$	59,00
3	Sillas de visita	\$	45,00
1	Estanterías Metálicas de 5 divisiones	\$	250,00
2	Aires Acondicionados	\$	500,00
2	Closet Guarda Materiales con tres gavetas de 8" vertical madera	\$	500,00
2	Teléfono IP Panasonic UT123 con central de llamadas	\$	69,00
2	Computadora de escritorio	\$	499,00
1	Laptop TOSHIBA I7 700 Gb de disco duro/MR 4 Gb	\$	799,00
1	Impresora multifuncional Epson Mx 26	\$	400,00
1	Kit de Cámaras de seguridad	\$	500,00

Muebles y equipos de oficina, equipos de computo

Maquinaria de Producción

1	CAMIÓN DE 2.5 TN	\$	19.900,00
1	MESA DE ACERO DE 1X2,75 MTRS	\$	500,00
100	GAVETAS DE PLÁSTICO	\$	10,00
2	JUEGOS DE UTENSILIOS DE COCINA (CUCHILLOS, ESPATULAS, OLLAS,ETC)	\$	500,00
1	MAQUINARIA AMASADORA	\$	1.150,00

6.1.3. Mano de Obra

La mano de obra que estará a cargo durante el proceso productivo, son 3 trabajadores (un encargado de producción y 2 artesanos), los cuales gozarán de sus respectivas remuneraciones y beneficios dictados por la ley.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

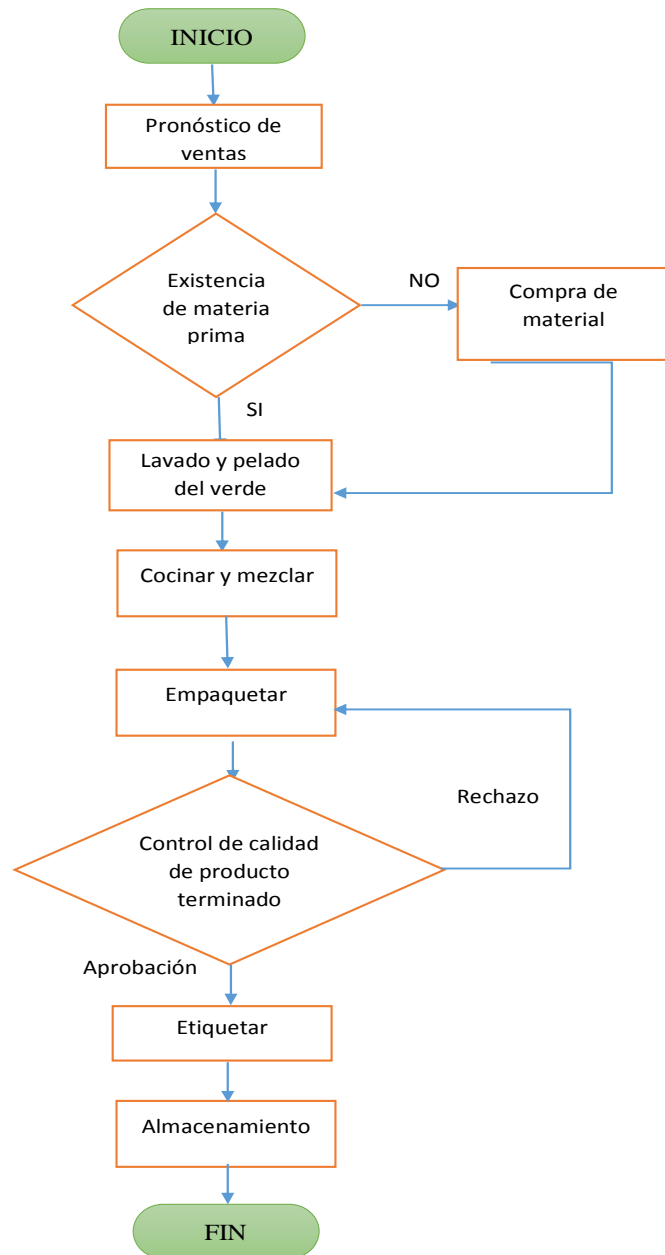
6.1.4. Capacidad Instalada

La capacidad instalada máxima de “OPTIMASA” utilizada al 100% es decir que diariamente se producirán 1650 fundas de 1kg, para cuales se realizarán en 7.5 ciclos de producción (veces), por lo que anualmente se tendrá 528.000 unidades incrementando año a año en 5%, esto se encuentra basado en la mano de obra que interviene en la producción y en el número de máquinas disponibles. Sin embargo, la empresa tomara en cuenta un margen de error del 10%.

6.1.5. Flujogramas de Procesos

El proceso productivo de “Masita de verde” se detalla en el siguiente flujograma:

Ilustración 27: Flujograma del proceso productivo



Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

6.1.6. Presupuesto

Tabla 21: presupuesto de la infraestructura

Alquiler	\$ 1000
Muebles y equipos	\$ 6427
Maquinaria de producción	\$23550
TOTAL	\$30977

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

6.2 GESTIÓN DE CALIDAD

En este punto se desarrollará el plan de calidad de la empresa, sus beneficios, políticas, estándares, entre otros.

6.2.1 Procesos De Planeación De Calidad

La empresa planeará prevenir incumplimientos y dar un producto de calidad tomando en consideración parámetros, los cuales serán explicados en los incisos siguientes pero a continuación se detallarán algunos:

Lista de checkout, métricas del producto (peso, temperatura, sabor adecuados) y satisfacción del cliente, información del rendimiento, soluciones de cambios aprobados y costo de calidad basados en la norma ISO 9001.

Se planea obtener el sello de calidad INEN para un producto, así contribuir en el aseguramiento de los alimentos del consumo humano. (Inen, 2015)

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Para la elaboración de productos de calidad en la empresa, se tomará en cuenta más que todo medidas preventivas, las cuales estarán basadas en el reconocido método japonés de las 5s descritas a continuación:

Seiri (Clasificación y descarte)

Implica separar las cosas necesarias de las que ya no lo son, manteniendo las cosas necesarias en un lugar conveniente.

Seiton (Organización)

Se refiere a cada cosa debe tener un único, y exclusivo lugar donde debe encontrarse antes de su uso, y después de utilizarlo debe volver a él.

Seiso (Limpieza)

En esta parte se refiere a que cada trabajador será responsable de su área de trabajo y así mismo chequear que todos los equipos e implementos a usarse al siguiente día estén listos.

Seiketsu (Estandarización y visualización)

La higiene es el mantenimiento de la limpieza, del orden. Quien exige y hace calidad cuida mucho la apariencia. En un ambiente limpio siempre habrá seguridad, es mucho más fácil controlar y estandarizar los procesos.

Shitsuke (Autodisciplina)

Disciplina quiere decir voluntad de hacer las cosas como se supone se deben hacer. Es el deseo de crear un entorno de trabajo en base de buenos hábitos y hacerlos parte de uno en todos los ámbitos en que se desempeñe. (Portal de la Seguridad, Prevención y la Salud Ocupacional de Chile, 2015)

6.2.2 Beneficios De Las Acciones Proactivas

Como beneficio de las acciones a tomarse en gestión de calidad se obtendrá mejoras en la relación tanto con el cliente y satisfacción del consumidor final, de esta manera se ganará la confianza del usuario al otorgar un producto de esta índole, sano y seguro. Al tener estándares y políticas de calidad documentados y registrados es sencillo controlar el desempeño de la empresa y tomar gestiones en caso que fuere necesario.

6.2.3 Políticas De Calidad

Las políticas de calidad de la empresa son las siguientes:

1. Prevención de riesgos y cautelar el bien tanto de los empleados como para el consumidor:
 - Todos los utensilios, aparatos y accesorios deben estar esterilizados.
 - Limpieza continúa del lugar de procesamiento.
 - Mantener controlada la plantación para prevenir daños ambientales y plagas.
 - El personal debe vestir adecuadamente y ser higiénicos.
 - Presencia de señalética informativa
2. Prevención en el área de fabricación se dará a través del cumplimiento de parámetros a seguir para ejecutar el proceso con calidad, tales como ambiente tranquilo, equipos en orden y esterilizados, tener preparado todos los materiales, maquinarias e insumos a usarse.
3. Promover y adaptar tecnologías apropiadas para los trabajadores, a fin de mejorar la productividad y calidad del plátano, a su vez el producto procesado.
4. Todos los que conforman la compañía deberán conocer las políticas de calidad, las cuales serán publicadas y puestas a disposición para asegurarse de su entendimiento.

6.2.4 Procesos de control de calidad

Los competidores cuentan con certificaciones y aseguran ofrecer calidad en sus productos poniendo en sus etiquetas y empaques sus certificaciones. La empresa contará con dichas certificaciones y el respectivo registro sanitario al igual que sus contrincantes con la de diferencia de la sensación de bienestar, salud que obtendrá al consumir un producto innovador.

6.2.5 Certificaciones y Licencias

El periodo de análisis de este trabajo es de cinco años, por lo tanto dentro de esa evaluación no se obtendrá certificaciones, pero en el futuro mayor a cinco años se desea obtener certificación ISO 9001 de sistema de gestión de calidad.

6.2.6. Presupuesto

No se planeará incurrir en gastos por parte de gestión de calidad, ya que las estrategias se las implementará desde el inicio de las operaciones.

6.3. GESTIÓN AMBIENTAL

Los impactos ambientales que causa la elaboración de la masa de verde pre-cocida en pequeña escala debido al tamaño de la empresa son los siguientes:

- La cáscara del verde, desecho orgánico revuelto con otros que se amontona en los contenedores de basura podría atraer a insectos o roedores, afectando a los colaboradores.
- La energía eléctrica, uso continuo a lo largo de la producción y funcionamiento de la empresa.
- Uso excesivo de papeles para el control de las actividades.

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Para evitar lo mencionado anteriormente se planea realizar los siguientes ítems:

- Dar a los colaboradores los materiales necesarios para que ejecuten su trabajo con eficiencia.
- Reciclar los desechos de las cáscaras del verde y usarlas como abono.
- Optimizar el uso de energía, desconectando las máquinas y demás equipos por las noches.
- Utilizar los medios digitales en la mayoría del tiempo.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

- Utilizar focos ahorradores de energía invertir en maquinarias y/o equipos amigables con el medio ambiente.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Los beneficios que traerán las acciones proactivas son las siguientes:

- Contribuir al cuidado del medio que nos rodea.
- Ahorro de materia prima y recursos.
- Satisfacción por parte de los trabajadores y de todos los que conforman la empresa de que están ayudando a no contaminar el medio ambiente.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

La empresa con el fin de contribuir a la protección del medio ambiente establece las siguientes políticas:

- Utilizar mascarilla, guantes y gorros para en el proceso de producción del producto (masa de verde).
- No desechar los sobrantes de masa, guardarlos ya que pueden ser utilizados en otras tandas de producción.
- Apagar y desconectar las máquinas y demás equipos al término de la jornada.
- Fomentar el ahorro de agua no dejar llaves de agua abiertas, tener cuidado con las fugas.
- Reciclar las hojas de impresión, imprimiendo en ambas carillas para documentos y comunicación interna.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

6.3.4. Procesos de control de calidad

Con el fin de llevar un control de la calidad ambiental, se realizará evaluaciones y auditorías de los procesos para conocer si se están cumpliendo las políticas a cabalidad, por ejemplo analizar las planillas de energía eléctrica, gastos de insumos de oficina, entre otros.

6.3.5. Logística Verde

Los elementos de logística verde que se implementarán en “OPTIMASA” son:

Ahorro de combustible y emisión de gases tóxicos en la transportación del producto a través de las rutas más cortas, también evitando las horas picos para abolir el tráfico vehicular.

Se dará mantenimiento consecutivo al camión para reducir las emisiones nocivas de CO₂ y clasificar los desechos.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

En el futuro se plantea la posibilidad de obtener una certificación ISO 14000 del sistema de gestión ambiental que permite fijar objetivos y metas ambientales, alcanzarlos y demostrar que han sido alcanzados.

6.3.7. Presupuesto

El presupuesto no aplica ya que las políticas ambientales serán aplicadas desde el inicio de las actividades de la empresa no se incurrirán en gastos adicionales y durante los periodos de evaluación del proyecto no se planeará conseguir ninguna certificación.

6.4. GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

En este inciso se planteará cual va a ser la responsabilidad que tendrá la empresa para con la sociedad.

6.4.1 Procesos De Planeación Del Modelo Empresarial De Responsabilidad Social

Lo que se planea para contribuir y ayudar en el desarrollo de la sociedad es cumplir y acatar los derechos humanos, derechos laborales, contribuir con la protección del medio ambiente, ayudar a la sociedad, buen gobierno corporativo dentro del negocio y ser responsables con el servicio, a través de las 4 éticas empresariales: trabajadores, ciudadanía, Estado y medio ambiente, obteniendo los sellos HACE BIEN y HACE MEJOR.

6.4.2 Beneficios De Las Acciones Proactivas

Al ser responsables con la sociedad y contribuir con su desarrollo otorga a la empresa una excelente imagen de ocupada y cuidadosa con los que la rodean, la conforman, y por el lugar donde habita. Ganando prestigio por parte del consumidor.

6.4.3 Políticas De Protección Social

Dentro de las políticas de la empresa para cooperar con la sociedad son las siguientes:

Cumplir con los requerimientos legales y preceptuados del país, y si es posible excederlos, tales como ser accesibles con los permisos de maternidad, otorgar a los empleados un salario digno.

Democracia interna: todos los trabajadores contribuirán con las estrategias de desarrollo de la empresa.

Motivación de la responsabilidad social fomentada por el gerente general.

Publicar estas políticas y que sean entendidas por todos los que conforman la compañía.

Difundir las actividades a implementarse para dar a conocer a la sociedad de los planes para con la colectividad.

Para controlar los procesos sociales se los hará a través de informes pasados a gerencia detallando el cumplimiento de las políticas a través de evaluaciones hacia el empleado de su satisfacción y aporte en la empresa;

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

documentación de los estándares y las contribuciones hechas a la sociedad y sobre la implementación de actividades realizadas con el fin de cooperar.

6.4.4. Certificaciones Y Licencias

Certificación por parte del Ministerio de Industria y productividad al otorgar los sellos de Hace bien y Hace mejor.

6.4.5. Presupuesto Anual De Responsabilidad Social

Como las políticas de responsabilidad social serán aplicadas desde el inicio no se incurrirán en gastos adicionales.

6.5. BALANCED SCORECARD & MAPA ESTRATÉGICO

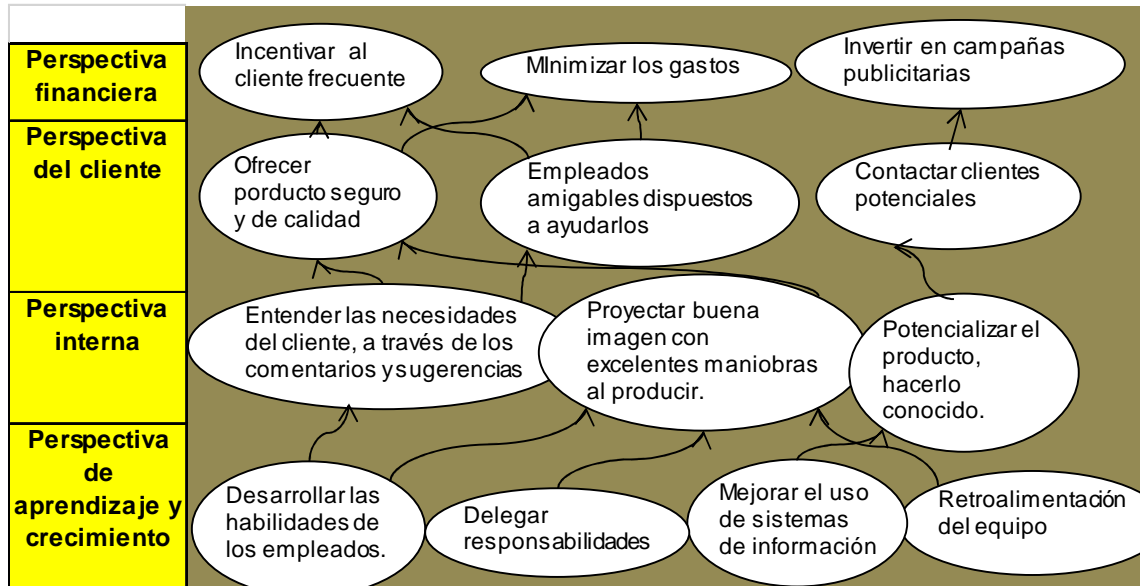
Tabla 22: Balanced Score Card

Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativas	Responsable
Financiera	Incrementar las ventas cada año	Incremento en ingresos	> 5%	Publicidad	Gerente General
Cliente	Satisfacción del cliente en cuanto al producto	Incremento del marketshare en los primeros cinco años	57%	Evaluaciones a través del programa mystery shopper	Coordinador ventas
Procesos Internos	Optimizar los procesos productivos	Porcentaje de desperdicio de materia prima	< 10%	de reducción de desperdicios y reciclaje	Todas las áreas
Aprendizaje	Crear un equipo de trabajo integrado	Incremento de la productividad	> 9%	Programa de competencias	Gerente General

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

Tabla 23: Mapa estratégico



Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

6.6. OTROS TEMAS RELACIONADOS AL PLAN OPERATIVO (TALES COMO ESTUDIO DE EXPORTACIÓN, CONSTRUCCIÓN PARA UN HOTEL, ETC.)

Todos los temas con respecto al plan operativo fueron desarrollados y explicados en los puntos anteriores, por lo tanto este inciso no se desarrollará.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO-TRIBUTARIO

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. INVERSIÓN INICIAL

El proyecto requiere de \$ 52.706,95 para iniciar sus operaciones. A continuación se presenta los valores de cada uno de los recursos necesarios para empezar el negocio:

Tabla 24: Inversión Inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	30.327,00
Inversión en Capital de Trabajo	16.979,95
Inversión diferida	5.400
Total	52.706,95

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija en que la empresa incurrirá es en la compra de activos fijos como muebles y equipos, y en maquinaria de construcción, los cuales se detalla en la siguiente tabla:

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Tabla 25: Inversión Fija

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Unidad	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
2	Escritorio con 2 gavetas	\$ 360,00	720,00	10	10%	72,00
2	Archivador vertical 3 gavetas	\$ 155,00	310,00	10	10%	31,00
3	Silla Giratorias	\$ 59,00	177,00	10	10%	17,70
3	Sillas de visita	\$ 45,00	135,00	10	10%	13,50
1	Estanterías Metálicas de 5 divisiones	\$ 250,00	250,00	10	10%	25,00
2	Aires Acondicionados	\$ 500,00	1.000,00	6	17%	166,67
2	Closet Guarda Materiales con tres gavetas de 8" vertical madera	\$ 500,00	1.000,00	10	10%	100,00
2	Teléfono IP Panasonic UT123 con central de llamadas	\$ 69,00	138,00	3	33%	46,00
2	Computadora de escritorio	\$ 499,00	998,00	3	33%	332,67
1	Laptop TOSHIBA I7 700 Gb de disco duro/MR 4 Gb	\$ 799,00	799,00	3	33%	266,33
1	Impresora multifuncional Epson Mx 26	\$ 400,00	400,00	3	33%	133,33
1	Kit de Cámaras de seguridad	\$ 500,00	500,00	3	33%	166,67
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
1	CAMIÓN DE 2.5 TN	\$ 19.900,00	19.900,00	5	20%	3.980,00
1	MESA DE ACERO DE 1X2,75 MTRS	\$ 500,00	500,00	10	10%	50,00
100	GAVETAS DE PLÁSTICO	\$ 10,00	1.000,00	10	10%	100,00
2	JUEGOS DE UTENSILIOS DE COCINA (CUCHILLOS, ESPATULAS, OLLAS, ETC)	\$ 500,00	1.000,00	10	10%	100,00
1	MAQUINARIA AMASADORA DE 100 lb	\$ 1.500,00	1.500,00	10	10%	150,00
TOTALES			30.327			5.750,87

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida de la empresa se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 26: Inversión Diferida

INVERSIÓN EN GASTOS DIFERIDOS	
Alquiler	\$ 1.000,00
Constitución de la compañía: registro de marca, permisos municipales y de bomberos, honorarios de tramitador.	\$ 900,00
Marketing de lanzamiento	\$ 500,00
Instalaciones	\$ 3.000,00
TOTAL	\$ 5.400,00

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente de la empresa corresponderá al capital de trabajo que equivale al primer mes de los costos variables y fijos. A continuación se detalla el valor correspondiente:

Tabla 27: Inversión Corriente

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	7.000,75	7.000,75
1	Valor Mensual Costos Variables	9.979,20	9.979,20
	TOTAL		16.979,95

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La empresa ha determinado dos formas de financiamiento: recursos propios y recursos a terceros, para cubrir la inversión inicial antes mencionada.

Los recursos propios corresponderán al 30% de la inversión lo que equivale a \$15.812,09 mientras que el 70% restante que corresponde \$36.894,87 se lo cubrirá a través de un préstamo a la Corporación Financiera Nacional a un plazo de 5 años bajo una tasa de interés del 10%.

7.1.2.2. Tabla de Amortización

En la siguiente tabla de amortización del préstamo como parte del financiamiento de la inversión se muestra a continuación:

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Tabla 28: Tabla de Amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	36.894,87	-	-	-
1	36.418,42	476,45	307,46	783,91
2	35.938,00	480,42	303,49	783,91
3	35.453,57	484,42	299,48	783,91
4	34.965,11	488,46	295,45	783,91
5	34.472,58	492,53	291,38	783,91
6	33.975,95	496,64	287,27	783,91
7	33.475,17	500,77	283,13	783,91
8	32.970,22	504,95	278,96	783,91
9	32.461,07	509,15	274,75	783,91
10	31.947,67	513,40	270,51	783,91
11	31.429,99	517,68	266,23	783,91
12	30.908,00	521,99	261,92	783,91
13	30.381,66	526,34	257,57	783,91
14	29.850,94	530,73	253,18	783,91
15	29.315,79	535,15	248,76	783,91
16	28.776,18	539,61	244,30	783,91
17	28.232,08	544,11	239,80	783,91
18	27.683,44	548,64	235,27	783,91
19	27.130,22	553,21	230,70	783,91
20	26.572,40	557,82	226,09	783,91
21	26.009,93	562,47	221,44	783,91
22	25.442,77	567,16	216,75	783,91
23	24.870,89	571,88	212,02	783,91
24	24.294,24	576,65	207,26	783,91
25	23.712,79	581,45	202,45	783,91
26	23.126,49	586,30	197,61	783,91
27	22.535,30	591,19	192,72	783,91
28	21.939,19	596,11	187,79	783,91
29	21.338,11	601,08	182,83	783,91
30	20.732,02	606,09	177,82	783,91
31	20.120,88	611,14	172,77	783,91
32	19.504,65	616,23	167,67	783,91
33	18.883,28	621,37	162,54	783,91
34	18.256,73	626,55	157,36	783,91
35	17.624,96	631,77	152,14	783,91
36	16.987,93	637,03	146,87	783,91
37	16.345,59	642,34	141,57	783,91
38	15.697,90	647,69	136,21	783,91
39	15.044,81	653,09	130,82	783,91
40	14.386,27	658,53	125,37	783,91
41	13.722,25	664,02	119,89	783,91
42	13.052,70	669,55	114,35	783,91
43	12.377,56	675,13	108,77	783,91
44	11.696,80	680,76	103,15	783,91
45	11.010,37	686,43	97,47	783,91
46	10.318,21	692,15	91,75	783,91
47	9.620,29	697,92	85,99	783,91
48	8.916,56	703,74	80,17	783,91
49	8.206,95	709,60	74,30	783,91
50	7.491,44	715,52	68,39	783,91
51	6.769,96	721,48	62,43	783,91
52	6.042,47	727,49	56,42	783,91
53	5.308,92	733,55	50,35	783,91
54	4.569,25	739,67	44,24	783,91
55	3.823,42	745,83	38,08	783,91
56	3.071,37	752,05	31,86	783,91
57	2.313,06	758,31	25,59	783,91
58	1.548,43	764,63	19,28	783,91
59	777,43	771,00	12,90	783,91
60	0,00	777,43	6,48	783,91

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

7.1.3. Cronograma de Inversiones

En la tabla siguiente se detallan las actividades a realizar antes de la apertura del negocio:

Tabla 29: Cronograma de Inversiones

Cronograma de Inversiones			
Actividades	Duración		Total de inversión
	Mes 1	Mes 2	
Instalaciones	\$ 3.000,00		\$ 3.000,00
Constitución de la compañía	\$ 900,00		\$ 900,00
Marketing de lanzamiento	\$ 500,00		\$ 500,00
Depósito de alquiler	\$ 1.000,00		\$ 1.000,00
Compra de muebles y equipo		\$ 6.427,00	\$ 6.427,00
Compra de maquinaria de construcción		\$ 23.900,00	\$ 23.900,00
Depósito capital de trabajo		\$ 16.979,95	\$ 16.979,95
Total	\$ 5.400,00	\$ 47.306,95	\$ 52.706,95

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.2. ANÁLISIS DE COSTOS

7.2.1. Costos Fijos

A continuación la tabla de costos fijos se presenta:

Tabla 30: Costos Fijos

Costos Fijos / Años					
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 58.774,80	\$ 63.476,78	\$ 68.554,93	\$ 74.724,87	\$ 81.450,11
Gastos en Servicios Básicos	\$ 4.320,00	\$ 4.488,48	\$ 4.663,53	\$ 4.845,41	\$ 5.034,38
Gastos de Ventas	\$ 5.945,00	\$ 6.176,86	\$ 6.417,75	\$ 6.668,04	\$ 6.928,10
Gastos Varios	\$ 30.544,00	\$ 31.735,22	\$ 32.972,89	\$ 34.258,83	\$ 35.594,93
Impuesto a vehículos motorizados	\$ 257,57	\$ 267,62	\$ 278,05	\$ 288,90	\$ 300,16
Total Costos Fijos	\$ 99.841,37	\$ 105.877,34	\$ 112.609,10	\$ 120.497,16	\$ 129.007,51

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

7.2.2. Costos Variables

7.2.2.1. Costos de Producción

Los costos de producción o también llamados costos de operación son los gastos que se incurren en la elaboración de los productos. Se presentan los costos de producción que se incurren en la siguiente tabla:

Tabla 31: Costos variables de producción

Costos Variables / Años					
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019
Costos Unitarios de Producción	\$ 142.560,00	\$ 155.525,83	\$ 177.750,47	\$ 212.385,15	\$ 264.801,81
Total Costos Variables	\$ 142.560,00	\$ 155.525,83	\$ 177.750,47	\$ 212.385,15	\$ 264.801,81

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.3. CAPITAL DE TRABAJO

7.3.1. Gastos de Operación

Los costos de operación como se recalcó con anterioridad son también conocidos como costos de producción, se los puede observar en la tabla # 8.

7.3.2. Gastos Administrativos

Se detalla a continuación los costos administrativos que la empresa tendría:

Tabla 32: Gastos Administrativos

Gastos Administrativos / Años					
TIPO DE GASTO	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 58.774,80	\$ 63.476,78	\$ 68.554,93	\$ 74.724,87	\$ 81.450,11
Gastos en Servicios Básicos	\$ 4.320,00	\$ 4.488,48	\$ 4.663,53	\$ 4.845,41	\$ 5.034,38
Gastos Varios	\$ 30.544,00	\$ 31.735,22	\$ 32.972,89	\$ 34.258,83	\$ 35.594,93
Impuesto a vehiculos motorizados	\$ 257,57	\$ 267,62	\$ 278,05	\$ 288,90	\$ 300,16
Total Costos Administrativos	\$ 93.638,80	\$ 99.700,48	\$ 106.191,35	\$ 113.829,11	\$ 122.079,41

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

7.3.3. Gastos de Ventas

Se detalla a continuación los costos de ventas que la empresa tendría:

Tabla 33: Gastos de ventas

Gastos de Ventas / Años					
TIPO DE GASTO	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos de ventas	\$ 5.945,00	\$ 6.176,86	\$ 6.417,75	\$ 6.668,04	\$ 6.928,10

Fuente: Investigación Elaborado por: Carolina Rosales

7.3.4. Gastos Financieros

Se detalla a continuación los costos financieros que la empresa tendría:

Tabla 34: Gastos Financieros

Gastos Financieros / Años					
TIPO DE GASTO	2015	2016	2017	2018	2019
Intereses	\$ 3.420,02	\$ 2.793,12	\$ 2.100,57	\$ 1.335,51	\$ 490,33

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.4. ANÁLISIS DE VARIABLES CRÍTICAS

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

En el siguiente cuadro se detalla el Mark up y margen de contribución del producto:

Tabla 35: Mark up y Márgenes de contribución

Producto	Costos Unitarios	Precio a canales de venta	Mark up	% de margen de contribución
Masa de verde	\$ 1,50	\$ 2,83	\$ 1,33	47,0%

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

En la siguiente tabla se detalla lo que la empresa ha proyectado en costos e ingresos que tendría durante los cinco primeros años de funcionamiento del proyecto:

Tabla 36: Proyección de Ventas

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2015	2016	2017	2018	2019
	\$ 268.981,13	\$ 293.444,97	\$ 335.378,25	\$ 400.726,70	\$ 499.626,05

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

Tabla 37: Proyección de costos variables

Costos Variables / Años					
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019
Costos Unitarios de Producción	\$ 142.560,00	\$ 155.525,83	\$ 177.750,47	\$ 212.385,15	\$ 264.801,81
Total Costos Variables	\$ 142.560,00	\$ 155.525,83	\$ 177.750,47	\$ 212.385,15	\$ 264.801,81

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.

La capacidad diaria de producción será de 1650 durante 320 días al año por lo cual la capacidad instalada será de 528.000 productos durante el primer año.

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es cuando la empresa no genera ni ganancias ni pérdidas, para este proyecto el punto de equilibrio es el siguiente:

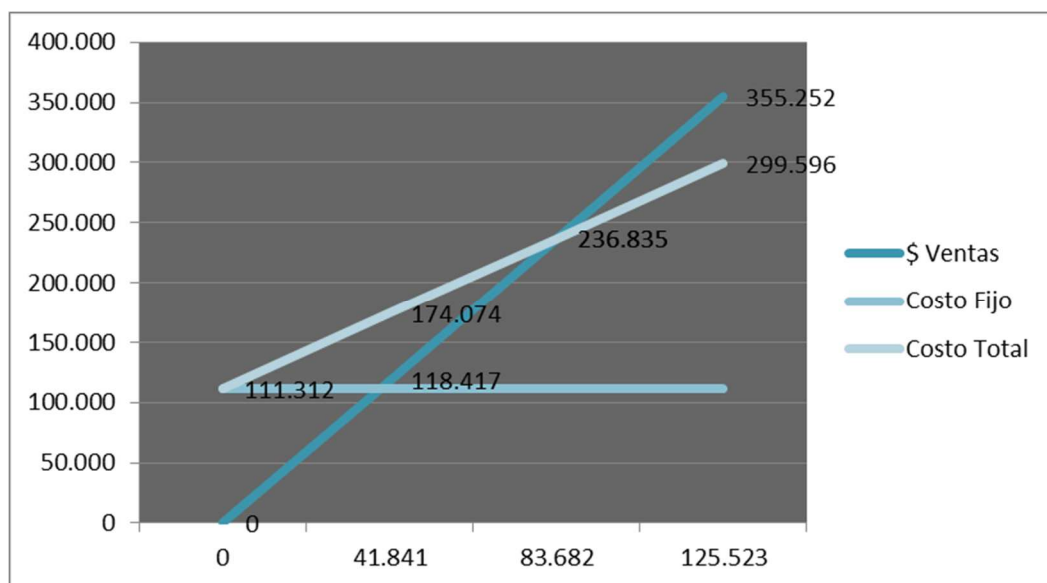
“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Tabla 38: Punto de equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	\$ 2,83
Coste Unitario	\$ 1,50
Gastos Fijos Año	\$ 111.312,43
Q de Pto. Equilibrio	83.682
\$ Ventas Equilibrio	\$ 236.834,96

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

Ilustración 28: Punto de equilibrio



Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.5. ENTORNO FISCAL DE LA EMPRESA

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)

La empresa se preocupará por cumplir con las disposiciones de cada una de las entidades fiscales así como también un buen manejo de las declaraciones tributarias que en el país se demande.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

La empresa miniará la carga fiscal a través de las depreciaciones y amortizaciones de los activos fijos y diferidos.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta es del 22% y es obtenido luego de conocer la utilidad de la empresa y se lo presenta en la siguiente tabla:

Tabla 39: Impuesto a la renta

	2015	2016	2017	2018	2019
Imppto a la Renta	3.945,28	4.443,96	7.000,14	11.557,17	18.816,04

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

La empresa deberá cobrar y se declarar el IVA inmediatamente al Servicio de Rentas Internas evitando problemas legales y tributarios.

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

Este impuesto no aplica por la naturaleza del negocio.

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Estos valores son lo que la empresa deberá pagar para comenzar sus laborales comerciales, y son los siguientes.

Tabla 40: Impuestos, tasas y contribuciones municipales

Gastos Varios		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Suministros	135,00	1.620,00
Varios caja chica	1.500,00	18.000,00
Viáticos y movilización	400,00	4.800,00
Combustible	500,00	6.000,00
Patente Municipal	5,00	60,00
Permiso de Bomberos	5,33	64,00
TOTAL	2.545,33	30.544,00

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

Este impuesto no aplica por la naturaleza del negocio.

7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas

Este impuesto no aplica por la naturaleza del negocio.

7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados

Este impuesto corresponde dependiendo del avalúo del vehículo y basándose en la tabla propuesta por el SRI, por lo cual para este caso el valor a pagar por el uso del camión es de \$257,57 durante el primer año.

7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales

Este impuesto no aplica por la naturaleza del negocio.

7.6. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

7.6.1. Balance General Inicial

A continuación se muestra el balance general inicial el cual es presentar la situación al comienzo de las operaciones del negocio.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Tabla 41: Balance general inicial

	Año 0
Activos	
Disponible	\$ 16.979,95
Caja - Bancos	\$ 16.979,95
Ctas por Cobrar	\$ 0,00
Activo Corriente	\$ 16.979,95
Activos Fijos	\$ 30.327,00
Dep Acumulada	\$ 0,00
Activos Fijos Netos	\$ 30.327,00
Activo Diferido	\$ 5.400,00
Total de Activos	\$ 52.706,95
Pasivos	
Ctas por Pagar	\$ 0,00
Impuestos por Pagar	\$ 0,00
Pasivo Corriente	\$ 0,00
Deuda LP	\$ 36.894,87
Total de Pasivos	\$ 36.894,87
Patrimonio	
Capital Social	\$ 15.812,09
Utilidad del Ejercicio	\$ 0,00
Utilidades Retenidas	\$ 0,00
Total de Patrimonio	\$ 15.812,09
Pasivo más Patrimonio	\$ 52.706,95

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias de la empresa.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Tabla 42: Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Resultado						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		0%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		22%	22%	22%	22%	22%
		2015	2016	2017	2018	2019
Ventas		268.981,13	293.444,97	335.378,25	400.726,70	499.626,05
Costo de Venta		142.560,00	155.525,83	177.750,47	212.385,15	264.801,81
Utilidad Bruta en Venta		126.421,13	137.919,13	157.627,78	188.341,55	234.824,25
Gastos Sueldos y Salarios		58.774,80	63.476,78	68.554,93	74.724,87	81.450,11
Gastos Servicios Basicos		4.320,00	4.488,48	4.663,53	4.845,41	5.034,38
Gastos Ventas		5.945,00	6.176,86	6.417,75	6.668,04	6.928,10
Gastos Varios		30.544,00	31.735,22	32.972,89	34.258,83	35.594,93
Gastos de Depreciación		5.484,20	5.484,20	5.484,20	4.705,87	4.705,87
Utilidad Operativa		21.353,13	26.557,60	39.534,48	63.138,53	101.110,87
Gastos Financieros		3.420,02	2.793,12	2.100,57	1.335,51	490,33
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)		17.933,11	23.764,48	37.433,91	61.803,02	100.620,54
Repartición Trabajadores		0,00	3.564,67	5.615,09	9.270,45	15.093,08
Utilidad antes Imptos Renta		17.933,11	20.199,81	31.818,82	52.532,57	85.527,46
Imppto a la Renta		3.945,28	4.443,96	7.000,14	11.557,17	18.816,04
Utilidad Disponible		13.987,83	15.755,85	24.818,68	40.975,40	66.711,42

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.6.2.1. Flujo de Caja Projectado

La tabla a continuación muestra el flujo de caja proyectado:

Tabla 43: Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo						
		2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Imptos Renta		17.933,11	23.764,48	37.433,91	61.803,02	100.620,54
(+) Gastos de Depreciación		5.484,20	5.484,20	5.484,20	4.705,87	4.705,87
(-) Inversiones en Activos		0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda		5.986,86	6.613,76	7.306,31	8.071,38	8.916,56
(-) Pagos de Impuestos		0,00	3.945,28	8.008,63	12.615,23	20.827,62
Flujo Anual		17.430,45	18.689,63	27.603,17	45.822,29	75.582,23
Flujo Acumulado		17.430,45	36.120,08	63.723,25	109.545,54	185.127,77
Pay Back del flujo		-35.276,50	-16.586,87	11.016,30	56.838,59	132.420,82

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La TMAR es la Tasa Mínima Aceptable Requerida del proyecto y se la obtiene de la siguiente manera:

Tabla 44: TMAR

TMAR del Proyecto = Tasa pasiva + inflación + tasa de riesgo	
TASA PASIVA BCE	5,31%
INFLACION BCE	3,90%
RIESGO	6,42%
TMAR PROYECTO	15,63%

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto (VAN) se lo obtiene sumando todos los flujos futuros traídos a tiempo actual menos la inversión inicial. Por lo que para este proyecto es de \$56.398,18 lo cual es un valor positivo que hace que el proyecto cree valor y pueda ser aceptado para invertir.

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de rentabilidad real del negocio que para este proyecto es de 44,47%.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El payback o tiempo de recuperación de la inversión es de 32 meses.

7.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD MULTIVARIABLE O DE ESCENARIOS MÚLTIPLES

7.7.1. Productividad

Uno de los rubros más importantes es la productividad que se ve a través de los ingresos por ventas por lo cual se muestra la siguiente tabla para determinar el valor del VAN y TIR en los escenarios de +10% y -10%.

Tabla 45: Escenario de Productividad

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	-10%	10%
Celdas cambiantes:			
VENTAS	0	-0,1	0,1
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 56.398,18	\$ 37.561,88	\$ 75.234,49
TIR	44,47%	32,12%	61,24%

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.7.2. Precio Mercado Local

No se realizará este análisis dado que no afectará a la empresa como los otros seleccionados.

7.7.3. Precio Mercado Externo

No se realizará este análisis dado que no afectará a la empresa como los otros seleccionados.

7.7.4. Costo de Materia Prima

Los costos de materia prima son otro escenario que se debe analizar ya que es lo que determina la realización de los productos por ende se muestra la siguiente con los escenarios de -10% y +10%.

Tabla 46: Escenarios de costo de materia prima

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	-10%	10%
Celdas cambiantes:			
COSTOS VARIABLES	0	-0,1	0,1
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 56.398,18	\$ 66.381,43	\$ 46.414,94
TIR	44,47%	52,70%	37,47%

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

No se realizará este análisis dado que no afectará a la empresa como los otros seleccionados.

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

No se realizará este análisis dado que no afectará a la empresa como los otros seleccionados.

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

Los costos de mano de obra directa son otro rubro importante de considerar por lo cual se muestra la siguiente tabla a continuación con escenarios de -10% y +10%.

Tabla 47: Escenarios de costo de mano de obra directa

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	-10%	10%
Celdas cambiantes:			
SUELDOS Y SALARIOS	0	-0,1	0,1
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 56.398,18	\$ 73.922,15	\$ 38.874,22
TIR	44,47%	53,71%	35,36%

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

No se realizará este análisis dado que no afectará a la empresa como los otros seleccionados.

7.7.9. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son importantes a considerarlos, la siguiente tabla muestra la variación del VAN y TIR según los escenarios de -10% y +10%.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Tabla 48: Escenarios de gastos administrativos

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	-10%	10%
Celdas cambiantes:			
GASTOS ADMINISTRATIVOS	0	-0,1	0,1
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 56.398,18	\$ 83.523,70	\$ 29.272,67
TIR	44,47%	58,99%	30,38%

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.7.10. Gastos de Ventas

A los gastos de ventas se los considera importante por lo cual a continuación se muestra el cambio de las variables VAN y TIR con el aumento y disminución de un 10%.

Tabla 49: Escenarios de gastos de ventas

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	-10%	10%
Celdas cambiantes:			
GASTOS DE VENTAS	0	-0,1	0,1
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 56.398,18	\$ 58.035,44	\$ 54.760,93
TIR	44,47%	45,34%	43,59%

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

No se realizará este análisis dado que no afectará a la empresa como los otros seleccionados.

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

No se realizará este análisis dado que no afectará a la empresa como los otros seleccionados.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

7.8. BALANCE GENERAL

El balance general es analizar la situación de la empresa al finalizar cada año y se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 50: Balance general

Balance General						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Activos						
Disponible	\$ 16.979,95	\$ 34.410,40	\$ 53.100,03	\$ 80.703,20	\$ 126.525,49	\$ 202.107,72
Caja - Bancos	\$ 16.979,95	\$ 27.528,32	\$ 42.480,03	\$ 48.421,92	\$ 75.915,29	\$ 121.264,63
Ctas por Cobrar	\$ 0,00	\$ 6.882,08	\$ 10.620,01	\$ 32.281,28	\$ 50.610,19	\$ 80.843,09
Activo Corriente	\$ 16.979,95	\$ 34.410,40	\$ 53.100,03	\$ 80.703,20	\$ 126.525,49	\$ 202.107,72
Activos Fijos	\$ 30.327,00	\$ 30.327,00	\$ 30.327,00	\$ 30.327,00	\$ 30.327,00	\$ 30.327,00
Dep Acumulada	\$ 0,00	\$ 5.484,20	\$ 10.968,40	\$ 16.452,60	\$ 21.158,47	\$ 25.864,33
Activos Fijos Netos	\$ 30.327,00	\$ 24.842,80	\$ 19.358,60	\$ 13.874,40	\$ 9.168,53	\$ 4.462,67
Activo Diferido	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
Total de Activos	\$ 52.706,95	\$ 64.653,20	\$ 77.858,63	\$ 99.977,60	\$ 141.094,02	\$ 211.970,39
Pasivos						
Ctas por Pagar	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Impuestos por Pagar	\$ 0,00	\$ 3.945,28	\$ 8.008,63	\$ 12.615,23	\$ 20.827,62	\$ 33.909,12
Pasivo Corriente	\$ 0,00	\$ 3.945,28	\$ 8.008,63	\$ 12.615,23	\$ 20.827,62	\$ 33.909,12
Deuda LP	\$ 36.894,87	\$ 30.908,00	\$ 24.294,24	\$ 16.987,93	\$ 8.916,56	\$ 0,00
Total de Pasivos	\$ 36.894,87	\$ 34.853,29	\$ 32.302,87	\$ 29.603,16	\$ 29.744,17	\$ 33.909,12
Patrimonio						
Capital Social	\$ 15.812,09	\$ 15.812,09	\$ 15.812,09	\$ 15.812,09	\$ 15.812,09	\$ 15.812,09
Utilidad del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 13.987,83	\$ 15.755,85	\$ 24.818,68	\$ 40.975,40	\$ 66.711,42
Utilidades Retenidas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 13.987,83	\$ 29.743,68	\$ 54.562,36	\$ 95.537,76
Total de Patrimonio	\$ 15.812,09	\$ 29.799,91	\$ 45.555,76	\$ 70.374,44	\$ 111.349,85	\$ 178.061,26
Pasivo más Patrimonio	\$ 52.706,95	\$ 64.653,20	\$ 77.858,63	\$ 99.977,60	\$ 141.094,02	\$ 211.970,39

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

Los ratios de liquidez muestran cuanta liquidez posee la empresa es decir si es capaz de sostenerse en el tiempo, por lo cual tanto en el capital de trabajo y en el índice de liquidez corriente se muestran cifras positivas que indican que la empresa muestra un buen nivel de solvencia.

Tabla 51: Ratios de liquidez

Ratios de Liquidez		2015	2016	2017	2018	2019
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 30.465,12	\$ 45.091,40	\$ 68.087,97	\$ 105.697,87	\$ 168.198,60
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	8,72	6,63	6,40	6,07	5,96

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

7.8.1.2. Gestión

Este indicador muestra la cantidad de recursos que posee y como los utiliza, por lo cual mediante la tabla se aprecia valores positivos durante cada año.

Tabla 52: Ratios de gestión o actividad

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)		2015	2016	2017	2018	2019
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	4,2	3,8	3,4	2,8	2,4

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.8.1.3. Endeudamiento

Este indicador muestra el nivel de endeudamiento de la empresa es decir hasta donde puede la empresa asumir sus deudas, la siguiente tabla indica que la empresa de cada dólar de deuda puede cubrir el porcentaje indicado por año.

Tabla 53: Ratios de endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		2015	2016	2017	2018	2019
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	54%	41%	30%	21%	16%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,2	0,7	0,4	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	6,2	9,5	18,8	47,3	206,2
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2,9	3,0	3,9	5,9	9,0

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.8.1.4. Rentabilidad

Este indicador muestra el nivel de rentabilidad que la empresa tiene sobre sus ventas, activos, patrimonio, etc., mediante la siguiente tabla se muestra algunos ratios de rentabilidad todos ellos positivos haciendo del negocio un buen proyecto.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Tabla 54: Ratios de rentabilidad

Ratios de Rentabilidad		2015	2016	2017	2018	2019
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	47%	47%	47%	47%	47%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	8%	9%	12%	16%	20%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	7%	8%	11%	15%	20%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	28%	31%	37%	44%	47%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	60%	52%	53%	56%	57%

Fuente: Investigación Elaborado por: la autora

7.9. CONCLUSIÓN FINANCIERA

A través de los resultados obtenidos durante la evaluación financiera del proyecto se concluye que el proyecto es factible debido a que sus valores arrojados son positivos tanto en variables determinantes como lo son el VAN y TIR, así como también se analizó las proyecciones de ingresos por ventas y los costos que se generarán los cuales sus valores son muy considerables e importantes.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. PLAN DE ADMINISTRACIÓN DEL RIESGO

El plan de para mitigar y prevenir riesgos del proyecto se basan en tener una estructura organizacional con funciones, responsabilidades, recursos y procedimientos concretos. Los puestos de trabajo pueden afectar al funcionamiento de la empresa por eso es importante minimizar y controlar posibles riesgos mediante medidas preventivas y correctivas constantes; de tal manera que el personal cualificado pueda emitir el plan de contingencia más acertado.

8.1.1. Principales riesgos

Al referirse a los principales riesgos se toman en cuenta de dos tipos: extrínsecos, intrínsecos como se detallan a continuación:

Tabla 55 Principales Riesgos

Principales Riesgos de Alimentos Carol S.A	
RIESGOS EXTRÍNSECOS	RIESGOS INTRÍNSECOS
<ul style="list-style-type: none">• Regulaciones del sector alimenticio y reglamentos gubernamentales.	<ul style="list-style-type: none">• Incorrecta administración del capital humano de la empresa.
<ul style="list-style-type: none">• Acceso limitado a créditos por la crisis fiscal.	<ul style="list-style-type: none">• Disminución de la presión en controlar los costos para conservar la rentabilidad.
<ul style="list-style-type: none">• Medidas radicales a favor del medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none">• Riesgos en recuperar la Responsabilidad Social Empresarial.

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

Una vez que se implementen los planes de la empresa y no tengan los resultados previstos se realizarán los siguientes parámetros detallados a continuación:

Tabla 56 Reuniones para mitigar riesgos

Determinación de Riesgos			Probabilidad	Impacto	Exposición	Plan de contingencia	Responsable
Descripción	Condición	Consecuencia					
Disminución de las unidades vendidas	Mala implementación del plan ventas	Disminución de las utilidades.	4	4	16	Elaborar un plan de incremento de cartera de clientes.	Ventas
Entrada de nuevos competidores	Nuevos procesos operativos y técnicas de ventas	Pérdida de la participación de mercado.	3	3	9	Implementar nuevas acciones de mercadotecnia.	Marketing
Disminución de procesos de calidad.	Pérdida del proceso operativo.	Pérdida de cartera de clientes.	4	4	16	Reprocesar la estructura de producción.	Producción
Innovación en competidores existentes	Falta de seguimiento en innovación tecnológica	Reducción de las visitas a la página web.	3	3	9	Implementar ventajas competitivas en el producto.	Gerencia
Incremento en precios de materia prima	Incremento en precios de producto.	Disminución en unidades vendidas.	3	3	9	Cotización con otros proveedores.	Financiero

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (checklists)

A continuación se detallan la lista de posibilidades que se han considerado como estrategias claves que pueden mitigar los riesgos empresariales:

- 🌱 Alianzas estratégicas con empresas exportadoras de plátano o productos similares.
- 🌱 Alianzas estratégicas verticales con clientes que impulsen el consumo de la masa de verde.
- 🌱 Convenios con empresas de productos de innovación alimenticia.
- 🌱 Evaluaciones y mejoramiento del ambiente laboral y ocupacional de la empresa.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

- 🌱 Manejar la presión de estrategias de precio.
- 🌱 Planes eficaces de marca y mercadotecnia.

8.2. PLANEACIÓN DE LA RESPUESTA AL RIESGO

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

La empresa ha desarrollado los siguientes planes de monitoreo y control de los principales riesgos:

Tabla 57 Monitoreo y Control de Riesgos

Formato para Inspección y Control de Riesgos				
Factor de Riesgo	Nivel de Riesgo	Método de Evaluación/ Comprobación	Responsables	Acción Correctiva
Disminución de unidades vendidas.	Medio	Flujo financiero.	Financiero.	Inserción de nuevos clientes.
Entrada de nuevos competidores.	Medio	Investigación de mercado.	Marketing.	Renovación de publicidad.
Disminución de procesos de calidad.	Alto	Reporte de Proceso Operativo	Producción	Redireccionamiento de los procesos productivos.
Innovación en competidores existentes.	Medio	Benchmarking.	Marketing.	Innovación tecnológica y planes de marketing.
Incremento en precios de materia prima	Alto	Flujo financiero.	Financiero.	Proveedores alternos.

Fuente: la investigación

Elaborado por: la autora

8.3. PLAN DE CONTINGENCIA Y ACCIONES CORRECTIVAS

El plan de contingencia a desarrollarse se considera el más óptimo por las alianzas estratégicas que pueden concretarse con otras empresas sean supermercados o exportadores logrando un incremento en las unidades vendidas así como el posicionamiento de mercado.

Es importante tener en cuenta los planes de mercadotecnia para fortalecer la intensidad competitiva y ejecutar estrategias de precios. Además monitorear el capital y talento humano mejorara la cadena productiva de la empresa con sistemas de salud ocupacional y responsabilidad social empresarial.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9. CONCLUSIONES

Al terminar los capítulos del presente trabajo de titulación se puede concluir lo siguiente:

El trabajo cumple con los lineamientos de los organismos reguladores y es viable para la implementación contribuyendo a la sociedad con plazas de trabajo.

El análisis de auditoría de mercado dictaminó que este tipo de productos tienen un nivel alto de agrado y de disponibilidad a adquirirlos, cubriendo las necesidades de los clientes del mercado meta, vistos por un lado de rapidez, ahorro de tiempo para compartirlo con la familia, bienestar personal mejorando su calidad de vida y el bolsillo.

El estudio de mercado dictaminó que el producto va a tener aceptación por parte del mercado objetivo, tratando de ganar paulatinamente market share ganando más clientes manteniendo buena calidad y un precio accesible. También en las encuestas realizadas se encuentra que dentro del mercado meta de la ciudad existe una preferencia por adquirir los productos pre-cocidos refrigerados a través de los minoristas inclinándose por los supermercados, arrojando un resultado importante en el número de personas que consumen verde casi diariamente, es decir más de 4 veces a la semana..

A través del estudio financiero se pudo estimar la inversión inicial del trabajo, la cual es relativamente aceptable ni muy alta ni muy baja ya que se debe invertir en equipos de calidad para brindar un excelente producto. La propuesta es rentable teniendo ingresos prominentes, utilidades considerables y una recuperación de la inversión en dos años y once meses. A pesar de tener variaciones en factores críticos las ganancias no disminuyen en pérdidas, por lo tanto si es factible y está preparado para los riesgos.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Finalmente, el complemento de todos los estudios realizados para el presente trabajo dio como resultado que el sector de desarrollo está en expansión, contribuye de alguna manera a acrecentar en las vidas de las personas y este es beneficioso para el emprendedor.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10.RECOMENDACIONES

Para el crecimiento de la empresa se debe aprovechar siempre la satisfacción del cliente por medio de la calidad del producto, el buen trato y simpatía, este es el factor más importante.

Invertir y monitorear las estrategias de publicidad para captar más mercado, no bajar la calidad del producto, mantener un precio estable y no llenar de preservantes el producto.

Hoy en día con las actualizaciones tecnológicas la página web es muy importante para el desarrollo de un negocio en conjunto con las redes sociales, ya que por medio de estos se llega de una manera más cercana a clientes que están situados en otras partes inimaginables usando el marketing electrónico, por lo tanto deben ser administradas y ser vigiladas constantemente, tener actualizados los datos como las ofertas y promociones para no crear falsas expectativas y los precios de la misma manera.

Mantenerse siempre al día con las nuevas herramientas tecnológicas e invertir en I&D, ya que la calidad del producto es lo más importante, no desestimarlas ni desentenderse debido a que en la actualidad juegan un papel muy importante para los negocios y la sociedad, capacitarse y usarlas en el producto para evitar gastos.

El BTL debe enfocarse a personas del objetivo meta y por supuesto con capacidad de compra, por lo tanto se debe ser hábil en el estudio de mercado de personas que están interesadas y en la posibilidad de adquirir lo que se oferta.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

En las negociaciones con los proveedores se debe ser muy perspicaz y severo, para poder aprovechar de los beneficios de la materia prima, ser exigentes en cuanto a la calidad y el cumplimiento por parte de estos, también negociar los mejores precios y en distintos proveedores.

La elaboración de un manual de procesos, código de ética y reglamento de seguridad deben ser desarrollados antes de iniciar las actividades debido a la importancia de los mismos para prevenir cualquier eventualidad.

CAPÍTULO 11

FUENTES

11. FUENTES

11.1. BIBLIOGRAFÍA

- Agenda Productiva y Tecnológica. (Julio de 2013). Obtenido de Agenda Productiva y Tecnológica: <http://www.produccion.gob.ec>
- Angel, G. M. (1994). Crecimiento Económico. España: Mc Graw Hill.
- Arnal. (1992). Paradigma Socio Crítico. LA TORRE.
- Banco Central del Ecuador. (31 de Mayo de 2014). Obtenido de Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- Belloví, B. (2007). Responsabilidad Social de la Empresa. España: Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales.
- Camara de industrias de Guayaquil. (2009). Estadísticas económicas. Recuperado el 28 de 08 de 2013, de Sector industrial del Ecuador: http://www.industrias.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (Marzo de 2014). Revista industrias. Recuperado el Agosto de 2014, de Industria alimenticia: <http://es.slideshare.net/AlbGuerrero/revista-industrias-marzo-2014>
- Cambio de la Matriz productiva. (3 de Septiembre de 2013). Obtenido de Cambio de la Matriz productiva: www.cfn.fin.ec
- (2010). Código de la Producción, Comercio e Inversiones. Quito: Registro Oficial N°351.
- Código del trabajo. (2013). Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/codigo-de-trabajo/>
- Colomina, M. (2010-1987). El Estado Contable del Valor añadido. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda.
- Compras públicas. (2013). Recuperado el 22 de 08 de 2013, de <https://www.compraspublicas.gob.ec/ProcesoContratacion/compras/>

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Ecuador en Cifras. (Abril de 2014). Obtenido de Ecuador en Cifras:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionAbril2014/Reporte_inflacion_abr-14.pdf

Estadística-muestra. (2014). Recuperado el 27 de 08 de 2013, de Formula de muestreo por proporciones:
<http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>

Fischer, S. (2008). Macroeconomía. Mc Graw Hills.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2014). Principales problemas que afectan a la niñez ecuatoriana. Quito.

Geoffrey, H. (2002). El Enfoque de la Economía Institucional. Mexico: Revista de Comercio de México.

IEPI. (2015). Recuperado el 20 de 08 de 2013, de Derecho de autor:
<http://www.iepi.gob.ec/index.php/derecho-de-autor-y-derechos-conexos>

IEPI. (2015). Patentes de invención. Obtenido de
<http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>

INEC. (2012). Industria de alimentos y bebidas del Ecuador. Recuperado el 09 de 2013, de El comercio:
<http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>

INEC. (Diciembre de 2014). Población de Guayaquil. Obtenido de
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

INEC. (2014). Poblacion de Guayaquil por edad. Obtenido de
<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

Inen. (2015). Recuperado el Agosto de 2014, de Sello de calidad:
<http://www.normalizacion.gob.ec/sello-de-calidad-inen/>

JH, N. (1973 - 2012). Economía de la Empresa. Amorroutur: Buenos Aires.

Juan, S. B. (2002). Análisis de Rentabilidad de la Empresa. Campus.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing-Conceptos Esenciales. Página 144: Prentice Hall.

Kotler, P. (2004). 10 Nuevas Formas del Marketing. Barcelona: Forum Mundial de Marketing y Ventas.

- “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”
- Kurosawa. (1975). El valor añadido para el Análisis de Productividad. London: Omega 3.
- Ley de compañías. (2013). Recuperado el 12 de 08 de 2013, de Compañía anónima:
<http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/2283-ley-de-compa%C3%B1as-vigente-en-el-ecuador>
- Ley de Consumo Final. (Abril de 2013). Obtenido de Ley de Consumo Final:
<http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec>
- M., K. (2000). Alteraciones en la comida de adultos. Unión Europea: Clínica Nutricional de la Unión Europea.
- Mapfreatlas. (2013). Recuperado el 08 de 2013, de
<http://www.mapfreatlas.com.ec/site/seguros-fianzas.php#anticipo>
- Marketing y consumo. (Octubre de 2010). Recuperado el Agosto de 2014, de Estrategias de posicionamiento:
<http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (Diciembre de 2014). Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (Agosto de 2012). Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: www.mipro.gob.ec
- Ministerio de relaciones laborales. (2013). Recuperado el 15 de 08 de 2013, de Mandato constituyente N°8:
<http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (Septiembre de 2012). Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/unidad-de-nutricion/>
- MIPRO. (Noviembre de 2013). Obtenido de MIPRO:
<http://aplicaciones.mipro.gob.ec/creecuador/index.php?module=Pagesetter&func=viewpub&tid=4&pid=1>
- MIPRO. (Enero de 2013). Obtenido de MIPRO:
<http://www.planificacion.gob.ec>
- NIRSA -REAL. (10 de Agosto de 2014). Obtenido de NIRSA-REAL:
<http://www.nirsa.com/>

- “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”
- (2013-2017). Plan Nacional del Buen Vivir. Guayaquil: Asamblea del Ecuador.
- Portal de la Seguridad, Prevención y la Salud Ocupacional de Chile. (2015). Obtenido de http://www.paritarios.cl/especial_las_5s.htm
- PORTER. (5 de Marzo de 2010). Obtenido de PORTER: <http://www.crecenegocios.com>
- Porter, M. (2007). Estrategias de Ventaja Competitiva. Online Executive Education.
- Productos congelados. (Junio de 2013). Obtenido de Productos congelados: www.vistazo.com
- Robin, H. (1996). Teoría y prácticas de desarrollo desde la perspectiva de la modernidad. Bogotá: Universidad de los Andes.
- Seguros unidos. (2014). Recuperado el 08 de 2013, de <http://www.segurosunidos.ec/es/nuestros-productos/3/34>
- SENPLADES. (Abril de 2013). Obtenido de Plan Nacional para el Buen Vivir: <http://plan.senplades.gob.ec/web/guest/objetivo-3>
- SENPLADES. (Abril de 2013). Obtenido de Plan Nacional para el Buen Vivir: <http://plan.senplades.gob.ec/web/guest/objetivo-6>
- Servicio de rentas internas. (2014). Revista Ekos negocios. Recuperado el Agosto de 2014, de Ranking de empresas por facturación: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/728.pdf>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización. (Enero de 2015). Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/sello-de-calidad-inen/>
- Sheffrin, S. M. (2003). Economías en Acción. New Jersey: Página 157.
- SHILS. (2002). Nutrición Moderna en Salud y Enfermedadq. España: Mac Graw Hill.
- Sistema de Investigación y Desarrollo. (20 de Febrero de 2010). Obtenido de Sistema de Investigación y Desarrollo: <http://www.sinde.edu.ec/archivos/Gu%C3%ADa%20de%20Pertinencia%20Convocatoria%202010.pdf>
- Superintendencia de Compañías. (2015). Obtenido de <http://ecuador.gugadir.com/compradora-de-platano-barraganete/>

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Viveros, D. (Junio de 2013). Diario Expreso. Economía. Recuperado el Agosto de 2014, de Economía: http://www.espol.edu.ec/espol/docs_escribe/3236.pdf

William, S. (2007). Fundamentos del marketing. México D.F.: McGraw- Hill Interamericana.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

12. ANEXOS

12.1. ANEXO 1: CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES

CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES

Comparecen a la celebración del presente contrato por una parte la compañía Alimentos Carol S.A. representada por su Gerente Carolina Rosales, a quien en adelante y para efectos del presente contrato se le denominara como EL CONTRATANTE; y, por otra parte la Ing. en Marketing y diseños web Kerly Ledesma, por sus propios derechos, a quien en adelante se le denominará simplemente como EL PROFESIONAL; los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados EN GUAYAQUIL, hábiles para contratar, como en efecto lo hacen al tenor de las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- ANTECEDENTES: EL CONTRATANTE es una empresa legalmente constituida en el Ecuador, que se dedica a la PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE MASA DE VERDE. EL PROFESIONAL se dedica a la prestación de servicios Contables.

SEGUNDA.- OBJETO: Mediante el presente documento, EL CONTRATANTE contrata los servicios lícitos y personales de EL PROFESIONAL con el fin de que se desempeñe entre otras, las siguientes funciones:

- Diseñar la página web y su mantenimiento.
- Asesorara en la publicidad y diseño.
- Generar y verificar conjuntamente con la Gerencia General los informes y resultados de las estrategias de mercadeo y publicidad.

TERCERO.- HONORARIOS PROFESIONALES: Como contraprestación a los servicios que EL PROFESIONAL se obliga a prestar mediante el presente instrumento, EL CONTRATANTE se compromete a cancelar, por concepto de Honorarios Profesionales, la suma mensual de (VALOR A ROSALES, Carolina

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

PAGAR) valor al cual se le realizarán todos los descuentos o sustracciones que por ley deban realizarse. El pago por concepto de Honorarios Profesionales será pagado por EL CONTRATANTE dentro de los dos primeros días laborables del mes siguiente al causado o vencido, siempre que EL PROFESIONAL haya presentado la factura correspondiente.

CUARTO.- NATURALEZA: En vista de que el presente Contrato es de naturaleza Civil, EL CONTRATANTE no tendrá ninguna obligación laboral con EL PROFESIONAL. Por tanto, las partes contratantes no podrán invocar las disposiciones contenidas en las Leyes laborales en cualquier disputa, interpretación, o reclamo que tuvieren. La presente relación queda especial y expresamente excluida de cualquier liquidación, indemnización o remuneración que pudiere causarse por la aplicación de cualquier ley laboral o relacionada con el régimen laboral a la finalización del presente contrato.

QUINTO.- CONFIDENCIALIDAD: En vista de que EL PROFESIONAL tendrá acceso a información Confidencial tanto proveniente de los clientes de EL CONTRATANTE, se compromete y obliga a guardar absoluta reserva respecto a toda la información a la que tenga acceso. Adicionalmente, toda la información oral a la que tenga acceso, relacionada con todo tipo de documentos, cartas, planes, proyectos, configuraciones, bases de datos, redes, sistemas, lista de clientes, códigos, contraseñas, contratos y demás instrumentos. La información confidencial a la que EL PROFESIONAL tenga acceso no podrá ser divulgada a ningún tercero, y por ningún motivo. Esta prohibición estará vigente hasta cinco (5) años después de la finalización del presente Contrato.

SEXTO.- DURACION: El presente Contrato tendrá un plazo de duración de UN (1) año contado a partir de su suscripción, luego de lo cual las partes podrán acordar renovarlo por plazos similares.

SEPTIMO.- JURISDICCION Y COMPETENCIA: Las Partes se comprometen a ejecutar de buena fe las obligaciones recíprocas que contraen mediante este Contrato y a realizar todos los esfuerzos requeridos para superar, de mutuo acuerdo, cualquier controversia. Toda controversia o diferencia derivada de la aplicación, validez, interpretación, nulidad o

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

cumplimiento del presente Contrato será resuelta con la asistencia de un mediador del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Guayaquil. Para constancia de todo lo acordado en el presente contrato y ratificándose en todas y cada una de las cláusulas, las partes lo suscriben en original y una copia en esta ciudad de GUAYAQUIL, MARZO 19 DE 2015.

EL CONTRATANTE

EL PROFESIONAL

12.2. ANEXO 2: FORMATO DEL CUESTIONARIO DEL FOCUS GROUP

Filtros: Personas que les guste el verde y que trabajen.

1. ¿Qué le gusta del plátano verde?
2. ¿Cuál es su plato favorito a base de verde? ¿cuánto tiempo se demora en prepararlo?
3. ¿Cada cuánto compra este ingrediente? ¿En qué momento del día lo consume? ¿Cuánto destina de su presupuesto para adquirirlo?
4. ¿Usted compraría un nuevo producto de masa de verde precocida refrigerada?
5. ¿Cuál cree usted sería las ventajas y desventajas de adquirir el producto?

12.3. ANEXO 3: FORMATO DEL CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

Buenas Tardes, estoy haciendo un estudio de mercado sobre la aceptación de un nuevo producto masa de verde pre-cocida refrigerada en la ciudad de Guayaquil y su opinión me ayudará con la realización de este proyecto. ¿Me podría ayudar? Gracias por su tiempo.

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Encuesta

1. ¿Usted trabaja?

Si	1
No	2

2. ¿Le gusta las comidas a base de verde?

Si	1
No	2

3. ¿Cada cuánto consume comidas a base de verde?

Una vez al mes	1
Dos veces al mes	2
Tres veces al mes	3
Una vez por semana	4
Dos veces por semana	5
Tres veces por semana	6
Más de 4 veces por semana	7

4. Ha comprado alguna vez verde pre-cocido (masa de verde, empanadas de verde, etc?)

Si	1	
No	2	Si la respuesta es no (Saltarse a pregunta 8)

5. ¿Cuánto ha pagado por este producto?

6. ¿En qué lugar ha comprado este producto?

Grande supermercados (Mi comisariato, Supermaxi, Aki, etc)	1
Tiendas de barrio	2
Otro	3
(Especificar) _____	

7. Mirando esta escala del 1 al 5, donde 1 es nada dispuesto y 5 Muy dispuesto, me puede decir que tan dispuesto está a comprar este nuevo producto de masa de verde pre-cocido refrigerado.

	Nada Dispuesto				Muy Dispuesto
--	---------------------------	--	--	--	--------------------------

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de masa de verde en la ciudad de Guayaquil”

Masa de verde pre-cocida refrigerada	1	2	3	4	5
--------------------------------------	---	---	---	---	---

¿Por qué? **(32-34)**

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este nuevo producto con una presentación de 250 gramos?

9. ¿Cuántas veces al mes lo consumiría?

Una vez al mes	1
Dos veces al mes	2
Tres veces al mes	3
Una vez por semana	4
Dos veces por semana	5
Tres veces por semana	6
Más de 4 veces por semana	7

Datos del entrevistado:

Nombre: _____

Teléfono: _____

Fecha: _____

Edad: (37)

De 18 a 25	1
De 26 a 35	2
De 36 a 45	3
De 46 a 55	4

Estado civil: (38)

Soltero	1
Casado	2
Viudo	3
Divorciado	4

Sexo: (39)

Masculino	1
Femenino	2

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

Cronograma de Promoción Introducción		
Etapa de Introducción		
Promoción	%	\$1,75
Anuncios por radio	23%	\$400
Material promocional (volantes)	14%	\$240
Material Promocional (Revistas)	60%	\$1,05
Mensajes promocionales por internet (Emails, Twitter, Facebook)	3%	\$60
TOTAL	100%	\$1,75
Cronograma de Promoción Crecimiento		
Etapa de Crecimiento		
Promoción	%	\$2,50
Anuncios por radio	24%	\$600
Material promocional (volantes)	12%	\$300
Material Promocional (Revistas)	56%	\$1,40
Mensajes promocionales por internet (Emails, Twitter, Facebook)	8%	\$200
TOTAL	100%	\$2,50
Cronograma de Promoción Madurez		
Etapa de Madurez		
Promoción	%	\$2,90
Anuncios por radio	22%	\$650
Material promocional (volantes)	14%	\$400
Material Promocional (Revistas)	55%	\$1,60
Mensajes promocionales por internet (Emails, Twitter, Facebook)	9%	\$250
TOTAL	100%	\$2,90