

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

PROYECTO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

EFECTUADO:

Desde Mes Octubre de Año 2014 hasta Mes Febrero de Año 2015

REALIZADO POR:

Karina Yelena Chiang Guerra

Tutor:

Ing. Carlos Raúl Carpio Freire, Mba

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: Vernaza Norte Mz. 18 Villa 24

Celular: 0991646415

Correo: karinachiangg@gmail.com

Guayaquil – Ecuador

TEMA

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE APIO EN POLVO EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

CERTIFICACIÓN

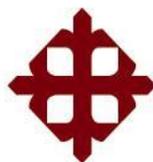
Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. KARINA YELENA CHIANG GUERRA como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE.

Guayaquil, Febrero del 2015

Ing. Carlos Raúl Carpio Freire. Mba

Tutor

Oponente



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

KARINA YELENA CHIANG GUERRA

DECLARO QUE:

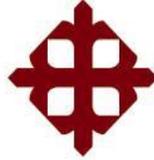
El trabajo de titulación denominado “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de apio en polvo” previo a la obtención del título de “Ingeniera en desarrollo de negocios Bilingüe” ha sido desarrollado con investigación respetando los derechos de autor cuyas citas y fuentes están adjuntadas en la bibliografía

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

Guayaquil, Febrero del 2015

LA AUTORA

KARINA YELENA CHIANG GUERRA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERIA DE EMPRENDEDORES
AUTORIZACIÓN

Yo, KARINA YELENA CHIANG GUERRA

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

Guayaquil, Febrero de 2015

LA AUTORA

KARINA YELENA CHIANG GUERRA

AGRADECIMIENTO

A mis padres **Erwin y Marcia** por darme apoyo

Incondicional y un ejemplo a seguir

A mis hermanos **Danixa y Erwin** estar a mi lado en todo momento

A mis amigos por brindarme ayuda en momentos difíciles

A mis profesores que han sido parte de mi formación académica

DEDICATORIA

A DIOS, por permitirme a alcanzar mis

Metas y logros que me he propuesto

A mis padres y hermanos por haberme apoyado

En todo momento y decisiones que he tomado en la vida

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo fundamental demostrar que el modelo de negocios de una fábrica elaboradora y comercializadora de apio en polvo en la ciudad de Guayaquil es una propuesta rentable y viable, siendo esta una ciudad que tiene la tendencia de consumir productos naturales para mantener un cuerpo libre de toxinas, el peso ideal y saludable. Se realizaron los aspectos legales para la constitución de la empresa y contratos de trabajo. Además se analizó el comportamiento del mercado meta ante este tipo de productos y la aceptación del apio en polvo, para finalmente establecer estrategias de marketing para ser los primeros en la mente del consumidor, también se realizaron los respectivos análisis financieros para medir la rentabilidad del negocio y sostenibilidad en el tiempo. Y por último se desarrolló un plan de contingencia para evitar riesgos en el futuro.

Esta propuesta de negocios ha sido elaborada bajo parámetros investigativos empresariales de la Facultad de Especialidades Empresariales dentro de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

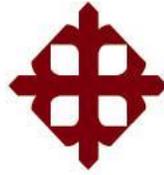
Dicha propuesta aplicará análisis y estándares empresariales para determinar su inversión, rentabilidad y gastos periódicos para una visión panorámica de su desarrollo y viabilidad.

ABSTRACT

This assignment degree has a main objective to demonstrate that the business model of a manufacturing and marketer the celery powder in Guayaquil is a profitable proposal. This is a city that has a tendency of consumption of natural products to keep the body free of toxins and the ideal healthy weight. It were performed the legal aspects of the company for the constitutions and the contract for the employees. Also it has been analyzed the behavior of the target market that consume this type of products and the acceptance, to finally establish marketing strategies to be the first in the mind of consumers and acceptance. The respective financial statements were also conducted to measure the profitability and sustainability over the time. And finally a contingency plan was developed to avoid risks in the future.

This business proposal has been prepared under research parameters - Business School of Business Specialties within the Catholic University of Santiago de Guayaquil.

This proposal analysis and business standards applied to determine their investment, profitability and recurring costs for an overview of its development and viability.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES**

CALIFICACIÓN

Ing. Carlos Raúl Carpio Freire. Mba

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
TEMA.....	II
CERTIFICACIÓN	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AUTORIZACIÓN.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
CALIFICACIÓN.....	X
ÍNDICE GENERAL.....	XI
ÍNDICE DE TABLAS	XVIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XX
RESUMEN EJECUTIVO.....	XXI
INTRODUCCIÓN	22
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.1 Tema – Título.....	24
1.2 Justificación	24
1.3. Planteamiento Y Delimitación Del Tema U Objeto De Estudio	25

1.4. Contextualización Del Tema U Objeto De Estudio.....	25
1.5. Objetivos De La Investigación.....	26
1.5.1 Objetivo General.....	26
1.5.2 Objetivos Específicos	27
1.6. Determinación Del Método De Investigación Y Técnica De Recogida Y Análisis De La Información	27
1.7. Planteamiento Del Fenómeno Paradigmático.....	27
1.7.1 Planteamiento Del Problema	28
1.8. Fundamentación Teórica Del Proyecto	29
1.8.1. Marco Referencial	29
1.8.2. Marco Teórico.....	31
1.8.3. Marco Conceptual	34
1.8.4. Marco Legal.....	35
1.8.5. Marco Lógico.....	37
1.9. Formulación De La Hipótesis Y-O De Las Preguntas De La Investigación De Las Cuáles Se Establecerán Los Objetivos.....	37
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	40
2.1. Análisis De La Oportunidad	40
2.1.1 Descripción De La Idea De Negocio.....	41
2.1.2 Descripción de la Idea de Producto o Servicio	41
2.2. Misión, Visión Y Valores De La Empresa.....	41
2.3. Objetivos De La Empresa	42
2.3.1 Objetivo General.....	42
2.3.2 Objetivos Específicos	43
2.4 Estructura Organizacional.....	43
2.4.1 Organigrama.....	43
2.4.2 Desarrollo De Cargos Y Perfiles Por Competencias	43
2.4.3 Manual De Funciones: Niveles (Nivel Gerencia, Nivel Operativo), Interacciones Responsabilidades, Y Derechos.	44
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	47
3.1. Aspecto Societario de la Empresa	47
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa).....	47
3.1.2. Fundación de la Empresa.....	47

3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones	48
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.....	48
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa	49
3.2.1.	Generalidades	49
3.2.2.	Mandato Constituyente #8.....	49
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo.....	49
3.2.4.	Obligaciones del empleador	50
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	50
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones.....	51
3.2.7.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	51
3.3.	Contratación Civil.....	51
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación	51
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios.....	52
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios .	52
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	52
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública.....	53
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad	53
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo	53
3.4.1.	Código de Ética	53
3.5.	Propiedad Intelectual	54
3.5.1.	Registro de Marca	54
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto.....	54
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	54
3.6.	Seguros.....	54
3.6.1.	Incendio	54
3.6.2.	Robo	55
3.6.3.	Fidelidad	55
3.6.4.	Maquinarias y Equipos	55
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería	55
3.7.	Presupuesto Constitución de la empresa.....	55
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	57
4.1	PEST	57
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria	64

4.3	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	65
4.4	Matriz BCG	66
4.5	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	67
4.6	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	67
4.7	Análisis de la Oferta	69
4.7.1	Tipo de Competencia.....	69
4.7.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	70
4.7.3	Segmentación de Mercado	70
4.7.4	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	70
4.7.5	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	71
4.8	Análisis de la Demanda	72
4.8.1	Criterio de Segmentación	72
4.8.2	Selección de Segmentos	72
4.8.3	Perfiles de los Segmentos	73
4.9	Matriz FODA	73
4.10	Investigación de Mercado	74
4.10.1	Método	74
4.10.2	Diseño de la Investigación.....	74
4.10.2.1	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	75
4.10.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	88
4.10.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado	88
5.	PLAN DE MARKETING	90
5.1.	Objetivos: General y Específicos	90
5.1.1.	Mercado Meta.....	91
5.2.	Posicionamiento.....	91
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.	91
5.3.	Marketing Mix.....	93
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	93
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	97
5.3.3.	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas	98

5.3.4. Estrategias de Promoción.....	102
5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña Utilizar Project)	112
5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.	112
6. PLAN OPERATIVO	114
6.1. Producción	114
6.1.1. Proceso Productivo	114
6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	115
6.1.3. Mano de Obra.....	116
6.1.4. Capacidad Instalada.....	117
6.1.5. Flujogramas de Procesos	117
6.1.6. Presupuesto	118
6.2. Gestión de Calidad.....	118
6.2.1. Procesos de planeación de calidad	118
6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas	119
6.2.3. Políticas de calidad.....	119
6.2.4. Procesos de control de calidad.....	119
6.2.5. Certificaciones y Licencias	120
6.2.6. Presupuesto	120
6.3. Gestión Ambiental.....	120
6.3.1. Procesos de planeación ambiental.....	120
6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas	121
6.3.3. Políticas de protección ambiental.....	121
6.3.4. Procesos de control de calidad.....	122
6.3.5. Logística Verde.....	122
6.3.6. Certificaciones y Licencias	123
6.3.7. Presupuesto	123
6.4. Gestión de Responsabilidad Social.....	123
6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social	123
6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas	124
6.4.3. Políticas de protección social	124
6.4.4. Certificaciones y Licencias	124
6.4.5. Presupuesto	125
6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico.....	126
6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)	127

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	129
7.1. Inversión Inicial	129
7.1.1. Tipo de Inversión	129
7.1.2. Financiamiento de la Inversión	132
7.1.3. Cronograma de Inversiones	134
7.2. Análisis de Costos	134
7.2.1. Costos Fijos	134
7.2.2. Costos Variables.....	135
7.3. Capital de Trabajo.....	136
7.3.1. Costos de Operación	136
7.3.2. Costos Administrativos	137
7.3.3. Costos de Ventas	138
7.3.4. Costos Financieros	138
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	138
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	138
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	139
7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales	140
7.4.4. Análisis de Punto de equilibrio.....	140
7.4.5. Análisis de Punto de Cierre	140
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa	141
7.5.1. Planificación Tributaria	141
7.6. Estados Financieros proyectados	143
7.6.1. Balance General Inicial.....	143
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias.....	144
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	148
7.7.1. Productividad.....	148
7.7.2. Precio Mercado Local	148
7.7.3. Precio Mercado Externo.	149
7.7.4. Costo de Materia Prima	149
7.7.5. Costo de Materiales Indirectos	149
7.7.6. Costo de Suministros y Servicios.	149
7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa.	149
7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta.....	149
7.7.9. Gastos Administrativos	150
7.7.10. Gastos de Ventas	150

7.8. Balance General	151
7.8.1. Razones Financieras	152
7.9. Conclusión Financiera	155
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	156
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	163
11. FUENTES	165
12. ANEXOS	170
12.1. Anexo 1.....	170
12.2. Anexo 2.....	174
12.3. Anexo 3.....	181
12.4. Anexo 4.....	183
12.5. Anexo 5.....	184
13. MATERIAL COMPLEMENTARIO	187

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico	37
Tabla 2: Presupuesto Constitución de la empresa	55
Tabla 3: Tasa de Desempleo	61
Tabla 4: Uso del Internet.....	64
Tabla 5: Características de los Competidores.....	71
Tabla 6: Criterio de Segmentación	72
Tabla 7: Matriz FODA.....	73
Tabla 8: Tamaño de la Muestra	76
Tabla 9: Grupo Focal	78
Tabla 10: ¿Consume usted productos Naturales?	80
Tabla 11: De la siguiente lista de productos naturales ¿cuáles consume?	81
Tabla 12: ¿Con qué frecuencia consume usted estos productos naturales?.....	81
Tabla 13: ¿Qué cantidad compra?	82
Tabla 14: ¿En qué tipo de envase compra?	83
Tabla 15: ¿Cuanto gastó la última vez que compró productos naturales?	83
Tabla 16: ¿Dónde compra estos productos regularmente?	84
Tabla 17: ¿Conoce acerca de las propiedades y beneficios del apio para la salud de las personas?.....	85
Tabla 18: ¿Estaría dispuesto a consumir un producto a base de apio para desintoxicar el cuerpo?.....	86
Tabla 19: Descripción del Producto	93
Tabla 20: Adaptación o Modificación del Producto.....	95
Tabla 21: Amplitud y Profundidad de la Línea.....	96
Tabla 22: Canal de Distribución	100
Tabla 23: Políticas de Servicio al Cliente	102
Tabla 24: Estrategias de promoción Electrónica.....	107
Tabla 25: Presupuesto de Marketing	112
Tabla 26: Activos Fijos	115
Tabla 27: Activos Fijos 2	116
Tabla 28: Mano de Obra	116
Tabla 29: Inversión de Activos Fijos.....	118
Tabla 30: Presupuesto	120
Tabla 31: Procesos de Control de Calidad	122
Tabla 32 Presupuesto Ambiental.....	123
Tabla 33 : Responsabilidad Social Empresarial.....	124
Tabla 34: Presupuesto RSE	125
Tabla 35: Total de Inversión Inicial.....	129
Tabla 36: Inversión Fija.....	130
Tabla 37: Inversión Diferida.....	131
Tabla 38: Inversión Corriente	131
Tabla 39: Fuentes de Financiamiento.....	132

Tabla 40: Tabla de Amortización	133
Tabla 41: Cronograma de Inversiones.....	134
Tabla 42: Costos Fijos	134
Tabla 43: Tipo de Costo	136
Tabla 44: Costos de Operación	136
Tabla 45: Costos Administrativos	137
Tabla 46: Gastos de Servicios Básicos	137
Tabla 47: Costos de Venta	138
Tabla 48: Costos Financieros.....	138
Tabla 49: Mark Up.....	139
Tabla 50: Unidades Proyectadas a Vender	139
Tabla 51: Ventas Proyectadas	140
Tabla 52: Análisis de Punto de Equilibrio.....	140
Tabla 53: Análisis de Punto de Cierre	141
Tabla 54: Balance General	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 55: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	144
Tabla 56: Flujo de Caja Proyectado	145
Tabla 57: Tmar	146
Tabla 58: Payback	147
Tabla 59: Productividad.....	148
Tabla 60: Precio Mercado Local	148
Tabla 61: Costo de Materia Prima.....	149
Tabla 62: Gastos Administrativos	150
Tabla 63: Gastos de Ventas	150
Tabla 64: Tasa de Interés Promedio.....	151
Tabla 65: Balance General	152
Tabla 66: Liquidez.....	153
Tabla 67: Gestión	153
Tabla 68: Endeudamiento.....	154
Tabla 69: Rentabilidad.....	154
Tabla 70: Información Nutricional	187

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Marco Lógico	37
Ilustración 2: Organigrama.....	43
Ilustración 3: Manual de Funciones	45
Ilustración 4: Evolución del PIB.....	60
Ilustración 5: Factores para hacer negocios	62
Ilustración 6: Inflación IPC	63
Ilustración 7: Ciclo de vida del Mercado	65
Ilustración 8: Ciclo de Vida del Producto	67
Ilustración 9: Análisis de 5 fuerzas de Porter.....	69
Ilustración 10: Página web	108
Ilustración 11: Promoción electrónica de los competidores	109
Ilustración 12: Cronograma Estrategias de Marketing	112
Ilustración 13: Flujograma de procesos	117
Ilustración 15 Mapa Estratégico.....	126
Ilustración 14: Balanced Scorecard	126
Ilustración 16: Principales Riesgos	157
Ilustración 17: Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	159

RESUMEN EJECUTIVO

La elaboración del presente trabajo de titulación tiene como propuesta la creación de una empresa productora y comercializadora de apio en polvo en la ciudad de Guayaquil, con el fin de ofrecer un producto industrializado de alta calidad que contiene abundantes beneficios para la salud de las personas como la disminución de la presión arterial, evitar el cáncer, mantener el cuerpo desintoxicado, dirigido al mercado meta y posicionarse en la mente del consumidor utilizando estrategias de marketing a través de medios de comunicación como: prensa escrita en diarios, página web, y redes sociales.

La planta estará ubicada en Mapasingue Este Km 4,5 vía Daule por el motivo de que existen establecimientos de distribución masiva y los costos de alquiler son más bajos. La fábrica dispondrá de áreas de administración y producción para llevar a cabo la elaboración del producto, el mismo que estará diseñado con las normas de seguridad e higiene y con maquinaria especializada para ofrecer un producto de alta calidad.

Para la ejecución del negocio se requerirá de una inversión de \$66.734,87 que será financiada un 40% con recursos propios y el 60% se lo financiará mediante una entidad bancaria a un plazo de 5 años.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mercado de la ciudad de Guayaquil existe una tendencia por el consume de productos naturales que aportan beneficios a la salud de las personas. Con el pasar del tiempo ha aumentado la inclinación por adquirir este tipo de productos debido a los altos índices de enfermedades cardiovasculares, diabetes, e hipertensión arterial que son la principal causa de muerte seguido por el cáncer. En el Ecuador variedades de productos alimenticios que atributen al cuidado de la salud, no se los está explotando a máximo la diversidad de vegetales como el apio que contiene beneficios como: controlador de tensión arterias, bajo el nivel de colesterol y a bajar de peso, entre otros.

Por consiguiente surge la necesidad la propuesta del proyecto para satisfacer la necesidad de un mercado potencial comprobar la factibilidad de la producción y comercialización de apio en polvo de una forma industrializada que permita mantener las mismas propiedades en el proceso, dando un producto de calidad con las normas de salud e higiene; teniendo en cuenta la contribución a la economía del país incentivando el cultivo de vegetales como el apio, además genera empleo en dichos sectores.

A través del presente trabajo se detallará en cada uno de los capítulos el giro del negocio en lo que respecta a misión, visión, objetivos, marco legal, el mercado al que va dirigido, estrategias de marketing, y un plan financiero para medir su factibilidad.

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 apio en polvo en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Justificación

El desarrollo de este estudio aportará al ámbito social de manera positiva, ya que buscará influir en la conservación de la salud de las personas que requieran bienestar, creando competitividad en el mercado alimenticio. Se ha comprobado que la diabetes es la primera causa de mortalidad entre los ecuatorianos (comparación estadística entre los años 2001 y 2011), mientras que diez años atrás se ubicaba en cuarto lugar. Seguida de la diabetes se encuentran las enfermedades hipertensivas. Ambas enfermedades son causadas por los malos hábitos alimenticios y el sedentarismo, principalmente, explicó el Viceministro de Salud, Miguel Malo. Actualmente el gobierno está fomentado la buena alimentación y el ejercicio diario a las personas para la buena salud, también el etiquetado de los productos para obtener una información nutricional transparente. (El ciudadano , 2013)

De esta preocupante realidad nace la idea de crear el apio en polvo como objetivo principal ayudar al cuerpo a librarse de dichas enfermedades incluyéndolo en la ingesta diaria de alimentos.

Esta propuesta tiene la intención de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos para poner en marcha un negocio que contribuya a la disminución de patologías que afectan a las personas por sus malos hábitos

alimenticios, a través de la ingesta diaria de apio en la ciudad de Guayaquil. El cuál dará beneficios a los usuarios que quieran mantenerse sanos realizando dietas balanceadas para cuidarse, con la creación del mismo se aporta con plazas de trabajo fortaleciendo la matriz productiva al aumentar la participación del talento humano ecuatoriano en la industria alimenticia. Desde una visión macro se contribuye a mejorar la situación económica del país.

1.3. Planteamiento Y Delimitación Del Tema U Objeto De Estudio

El desarrollo de este trabajo se lo realizará en la ciudad de Guayaquil, con un periodo de estudio del proyecto de 5 años, para realizar las proyecciones.

El trabajo está enfocado en realizar un estudio del polvo de apio que engloba beneficios, propiedades, fabricación, comercialización y distribución en la urbe de mayor movimiento mercantil del país. Una vez definido el mercado meta se procederá con el estudio de mercado para conocer la conducta, necesidad y reacción del mercado hacia el nuevo producto, luego se concretará el plan de marketing en donde se analizarán detalladamente los puntos para originar expectativa hacia los consumidores con una buena cobertura y distribución, posteriormente con el estudio financiero se reflejará la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto a lo largo del periodo de investigación.

1.4. Contextualización Del Tema U Objeto De Estudio

La propuesta de crear un negocio dedicado a la producción y comercialización del apio en polvo cumple con 3 de los objetivos del plan nacional del buen vivir, los cuales son los siguientes: N°3: mejorar la calidad de vida de la población, N°9: garantizar el trabajo digno en todas sus formas, N°10: impulsar

la transformación de la matriz productiva, ya que al ofrecer el producto se está dando más opciones dentro de lo saludable para ingerir incentivando al cuidado en la salud, también al crear dentro del país un alimento procesado con la ayuda de mano de obra calificada se evita el desbalance por la importaciones y estimula al crecimiento mediante la exportación. (SENPLADES, 2013)

El trabajo de titulación además de estar dentro de uno de los sectores priorizados (alimentos frescos, congelados e industrializados) de la nación, también se rige a los Proyectos de Desarrollo correspondiente a la línea de trabajo No.1 del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Facultad de Especialidades Empresariales de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (SINDE, 2014)

Como resultado se busca crear conciencia de la importancia de una alimentación saludable para prevención de enfermedades, actualmente el gobierno está en constantes campañas-programas sobre informar a la ciudadanía los beneficios de una comida provechosa y también de los efectos contrarios si es que no se cumple, a través de guías, manuales, actividades en contra del sedentarismo; trabajando conjuntamente con los Ministerios de Salud y Deporte (Ministerio de Salud Publica, 2014)

1.5. Objetivos De La Investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar si la propuesta de crear una empresa productora y comercializadora de apio en polvo es rentable y cubre las necesidades del consumidor en la ciudad de Guayaquil mediante un enfoque financiero y análisis de mercado.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Establecer los costos y ganancias de la producción del apio en polvo.
- Descubrir el grado de aceptación hacia el producto en un sector específico de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar la demanda e incidencia de compra para proyectar las ventas.
- Calcular la inversión inicial del negocio y su retorno.

1.6. Determinación Del Método De Investigación Y Técnica De Recogida Y Análisis De La Información

El método de investigación a implementarse es exploratorio-descriptivo, ya que se descubrirá el proceso y aceptación del apio en polvo en la ciudad meta, para luego explicar y analizar los datos recolectados resaltando los resultados más relevantes del estudio. (Sampieri, 2008)

Para dicha recopilación se utilizarán dos técnicas: cualitativa y cuantitativa. La primera se lo hará mediante entrevista a nutricionistas o doctores y focus group a personas que deseen conservar su buena salud con un régimen alimenticio; finalizando con la investigación de mercado con la segunda técnica a través de encuestas.

1.7. Planteamiento Del Fenómeno Paradigmático

La presente propuesta está basada en el fenómeno socio-crítico, el cual introduce la ideología de forma explícita y la autorreflexión crítica en los procesos del conocimiento. Tiene como finalidad la transformación de la estructura de las relaciones sociales y dar respuesta a determinados problemas generados por éstas. (Padron, 2013)

Bajo lo antes mencionado el trabajo busca aproximarse a la realidad a través del desarrollo de esta investigación al proponer la implementación de un negocio dedicado a la producción y comercialización del apio en polvo, el cual atiende a la problemática social del incremento de enfermedades no transmisibles (cardiovasculares, diabetes, etc.) por la mala elección de alimentos perjudiciales a la salud, trayendo una solución que aporta y previene dichas patologías con la combinación de otras actividades, el apio.

1.7.1 Planteamiento Del Problema

La propuesta nace debido al creciente índice de enfermedades no transmisibles, en el país las afecciones cardiovasculares son la principal causa de muerte, seguido por el cáncer. De acuerdo a datos de la oficina de epidemiología del Ministerio de Salud, en Ecuador las enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes mellitus y la hipertensión arterial han experimentado un incremento sostenido desde 1994. (ANDES, 2013)

A pesar de que en Ecuador existen diversos productos alimenticios que contribuyen al bienestar y cuidado de la salud, no se ha aprovechado al máximo el apio, este vegetal de propiedades diversas contiene beneficios como: diurético, controlador de la tensión arterial, bajo en calorías, saciante, depurativo, entre otros, ya sea por falta de conocimiento o por no haber observado la oportunidad de negocio en ello. Por consiguiente surge la necesidad de llevar a cabo este proyecto para comprobar la factibilidad de que el apio en polvo pueda ser producido y comercializado en la ciudad de Guayaquil, teniendo aceptación del mercado meta.

1.8. Fundamentación Teórica Del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Se toma como referencia a empresas productoras de apio en polvo y a las organizaciones que contribuyen con sus estudios de salud y prevención a la ciudadanía, en este caso son: Ministerio de Salud Pública (MSP), Xian Yuensun Biological Technology Co.,Ltd y Kalpa.

El Ministerio de Salud Pública (MSP) señala que el sobrepeso y la obesidad constituyen un problema de salud pública de enorme dimensión, toda vez que la información epidemiológica indica que esta condición acarrea un conjunto de enfermedades crónicas, tales como la hipertensión, diabetes, cáncer y las enfermedades del corazón que, al momento, constituyen la primera causa de muerte entre los adultos ecuatorianos.

Ahora bien, desde el punto de vista de los determinantes inmediatos del sobrepeso y la obesidad, se han identificado dos:

a) El consumo excesivo de calorías, con alto contenido de grasas saturadas (grasas sólidas), hidratos de carbono refinados (harina de trigo, arroz), alimentos procesados con elevado nivel de sal y grasas trans, baja ingesta de frutas, verduras y fibra.

b) La inactividad, producto de una vida sedentaria con muy poca o ninguna actividad física, lo que conduce a una condición crónica de un balance energético positivo, es decir, que se consume más de lo que se gasta, situación que empieza a reflejarse desde edades muy tempranas. Sin embargo, no se debe perder de vista que el bajo peso al nacer y además las prácticas inadecuadas de lactancia materna, constituyen un mayor riesgo de sobrepeso y obesidad en la adultez y, de sufrir enfermedades crónicas. (MSP, 2011)

En consecuencia, el gobierno busca fomentar una dieta saludable al eliminar el consumo de grasas trans, la disminución del consumo de sal, y sobre todo aumentar el consumo de cereales complejos, frutas y verduras cinco veces al día, en todos los grupos de la población.

Por otro lado, Xian Yuensun Biological Technology Co. Ltd. es un fabricante completamente integrado, suministra y exporta polvo de apio, con sede en China.

Para obtener el polvo de apio usan la extracción por solvente, Sieve Analysis que es realizado 100% a través de una malla 80, con el método de prueba: HPLC (cromatografía líquida de alta eficacia o high performance liquid chromatography).

La semilla de apio es una de las menos conocidas hierbas en la medicina herbal occidental. Sin embargo, se ha utilizado durante miles de años en otras partes del mundo por una variedad de razones. (Yuensun, 2013)

Funciones:

1. Reducción de la presión arterial y grasa en la sangre.
2. Auto-posesión y calmar los nervios.
3. Nutre la sangre, puede suministrar la pérdida de sangre de la mujer.

Es importante recalcar que esta empresa tiene aceptación en mercados desarrollados, por sus productos tratados con tecnología de punta y siendo responsables con sus pedidos, dirigido a un target market que busca mejorar su salud ingiriendo alimentos provechosos.

Otra empresa productora de apio en polvo es KALPA, compañía española radicada en Madrid. Tiene experiencia en la comercialización, la elaboración y envasado de las diversas presentaciones (especias, azafrán, hierbas aromáticas, condimentos). Desde entonces, el objetivo es estar presentes en el mercado de las especias y ofrecer las mejores cualidades de color, sabor y aroma, mostrando otra forma de usar el apio igual de beneficioso para la salud.

Busca la calidad, ofreciendo las mejores presentaciones para conservar sus propiedades y que éstas lleguen al consumidor final en condiciones óptimas. Un cuidado que procuran transmitir a los clientes, para que ellos también disfruten de los aromas y sabores de los productos es apostar por la calidad y seguridad de los productos, para ello se somete a inspección sanitaria todos los meses certificada por Adefrutas (Asociación de Empresarios Detallistas de Frutas y Hortalizas de Madrid, es la organización representativa del sector, tiene como objetivo defender y promover a los comerciantes minoristas de Frutas y Hortalizas.) mediante su bióloga especialista en alimentación y en seguridad alimentaria con el fin de ofrecer a sus clientes alimentos seguros, libres de contaminación y saludables. (Kalpa S.A, 2014)

Esta empresa demuestra que el apio en polvo es mezclable con otros ingredientes, ya sea en batidos, jugos y comidas preparadas de un modo sano, en donde se aprovecha las propiedades medicinales, para bajar de peso, cicatrizante, entre otras.

1.8.2. Marco Teórico

Para el desenvolvimiento del negocio se debe apegar a varias teorías que influyen en el proceso y desarrollo de la producción y comercialización del apio en polvo.

Según la teoría de la producción, las empresas deben emplear un determinado número de materia prima o insumos que minimicen los costos al momento de obtener la producción total. De esta manera, es posible constituir las relaciones costo – producto, lo cual servirá como base para la construcción de la teoría de la empresa (Marín, 2008)

El proceso de producción del apio en polvo es muy simple. Se debe lavar, secar y cortar lo más fino posible el apio, mientras más fino tardará menos en deshidratarse. Luego se extiende una capa delgada en un deshidratador de alimentos en un tiempo aproximado de 8 horas. Por último se trituran los trozos en un mortero hasta obtener un polvo fino.

El concepto de Calidad se ha desarrollado de manera paralela a diferentes enfoques gerenciales. Es decir puede hablar como si hubiera evolucionado en forma aislada. De ahí que se pueda concluir que la implantación de calidad total demanda forzosamente un estilo gerencial participativo y que tenga como uno de sus principales valores al trabajo en equipo. La calidad total abarca a todas las actividades de la empresa, no sólo al producto o servicio, sino compromiso de todos los empleados, desde la dirección a los operativos, clientes internos y externos, proveedores. (Urigüen, 2011)

Desde esa perspectiva y con esos antecedentes que vinculan al hombre con su obra, calidad total no solo reconoce la dignidad y el potencial intelectual del ser humano, incorporándolo al autocontrol activo de la calidad de lo que hace, sino que adicionalmente a través de este involucramiento lo pone en contacto estrecho con la naturaleza e importancia de su valor con la actividad que realiza. Al implementar dicha teoría se produce un ahorro de costes, aumento de productividad, mayor rentabilidad, mejora de la imagen, motivación y compromiso de los empleados, flexibilidad y preparación para el futuro.

Las teorías administrativas son producto de los cambios que se producen en el entorno en el que se mueven las organizaciones, influido por factores tecnológicos, económicos, sociales y políticos. (Ponce, 2004)

Según el autor Weirich, la administración es una mezcla entre ciencia y arte, los administradores trabajarán mejor si hacen uso de los conocimientos organizados acerca de la administración aplicándolo a su habilidad para hacer las cosas bien.

Según la teoría clásica de la administración del ingeniero francés Henry Fayol, la empresa puede ser dividida en grupos de funciones:

1. Funciones técnicas, las cuales se relacionan directamente con la área de producción y servicios
2. Funciones comerciales, están relacionadas con la compra y venta o intercambio
3. Funciones financieras, relacionadas con la búsqueda del capital
4. Funciones de seguridad, relacionada con la protección de los bienes de las personas
5. Funciones contables, están relacionadas con los registros , balanzas, inventarios y estadísticas
6. Funciones Administrativas, relacionadas con las demás funciones de la empresa y siempre están por encima de ellas. (Fayol)

El autor Herbert A. Simon, expresa en la teoría del comportamiento en la organización, que el énfasis y éxito está en la buena guía a las personas, siguiendo varios pasos: proceso de toma de decisiones; inteligencia: búsqueda de las condiciones ambientales que requieren una decisión; diseño: creación, desarrollo y análisis de posibles cursos de acción; selección: de un curso particular de acción entre varios disponibles. Por consiguiente, para que la

empresa sea sostenible en el tiempo el administrador debe ser una persona perspicaz e inteligente, con grandes cualidades de un líder. (Blanco, 2010)

1.8.3. Marco Conceptual

Cromatografía líquida de alta eficacia o high performance liquid chromatography (HPLC): es un tipo de cromatografía en columna utilizada frecuentemente en bioquímica y química analítica. También se la denomina a veces cromatografía líquida de alta presión o cromatografía líquida de alta resolución (high pressure liquid chromatography) (HPLC), aunque esta terminología se considera antigua y está en desuso. El HPLC es una técnica utilizada para separar los componentes de una mezcla basándose en diferentes tipos de interacciones químicas entre las sustancias analizadas y la columna de cromatografía. (Yuensun, 2013) (Escuela de Ingeniería en Construcción, 2014)

Sieve analysis: Un análisis granulométrico (o prueba de gradación) es una práctica o procedimiento utilizado (comúnmente utilizado en ingeniería civil) para evaluar la distribución de tamaño de partículas (también llamado gradación) de un material granular. La distribución del tamaño suele ser de vital importancia a la forma en que el material se realiza en uso. Un análisis granulométrico se puede realizar en cualquier tipo de materiales granulares no ecológicos u orgánicos, incluyendo arenas, piedra triturada, arcillas, granito, feldespato, el carbón, el suelo, una amplia gama de polvos fabricados, granos y semillas, a un tamaño mínimo en función en el método exacto. Al ser una técnica simple de tamaño de las partículas tal, es probablemente el más común. (Escuela de Ingeniería en Construcción, 2014)

Extracción por solventes (SX): es uno de los procesos más efectivos y económicos para purificar, concentrar y separar los metales valiosos que se encuentran en las soluciones enriquecidas. (Codelco, 2014)

Grasas saturadas: formadas mayoritariamente por ácidos grasos saturados. Aparecen por ejemplo en el tocino, en el sebo, en las mantecas de cacao o de cacahuete, etc. Este tipo de grasas es sólida a temperatura ambiente. Las grasas formadas por ácidos grasos de cadena larga (más de 8 átomos de carbono), como los ácidos láurico, mirístico y palmítico, se consideran que elevan los niveles plasmáticos de colesterol asociado a las lipoproteínas LDL. Sin embargo, las grasas saturadas basadas en el esteárico tienen un efecto neutro. (Medline plus, 2011)

Grasas trans: son ácidos grasos insaturados que se forman cuando los aceites vegetales se procesan y se transforman en más sólidos o en un líquido más estable. Este proceso se llama hidrogenación. Las grasas trans también se encuentran naturalmente en algunos alimentos. Las grasas trans de todas las fuentes proporcionan entre 2% y 4% por ciento del total de calorías, a diferencia del 12 % que proporcionan las grasas saturadas. La mayoría de las grasas trans provienen de los alimentos procesados. (IFIC Foundation, 2014)

1.8.4. Marco Legal

Al llevar a cabo el negocio, este deberá regirse a las leyes que otorga el estado ecuatoriano, empezando por la constitución de la República del Ecuador en donde se establecen las bases, límites y relaciones, para el gobierno y la organización de las instituciones y los ciudadanos, a partir de ella se expanden las demás leyes de la nación.

Los preceptos a tomarse en consideración son los siguientes: ley de compañías, ley de régimen tributario interno y su reglamento, IESS como institución proveerá de disposiciones para las empresas para con sus empleados, regulaciones dadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI) consolidando la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias, Ministerio de Salud, Código Civil, Código de Trabajo y el Registro Mercantil. (SRI, 2014) (IESS, 2014)

Los preceptos del código del trabajo regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores, se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. (Código del trabajo, 2013)

También se regirá bajo las normas del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), protegiendo la marca que identifica al producto nuevo, el apio en polvo. (IEPI, 2014)

La empresa como compromiso y obligación hacia la sociedad debe tener a todos sus colaboradores bajo un ambiente laboral excelente y seguro.

1.8.5. Marco Lógico

Ilustración 1: Marco Lógico

	LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES	FUENTES Y MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
OBJETIVO GENERAL	Determinar si la propuesta de crear una empresa productora y comercializadora de apio en polvo es rentable y cubre las necesidades del consumidor en la ciudad de Guayaquil mediante un enfoque financiero y análisis de mercado.	Investigación de mercado a través de técnicas cualitativa y cuantitativa. Indicadores y estados financieros.	Encuestas, entrevistas realizadas a un grupo determinado de personas. Cuadros de costos, precios y utilidad de la empresa	El resultado de la investigación muestra una recuperación de la inversión en menos de 5 años.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Establecer los costos y ganancias de la producción del apio en polvo.	Estudio financiero y económico	Estado de resultados proyectado.	Se producen utilidades satisfactorias.
	Descubrir el grado de aceptación hacia el producto en un sector específico de la ciudad de Guayaquil.	Auditoría de mercado	Resultado del análisis de las encuestas cara a cara, entrevistas y focus group.	El negocio es aceptado por el mercado por el incremento en ventas
	Identificar la demanda e incidencia de compra para proyectar las ventas.	Plan de mercadeo usando las técnicas de recolección de datos y	Estadísticas, comportamiento del mercado e industria. Análisis de los resultados	Las personas se interesan en su salud invirtiendo en productos
	Calcular la inversión inicial del negocio y su retorno.	Resultado de los flujos financieros	Análisis de los estados financieros.	La inversión es cubierta por las ventas y ganancias en 3
RESULTADOS ESPERADOS	Tener mayor participación en el mercado Incrementar las ventas canales de distribución en supermercados grandes de la ciudad	Alcanzar el 15% de la participación del mercado en el primer año	Plan de marketing, ventas y verificación de costos mediante el análisis vertical.	Demanda del producto por parte de las cadenas de supermercados
ACTIVIDADES A DESARROLLAR	Resaltar los beneficios del apio en polvo implementar estrategias de marketing	Incremento en la ventas	Estados financieros mayor demanda del producto	Expansión a otras ciudades mas grandes del país

Elaborado por: la Autora

Fuente: La Investigación

1.9. Formulación De La Hipótesis Y-O De Las Preguntas De La Investigación De Las Cuáles Se Establecerán Los Objetivos.

HIPÓTESIS:

La implementación de una empresa productora de apio en polvo es rentable y cubre las necesidades del consumidor en la ciudad de Guayaquil.

- ¿Cuál es la inversión promedio para la producción del polvo de apio o de productos similares?
- ¿Las personas están interesadas en consumir este tipo de productos beneficioso para la salud?
- ¿Cuál es la frecuencia de compra de este producto?
- ¿Tendrá el negocio gran demanda de clientes?
- ¿Las ganancias del negocio justifican la inversión?
- ¿En qué sector de Guayaquil existe una empresa similar?
- ¿Dónde son comprados estos tipos de productos?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis De La Oportunidad

Hoy en día en el país se ha evidenciado una creciente ola de obesidad y sobrepeso provocada por el sedentarismo o la mala alimentación, trayendo consigo distintas enfermedades mortales tales como: enfermedades cardiovasculares, diabetes, hipertensión, amenorrea, arritmia, entre otras, siendo la diabetes mellitus la principal causa de mortalidad en el país. El gobierno ante tal evidencia promueve la actividad física y el consumo de alimentos saludables, generando un impacto en las personas al momento de elegir comida buena (incremento de frutas y verduras) para el organismo. (INEC, 2012)

En relación a los gastos monetarios de consumo del ecuatoriano, el 24,4% de ellos se destina a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas (USD 584 496,3 miles). Según esta encuesta, el 48% del gasto de consumo en alimentos tiene como sitio de compra las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores; seguido por mercados y ferias libres con el 30%. (Revista Ekos, 2014)

Al observar dicha problemática se crea una oportunidad de negocio en las propiedades de apio, ya que es una de las verduras que debe ser incluida en la alimentación diaria, por su acción alcalinizante, que neutraliza los ácidos del cuerpo; que se traduce principalmente en su acción diurética y digestiva, su buen contenido de sodio le permite formar bilis en el hígado perezoso, prevenir embolias por mucha coagulación en la sangre, disolver toxinas del cuerpo, disminuir el colesterol, por ende la obesidad.

Enfocándose en la ciudad de Guayaquil, al ser una de las urbes mayor poblada del país, satisfaciendo al cliente con un producto que ayude a mejorar su salud.

2.1.1 Descripción De La Idea De Negocio

La idea de negocio es potenciar el consumo de apio, vegetal que contiene muchas propiedades y se ha utilizado como planta medicinal ancestral mucho antes de que se considerara un alimento rico en nutrientes, hoy en día es utilizando en algunos productos farmacéuticos, en suplementos dietéticos y para condimentar los alimentos.

El objetivo de desarrollar un producto de presentación en polvo que conserve sus propiedades naturales mediante el proceso de deshidratación y trituración es ampliar las opciones y formas de consumo de este vegetal ya sea como condimento, como aderezo, como suplemento, de forma medicinal, en todas estas formas que siga conservando sus beneficios y propiedades.

2.1.2 Descripción de la Idea de Producto o Servicio

El polvo de apio a procesar es un producto innovador, que sigue manteniendo las propiedades curativas medicinales tal cual en estado natural. Puede ser ingerido en jugos, batidos con frutas, en comidas preparadas o en sin números de recetas creativas de la mente del consumidor.

El producto cuenta con un proceso de producción seguro y de calidad excelente, que va a brindar dicha al usuario observando los resultados a largo plazo en la salud y sensación de bienestar consigo mismo. Se debe combinar siempre con actividades físicas y dietas balanceadas para que surta efecto de manera óptima.

2.2. Misión, Visión Y Valores De La Empresa

Misión

Producir y comercializar polvo de apio en la ciudad de Guayaquil, incluyendo en la buena ingesta de alimentos para brindar a la sociedad un

producto que contribuye a mejorar el bienestar de vida regido con altos estándares de calidad.

Visión

Ser una empresa líder y reconocida en el mercado ecuatoriano por cuidar de su salud al ofrecer un producto seguro, natural y verídico.

Valores

Puntualidad: en este caso se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes al realizar entregas.

Calidad: los productos o servicios ofrecidos sean de excelencia.

Comunicación: valor fundamental para que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.

Responsabilidad: de los trabajadores a cumplir sus obligaciones a cabalidad y la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales.

Trabajo en equipo: integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, promoviendo mejores resultados gracias a un ambiente positivo.

Honestidad: se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

2.3. Objetivos De La Empresa

2.3.1 Objetivo General

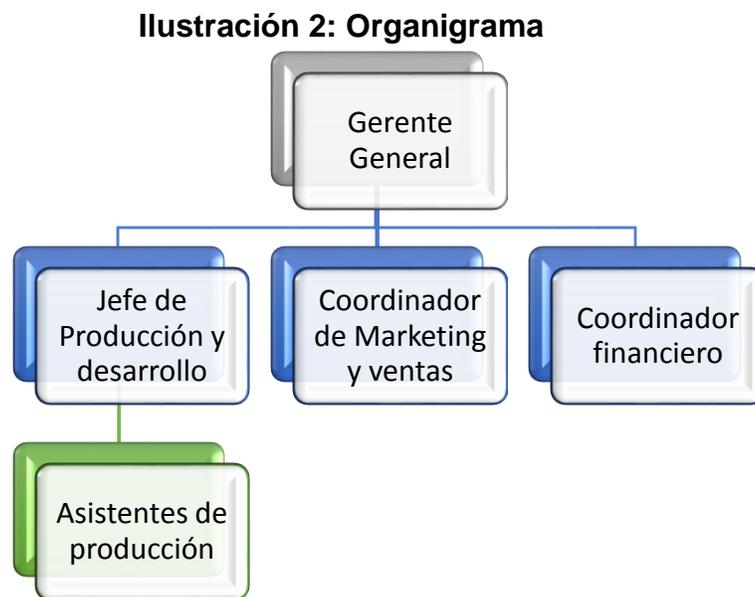
Ofrecer al mercado local un producto que satisfaga las necesidades del consumidor implementando estrategias que logren el posicionamiento en la mente del consumidor.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Invertir en campañas de publicidad en medios de mayor uso.
- Capacitar semestralmente al personal del área de producción para que respaldar el proceso y seguridad del producto.
- Obtener el 15% del mercado meta en el primer año de operación.
- Incrementar las ventas anualmente en 5%.

2.4 Estructura Organizacional

2.4.1 Organigrama



Fuente: La investigación

Elaborado por: La Autora

2.4.2 Desarrollo De Cargos Y Perfiles Por Competencias

Gerente General: este cargo lo ejercerá una persona que sepa liderar a su grupo, teniendo estudios de tercer y/o cuarto nivel en administración de empresas, que tenga facilidad de palabra y buen comunicador.

Coordinador Financiero: el cargo lo desempeñará una persona especialista en números con estudios superiores en Finanzas o contabilidad, que sea buen administrador del dinero, honrado, responsable y honesto.

Coordinador de marketing y ventas: esta persona debe tener estudios universitarios sobre ventas o marketing, debe guiar a su grupo de trabajo para saber ganarse a los clientes de manera honesta y responsable, usar campañas publicitarias para promocionar y expandir el producto.

Jefe de Producción y desarrollo: persona encargada de los colaboradores a su cargo y el proceso productivo del producto que esté dentro de los estándares de calidad. Debe tener estudios superiores en Ingeniería en alimentos, industrial o carreras afines.

Asistentes de producción: lo conforman los operarios encargados de la producción y todo lo relacionado a la elaboración del producto. Requerimiento mínimo: ser bachilleres.

2.4.3 Manual De Funciones: Niveles (Nivel Gerencia, Nivel Operativo), Interacciones Responsabilidades, Y Derechos.

Ilustración 3: Manual de Funciones

Cargo	Nivel de mando	Interacción	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Nivel Primario	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar los actos de gestión y administración de la empresa. -Diseñar y ejecutar planes de desarrollo. -Controlar, evaluar los resultados de la empresa. -Establecer objetivos y estrategias. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sueldo justo según la ley. Tiene el poder de decisión final siempre y cuando sea lo mejor para la compañía y los empleados. - Vacaciones
Coordinador Financiero	Nivel secundario	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> -Controlar, presupuestar el dinero de la compañía. -Velar que no haya fugas o gastos innecesarios. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sueldo justo según la ley. -Beneficios y vacaciones. -Pago de las horas extras.
Coordinador de marketing y ventas	Nivel secundario	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> Vender el producto de manera eficiente, ofreciendo al cliente lo mejor. Realizar constantes campañas y planes de marketing para tener gran cobertura de mercado 	<ul style="list-style-type: none"> -Sueldo justo según la ley. -Beneficios y vacaciones. -Pago de las horas extras.
Jefe de producción y desarrollo	Nivel secundario	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> Guiar al personal de la producción, implementar estrategias para evitar errores. Estar a cargo del proceso del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Sueldo justo según la ley. Beneficios y vacaciones. Pago de horas extras
Asistentes de producción	Nivel terciario	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> Estar al tanto de los procesos a realizarse en la parte de producción desempeñándolos con honestidad. Producir el producto con calidad y responsabilidad Manejar maquinarias. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sueldo justo según la ley. -Beneficios y vacaciones. -Pago de las horas extras.

Elaborado por: La Autora Fuente: La Investigación

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa surge por la necesidad existente en el mercado ecuatoriano por el consumo de alimentos saludables, debido al incremento de obesidad, diabetes y enfermedades que perjudican la salud y bienestar de las personas. Además la empresa busca estar al alcance de su mercado potencial brindando una imagen corporativa de calidad. La actividad comercial de la empresa comenzará con la inscripción del contrato en el registro mercantil durante un lapso de cinco años.

3.1.2. Fundación de la Empresa

La compañía tendrá por nombre APIOLV S.A (su nombre se debe a Apio en Polvo); se escoge ser una sociedad anónima para dar apertura a otros accionistas que pudieran integrarse a la compañía a mediano o largo plazo según requiera la misma. Para constancia de su nacimiento jurídico será inscrita en el registro mercantil una vez hecha la escritura pública en la Superintendencia de Compañías donde el Gerente General será quien administre la compañía.

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

La compañía establecerá un capital de \$3,500 dividido en 140 acciones por un valor de \$25 cada acción, los accionistas se dividirán las acciones de la siguiente manera:

- ❖ 75% =Accionista 1
- ❖ 15% =Accionista 2
- ❖ 10% =Accionista 3

Todo aumento de capital o emisiones de acciones serán aprobados por la junta directiva de accionistas y luego reportadas en el registro mercantil.

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

Existen dos clases de Juntas Generales de Accionistas: Las ordinarias y las extraordinarias. Las primeras servirán para tratar temas como el direccionamiento de las utilidades y en las segundas se discutirán los demás temas de interés como estados financieros de la empresa. Es obligación de los accionistas convocar a una junta general una vez otorgada la escritura pública en un lapso de seis meses. Las convocatorias de las juntas en primera ocasión se darán con el veinticinco por ciento del capital social y en segunda ocasión con los miembros presentes debido al fallo de la primera convocatoria. La junta general tiene como objetivos resolver temas tales como nombrar y cambiar al personal administrativo, analizar estados financieros y distribuir los beneficios sociales para el bien común de la empresa.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

Una vez establecido los parámetros de funcionamiento legal de la empresa, esta se dividirá en área administrativa y operativa; el área administrativa contará con departamento de gerencia, financiero, talento humano y marketing, el área operativa por departamento de producción y calidad del producto. El personal de la empresa estará asegurado al IESS y dispondrá de los derechos que las leyes le adjudiquen.

3.2.2. Mandato Constituyente #8

Dicho mandato tiene como vigencia de ser desde marzo de 2008 y surgió como prerrogativa a la eliminación de la tercerización laboral permitiendo la prestación de servicios que no sean propios a la actividad de la empresa contratante es decir servicios de alimentación, seguridad, limpieza y mensajería. La empresa dispondrá de servicio de alimentación.

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

La empresa manejará contratos a tiempo indefinido con 90 días de prueba para evaluar los conocimientos de los empleados y su forma de adaptarse a la empresa. Todo personal tiene el derecho a su afiliación desde el primer día que ingresa a laborar. Es importante conocer que la empresa manejará la política de

avisar la salida de un empleado con quince días de anticipación y realizando el respectivo proceso en el Ministerio de Relaciones Laborales.

En el Anexo 12.1 se detallan los dos tipos de contratos a usarse cabe recalcar que son un modelo dado por el MRL.

3.2.4. Obligaciones del empleador

El empleador deberá cumplir con las siguientes obligaciones detalladas a continuación:

- Celebrar el contrato de trabajo a convenir de la empresa.
- Asumir el porcentaje patronal del 11.15%.
- Pagar horas extras y suplementarias.
- Afiliar al IESS desde el primer día de trabajo.
- Inscribir el contrato de trabajo en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Pagar al menos el sueldo básico unificado \$ 354.00 al 2015. (Laborales, 2015)

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

El décimo tercer sueldo o conocido como bono navideño corresponde a la doceava parte de las remuneraciones que haya percibido en un año calendario un trabajador en relación de dependencia, este sueldo se lo paga en el mes de diciembre pero se calcula hasta el 30 de noviembre del año respectivo.

El décimo cuarto sueldo o bono escolar es un sueldo básico unificado pagadero en marzo del año circulante y por ser región litoral o costa, además se calcula tomando en cuenta los meses trabajados. (MRL, 2015)

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

Se entiende a fondos de reserva el valor correspondiente 8.33% de la remuneración aportada al IESS después del primer año de trabajo.

Las vacaciones a las que un empleado tiene acceso deben ser de 15 días ininterrumpidos incluidos los días no laborables al primer año de trabajo, las personas que trabajen para el mismo empleador durante cinco años consecutivos gozarán de un día más de vacaciones por cada año. (MRL, 2015)

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

El art 47 de la Ley Orgánica de Discapacidades garantiza un trabajo justo y digno para aquellas personas excluidas y tienen el derecho a trabajar de igual forma en las empresas. Además las instituciones tienen la obligación de contratar un empleado con discapacidad por cada veinticinco empleados; dicho empleado debe contar con un carnet del Consejo Nacional de Discapacidad.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

Según el Art. 8 del Código de trabajo establece que la contratación civil se da cuando una persona natural o jurídica se compromete con otra u otras

personas a prestar servicios lícitos por una remuneración acorde a sus obligaciones y que no sea menor al SBU. (Trabajo, 2015)

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

Los contratos de prestación de servicios se destacan por no ser dependientes con la empresa sino más bien por brindar servicios que no necesiten una subordinación constante. La empresa elaborará contratos de prestación de servicios por alimentación del personal que labora en ella.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Dentro de este contrato es primordial tratar temas como plazo (fechas de cumplimiento de los servicios prestados), pagos (se establecen formas de pago efectivo, cheque, depósitos), confidencialidad (establecer los parámetros, sanciones y demás aspectos que no revelen información de la empresa).

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

Las soluciones estarán establecidas en los contratos fijos que la empresa elabore, es decir en caso de existir conflictos y no se llegare a una solución entre las partes, ambas deberán acudir a un centro de mediación que exigirá evidencias para que consten legalmente.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

Una vez que la empresa establezca sus prioridades y cumpla los requerimientos que la SERCOP exige podrá participar en el portal de compras públicas y capacitarse sobre el funcionamiento del mismo debido a los nuevos documentos y pliegos en formato Ushay así como el uso de la firma electrónica. (SERCOP, 2015)

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

La empresa contará con un documento de confidencialidad donde se detalla el uso de la información de la empresa y su respectiva sanción en especial para aquellos empleados que trabajan en el área operativa debido a la formulación del polvo de apio. El documento de confidencialidad se encuentra en el Anexo 12.2

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

La empresa contará con pautas de cumplimiento y tratos para mantener un buen ambiente laboral y evitar contradicciones y altercados a corto y largo plazo, utilizando características de una gestión de salud y trabajo ocupacional. Estas pautas se encuentran en el Anexo 12.3

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

El registro de marca consta del nombre y slogan que serán registrados en la Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual-IEPI para que pase por un estudio fonético por el valor de \$17.00 y de esta forma legalizar y autentificar su marca. (IEPI, 2015)

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

El proyecto a realizarse para obtener el título de Ingeniero en Desarrollo de Negocios se acoge al sistema jurídico de derechos de autor dispuesto en la Constitución de la República del Ecuador con el objetivo de haber sido desarrollado y publicado en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (IEPI, Propiedad Intelectual, 2015)

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

La empresa debido a su actividad de elaborar polvo de apio podrá patentar su formula debido a que contiene ingredientes que son propios de la misma.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

Alpiov S.A no dispondrá de un seguro contra incendios debido a que no es un bien inmueble propio.

3.6.2. Robo

En este caso la empresa no dispondrá de un seguro contra robos, la decisión es tomada por los accionistas porque se contratará un seguro de maquinarias y materia prima.

3.6.3. Fidelidad

El seguro de fidelidad protege a la compañía de fraudes causados por sus trabajadores pero no será necesaria su contratación porque Apiolv. S.A cuenta con un documento de confidencialidad.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

Apiolv S.A contratará un seguro para proteger sus maquinarias operativas de tal forma que se salvaguarde la optimización de dichos equipos y poder continuar con el sistema de elaboración del producto.

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

El stock de mercadería estará protegido por la seguridad de la empresa así que no será necesario contratar un seguro.

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 2: Presupuesto Constitución de la empresa

GASTOS DIFERIDOS			
Alquiler	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Constitucion de la compania	\$ 800,00	1	\$ 800,00
Registro de marca	\$ 125,00	1	\$ 125,00
Instalaciones	\$ 20.000,00	1	\$ 20.000,00
Seguro por 5 años	\$ 900,00	5	\$ 4.500,00
Permisos Municipales y bomberos	\$ 300,00	1	\$ 300,00
TOTAL			26.525

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

PEST es una herramienta de análisis el cual nos permite obtener una visualización macro del entorno que se va a desenvolver la empresa, considera los factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos.

- **Factores políticos**

En la actualidad se han realizado algunas modificaciones constitucionales y normativas que fortalecen los derechos de los trabajadores, fomenta el desarrollo de la matriz productiva nacional e impulsan el aumento de salarios, pero cierta rigidez en el mercado de trabajo ha sido introducida incrementado los costos laborales.

La Constitución de 2008 prohíbe la tercerización de las actividades principales de la compañía y la intermediación laboral, se exige a las empresas con más de 25 empleados aumentar el número de empleados con discapacidad como mínimo el 4 % de su fuerza laboral; las empresas que empleen a personas discapacitadas tendrán derecho a exenciones de impuestos y otros incentivos que ofrece el Gobierno.

El ministerio de industrias y productividad, con la finalidad de apoyar y fortalecer a los emprendedores ha creado un programa de cofinanciamiento llamado “Produce Pyme” para apoyar a los proyectos empresariales, asociativos y artesanales, el cual podrá cofinanciar hasta el 80% del total del proyecto, siendo el monto máximo de apoyo por parte del MIPRO de 50.000 USD para unidades productivas independientes y de 100.000 USD para grupos asociativos. (MIPRO, 2013)

La Corporación Financiera Nacional (CFN) lanzó un proyecto de financiamiento para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) como parte del Programa Progresar, llamado “Fondo de Garantía”, está destinado a aquellos emprendedores que no disponen de las garantías exigentes por las instituciones financieras. Los montos de garantía oscilarán entre los 50 mil 500 mil dólares en una primera etapa, y se espera llegar al millón de dólares en la segunda. De acuerdo a la entidad, el propósito de estos programas es “generar más ecuatorianos emprendedores, más crédito, más desarrollo y proporcionar la confianza necesaria a empresarios y al sistema financiero...”. (El emprendedor, 2014)

- **Factores económicos**

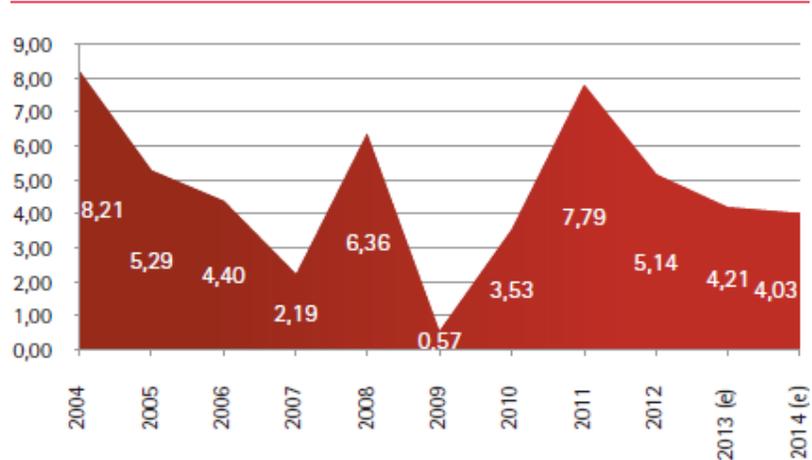
En los últimos años, el crecimiento en el país se ha dado como resultado de la importante inversión que se ha originado desde el sector público. Esta inversión ha permitido buenos niveles de crecimiento en sectores como la construcción, debido a los montos destinados a mejorar la infraestructura del país, así como el desarrollo de viviendas, que se consiguió mediante un mayor financiamiento público de la cartera hipotecaria. También se evidenció el crecimiento de sectores como el suministro de servicios, la administración pública y el comercio. El buen momento de este último, así como de otras actividades, también se dio como resultado del aumento del consumo, que en el caso de los hogares se generó por el incremento en los ingresos de la población.

No obstante, la dependencia en la inversión pública también requiere que el Estado cuente con los recursos para su realización, lo que se ha conseguido tanto por mayores ingresos petroleros, así como por mayor recaudación tributaria.

El año 2013 se caracterizó por un proceso de desaceleración en la economía, de tal forma que se estimó una tasa de crecimiento de 4,21%, inferior a las cifras registradas en los años 2011 y 2012 (7,79 y 5,14%, respectivamente). Si bien la economía ecuatoriana mantiene su tendencia de crecimiento, cada año se torna más complejo mantener esta tendencia. Para el año 2014 la UIEM estima una tasa de crecimiento de 4,03%. Esta tasa es cercana al 4,04% estimado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y también a la del Banco Central del Ecuador que proyecta una tasa de 4,05%. (BCE, 2014)

Ilustración 4: Evolución del PIB

Evolución del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador, UIEM / (e): valor estimado

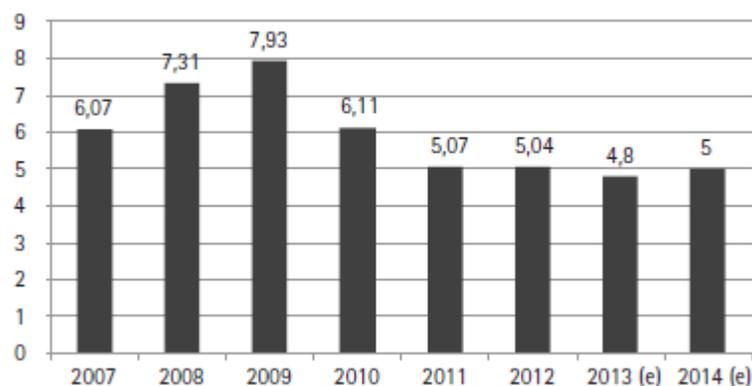
Elaborado por: Banco Central

Fuente: EKOS

Al registrarse importantes niveles de crecimiento en los últimos años, la tasa de desempleo en el país también se ha reducido, ubicándose por debajo del 5%. El nivel de desempleo se ha reducido desde el año 2009 en el que se ubicó en 7,93%. Al seguir presentándose crecimiento y bajo el nivel de desempleo, no se espera que éste se reduzca mayormente en 2014. El mayor inconveniente sigue siendo el subempleo que bordea el 50%. (EKOS Portal de negocios, 2014)

Tabla 3: Tasa de Desempleo

Tasa de desempleo



Fuente: INEC, UIEM / (e): valor estimado

Elaborado por: EKOS

Fuente: INEC

Un escenario de menor crecimiento también se refleja en la inflación. Es así como en el 2013 se registraron tasas menores a las de años previos (2.73%), siendo ésta la más baja desde 2008. Al haberse mermado el dinamismo en la actividad económica, se debe acotar que los controles de precios a productos alimenticios también repercutió en la reducción de este indicador. En el segundo cuatrimestre del año 2014 el BCE presenta una cifra oficial de 3.52%. (BCE, 2014)

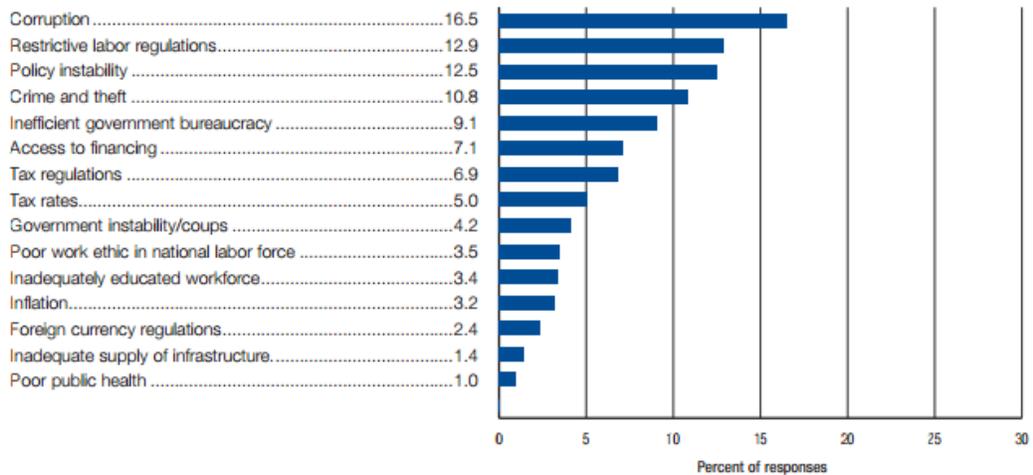
- **Factores socioculturales**

El Ranking Global de Competitividad 2012-2013, elaborado por el Foro Económico Mundial, ha mejorado la ubicación de Ecuador con respecto a la del año pasado: del puesto 101, el país llegó al 84, lo que implica una mejora de 16 escaños en la percepción sobre el ambiente de inversión en el país, según explicó el editor de la revista Análisis Semanal, Alberto Acosta Burneo, a diario El Comercio. Tomando en consideración los factores más problemáticos para hacer negocios en Ecuador, estos fueron los siguientes: Corrupción, Regulaciones laborales restrictivas, Inestabilidad política, Crimen y robos, Burocracia ineficiente del gobierno, Acceso a financiamiento, Regulaciones de impuestos, Tasas de

impuestos, Inestabilidad del gobierno, Poco trabajo ético en la fuerza laboral, Educación inadecuada de la fuerza de trabajo, Inflación, Regulación de monedas extranjeras, Infraestructura inadecuada, Pobre estado de la salud pública. (El emprendedor, 2013)

Ilustración 5: Factores para hacer negocios

The most problematic factors for doing business



Note: From the list of factors above, respondents were asked to select the five most problematic for doing business in their country and to rank them between 1 (most problematic) and 5. The bars in the figure show the responses weighted according to their rankings.

Elaborado por: El Emprendedor

Fuente: INEC

Según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), establece que la inflación anual a sept-2014 es de 4.19%, la división que más variación tuvo fue educación (0.3 %), seguida de alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0.08%). El rubro de alimentos y bebidas no alcohólicas obtuvo 0.007% siendo el año pasado de 0.4%, es decir los precios se mantienen mostrando una estabilidad para el sector. (INEC, 2014)

Ilustración 6: Inflación IPC

incidencia en la inflación de las Divisiones de Artículos



Elaborado Por: INEC

Fuente: INEC

- **Factores tecnológicos**

Según el Ministerio de Telecomunicaciones, en el 2013, 66 de cada 100 personas usaron la Internet. Esta cifra es 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde tan solo eran 6 de cada 100 usuarios. Las redes sociales son las plataformas que más utilizan los ecuatorianos, lideradas por Facebook. Según datos de esta red, en el 2011 había 2,8 millones de usuarios en el país y a inicios de este año la cifra llegó a los 7 millones.

En el Ecuador, de acuerdo con el INEC, el perfil del internauta está definido así: más hombres que mujeres, que usa la red principalmente para comunicarse, informarse, educarse y trabajar. Además, se conecta desde su hogar, un acceso público, instituciones educativas y trabajo. La mayoría de usuarios son jóvenes entre 16 y 24 años.

Hoy la conectividad funciona en relación al esquema “always on/siempre disponible” de los consumidores. Es decir, todos se conectan más a menudo desde cualquier móvil para tener información en tiempo real, a cualquier hora del día y desde cualquier lugar del mundo. Esta necesidad de relacionarse y el tipo

de público que usa la red definió, según Juan Manuel García, country manager de UM Curiosity Works en Ecuador, que “los contenidos asociados a entretenimiento y deporte son en los que hay mayor involucramiento. Es frecuente comentar sobre noticias, pero es mucho más común que haya comentarios asociados a un tema de entretenimiento, novelas o deportes”. En el 2014, Ecuador mejoró su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de Tecnología (NRI) en red, ocupando, actualmente, el puesto 82 entre 144 países estudiados, según Telecomunicaciones. (El comercio, 2014)

Tabla 4: Uso del Internet

64,9% de internautas	son jóvenes entre los 16 y los 24 años de edad
45,1% de usuarios	se conecta a la Internet y a las redes desde sus hogares
36,2% de las personas	que utilizaron la Internet en 2012 fueron hombres
53,1% de las personas	usa Internet en Pichincha, la provincia más conectada
24,7% de hogares	tiene computadoras de escritorio
9,8% de hogares	tienen portátiles

Elaborado por: La Autora

Fuente: INEC

4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

La industria alimenticia del Ecuador representa más de \$4000 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. (Revista Ekos negocios, 2013)

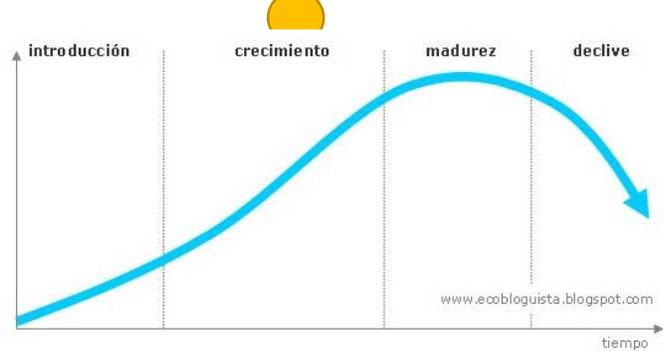
Por ende es un sector muy productivo enfocándose en el segmento de la salud al proporcionar un producto que ayude a restringir y a controlar el peso, enfermedades cardiacas, renales, entre otras.

4.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

El sector de alimentos acerca del bienestar y cuidado de la salud, se encuentra en crecimiento ya que la sociedad ha cambiado sus hábitos, hoy más allá de gastar en alimentos buenos e industrializados, educación o vestuario, están dispuestos a gastar en salud física y mental, por ello, existe alta demanda de personas por mantenerse en buenas condiciones tanto internamente como en el exterior. (Negocios, 2012)

El mercado de alimentos ha experimentado un crecimiento constante en la última década, impulsada por una serie de factores, como el aumento de la presión a los productores para reducir el contenido de ingredientes nocivos a la salud, cambios de estilo de vida de los consumidores y la necesidad de diferenciación de productos en un entorno altamente competitivo. Esto ha llevado al desarrollo y la aparición de una variedad de productos alimenticios y bebidas, llamados a aumentar la energía o ayudar a reducir el colesterol y otras enfermedades. (Proecuador, 2012)

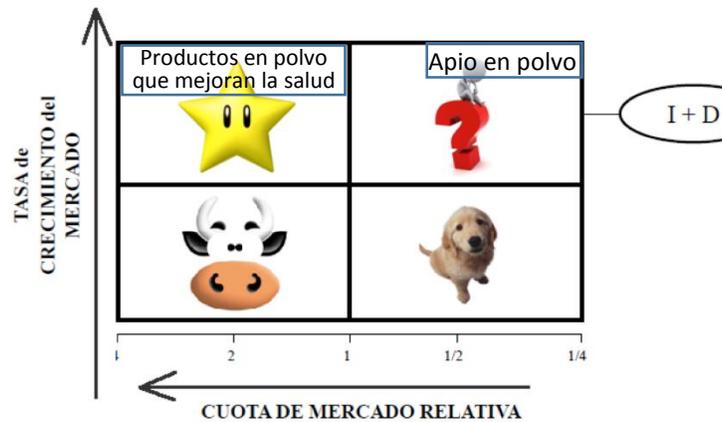
Ilustración 7: Ciclo de vida del Mercado



Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

4.4 Matriz BCG



Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

Los productos en polvo que ayudan y previenen cualquier quebranto en la salud contribuyendo al cuidado de la misma se encuentran dentro del cuadrante estrella, debido al gran crecimiento que han tenido estos y al aumento de sus participaciones en el mercado.

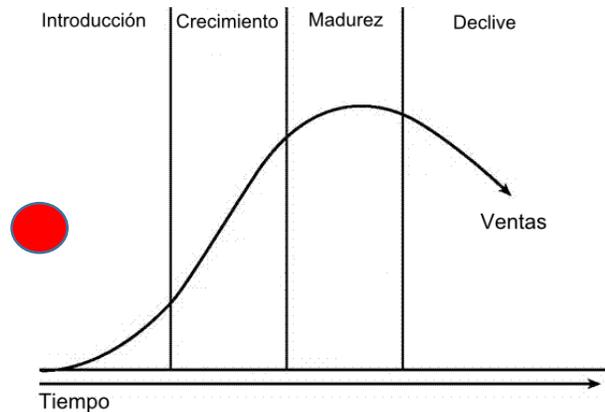
El negocio del presente trabajo de titulación está dentro del cuadrante incógnita ya que al inicio tendría poca participación en el mercado con una industria en crecimiento y para que su producto de los resultados esperados se requerirá de mucha inversión.

4.5 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

La empresa en el mercado ecuatoriano del sector mencionado en los puntos anteriores, se encuentra aún en una etapa de introducción debido a que se está fijando la concepción, definición y período experimental del producto, en la parte del lanzamiento se mostrará un bajo volumen de ventas, gran inversión técnica, comercial y de comunicación, y sobre todo dedicación especial del equipo para cubrir las ventas, por tal motivo el negocio tiene como propósito principal posicionarse a través del marketing y actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

Ilustración #: Ciclo de vida del producto

Ilustración 8: Ciclo de Vida del Producto



Elaborado por: La Autora Fuente: La investigación

4.6 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Rivalidad entre competidores existentes:

La rivalidad entre competidores es alta debido al crecimiento de productos en el mercado, existen cada vez más empresas que ofrecen similares productos, constan de alta participación y preferencia por el mercado por su calidad y precios accesibles para el consumidor.

Amenazas de los nuevos competidores:

Las barreras de entrada de competidores potenciales son medianamente bajas debido a que este tipo de producto no requiere de una exhaustiva preparación, estudio, e inversión, por ende el nuevo producto deberá destacarse sobre los demás con su diferenciación de ofrecer un alimento que ayuda a contrarrestar las toxinas del cuerpo mejorando la salud . Lo importante es anticipar cómo ingresará el competidor al mercado, sus estrategias, con qué precios lo hará, qué publicidad empleará y qué tipo de servicio ofrecerá.

Amenazas de productos sustitutos:

La amenaza de un producto sustituto es medianamente alta si bien es cierto el producto ofrece características beneficiosas para el cuerpo, es reemplazable debido a los diferentes productos en polvo que hay hoy en día para fomentar el buen funcionamiento del organismo. Por lo tanto para prever la sustitución del producto es necesario resaltar las ventajas de consumirlo.

Negociación de Proveedores:

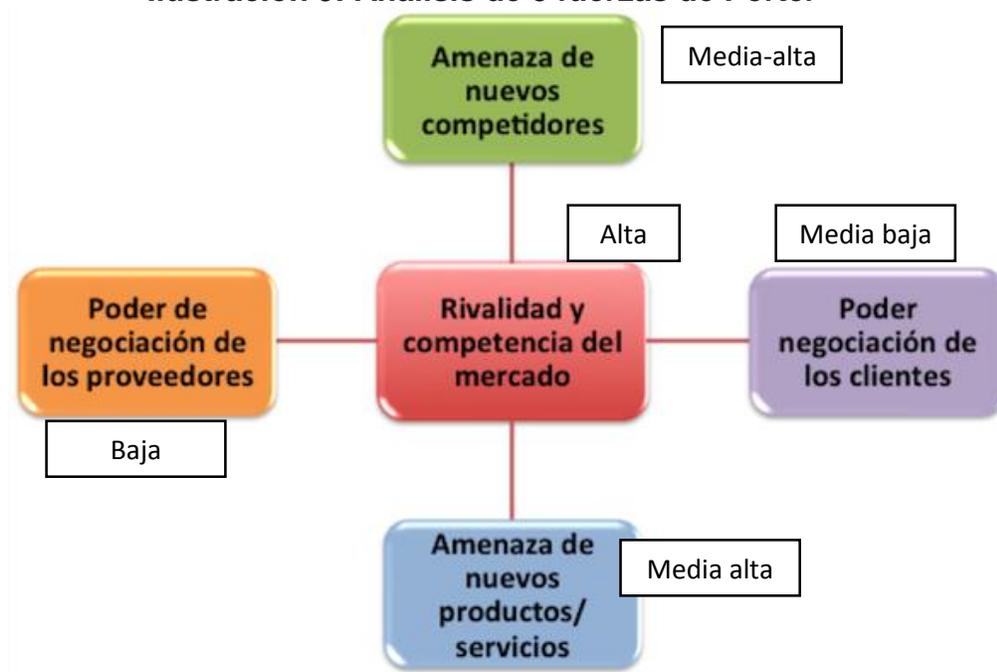
La negociación de los proveedores es baja y está representada por aquellos que nos proveen de los productos necesarios para llevar adelante el proyecto. Existe un gran número de proveedores relacionados a productos que utilizaremos, por lo que se podría sustituirlos en caso necesario.

Negociación con los Clientes:

El cliente buscará una diferenciación y resultados que no se pueda repetir en otro producto similar, 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 9: Análisis de 5 fuerzas de Porter



Fuente: la investigación

Elaborado por: La Autora

4.7 Análisis de la Oferta

4.7.1 Tipo de Competencia

La competencia en el que se encuentra la empresa es imperfecta ya que existen algunos vendedores del producto con muchas diferencias en lo que ofrecen y debido a que el producto es sustituible.

4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Potencial: todas las personas que trabajan y estudiantes que estén por terminar su educación secundaria o universitaria de la ciudad de Guayaquil.

Mercado Real: son las personas que trabajan de la ciudad de Guayaquil.

Mercado Meta: el mercado objetivo son personas que trabajan entre 23 y 45 años de la ciudad de Guayaquil, de un estatus social medio y medio-alto.

4.7.3 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado en lo que corresponde al sector de alimentos en polvo es el de influir en el buen funcionamiento del organismo, está enfocado a mujeres y hombres que trabajan en la ciudad de Guayaquil, que les guste prevenir o mejorar su salud con lo que respecta a enfermedades adquiridas por el mal hábito alimenticio, busquen una propuesta diferente, exclusiva y a buenos precios al momento cuidar de ellos mismos

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 alimenticios en polvo que benefician a la salud se detallan a continuación:

Tabla 5: Características de los Competidores

Empresa	Liderazgo	Antigüedad: tiempo	Ubicación: puntos de venta	Productos principales	Línea de precio
Dibeal Cía. Ltda.: Soy Especial	Alto-medio	20 años	Supermercados: Mi comisariato, Supermaxi, Aki	Leche de soya	\$1,80 - \$3
El sabor	Alto	30 años	Tiendas naturistas, supermercados: Mi comisariato, supermaxi	Linaza en polvo, condimentos	\$2 - \$3
Schullo	Alto-medio	40 años	Supermercados: Mi comisariato, Supermaxi, Aki	Salvado de trigo, Germen de trigo, Avena, semillas de girasol, entre otros.	\$2 - \$3
Maggi	Alto	50 años	Supermercados: Mi comisariato, Supermaxi, Aki	Espárragos, espinacas, choclo en polvo para sopas y cremas	\$1 - \$2,50

Fuente: La investigación

Elaborado por: La Autora

4.7.5 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Los competidores ofrecen productos ya sean para condimentar a las comidas o para facilitar su consumo, otros se enfocan en ayudar y dar atención al buen funcionamiento del organismo, tienen diferentes presentaciones (pequeñas y medianas) muy accesibles para diferentes tipos de segmentos de mercado.

En el caso de la empresa esta empleará estrategias para mantener y asegurar a sus clientes, tales como:

- Divulgar la existencia del producto por medio de las redes sociales, su página web, publicidad BTL, estableciendo las ventajas de consumirlo y los beneficios que traería al comprarlo.

- Dar seguimientos, consejos y tácticas para que se den cuenta de lo favorable que es ingerir el producto.

4.8 Análisis de la Demanda

Dentro de este punto se describirán 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 6: 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 cuidar de su salud

Elaborado por: La Autora

Fuente: (INEC, 2014)

4.8.2 Selección de Segmentos

El segmento seleccionado en este caso corresponde a las mujeres y hombres que trabajen y vivan en la ciudad de Guayaquil, sus edades fluctúen entre los 23 y 45 años perteneciendo a un estatus social medio típico y medio-alto, queriendo cuidar de su salud y estén dispuestos a hacer un cambio en sus vidas a poner prioridades y tratar de bajar el índice de enfermedades adquiridas

por malos hábitos al momento de comer.

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:

Querer optar por productos que prevengan y disminuyan enfermedades cardiovasculares, diabetes, hipertensión, obesidad, entre otras.

Buscar una propuesta diferente al momento de alimentarse que mejora la salud.

No dar importancia si el producto que compren es reconocido, sino estar interesados en la calidad y beneficios que ofrece.

4.9 Matriz FODA

Tabla 7: Matriz FODA

MATRIZ FODA	Fortalezas - Primeros en el mercado - Disponibilidad de Materia prima durante el año -Ventajas en costo de producción	Debilidades - Desconfianza del consumidor al ser un producto nuevo en Ecuador -Recursos y Capital limitado
Oportunidades - Tendencia de consumo productos naturales. - Expansión a otros mercados y regiones	Estrategia F+O - Ofrecer un producto de calidad industrializado - Invertir en tecnología e investigación para el producto	Estrategia D+O - Buscar inversionistas o socios - Acceder a campañas de financiamiento que otorga el gobierno a emprendedores - Aumentar la Línea de productos
Amenazas - Entrada a nuevos competidores con producto similar - Falta de información sobre los beneficios del apio	Estrategia F+A -Mantener relación cercana con los clientes -Crear campañas publicitarias para dar a conocer las propiedades del producto	Estrategia D+A -Crear estrategias publicitarias para ser primeros en la mente del consumidor - Innovar el producto creado nuevas presentaciones

Fuente: La Investigación

Elaborado por: La Autora

4.10 Investigación de Mercado

4.10.1 Método

El método escogido para la investigación es cualitativo mediante entrevista a profundidad y grupo focal para obtener información más detallada y el método cuantitativo donde se recolectan los datos que consiste en realizar encuestas al mercado meta (Sampieri H. , 2013)

4.10.2 Diseño de la Investigación

Los datos recolectados por la investigación serán utilizados en el trabajo para determinar si el producto tiene aceptación.

4.10.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo general

Determinar el grado de aceptación de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de apio en polvo del mercado objetivo.

Objetivos específicos

- Determinar qué tipo de productos naturales consume el mercado meta.
- Identificar cuáles son las características de los productos que consume el mercado.
- Identificar la frecuencia de consumo de productos similares al apio en polvo.
- Conocer la presentación que los productos naturales que consume el mercado meta.
- Conocer el promedio que gasta el mercado meta para poder establecer un precio.
- Conocer el lugar de comercialización del producto.

4.10.2.2 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se determinará por medio de la fórmula de proporciones la cual señala un 5% de error y un 95% de confianza, por lo que se

considera poblaciones infinitas a las que superan los diez mil individuos (Universidad de Sevilla, 2014)

Tabla 8: Tamaño de la Muestra

Edades	Hombres	Mujeres	Total
De 20 a 24 años	101,77	104,688	206,458
De 25 a 29 años	97,993	100,81	198,803
De 30 a 34 años	92,265	95,21	187,475
De 35 a 39 años	77,55	80,869	158,419
De 40 a 45 años	68,73	72,564	141,294
Total de Población			892,449
Nivel Socioeconómico	Total de población		Total de encuestas
Medio Alto 35.9%	320389,19		384

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

4.10.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

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

Para el método cualitativo se realizó un grupo focal , el cual ayudará a conocer con más detalle la opinión que el mercado meta tiene sobre los productos naturales, el sabor y la calidad del producto que saldrá a la venta que ayudan a mantener el cuerpo saludable y a mantener el peso ideal. Para llevar a cabo este proceso se hizo la invitación a 6 personas que cumplen con el perfil determinado, esta actividad fue realizada en el norte de la ciudad de Guayaquil. En el Anexo 12.4 se encontrará el formato de preguntas.

4.10.2.3.2 Concluyente (Encuesta)

En el punto 12.5 se adjunta el formato de las encuestas que se utilizó en la investigación del mercado

4.10.2.4 Análisis de Datos

Entrevista a fondo con nutricionista:

Nombre: Dra. Ximena Calderón

Estudios Superiores: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Edad: 25 años

Experiencia 2 años

- **Pregunta 1. ¿Qué recomienda hacer para llevar una vida sana?**

El primer hábito que debemos llevar los seres humanos es una alimentación sana y balanceada, consumir frutas, vegetales y proteínas a diario y evitar las comidas rápidas, bebidas alcohólicas y cigarrillos. También es importante la actividad física, lo recomendable es caminar 30 minutos diarios por 5 días a la semana.

- **Pregunta 2. ¿Qué beneficios tiene el apio?**

El apio es un vegetal que contiene compuesto que ayudan a prevenir metástasis de las células cancerígenas y los tumores, es diurético ya que estimula la orina al deshacerse del exceso del líquido en el cuerpo, elimina y previene cálculos por su función de desintoxicación del cuerpo. Y lo más importante es que ayuda a bajar de peso tomando el jugo de apio durante el día de esta manera evita los antojos de dulces y comida chatarra.

- **Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia recomiendo consumir el apio?**

Las cantidades normales de apio no tienen contraindicaciones, puede ser consumido 3 veces al jugo de apio o en jugos de frutas. Solo en el embarazo es recomendable no consumirlas en cantidades excesivas.

- **Pregunta 4. ¿Recomendaría un producto a base de apio?**

Si lo recomendaría por los beneficios que contiene, además es un producto natural que no contiene perseverantes que no tiene contraindicaciones. Sería un producto ideal para pacientes que desean adelgazar, mantenerse saludables o evitar enfermedades cardiovasculares.

Grupo Focal

Tabla 9: Grupo Focal

Tipo de Investigación	Focus group
Target	Hombres y Mujeres que consuman productos naturales
Edades	20 a 45 años
nivel socioeconómico	Medio - Alto
Duración	1: 30 minutos
Cuidad	Guayaquil
Fecha	07/12/2014
participantes	8 personas

A continuación se mostrarán las preguntas realizadas en el grupo focal junto con el análisis respectivo:

- **Pregunta 1.** ¿Consume usted productos naturales para beneficio de la salud?

Análisis: los miembros del grupo focal fueron escogidos de acuerdo al target establecido por lo tanto todo consumen productos naturales.

- **Pregunta 2.** ¿Qué marcas de productos naturales conoce?

Análisis: Entre las marcas que existen, el mercado meta respondió: nature's garden, kuna chía, schullo y soy special.

- **Pregunta 3.** ¿Conoce usted los beneficios y propiedades del apio?
¿Cuáles son?

Análisis: 6 personas respondieron que si y que los beneficios de apio son los siguientes: Ayuda a reducir el colesterol malo, tiene propiedades que ayudan a eliminar células cancerígenas, ayuda a perder peso y calma el sistema nervioso.

- **Pregunta 4.** A continuación se hará la prueba del apio en polvo en diferentes bebidas como agua, jugo de frutas y batidos. ¿Qué opinan del sabor del producto?

Análisis: En primer lugar se hizo la prueba en un vaso de agua, gran mayoría de las personas que hicieron parte de grupo focal respondieron que tiene un sabor agradable, fácil digestión, mientras que para otros le pareció un poco amargo por la naturaleza del apio. Luego se hizo la prueba en jugos de frutilla, piña, naranja y la percepción que tuvieron sobre las bebidas fue agradable, de buen sabor a diferencia del resto de personas que opinaron que les pareció un jugo normal y no sintieron el sabor del apio o lo sintieron muy poco.

- **Pregunta 5.** ¿Si sale este producto a venta lo compraría? ¿Por qué?

Análisis: Todos los integrantes del grupo focal respondieron que si lo consumirían por los múltiples beneficios que contiene el apio, la facilidad de prepararlo, y su sabor agradable.

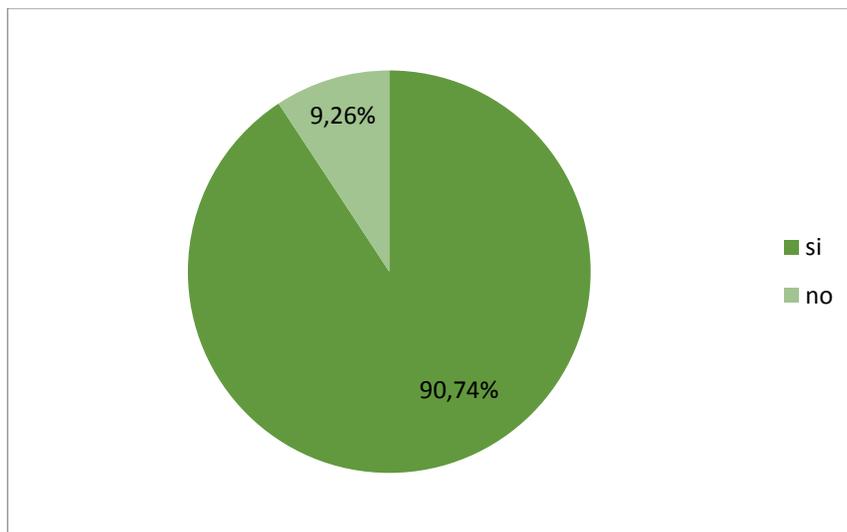
- **Pregunta 6.** Tomando en cuenta los productos naturales que existen en el mercado ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el apio en polvo?

Análisis: Entre los productos naturales más relevantes que existen en el mercado, el mercado meta estaría dispuesto a pagar un promedio de \$ 2,50 a \$3,0 por una funda de apio en polvo en presentaciones de 150 gr.

Encuestas

En este punto se analizará mediante gráficos los resultados de la información recogida de las encuestas al mercado meta, en la cual se realizó a 384 personas tomando un error del 5% y 95% de confianza.

Tabla 10: ¿Consume usted productos Naturales?

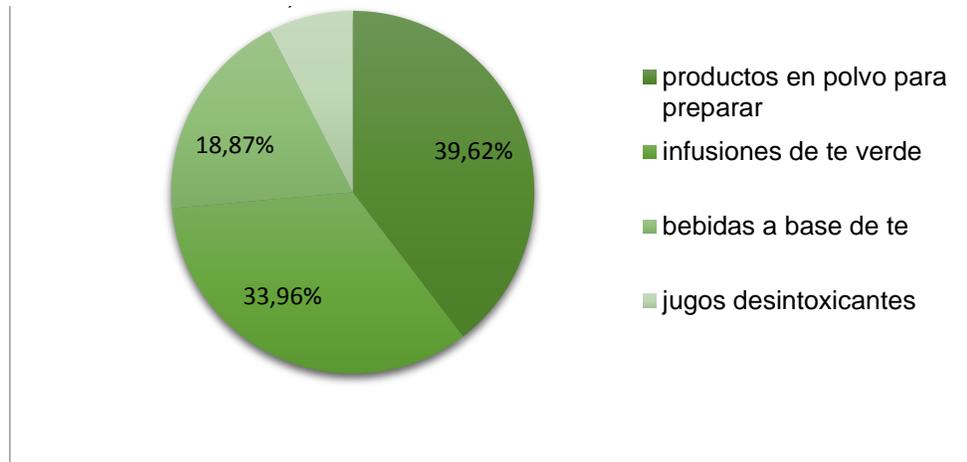


Elaborado por: Autora

Fuente: Estudio del Mercado

Los integrantes del mercado meta señalaron que la gran mayoría es decir; el 90,74% consumen productos naturales a diferencia del 9,6% que no consume lo que evidencia que existe gran demanda de este tipo de productos.

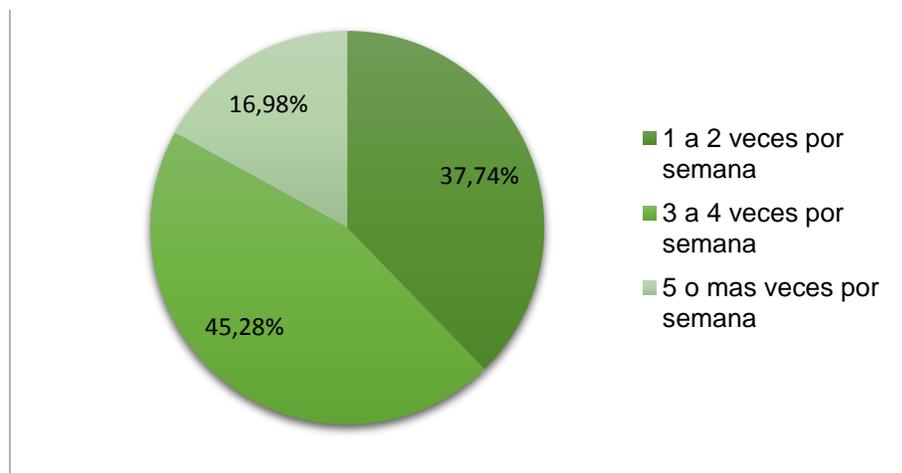
Tabla 11: De la siguiente lista de productos naturales ¿cuáles consume?



Elaborado por: Autora Fuente: Estudio del Mercado

La mayoría de los encuestados (39,62%) respondió que entre los productos naturales que consumen son los productos en polvo para preparar, mientras que el 33,96% respondió que consumen infusiones de té verde, el 18,87% indicó que prefieren las bebidas a base de té, y el 7,55% consume jugos desintoxicantes.

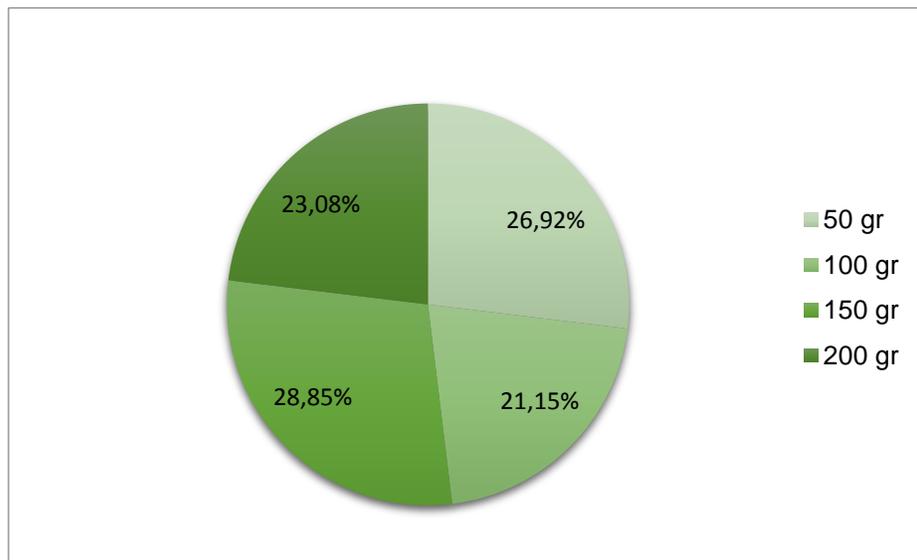
Tabla 12: ¿Con qué frecuencia consume usted estos productos naturales?



Elaborado por: La Autora Fuente: Estudio del Mercado

Gran parte de los encuestados manifestaron que la frecuencia de consumo de productos naturales es de 3 a 4 veces por semana.

Tabla 13: ¿Qué cantidad compra?

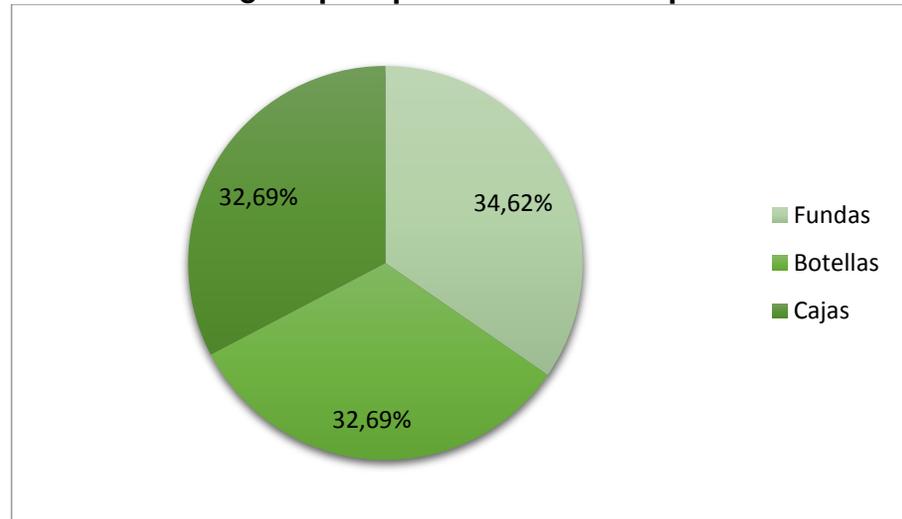


Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio del Mercado

La mayoría de los encuestados (28,85%) compran productos naturales en presentaciones de 150gr, mientras que el 25,92% prefieren envases de 50 gr.

Tabla 14: ¿En qué tipo de envase compra?

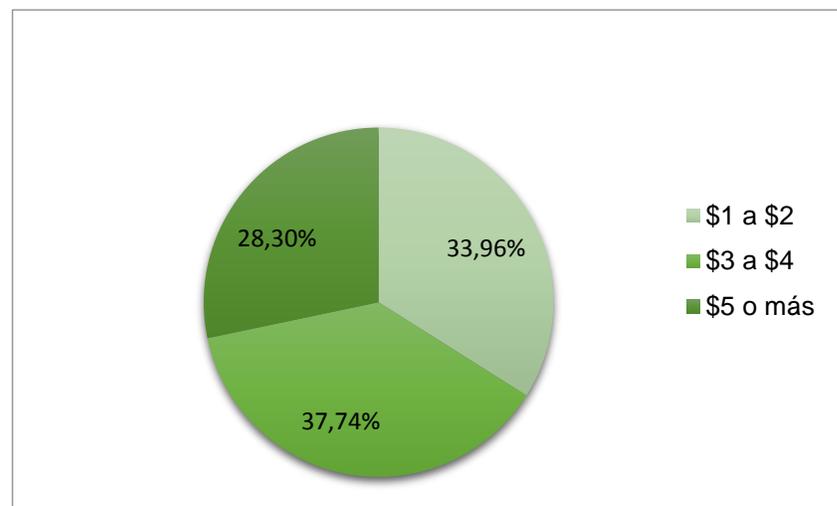


Elaborado por: Autora

Fuente: Estudio del Mercado

Gran parte del mercado meta (34,62%) manifiesta que el tipo de envase que compra productos naturales es en fundas, mientras que el resto de encuestados compran envases de botellas y cajas.

Tabla 15: ¿Cuanto gastó la última vez que compró productos naturales?

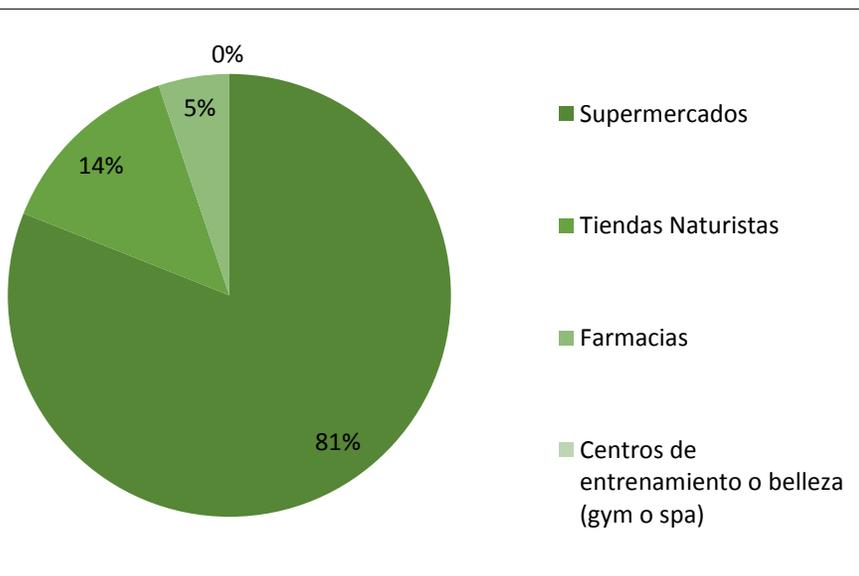


Elaborado por: La Autora

Fuente: Estudio del Mercado

Luego se procedió a interrogar el promedio de dinero que se gasta en la compra de productos naturales y se puede apreciar desde el gráfico que la mayoría del mercado meta (37,74%) gasta alrededor de \$3 a \$4 semanalmente.

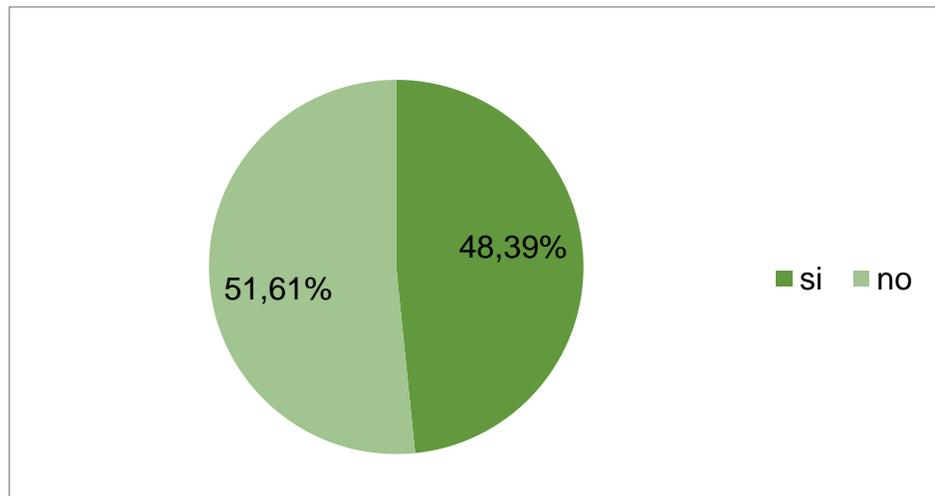
Tabla 16: ¿Dónde compra estos productos regularmente?



Elaborado por: La Autora Fuente: Estudio del Mercado

La gran mayoría de los encuestados compra productos naturales regularmente en supermercados (81%), mientras que el 14% compra en tiendas naturistas, el 5% compra en farmacias y ninguno de los encuestados compra en centros de entrenamiento o belleza (gym o spa).

Tabla 17: ¿Conoce acerca de las propiedades y beneficios del apio para la salud de las personas?

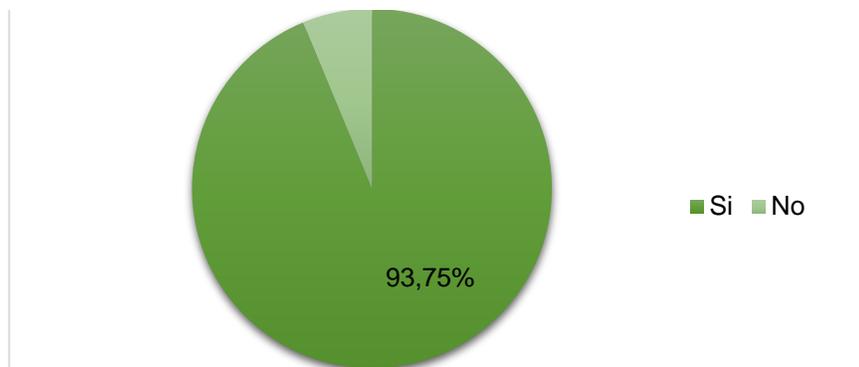


Elaborado por: Autora

Fuente: Estudio del Mercado

El 48,39% de los miembros del mercado meta respondieron que si tiene conocimiento sobre las propiedades y beneficios del apio para la salud de las personas, a diferencia del 51,61% de los encuestados que no lo sabe.

Tabla 18: ¿Estaría dispuesto a consumir un producto a base de apio para desintoxicar el cuerpo?



Elaborado por: Autora

Fuente: Estudio del Mercado

Se procedió a preguntar si estarían dispuestos a consumir un producto natural a base de apio y la gran mayoría de los encuestados (93,75%) respondieron que si, mientras que el 6,25% respondió que no consumirían este producto.

4.10.2.5 Resumen e interpretación de resultados

De acuerdo a la información obtenida en la investigación del mercado se puede interpretar lo siguiente:

- Pregunta 1: El mercado meta muestra demuestra que si consume productos naturales
- Pregunta 2: Mediante el estudio del mercado se puede considerar que entre el los productos naturales más consumido son productos en polvo para preparar. El segundo producto más consumido son las infusiones de

té verde, en tercer lugar están las bebidas a base de té y por último son los jugos desintoxicantes.

- Pregunta 3: Se procedió a preguntar la frecuencia de consumo de los miembros del mercado y se concluye que la mayoría consume productos naturales de 3 a 4 veces por semana,
- Pregunta 4: Entre las presentaciones que prefieren comprar los consumidores son de cantidades de 150gr y 50gr.
- Pregunta 5: El tipo de envase de los productos naturales que el mercado meta mas compra son las fundas, el segundo lugar las botellas igual que las cajas
- Pregunta 6: El 37,74% de los encuestados gastan aproximadamente entre \$3 y \$4 dólares en productos naturales en la semana.
- Pregunta 7: El lugar en el que el mercado meta realiza las compras de estos productos son mayormente en supermercados (81%), seguido de las farmacias (14%) y por último el tiendas naturistas 5%. Ninguno de los encuestados compra en centros de entrenamiento o belleza (gimnasio o spa)
- Pregunta 8: El 48,39% respondió conoce los beneficios y propiedades del apio para la salud de las personas y el 51,61% no conoce dichas beneficios.
- Pregunta 9: se procedió a preguntar si estarían dispuestos a consumir un producto a base de apio y la gran mayoría de los miembros del mercado meta 93,75% respondió que sí.

4.10.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

De acuerdo a la información obtenida se concluye que existe un mercado potencial que consume este tipo de producto que ayudan a mejorar la salud de las de las personas, además estarían dispuestos a consumir el apio en polvo para cuidar su salud y a mantener su cuerpo libre de toxinas, los mismos consideran pagar un precio de \$ 2 a \$4 por este producto. Los supermercados y tiendas naturistas son los lugares en los que el mercado meta realiza la compra semanalmente de productos naturales. También se pudo definir cual el tipo de empaque se podría vender el apio en polvo.

4.10.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

De acuerdo a la investigación del mercado realizada se recomienda lo siguiente:

- Diseñar compañías publicitarias incentivando el consumo del apio en polvo para dar a conocer y resaltar los beneficios y propiedades.
- Definir un precio que se ajuste a los productos naturales que regularmente compra el mercado meta.
- Crear un producto industrializado con normas de calidad ya que el apio en polvo se relaciona con la salud e higiene.
- En un futuro tomar crear otro tipo de presentaciones del apio en polvo como cajas o infusiones de te

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

Analizar y definir estrategias de marketing para posicionar el producto en la mente del consumidor obteniendo mayor participación de mercado.

Objetivos Específicos:

- Obtener el 15% del mercado meta en el primer año de operación.
- Crear una imagen del producto saludable y fresco.
- Implementar estrategias de publicidad efectivas para la aceptación del producto.

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta son todas las personas que trabajan entre 23 y 45 años de la ciudad de Guayaquil, de un estatus social medio y medio-alto.

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

Las estrategias de penetración del mercado se darán por el aumento de la campaña publicitaria, alianzas con establecimientos de distribución masiva, estrategias de precios y ofrecer promociones que satisfagan al consumidor.

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.

El producto se posicionará orientado al usuario y en base a los beneficios que ofrece, ya que proyectará una imagen saludable conservando y ayudando al cuerpo a liberar toxinas perjudiciales para el organismo.

Objetivo:

Posicionarse como uno de los mejores productos en acrecentar la salud de las personas de la ciudad que pertenece en un tiempo considerable de 2 años.

Segmento:

Personas que trabajen de la ciudad de Guayaquil, entre los 23 y 45 años de edad, de clase social media y media-alta, con interés de prevenir y cuidar de su salud.

Atributos:

El producto dará la sensación de tener una salud fresca, renovada y ligera, con la ayuda de las propiedades y beneficios que tiene el apio de por sí solo.

Calidad Percibida:

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

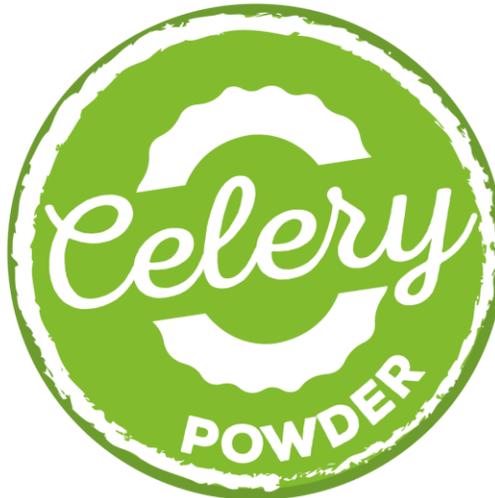
Ventaja competitiva:

Ofrecer un producto innovador ajustado a las necesidades del consumidor, direccionado hacia mejorar la calidad de vida de las personas e inicien con hábitos diferentes que no perjudiquen su supervivencia.

Símbolos identitarios:

Los símbolos a usarse son el logo del centro como se muestra a continuación.

Ilustración 10: LOGO



Fuente: La Investigación Elaborado por: La Autora

5.3. Marketing Mix

Dentro del marketing mix se detallará 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, estrategias de precios.

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

A continuación se detalla los niveles de descripción del servicio, el slogan y la imagen del negocio.

Tabla 19: Descripción del Producto

Definición	<ul style="list-style-type: none"> • Celery powder es un producto natural a base de 100% de apio que ayudará en la salud de las personas a mantenerla bien o mejorarla.
Composición	<ul style="list-style-type: none"> • El producto esta compuesto unicamente de apio en polvo.
Color	<ul style="list-style-type: none"> • Verde
Tamaño	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de 150 gramos
Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • En la presentacion constará el logo del punto 5.2.1
Slogan	<ul style="list-style-type: none"> • "ELIGE LO NATURAL"
Producto esencial	<ul style="list-style-type: none"> • Apio en polvo
Producto real	<ul style="list-style-type: none"> • Apio en polvo en presentación de fácil uso.
Producto aumentado	<ul style="list-style-type: none"> • Apio en polvo para la ingesta fácil en jugos, batidos, entre otros • Garantia que el producto tiene efectos positivos en la salud de las personas

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

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.

Tabla 20: Adaptación o Modificación del Producto

Componente central

El componente central del producto es el apio sin preservantes ni colorantes.

Empaque y servicio de apoyo

El empaque se lo hará según el reglamento pero estará sellado al vacío en una bolsa hermética, color café.

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 de cerca al 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, naturales.

Embalaje

Se lo hara en cartones con una capacidad de 100 bolsas del producto

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

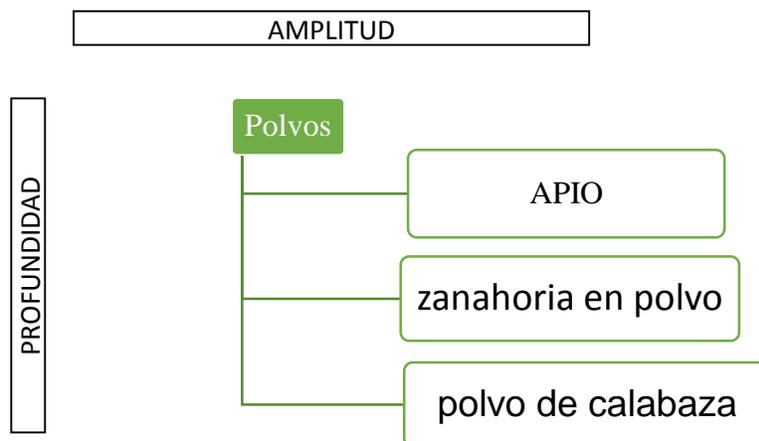
5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

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 es todo bajo, 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)

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

La amplitud del negocio será distinguido de la siguiente forma: polvos y en profundidad: apio y un en un futuro se podría aumentar la gama de productos como la zanahoria en polvo y polvo de calabaza, en la siguiente tabla se detalla este inciso:

Tabla 21: Amplitud y Profundidad de la Línea



Elaborado por: la autora Fuente: La investigación

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

La marca del producto será el nombre comercial “celery powder”, 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 y el buen funcionamiento del negocio, a continuación se la explica.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Los precios de la competencia relacionados a los productos en polvo que favorecen a la salud oscilan entre \$1 y \$3 dependiendo de los tamaños, presentaciones y características que tengan.

La estrategia de precios que se usará para con los contrincantes es diferenciarse con precios accesibles y a la par de esta dependiendo de los beneficios y uso del producto, para estimular a la demanda de segmentos actuales o potenciales 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 entre \$3 y \$4 por estos productos en polvo con el fin de mejorar su calidad de vida.

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 150 gramos.

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

-Márgenes brutos: los márgenes estimados son del 70%.

-Precio al menudeo: se lo dará por caja, ya que en cada una habrá 100 fundas de la presentación establecida en puntos anteriores de 150 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: Punto de Ventas

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 localidad debido a su alto índice de desarrollo económico por ende gran mercado

potencial, siendo una de los principales motores 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 y farmacias: mi comisariato, supermaxi, tía, akí, fybeca, pharmacys, entre otros, los sectores están en crecimiento con un poder adquisitivo considerable.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La fábrica estará ubicada en Mapasingue Este km 4.5 vía a Daule, cuyo espacio contará con 500m², principalmente distribuidos en sala de producción, área de descarga, departamentos de la empresa y gerencia.

Ilustración #: 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, cintas métricas, llaveros, folletos de recetas de jugos desintoxicantes aplicando el apio, tips para controlar las enfermedades cardiovasculares y presión, para incentivar la compra.

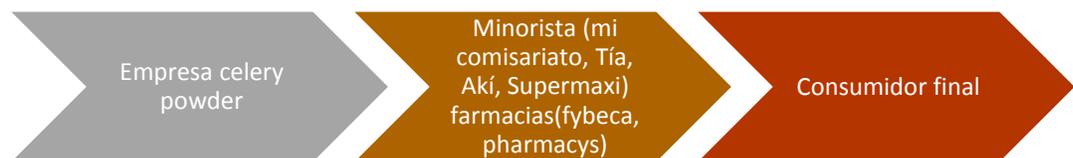
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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 a su naturaleza del negocio que es ofrecer un producto de consumo alimenticio que aporte en la dieta básica de las personas, por lo tanto se debe tener un acercamiento con el consumidor de manera precisa.

Tabla 22: Canal de Distribución



Fuente: investigación

Elaborado por: la autora

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

Celery Powder solo penetrará en el mercado urbano de la ciudad de Guayaquil bajo la modalidad explicada en el inciso anterior.

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 del apio en polvo, dependiendo de los inventarios y de las órdenes de pedido que se planteen.

Logística de salida

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.

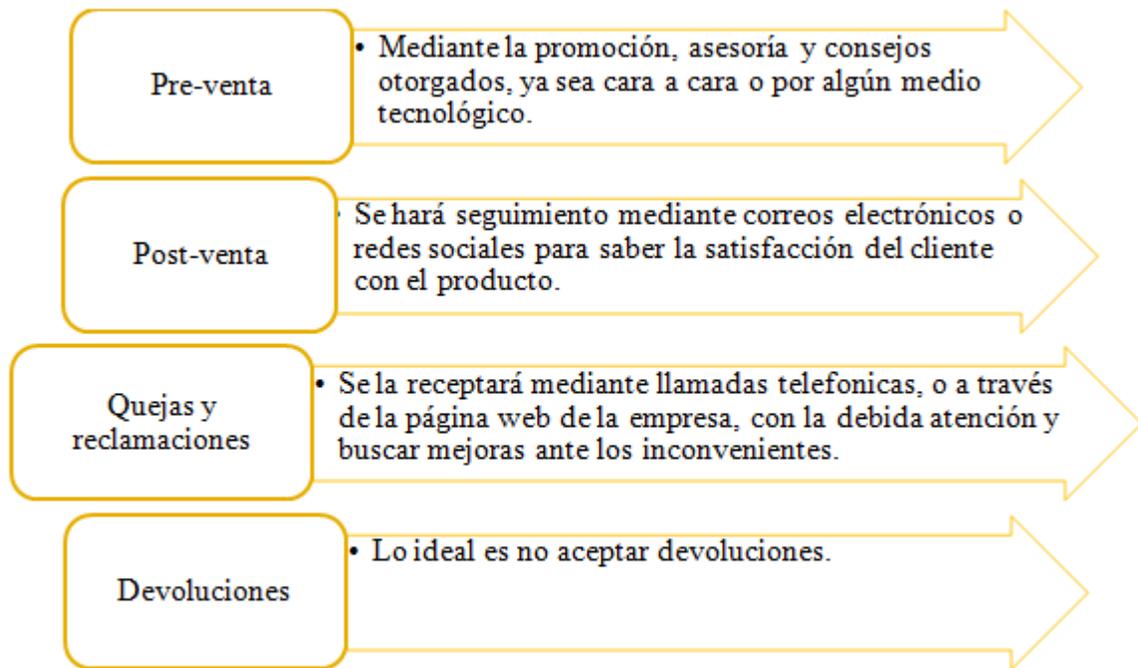
5.3.3.2.4. Red de Ventas

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 23: Políticas de Servicio al Cliente



Elaborado por: la autora Fuente: investigación

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

No se realizarán estrategias ATL debido a sus altos costos. Por otra parte la publicidad BTL (below the line) será el enfoque de la empresa por tener un costo menor y tiene un contacto más cercano con el consumidor final, dando información y material publicitario acerca de la existencia del producto con sus propiedades-beneficios, como flyers, participaciones en ferias relacionadas con el objeto de la empresa mantener a las personas con buena salud, 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

Concepto: El celery powder es un producto a base de polvo de apio que brinda un mejoramiento al cuerpo y a su vez lo va desintoxicando.

El producto se caracteriza porque es de fácil uso en cualquiera de sus aplicaciones, jugos, batidos, entre otras mezclas creativas que emanen bienestar.

Mensaje: se quiere transmitir prevención y cuidados hacia el cuerpo de manera natural a través de consejos sobre cuidado 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 empresa realizará la venta directamente con el consumidor final, cuando el cliente se acerca ya sea en las cadenas de supermercados a observar el producto en stands para ofrecerlo.

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.

Para implementar estrategias de trading la empresa participará en ferias como “Expo salud” en el centro de convenciones de la ciudad de Guayaquil, y en exposiciones con la finalidad de captar más clientes, ampliar su red de contactos y que el producto se haga conocido.

Para la publicidad en el punto de venta: se colocará un stand con posters e información acerca del producto y resaltando sus beneficios en los establecimientos de compras y supermercados.

Publicidad y promoción cooperativa: se tendrán buenas relaciones con los proveedores para poder adquirir la materia prima a un precio módico, de igual manera con las cadenas de supermercados para poder dar descuentos y promociones al realizar la venta del producto.

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.

Para la promoción de la venta del apio en polvo se desarrollarán activaciones dentro de las plazas donde se comercializará el producto como brindar obsequios como cintas métricas, folletos de como comer y beber el apio, tips y consejos de cómo llevar una vida sana, entre otros, en días específicos; rebajas, descuentos por compras en volúmenes y por fechas de celebraciones especiales como el día de la salud 7 de abril se realizarán eventos y descuentos.

Se dará gratuitamente plotters adhesivos para los vehículos de los clientes, de esta manera se reconocerá la marca alrededor de la ciudad.

Además se realizará concursos por medio de las redes sociales como por ejemplo: las primeras personas que le dan “me gusta” o que compartan una imagen publicada en la fan page, ganarán muestras gratis y descuentos en su primera compra, con el objetivo de dar a conocer el producto y ser los primeros en la mente 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 (volantes, e-mailing, redes sociales).

El día del lanzamiento se hará un concurso en el punto de venta de responder las propiedades del apio y su uso, se dará premios por medio de una ruleta para obtener su premio.

Anticipadamente se realizará una campaña en la fan page de Facebook de darle más me gusta a una publicación, las cinco primeras personas que ganen se harán acreedoras de muestras gratis. También se dará obsequios, recuerdos por la compra en el día del lanzamiento y un manual de recetas para mantenerse con buena salud.

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

La empresa no invertirá en estrategias ATL debido a que tiene costos elevados. Por otra parte, esta usará las estrategias BTL que tienen un menor costo, se tiene un contacto más directo con el consumidor final, y es más segmentado, tales como flyers, carteles anunciando sus servicios en lugares de concurrencia, promoción en Facebook a través de la fan page, la página web e e-mailing.

5.3.4.4.3. Mindshare

Ninguna marca es recordada como apio en polvo para jugos, batidos, etc., por lo que Celery Powder aspira a posicionarse de primero en la mente de los consumidores.

5.3.4.4. Relaciones Públicas

Celery Powder establecerá buenas relaciones tanto con sus clientes como con sus proveedores, con el fin de ir ampliando su red de contactos y generar marketing boca a boca. Se tratará de conseguir personajes famosos que cuidan su figura para que realicen publicaciones del producto, también se lo realizará con la ayuda de la redes sociales fomentando el cuidado de su salud y bienestar. De esta manera contribuirá al vínculo entre empresa-cliente

5.3.4.5. Marketing Relacional

Para obtener fidelidad por parte de los clientes se mantendrá contacto continuo a través de los diferentes medios existentes; ya sean las redes sociales, correo electrónico y página web, donde se los mantendrá al tanto de las promociones, consejos sobre cómo llevar una vida sana, tips para preparar jugos desintoxicantes, además tener una base de clientes para llamarlos en fechas especiales como cumpleaños, navidad entre otros.

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 24: Estrategias de promoción Electrónica



Fuente: Investigación

Elaborado por: La Autora

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Entre los competidores más reconocidos como Maggie si usan promoción electrónica a través de las redes sociales como Facebook, tienen su propia página web, para dar información y promociones, mientras que los competidores de menor escala como Schullo, Maggi, Soy Especial y El Sabor, no potencializan la promoción electrónica teniendo solo páginas web informativas, en la cual hay una sección para contactarlos por medio de correo electrónico o llamadas telefónicas.

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 clientes puedan conocer 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 capture de la página web:

Ilustración 11: Página web



Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

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 detallarán los competidores que tienen presencia en la web:

Ilustración 12: Promoción electrónica de los competidores

Empresa	 Fan page	Página web	 Presencia en twitter	 Presencia en instagram
Dibeal Cía. Ltda.: Soy Especial	No	SI	No	No
El sabor	No	SI	No	No
Schullo	No	SI	No	No
Maggi	SI	SI	SI	No

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

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

Las estrategias de marketing a través de redes sociales serán en español ya que es mercado meta se encuentra en la ciudad de Guayaquil:

Facebook

Se creará una fan page donde realizarán publicaciones del producto Celery Powder, incluyendo información actualizada sobre beneficios del producto fotos de clientes satisfechos, promociones, consejos, recomendaciones sobre el cuidado y bienestar de las personas para mantener la lealtad de sus fans.

Además, se realizarán concursos de “me gusta”, donde se incentivará a los clientes que publiquen fotos de sus jugos, batidos aplicando el apio en polvo, la foto con más likes obtendrá un premio. Esta estrategia permitirá que más personas conozcan acerca de Celery Powder y fidelización por parte de los clientes.

Twitter

Por medio de la cuenta de twitter, se publicará información a los seguidores sobre las promociones y últimas noticias de Celery powder, así como también se proporcionará todo tipo de información sobre el cuidado de su salud, ejercicios que ayudan a mantener el peso ideal y formas de preparar el apio en polvo.

Instagram

En la cuenta de Instagram se publicará todo lo relacionado al apio, imágenes del producto final y sus aplicaciones en diferentes ámbitos alimenticios. Así mismo se realizarán concursos de “me gusta” a las fotos de seguidores consumiendo el producto.

Ilustración 13: Fan Page



Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

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

En la parte del marketing social se dará mediciones trimestrales de presión arterial, glucosa, índice de masa corporal y peso a las personas que adquieran el producto para ayudar a mantener un control y contrarrestar a las enfermedades con los beneficios del apio. Teniendo como resultado garantía del producto y una buena imagen corporativa.

5.3.4.5. Ámbito Internacional

Durante el periodo de análisis del presente trabajo de titulación, Celery Powder no busca incursionar en mercados internacionales en los primeros años de funcionamiento, sin embargo en un futuro cuando la empresa cuente con mayor capacidad instalada y market share se podría exportar a países donde este tipo de productos tienen aceptación en el mercado.

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

Este inciso no aplica por lo mencionado anteriormente.

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)

Ilustración 14: Cronograma Estrategias de Marketing

	Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin
					
		Diseño y elaboración de pagina web	18 días	01/08/2015	18/08/2015
		Diseño de página de Fan Page	3 días	04/08/2015	07/08/2015
		Elaboración de cuenta de twitter	1 día	08/07/2015	09/08/2015
		Elaboración de cuenta de Instagram	2 días	10/08/2015	12/08/2015
		Hojas volantes	5 días	12/08/2015	17/08/2015
		Plotters Adhesivos	6 días	15/08/2015	21/08/2015
		Prensa Escrita	10 días	21/08/2015	31/08/2015
		Dominio y Hosting	10 días	25/08/2015	04/09/2015

Elaborado por: La autora Fuente: la Investigación

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

Tabla 25: Presupuesto de Marketing

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
LANZAMIENTO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA	50,00	12,00	600,00	1,00	600,00
Sponsor en redes sociales	500,00	1,00	500,00	12,00	6.000,00
TRADING	1.000,00	1,00	1.000,00	1,00	1.000,00
HOJAS VOLANTES	0,35	1.000,00	350,00	1,00	350,00
DOMINIO Y HOSTING	200,00	1,00	200,00	1,00	200,00
TOTAL					8.150,00

Fuente: investigación

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

La empresa tiene un proceso productivo que se desarrolla de la siguiente manera:

- Selección de la materia prima
- Lavar y desinfectar los apios.
- Recolectar los apios en el recipiente de acero inoxidable una vez desinfectados.
- Picar el apio en trozos pequeños.
- Introducir al horno deshidratador.
- Una vez que el apio esta deshidratado pasa por un proceso de pulverización.
- Pasar por el proceso de calidad del producto.
- Preparar las cantidades exactas que servirán para empaquetar el apio en polvo.
- Ubicar el apio en polvo en polvo en los paquetes diseñados para el producto (El mismo que debe tener información nutricional, ingredientes, contactos, nombre y logo).
- Almacenar el producto listo para vender en la zona de bodega.
- Distribuir el apio en polvo para su comercialización.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Apiolv S.A necesita dos clases de infraestructuras sea productiva y administrativa.

Tabla 26: Activos Fijos

ACTIVOS FIJOS		
Cantidad	Descripción	Precio
1	Furgoneta .5 toneladas.	15.000,00
1	Máquina empaquetadora	2.500,00
1	Horno de Deshidratación	785,00
4	Pulverizadora	620,00
1	Contenedores de Material	1.000,00
TOTALES		\$ 19.905

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

Tabla 27: Activos Fijos 2

Cantidad	Descripción	Valor total
4	Escritorio estación en L para oficina	\$ 1.440,00
3	Archivador vertical 4 gavetas	\$ 465,00
4	Silla Giratorias	\$ 400,00
8	Sillas de visita	\$ 402,00
4	Estanterías Metálicas de 5 divisiones	\$ 1.000,00
2	Mostrador de aluminio con vidrio de 2mt x 1 mt x 40 cm.	\$ 300,00
1	Closet Guarda Materiales con tres gavetas de 8"	\$ 500,00
1	Muebles de Oficina sillón-sofa de tres filas de asientos	\$ 250,00
2	Teléfono IP Panasonic UT123 con central de llamadas	\$ 134,00
4	Computadora de escritorio	\$ 2.400,00
1	Laptop Hp I7 700 Gb de disco duro/MR 4 Gb	\$ 863,00
1	impresora multifuncional epon L555	\$ 400,00
1	Kit de Cámaras de seguridad	\$ 300,00
1	Sistema informático y control de asistencias para recursos humanos con huella digital	\$ 200,00
1	Software contable administrativo	\$ 300,00

Elaborado por: la Autora Fuente: La investigación

6.1.3. Mano de Obra

La empresa cuenta con personal operativo y personal administrativo como los detallados a continuación:

Tabla 28: Mano de Obra

CARGO	SUELDO MENSUAL
GERENTE GENERAL	1.000,00
JEFE DE PRODUCCION Y DESARROLLO	800,00
CORDINADO DE MARKETING Y VENTAS	800,00
CORDINADOR FINANCIERO	800,00
VENTAS	450,00
ASISTENTES DE PRODUCCION 1	450,00
ASISTENTES DE PRODUCCION 2	450,00
ASISTENTES DE PRODUCCION 3	354,00
Total	5.104,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

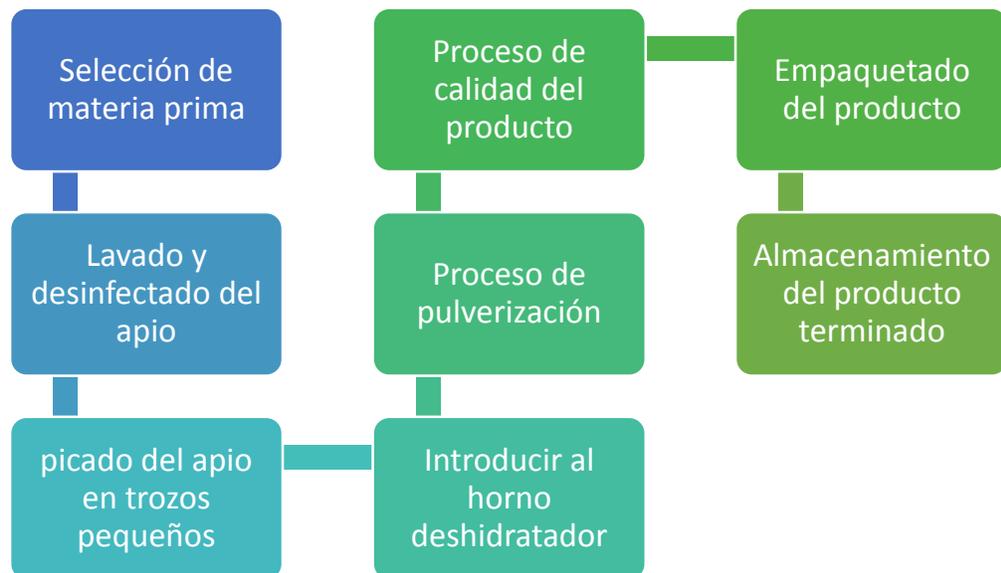
6.1.4. Capacidad Instalada

La capacidad instalada de la empresa Apiolv para la elaboración del producto en esta área es del 80% produciendo 80.250 unidades en el primer año en 250 días restando los días feriados y fin de semana.

6.1.5. Flujogramas de Procesos

El Flujograma de Apiolv. Consiste en elaborar un producto de alta calidad y tener procesos limpios y sistemáticos para aprovechar el mayor porcentaje de efectividad del talento humano e inversión financiera:

Ilustración 15: Flujograma de procesos



Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

6.1.6. Presupuesto

A continuación se detalla un resumen del total de presupuesto a necesitarse para la inversión de activos fijos.

Tabla 29: Inversión de Activos Fijos

INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS	
Descripción	Precio
Maquinaria	\$ 6.765
Muebles de oficina	\$ 9.354
Vehículo	\$ 15.000
TOTAL	\$ 31.119

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

La obtención de un proceso de calidad limpio consiste en optimizar recursos materiales y humanos por ende el sistema de mejora continua es el más apropiado para ello:

- Realizar la programación de las unidades a producir.
- Establecer y delegar trabajos y capacidades de la planta.
- Determinar plazos de entrega de productos.
- Equilibrar las cargas de trabajo y repartir conocimientos.
- Evaluación del personal operativo y administrativo.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Los objetivos del proceso de gestión de calidad proyectan resultados tales como:

- Productos de excelente calidad para dar ventaja competitiva.
- Imagen corporativa para posicionarse en la mente del consumidor.
- Mejora continua en los sistemas de calidad productivos.
- Evitar actuaciones negligentes como no utilizar las normas de seguridad.
- Incrementar la productividad.

6.2.3. Políticas de calidad

Para Apiolv S.A es importante mantener un margen mayor de políticas de calidad sean productivas y de gestión del talento humano:

- Valoración de los procesos productivos.
- Comunicar posibles cuellos de botellas a corto plazo.
- Mantener mejores condiciones de trabajo.
- Regularizar el tiempo requerido para la ejecución de tareas.
- Manejo de materiales de forma eficiente.

6.2.4. Procesos de control de calidad

El proceso de control de calidad será monitoreado por cada supervisor de área quienes deberán indicar los cuellos de botella, posibles soluciones, medición de los sistemas de producción y trabajo manual. Una vez analizados los resultados del proceso se elaboraran reportes finales y se pide autorización para detener, mejorar o realizar dicho reporte.

6.2.5. Certificaciones y Licencias

En el entorno alimenticio se requiere una ISO 22000 porque integra el análisis de peligro y puntos críticos de control y buenas prácticas de manufactura para resolver problemas que se presenten en la cadena de producción; por el momento no se adquirirá esa certificación porque no se cuenta con el presupuesto necesario.

6.2.6. Presupuesto

Tabla 30: Presupuesto

Presupuesto de gestión de calidad		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Capacitación		1.000,00
	TOTAL	1.000,00

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

La empresa utilizará el desperdicio de los productos como abono para plantas y alimento para animales; esto quiere decir que este desperdicio será vendido y donado a empresas o personas que se dediquen a la actividad agrícola.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

La empresa utilizará el desperdicio de los productos como abono para plantas y alimento para animales; esto quiere decir que este desperdicio será vendido y donado a empresas o personas que se dediquen a la actividad agrícola.

El proceso de planeación ambiental tendrá beneficios particulares tales como:

- Disminuir los desechos de producción para no contaminar el medio ambiente.
- Fomentar la tendencia del cuidado del planeta.
- Fomentar la alimentación sana de animales de criadero.
- Generar una imagen corporativa sobre el cuidado del planeta.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Para disminuir el impacto de desechos contaminantes se contemplarán las siguientes políticas ambientales:

- Cumplir con la reutilización del 5% de la materia prima.
- Instalar contenedores para los residuos del apio en polvo.

- Reutilizar plásticos que no cumplan con la calidad para el producto.
- Gestionar políticas de reciclaje de todo tipo es decir de materiales propios de producción y los administrativos.
- Realizar una campaña anual para plantar árboles.

6.3.4. Procesos de control de calidad

A continuación se detallaran las áreas de la empresa que controlaran el cumplimiento de los procesos de calidad:

Tabla 31: Procesos de Control de Calidad

Proceso de Cumplimiento de Control de Calidad	
Departamento de Producción	Cumplir con la reutilización del 5% de residuos a ser donados.
Departamento Financiero	Gestionar el reciclaje de toda la empresa.
Gerencia	Cumplir con la instalación de contenedores.

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

6.3.5. Logística Verde

Apiolv S.A gestionará de manera eficaz el proceso de reciclaje de recursos materiales dentro de la empresa, también cumplir con el apoyo de las empresas que reúnen los residuos de apio en polvo.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

La compañía no tiene presupuesto necesario para adquirir esa clase de certificados por los próximos cinco años además debe ajustar medidas y procesos que requieren software de última tecnología.

6.3.7. Presupuesto

Tabla 32 Presupuesto Ambiental

Proceso de Gestión Ambiental	
7 Contenedores	\$550
Actividades de plantación de arboles	\$300
Total Anual	\$800

Elaborado por: la Autora

Fuente: La investigación

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

Apiolv S.A contribuye a la sociedad con la RSE mejorando el bienestar de muchas familias al abrir plazas de trabajo internas y externas al referirse de las empresas colaboradoras. Por otro lado la empresa fomenta dignidad y solidaridad al regalar apio en polvo a comunas o escuelas de bajos recursos que necesiten una alimentación más nutritiva. La empresa se proyecta a desarrollar programas de autogestión en asesoría nutricional y superación laboral.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Las actividades que la empresa se proyecta traerán beneficios para quienes la conforman de manera sustancial:

Tabla 33 : Responsabilidad Social Empresarial

Beneficios de Responsabilidad Social Empresarial	
Imagen corporativa posicionada en la mente del consumidor.	Motivación entre los empleados internos y externos.
Mejora continua en el sistema de producción.	Sinergia entre empleados para lograr metas laborales.
Incentivos nutricionales y de autoestima en las comunas y escuelas.	Promover el interés educativo de las escuelas a desarrollarse,

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

6.4.3. Políticas de protección social

Las políticas de protección social se enfocan en proteger la imagen corporativa de la empresa con alianzas estratégicas desarrolladas con instituciones educativas, personal de las empresas de desechos y entre los clientes internos y externos. Para lograr este objetivo se harán campañas de responsabilidad social empresarial y charlas demostrativas cada semestre.

6.4.4. Certificaciones y Licencias

Es importante cumplir con la RSE para apoyar la matriz productiva incluyendo una certificación que permita demostrar el grado de responsabilidad

con el ambiente social de tal forma que se la utilice a mediano plazo para exportar un producto verde.

6.4.5. Presupuesto

Tabla 34: Presupuesto RSE

Materiales de Responsabilidad Social	
2 Roll-ups	\$ 100.50
Expositor I	\$ 360.00
Materiales publicitarios	\$ 150.00
Infocus	\$ 185.00
Muestras del producto	\$ 165.00
TOTAL	\$ 960.50

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Ilustración 16: Balanced Scorecard

Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Metas	Frecuencia de Medición	OP	TL	DEF	Responsable
Financiera	Incremento de las ventas anuales.	Balances y flujo de efectivo.	25%	Anual	25%	20%	15%	Departamento Financiero
Producción	Incremento de las unidades producidas. Mejorar el estandar de calidad de los productos.	Reportes de los estandares de calidad e incremento de la producción.	15%	Anual	15%	10%	8%	Departamento Producción
Consumidores	Crear fidelidad y posicionamiento en el mercado.	Crecimiento de la cartera de clientes.	20%	Semestral	20%	15%	11%	Marketing
Proveedores	Negociar pedidos a escala para reducir costos.	Control y precios de la materia prima.	8%	Semestral	8%	7%	5%	Departamento Financiero
Tendencia externa	Identificar la tendencia fitness para aplicar Buenas Prácticas de Marketing	Investigaciones de mercado y redes sociales.	20%	Trimestral	20%	15%	12%	Marketing

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

Ilustración 17 Mapa Estratégico



Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.)

Apiolv S.A no incurrirá en otros aspectos de plan operativo por ende este inciso no será desarrollado; el estudio exportación se requerirá al séptimo año de vida financiera.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La inversión inicial abarca los costos de los bienes y equipos de producción, capital de trabajo y los gastos de constitución e instalación para la ejecución de las actividades operacionales de la empresa, la misma que es de \$67.295,40. Mediante un análisis vertical de la inversión inicial se establece que los activos fijos comprenden el 46% del total de la inversión, mientras que el 40% corresponde a los gastos de constitución y el 14% al capital de trabajo.

Tabla 35: Total de Inversión Inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	31.119,00
Inversión en Capital de Trabajo	8.651,40
Gastos de Constitucion e Instalacion	27.525

67.295,40

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

La inversión fija consta de los equipos y maquinaria de producción que se empleará para la fabricación de los productos de la empresa.

Tabla 36: Inversión Fija

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS			
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES Y EQUIPOS			
4	Escritorio estación en L para oficina	\$ 360,00	1.440,00
3	Archivador vertical 4 gavetas	\$ 155,00	465,00
4	Silla Giratorias	\$ 100,00	400,00
8	Sillas de visita	\$ 50,25	402,00
4	Estanterías Metálicas de 5 divisiones	\$ 250,00	1.000,00
2	Mostrador de aluminio con vidrio de 2mt x 1 mt x 40 cr	\$ 150,00	300,00
1	Closet Guarda Materiales con tres gavetas de 8" vertical madera	\$ 500,00	500,00
1	Muebles de Oficina sillón-sofa de tres filas de asientos	\$ 250,00	250,00
2	Teléfono IP Panasonic UT123 con central de llamadas	\$ 67,00	134,00
4	Computadora de escritorio	\$ 600,00	2.400,00
1	Laptop Hp I7 700 Gb de disco duro/MR 4 Gb	\$ 863,00	863,00
1	impresora multifuncional epson L555	\$ 400,00	400,00
1	Kit de Cámaras de seguridad	\$ 300,00	300,00
1	Sistema informático y control de asistencias para recursos humanos con huella digital	\$ 200,00	200,00
1	Software contable administrativo	\$ 300,00	300,00
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN			
1	Furgoneta .5 TN	15.000,00	15.000,00
1	MAQUINA EMPAQUETADORA	2.500,00	2.500,00
1	HORNO DE DESIDRATACION	785,00	785,00
4	PULVERIZADORA	620,00	2.480,00
1	CONTENEDORES DE MATERIAL	1.000,00	1.000,00
			0,00
			0,00
TOTALES			31.119

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida de la empresa involucra los gastos de bienes y servicios intangibles, tales como constitución de la compañía, alquiler, registro de marca, etc. La inversión de la compañía es de \$27.525,00, la misma que es detallada a continuación.

Tabla 37: Inversión Diferida

GASTOS DIFERIDOS				
Alquiler	\$	800,00	1	\$ 800,00
Constitucion de la compania	\$	800,00	1	\$ 800,00
Registro de marca	\$	125,00	1	\$ 125,00
Instalaciones	\$	20.000,00	1	\$ 20.000,00
Seguro por 5 años	\$	900,00	5	\$ 4.500,00
Pagina web	\$	1.000,00	1	\$ 1.000,00
Permisos Municipales y bomberos	\$	300,00	1	\$ 300,00
TOTAL				27.525

Elaborado por: La Autora**Fuente: La Investigación****7.1.1.3. Corriente**

La inversión corriente involucra los gastos fijos y variables en los que la empresa incurrirá durante el primer mes para ejecutar las actividades operacionales.

Tabla 38: Inversión Corriente

Inversión en Capital de Trabajo		
Valor Mensual Costos Fijos	6.303,79	6.303,79
Valor Mensual Costos Variables	2.347,61	2.347,61
TOTAL		8.651,40

Elaborado por: La Autora**Fuente: La Investigación**

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

La inversión inicial total de la empresa es de \$67.295,40, la misma que será financiada por recursos propios y externos. El 40% de la inversión será financiada con los recursos propios, por otra parte el 60% será a través de un préstamo a una institución financiera.

Tabla 39: Fuentes de Financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		67.295,40
Recursos Propios	26.918,16	40%
Recursos de Terceros	40.377,24	60%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.1.2.2. Tabla de Amortización

El préstamo se lo realiza por un valor de \$40.377,24, equivalente al 60% de la inversión inicial, por un período de cinco años con una tasa de interés del 10%.

A continuación se presenta la tabla de amortización relacionada al préstamo para el financiamiento de la propuesta.

Tabla 40: Tabla de Amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	40.377,24	-	-	-
1	39.855,82	521,42	336,48	857,90
2	39.330,05	525,77	332,13	857,90
3	38.799,91	530,15	327,75	857,90
4	38.265,34	534,56	323,33	857,90
5	37.726,32	539,02	318,88	857,90
6	37.182,81	543,51	314,39	857,90
7	36.634,77	548,04	309,86	857,90
8	36.082,17	552,61	305,29	857,90
9	35.524,95	557,21	300,68	857,90
10	34.963,10	561,86	296,04	857,90
11	34.396,56	566,54	291,36	857,90
12	33.825,30	571,26	286,64	857,90
13	33.249,28	576,02	281,88	857,90
14	32.668,46	580,82	277,08	857,90
15	32.082,80	585,66	272,24	857,90
16	31.492,26	590,54	267,36	857,90
17	30.896,80	595,46	262,44	857,90
18	30.296,38	600,42	257,47	857,90
19	29.690,95	605,43	252,47	857,90
20	29.080,48	610,47	247,42	857,90
21	28.464,92	615,56	242,34	857,90
22	27.844,23	620,69	237,21	857,90
23	27.218,37	625,86	232,04	857,90
24	26.587,29	631,08	226,82	857,90
25	25.950,95	636,34	221,56	857,90
26	25.309,31	641,64	216,26	857,90
27	24.662,33	646,99	210,91	857,90
28	24.009,95	652,38	205,52	857,90
29	23.352,14	657,81	200,08	857,90
30	22.688,84	663,30	194,60	857,90
31	22.020,02	668,82	189,07	857,90
32	21.345,62	674,40	183,50	857,90
33	20.665,60	680,02	177,88	857,90
34	19.979,92	685,68	172,21	857,90
35	19.288,52	691,40	166,50	857,90
36	18.591,36	697,16	160,74	857,90
37	17.888,39	702,97	154,93	857,90
38	17.179,57	708,83	149,07	857,90
39	16.464,83	714,73	143,16	857,90
40	15.744,14	720,69	137,21	857,90
41	15.017,45	726,70	131,20	857,90
42	14.284,69	732,75	125,15	857,90
43	13.545,84	738,86	119,04	857,90
44	12.800,82	745,02	112,88	857,90
45	12.049,60	751,22	106,67	857,90
46	11.292,11	757,48	100,41	857,90
47	10.528,32	763,80	94,10	857,90
48	9.758,16	770,16	87,74	857,90
49	8.981,58	776,58	81,32	857,90
50	8.198,53	783,05	74,85	857,90
51	7.408,95	789,58	68,32	857,90
52	6.612,80	796,16	61,74	857,90
53	5.810,01	802,79	55,11	857,90
54	5.000,52	809,48	48,42	857,90
55	4.184,30	816,23	41,67	857,90
56	3.361,27	823,03	34,87	857,90
57	2.531,38	829,89	28,01	857,90
58	1.694,58	836,80	21,09	857,90
59	850,81	843,78	14,12	857,90
60	0,00	850,81	7,09	857,90

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.1.3. Cronograma de Inversiones

A continuación se presenta una tabla detallada del cronograma de inversiones de la propuesta, en el cual se contempla los pagos de amortizaciones, pago por intereses y servicio de deuda.

Tabla 41: Cronograma de Inversiones

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2014	2015	2016	2017	2018
Pagos por Amortizaciones	6.551,94	7.238,01	7.995,93	8.833,20	9.758,16
Pago por Intereses	3.742,83	3.056,75	2.298,84	1.461,56	536,61
Servicio de Deuda	10.294,76	10.294,76	10.294,76	10.294,76	10.294,76

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos de la empresa serán los gastos relacionados a sueldos y salarios, ventas, servicios básicos y varios. Los mismos se encuentran proyectados a cinco años en la siguiente tabla.

Tabla 42: Costos Fijos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio Mensual Primer
Gastos Sueldos y Salarios	81.973,42	88.531,29	95.613,79	104.219,04	113.598,75	6.831,12
Gastos en Servicios Básicos	2.451,00	2.524,28	2.599,76	2.677,49	2.757,55	204,25
Gastos de Ventas	8.150,00	8.393,69	8.644,66	8.903,13	9.169,34	679,17
Gastos Varios	5.380,50	5.541,38	5.707,06	5.877,71	6.053,45	448,38
Total Costos Fijos	97.954,92	104.990,64	112.565,28	121.677,37	131.579,08	2.040,73

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.2.2. Costos Variables

Los costos variables son aquellos correspondientes a los gastos de manufactura del producto. A continuación se presenta la proyección de costos fijos a cinco años con un incremento anual del 2.99%, de acuerdo a la tasa de inflación del país.

Tabla 43: Tipo de Costo

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio Mensual Primer Año
Polvo de Apio 150 gr	39.126,78	42.311,50	48.805,81	57.804,87	68.463,22	3.260,57
Manufactura	391,27	4.231,15	4.880,58	5.780,49	6.846,32	32,61
Comision de Venta	391,27	0,00	0,00	0,00	0,00	32,61
Total Costos Variables	39.909,32	46.542,65	53.686,39	63.585,36	75.309,55	3.325,78

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.2.2.1. Costos de Producción

Los costos de producción son los mismos que están estipulados en los costos variables, detallados en el punto anterior. El rubro más alto en el proceso de producción es la materia prima, el polvo de Apio.

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

Se considerará como capital de trabajo a los costos de operación (costos fijos y variables) correspondientes al primer mes laboral.

Tabla 44: Costos de Operación

Inversión en Capital de Trabajo		
Valor Mensual Costos Fijos	6.303,79	6.303,79
Valor Mensual Costos Variables	2.347,61	2.347,61
TOTAL		8.651,40

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.3.2. Costos Administrativos

Los costos administrativos son los relacionados a los gastos varios y servicios básicos de la empresa. El costo más significativo es del combustible, este gasto equivale al 22% del total de los costos administrativos.

Tabla 45: Costos Administrativos

Gastos Varios		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Suministros	50,00	600,00
Varios caja chica	30,00	360,00
Viáticos y movilización	40,00	480,00
Combustible	100,00	1.200,00
Patente Municipal	25,00	300,00
Gastos de calidad	83,33	1.000,00
RSE	80,04	960,50
Responsabilidad ambiental		850,00
Permiso de Bomberos	40,00	480,00
TOTAL	448,38	5.380,50

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

Tabla 46: Gastos de Servicios Básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Telefonía Celular	38,60	463,20
Internet	35,65	427,80
Electricidad	100,00	1.200,00
Agua potable	30,00	360,00
TOTAL	204,25	2.451,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.3.3. Costos de Ventas

El costo de venta corresponde al gasto en los materiales y mano de obra para la fabricación del producto. Además de la comisión por venta.

Tabla 47: Costos de Venta

Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2014	2015	2016	2017	2018	Promedio Mensual Primer Año
Polvo de Apio 150 gr	39.126,78	42.311,50	48.805,81	57.804,87	68.463,22	3.260,57
Manufactura	391,27	4.231,15	4.880,58	5.780,49	6.846,32	32,61
Comision de Venta	391,27	0,00	0,00	0,00	0,00	32,61
Total Costos Variables	39.909,32	46.542,65	53.686,39	63.585,36	75.309,55	3.325,78

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.3.4. Costos Financieros

Los costos financieros son los intereses por el préstamo para el financiamiento de la inversión inicial.

Tabla 48: Costos Financieros

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2014	2015	2016	2017	2018
Pagos por Amortizaciones	6.551,94	7.238,01	7.995,93	8.833,20	9.758,16
Pago por Intereses	3.742,83	3.056,75	2.298,84	1.461,56	536,61
Servicio de Deuda	10.294,76	10.294,76	10.294,76	10.294,76	10.294,76

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

A continuación se presenta el mark up del producto propuesto en el presente trabajo de titulación. El mark up del producto es del 61%.

Tabla 49: Mark Up

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
Polvo de Apio 150 gr	0,47	61,0%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

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

A continuación se presenta la proyección de los ingresos en relación a las ventas de la empresa. A partir del primer año se observa un incremento del 5%, 10% y 15%, el mismo que está basado en el crecimiento de la industria.

Tabla 50: Unidades Projectadas a Vender

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	5%	12%	15%	15%	15%
	2014	2015	2016	2017	2018
Polvo de Apio 150 gr	83.160	87.318	97.796	112.466	129.335
-	0	0	0	0	0
-	0	0	0	0	0
-	0	0	0	0	0
-	0	0	0	0	0
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	83.160	87.318	97.796	112.466	129.335

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

Tabla 51: Ventas Proyectadas

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2014	2015	2016	2017	2018
Polvo de Apio 150 gr	\$ 151.351,20	\$ 168.453,89	\$ 207.535,19	\$ 274.465,28	\$ 362.980,34
VENTAS TOTALES	\$ 151.351,20	\$ 168.453,89	\$ 207.535,19	\$ 274.465,28	\$ 362.980,34
PVP PROMEDIO	1,82	1,93	2,12	2,44	2,81

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

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

La determinación del punto óptimo de producción estará detallada en los siguientes puntos.

7.4.4. Análisis de Punto de equilibrio

A continuación se presenta la cantidad de unidades del producto que se deberá vender para cubrir los costos, sin dejar ganancias para la empresa. Para alcanzar un punto de equilibrio será necesario vender 49.993 unidades.

Tabla 52: Análisis de Punto de Equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	1,82
Coste Unitario	0,47
Gastos Fijos Año	110.091
Q de Pto. Equilibrio	81.579
\$ Ventas Equilibrio	148.474

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.4.5. Análisis de Punto de Cierre

Mediante el análisis del punto de cierre se determinará la cantidad de dinero necesario para cubrir los gastos erogables de la compañía.

Tabla 53: Análisis de Punto de Cierre

Datos iniciales	
Precio Venta	1,82
Coste Unitario	0,47
Gastos Fijos Año	97.955
Gastos Financieros	3.742,83
Q de Pto. Equilibrio	75.360
\$ Ventas Equilibrio	137.154

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades

La empresa propuesta en el presente trabajo de titulación se registrará bajo las leyes tributarias del Ecuador, las mismas que se encuentran estipuladas por el Servicio de Rentas Internas.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Durante los primeros cinco años la empresa a través de las amortizaciones y depreciaciones de los activos fijos y diferidos disminuirá la carga fiscal.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

El impuesto a la renta en el Ecuador es del 22%, de acuerdo a lo estipulado en el Servicio de Rentas Internas (Servicio de Rentas Internas, 2014).

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

En Ecuador el impuesto al valor agregado es del 12%, según el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2014).

7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales

El tipo de producto propuesto en el presente trabajo de titulación no aplica para el impuesto a los consumos especiales ya que no consta dentro de esta categoría según el artículo 82 de Ley de Régimen Tributario Interno (Servicio de Rentas Internas, 2014).

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

Los impuestos, tasas y contribuciones municipales son:

- Certificado del uso de suelo
- Tasa de habilitación
- Registro de patente municipal
- Impuesto predial

7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior

La propuesta no contempla la exportación de los productos por ello no se aplicarán los impuestos al comercio exterior.

7.5.1.8. Impuestos a las Herencias Legados y Donaciones

La propuesta no involucra temas relacionados a herencias, legados o donaciones por ello este inciso no se aplica.

7.5.1.9. Impuestos a la Salida de Divisas

La empresa no realizará transacciones comerciales a nivel internacional por ende este punto no se aplica para la propuesta.

7.5.1.10. Impuestos a los Vehículos Motorizados

La compañía no cuenta entre sus activos con vehículos motorizados por ello no se pagarán impuestos relaciones al tema.

7.5.1.11. Impuestos a las Tierras Rurales

El impuesto a las tierras rurales no se estipulará en la propuesta.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

El balance inicial de la empresa involucra los activos, pasivos y patrimonio con el que se inician las operaciones de la empresa. En el año 0 se presenta el mismo

Tabla 54: Balance General

Balance General						
	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018
Activos						
Disponible	8.651,40	11.843,60	17.554,32	45.752,94	113.404,89	231.032,41
Caja - Bancos	8.651,40	9.474,88	14.043,45	27.451,77	68.042,93	138.619,44
Ctas por Cobrar	0,00	2.368,72	3.510,86	18.301,18	45.361,96	92.412,96
Activo Corriente	8.651,40	11.843,60	17.554,32	45.752,94	113.404,89	231.032,41
Activos Fijos	31.119,00	31.119,00	31.119,00	31.119,00	31.119,00	31.119,00
Dep Acumulada	0	5.584,53	11.169,07	16.753,60	20.905,80	25.058,00
Activos Fijos Netos	31.119,00	25.534,47	19.949,93	14.365,40	10.213,20	6.061,00
Activo Diferido	27525	27525	27525	27525	27525	27525
Total de Activos	67.295,40	64.903,07	65.029,25	87.643,34	151.143,09	264.618,41
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	915,11	2.790,13	11.255,85	28.169,43	51.022,78
Pasivo Corriente	0,00	915,11	2.790,13	11.255,85	28.169,43	51.022,78
Deuda LP	40.377,24	33.825,30	26.587,29	18.591,36	9.758,16	0,00
Total de Pasivos	40.377,24	34.740,41	29.377,41	29.847,21	37.927,58	51.022,78
Patrimonio						
Capital Social	26.918,16	26.918,16	26.918,16	26.918,16	26.918,16	26.918,16
Utilidad del Ejercicio	0	3.244,49	5.489,18	22.144,30	55.419,37	100.380,12
Utilidades Retenidas	0	0,00	3.244,49	8.733,67	30.877,97	86.297,35

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado a cinco años. Las utilidades generadas por la empresa se incrementan de forma progresiva empezando en el 2014 con \$3.244,49 y finalizando en el 2018 con \$100.380,12.

Tabla 55: Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultado					
	2015	2016	2017	2018	2019
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	0%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
Ventas	151.351,20	168.453,89	207.535,19	274.465,28	362.980,34
Costo de Venta	39.909,32	46.542,65	53.686,39	63.585,36	75.309,55
Utilidad Bruta en Venta	111.441,88	121.911,23	153.848,79	210.879,93	287.670,79
Gastos Sueldos y Salarios	81.973,42	88.531,29	95.613,79	104.219,04	113.598,75
Gastos Servicios Basicos	2.451,00	2.524,28	2.599,76	2.677,49	2.757,55
Gastos Ventas	8.150,00	8.393,69	8.644,66	8.903,13	9.169,34
Gastos Varios	5.380,50	5.541,38	5.707,06	5.877,71	6.053,45
Gastos de Depreciación	5.584,53	5.584,53	5.584,53	4.152,20	4.152,20
Utilidad Operativa	7.902,43	11.336,06	35.698,98	85.050,36	151.939,51
Gastos Financieros	3.742,83	3.056,75	2.298,84	1.461,56	536,61
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	4.159,61	8.279,31	33.400,15	83.588,80	151.402,90
Repartición Trabajadores	0,00	1.241,90	5.010,02	12.538,32	22.710,44
Utilidad antes Imptos Renta	4.159,61	7.037,41	28.390,12	71.050,48	128.692,47
Ímpto a la Renta	915,11	1.548,23	6.245,83	15.631,11	28.312,34
Utilidad Disponible	3.244,49	5.489,18	22.144,30	55.419,37	100.380,12

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

A continuación se presenta el flujo de caja proyectado a cinco años.

Tabla 56: Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Efectivo					
	2015	2016	2017	2018	2019
Utilidad antes Imptos Renta	4.159,61	8.279,31	33.400,15	83.588,80	151.402,90
(+) Gastos de Depreciación	5.584,53	5.584,53	5.584,53	4.152,20	4.152,20
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	6.551,94	7.238,01	7.995,93	8.833,20	9.758,16
(-) Pagos de Impuestos	0,00	915,11	2.790,13	11.255,85	28.169,43
Flujo Anual	3.192,20	5.710,71	28.198,63	67.651,95	117.627,52
Flujo Acumulado	3.192,20	8.902,92	37.101,54	104.753,49	222.381,01
Pay Back del flujo	-64.103,20	-58.392,48	-30.193,85	37.458,09	155.085,61

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa mínima aceptable por los inversionistas es de 13,96%, a continuación se presenta el cálculo de la TMAR del proyecto.

Tabla 57: Tmar

TMAR del Proyecto = Tasa pasiva + inflación + tasa de riesgo	
TASA PASIVA BCE	4,55%
INFLACION BCE	2,99%
RIESGO	6,42%
TMAR PROYECTO	13,96%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno de la empresa es del 33.10%, la que indica una rentabilidad altamente considerable para el tipo de producto.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El retorno de la inversión se dará en un período de tres años con seis meses.

Tabla 58: Payback

PAYBACK	42	meses				
MESES	0	-67.295				
1	1	266	266	-67.295	(67.029)	
2	2	266	532	-67.295	(66.763)	
3	3	266	798	-67.295	(66.497)	
4	4	266	1.064	-67.295	(66.231)	
5	5	266	1.330	-67.295	(65.965)	
6	6	266	1.596	-67.295	(65.699)	
7	7	266	1.862	-67.295	(65.433)	
8	8	266	2.128	-67.295	(65.167)	
9	9	266	2.394	-67.295	(64.901)	
10	10	266	2.660	-67.295	(64.635)	
11	11	266	2.926	-67.295	(64.369)	
12	12	266	3.192	-67.295	(64.103)	
13	1	476	3.668	-67.295	(63.627)	
14	2	476	4.144	-67.295	(63.151)	
15	3	476	4.620	-67.295	(62.676)	
16	4	476	5.096	-67.295	(62.200)	
17	5	476	5.572	-67.295	(61.724)	
18	6	476	6.048	-67.295	(61.248)	
19	7	476	6.523	-67.295	(60.772)	
20	8	476	6.999	-67.295	(60.296)	
21	9	476	7.475	-67.295	(59.820)	
22	10	476	7.951	-67.295	(59.344)	
23	11	476	8.427	-67.295	(58.868)	
24	12	476	8.903	-67.295	(58.392)	
25	1	2.350	11.253	-67.295	(56.043)	
26	2	2.350	13.603	-67.295	(53.693)	
27	3	2.350	15.953	-67.295	(51.343)	
28	4	2.350	18.302	-67.295	(48.993)	
29	5	2.350	20.652	-67.295	(46.643)	
30	6	2.350	23.002	-67.295	(44.293)	
31	7	2.350	25.352	-67.295	(41.943)	
32	8	2.350	27.702	-67.295	(39.593)	
33	9	2.350	30.052	-67.295	(37.244)	
34	10	2.350	32.402	-67.295	(34.894)	
35	11	2.350	34.752	-67.295	(32.544)	
36	12	2.350	37.102	-67.295	(30.194)	
37	1	5.638	42.739	-67.295	(24.556)	
38	2	5.638	48.377	-67.295	(18.919)	
39	3	5.638	54.015	-67.295	(13.281)	
40	4	5.638	59.652	-67.295	(7.643)	
41	5	5.638	65.290	-67.295	(2.006)	
42	6	5.638	70.928	-67.295	3632,12	

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

Se ha realizado un análisis de productividad con el aumento y disminución del 10% de producción. Aún en el peor escenario la TIR es del 19%.

Tabla 59: Productividad

Resumen del escenario			
	Valores actuales:		
	Productividad Optimista	Productividad Pesimisa	
PRODUCTIVIDAD	0%	10%	-10%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 82.410,67	\$ 134.052,34	\$ 30.769,00
TIR	33%	47%	19%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.7.2. Precio Mercado Local

Para el análisis del escenario de precio se incrementó y disminuyó el precio de mercado local en un 10%. El mismo se encuentra detallado en la siguiente tabla.

Tabla 60: Precio Mercado Local

Resumen del escenario			
	Valores actuales:		
	Precio Optimista	Precio Pesimisa	
PRECIO	0%	10%	-10%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 82.410,67	\$ 152.278,70	\$ 12.542,63
TIR	33%	53%	13%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.7.3. Precio Mercado Externo.

El presente trabajo de titulación no abarca la comercialización en un mercado internacional por ello no se estipula un precio.

7.7.4. Costo de Materia Prima

Tabla 61: Costo de Materia Prima

Resumen del escenario			
	Valores actuales:		
	Costo Variable OP	Costo Variable PE	
Costo Variable	0	-0,1	0,1
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 82.410,67	\$ 100.637,03	\$ 64.184,31
TIR	33%	38%	28%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

Se considera necesario el análisis de los costos de materia prima por ello este escenario no será analizado.

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios.

Los rubros de suministros y servicios no afectan directamente a la utilidad de la empresa por ser de valores poco representativos para la magnitud de los gastos fijos.

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa.

El costo de mano de obra directa es analizada dentro de los gastos fijos de la empresa por ello este punto no será desarrollado.

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

Dentro de la propuesta los costos de mano de obra indirecta están considerados en los costos de ventas. Los mismos que serán detallados en el punto 7.7.10.

7.7.9. Gastos Administrativos

Tabla 62: Gastos Administrativos

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Costo Fijo OP	Costo fijo PE
COSTO FIJO	0%	-10%	10%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 82.410,67	\$ 82.705,09	\$ 82.114,46
TIR	33,09%	33,16%	33,02%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.7.10. Gastos de Ventas

Tabla 63: Gastos de Ventas

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Costo Variable OP	Costo Variable PE
Costo Variable	0	-0,1	0,1
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 82.410,67	\$ 100.637,03	\$ 64.184,31
TIR	33%	38%	28%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.7.11. Inversión en Activos Fijos.

La inversión en activos fijos no se tomará en consideración para los escenarios de sensibilidad ya que esta no es muy representativa en términos de costos.

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

Tabla 64: Tasa de Interés Promedio

Resumen del escenario			
	Valores actuales:	Costo financiero OP	Costo financiero PE
Costo Financiero	0%	-10%	10%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 82.410,67	\$ 85.387,59	\$ 79.482,74
TIR	33,09%	33,29%	32,89%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.8. Balance General

A continuación se presenta el balance general proyectado a cinco años de la empresa.

Tabla 65: Balance General

Balance General						
	Año 0	2015	2016	2017	2018	2019
Activos						
Disponible	8.651,40	11.843,60	17.554,32	45.752,94	113.404,89	231.032,41
Caja - Bancos	8.651,40	9.474,88	14.043,45	27.451,77	68.042,93	138.619,44
Ctas por Cobrar	0,00	2.368,72	3.510,86	18.301,18	45.361,96	92.412,96
Activo Corriente	8.651,40	11.843,60	17.554,32	45.752,94	113.404,89	231.032,41
Activos Fijos	31.119,00	31.119,00	31.119,00	31.119,00	31.119,00	31.119,00
Dep Acumulada	0	5.584,53	11.169,07	16.753,60	20.905,80	25.058,00
Activos Fijos Netos	31.119,00	25.534,47	19.949,93	14.365,40	10.213,20	6.061,00
Activo Diferido	27525	27525	27525	27525	27525	27525
Total de Activos	67.295,40	64.903,07	65.029,25	87.643,34	151.143,09	264.618,41
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	915,11	2.790,13	11.255,85	28.169,43	51.022,78
Pasivo Corriente	0,00	915,11	2.790,13	11.255,85	28.169,43	51.022,78
Deuda LP	40.377,24	33.825,30	26.587,29	18.591,36	9.758,16	0,00
Total de Pasivos	40.377,24	34.740,41	29.377,41	29.847,21	37.927,58	51.022,78
Patrimonio						
Capital Social	26.918,16	26.918,16	26.918,16	26.918,16	26.918,16	26.918,16
Utilidad del Ejercicio	0	3.244,49	5.489,18	22.144,30	55.419,37	100.380,12
Utilidades Retenidas	0	0,00	3.244,49	8.733,67	30.877,97	86.297,35
Total de Patrimonio	26.918,16	30.162,65	35.651,83	57.796,13	113.215,51	213.595,63
Pasivo más Patrimonio	67.295,40	64.903,07	65.029,25	87.643,34	151.143,09	264.618,41
CUADRE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Investigación

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1 Liquidez

Se define a liquidez como la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo (Zona Económica, 2014). A continuación se presenta los ratios financieros de liquidez.

Tabla 66: Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		2014	2015	2016	2017	2018
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	en dinero	10.928	14.764	34.497	85.235	180.010
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	12,94	6,29	4,06	4,03	4,53

Elaborado por: La Autora**Fuente: La Investigación****7.8.1.2 Gestión**

Los índices de gestión proyectados a cinco años están detallados en la siguiente tabla.

Tabla 67: Gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)		2014	2015	2016	2017	2018
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,4	2,7	2,5	1,9	1,4

Elaborado por: La Autora**Fuente: La Investigación****7.8.1.3 Endeudamiento**

A través del ratio de endeudamiento se puede determinar el grado de participación de los acreedores en las deudas que tiene que cumplir la organización. A continuación se detalla el endeudamiento de la empresa.

Tabla 68: Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		2014	2015	2016	2017	2018
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	54%	45%	34%	25%	19%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,2	0,8	0,5	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	2,1	3,7	15,5	58,2	283,1
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1,3	1,6	3,7	7,6	12,4

Elaborado por: La Autora**Fuente: La Investigación****7.8.1.4 Rentabilidad**

Los ratios de rentabilidad son empleados para medir la eficiencia en el control de los costos y gastos de la empresa, además de la utilidad alcanzada en un período determinado de operaciones (Análisis Financiero, 2014).

Los ratios de rentabilidad de la empresa se detallan a continuación.

Tabla 69: Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad		2014	2015	2016	2017	2018
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	74%	72%	74%	77%	79%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	5%	7%	17%	31%	42%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	3%	5%	16%	30%	42%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	6%	13%	38%	55%	57%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	14%	23%	58%	74%	71%

Elaborado por: La Autora**Fuente: La Investigación**

7.9. Conclusión Financiera

Una vez culminado el análisis financiero de la propuesta se concluye lo siguiente:

- La propuesta por su nivel de rentabilidad podría llegar a ser atractiva para sus inversionistas ya que presenta utilidades a partir del primer año.
- El período de retorno de la inversión es de tres años y seis meses.
- Las utilidades aumentan de forma progresiva durante los cinco años del proyecto, iniciando con una utilidad de \$3.244,49 y finalizando con \$100.380,12 en el quinto año de gestiones.
- Se presenta una TIR del 33.10%, rentabilidad superior a la TMAR solicitada por los inversionistas. Además la VAN es de \$83.276,00.
- De acuerdo al análisis de los escenarios de sensibilidad la empresa aún desde un punto de vista desfavorable muestra utilidades.
- Mediante el análisis de los ratios financieros de rentabilidad se observa un incremento de las utilidades del 8% al 58% en el año 2018.
- La capacidad de liquidez de la empresa es 12 veces mayor a sus obligaciones por cumplir.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

APIOLV S.A, tiene establecido un plan de administración de riesgos puede ayudar a estar preparados para situaciones inesperadas o esperadas que puede suceder en la empresa, además ayuda a que la empresa siga adelante antes los imprevistos y a garantizar la operación.

8.1.1. Principales riesgos

Entre los principales riesgos que pueden ocurrir en la empresa son los siguientes:

Ilustración 18: Principales Riesgos

Tipo	Descripción
Contingencia con Proveedores	Insuficiencia de proveedores
Contingencia con la Producción	La empresa se puede quedar sin personal, los empleados pueden dejar su puesto de trabajo por varias razones
Contingencia con las Ventas	Incumplimiento con el forecast de ventas
Contingencia Laboral	Puede haber accidentes con el personal de producción al realizar cortes, mal manejo del las maquinarias, caídas, etc.
Incendio	Pueder existir accidentes de incendio por medio de las maquinarias o el bajo nivel de energía eléctrica
Desastres Naturales	Desastres naturales como: inundaciones o sismos

Elaborado por: Autora

Fuente: La investigación

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

La empresa APIOLV S.A realizará reuniones mensuales con el gerente general, jefe de producción y desarrollo, coordinador de marketing y ventas, coordinador financiero y los asistentes de producción para que cada uno de ellos participen dando testimonio de lo que ha acontecido en cada una de las áreas, luego darles información de las estrategias que se han establecido para evitar o reducir el impacto de los tipos de incidentes dentro de la planta y tomar las decisiones correctas dando previo aviso a su jefe inmediato.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

La empresa APIOLV S.A realizará la tormenta de ideas y las listas de verificación juntos con todo el personal de la empresa en las reuniones para mitigar riesgos, cada uno de ellos elaborará un brainstorming señalando los riesgos o accidentes que existen en su área de trabajo sugiriendo cuales serian las acciones correctivas, así se obtendría una rápida y espontanea respuesta para luego compartirlas y elegir las soluciones más efectivas con los miembros de la empresa y tomar las decisiones correctas.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

La empresa APIOLV S.A realizará el respectivo monitoreo para el análisis de los riesgos que se mencionaron anteriormente, se llevará a cabo un manual de operaciones, periódicamente se harán chequeos para evaluar si las estrategias para prevenir futuros incidentes podrían resultar con éxito y que la empresa siga funcionando con normalidad.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Ilustración 19: Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Riesgo	Periodo	Responsable	Respuesta a la Contingencia
Contingencia con Proveedores	Trimestral	Jefe de producción y desarrollo	Contar con una lista de proveedores en caso de haber escasez o insuficiencia de inventario
Contingencia con el Personal	Trimestral	Gerente General	Crear buenas relaciones con el personal para garantizar su permanencia
Contingencia con las Ventas	Mensual	Coordinador de marketing y ventas	Se realizarán nuevas de marketing y el mejoramiento del producto ya sea en la calidad o presentación
Contingencia con Accidentes Laborales	Mensual	Gerente General	si a causa de algún motivo el personal sufre de un accidente es necesario actuar con rapidez y comunicar a emergencias
Incendio	Mensual	Gerente General	El personal deberá rápidamente apagar el fuego con los extinguidores y si es de fuerza mayor comunicar a Ecu911

Desastres Naturales	Semestral	Gerente General	Implementar señalizaciones de evacuación y salidas de emergencia
----------------------------	-----------	-----------------	--

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el estudio para determinar la factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de apio en polvo se puede concluir lo siguiente:

- La propuesta es considerada rentable porque se demuestra en los flujos la rentabilidad del negocio por medio del VAN con \$83.276 y con una TIR de 33,10% y se recupera la inversión en un lapso de 42 meses, convirtiéndose en una empresa atractiva para los inversionistas.
- En la investigación del mercado se determinó que existe un mercado potencial y que el precio que se venderá la funda de apio en polvo será de (\$2,50), los lugares más adecuados para su comercialización, la frecuencia de consumo que es de 3 a 4 veces por semana; lo cual es ideal para la rotación del producto, ya que es recomendable tomar este tipo de producto continuamente mantener la buena salud.
- Se determinó que el envase más apropiado para el apio en polvo son fundas de papel ya que lo mantiene su frescura y durabilidad. La presentación será de 150 gr.
- Se utilizarán máquinas especializadas para la producción del apio en polvo, de esta forma se garantiza un producto de calidad sin perder sus beneficios y propiedades.

- El nombre del producto será “CELERY POWDER” y el slogan “Elige lo natural “ debido a la tendencia que existe actualmente por el consumo de productos naturales que benefician a la salud de las personas

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10. RECOMENDACIONES

- Incrementar la línea de productos con otro tipo de vegetales al igual que el apio en polvo que obtenga beneficios por ejemplo: polvo de pepino, polvo de papa seca, zanahoria en polvo, polvo de espinaca, tomate en polvo, entre otros.
- Cambiar la imagen corporativa de la empresa para innovar
- Obtener una certificación de gestión de calidad ISO para vender un producto confiable para el cliente y al mismo tiempo ser una empresa reconocida.
- Expandir el mercado en las principales ciudades del Ecuador como Quito, Cuenca y Machala.
- Conservar y ampliar las estrategias de marketing para posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor
- Conservar el producto con buena calidad y la distribución con puntualidad.
- Tomar en cuenta los cambios de normas y reglamentos que el gobierno imponga en los próximos años

CAPÍTULO 11

FUENTES

11. FUENTES

- Análisis Financiero*. (02 de 2014). Obtenido de <http://nandis21.blogspot.com/p/indicadores-de-rentabilidad.html>
- ANDES. (4 de Marzo de 2013). *Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Obtenido de En Ecuador 6 de cada 10 muertes corresponden a enfermedades no transmisibles: <http://www.andes.info.ec/es/sociedad/ecuador-6-cada-10-muertes-corresponden-enfermedades-no-transmisibles.html>
- BCE. (Nov de 2014). Obtenido de Inflación anual: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- BCE. (Nov de 2014). BCE. Recuperado el 2013, de Economía crecimiento: <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/716-la-econom%C3%ADa-creci%C3%B3-en-35-impulsada-principalmente-por-exportaciones-y-con-una-importante-contribuci%C3%B3n-de-la-inversi%C3%B3n>
- Blanco, N. (2010). *Teorías de la administración*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/bLaCkTeArS01/teoras-de-la-administracin>
- Codelco. (2014). Obtenido de https://www.codelcoeduca.cl/procesos_productivos/tecnicos_lixivacion_extraccion.asp
- Código del trabajo*. (Mayo de 2013). Recuperado el 26 de Julio de 2014, de <file:///C:/Users/TECNOMASPC/Downloads/CODIGO%20DEL%20TRABAJO.pdf>
- EKOS Portal de negocios*. (Abril de 2014). Obtenido de Perspectivas económicas 2014: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2777>

- El ciudadano . (Septiembre de 2013). *Periódico digital del gobierno ecuatoriano*. Obtenido de http://www.rss.elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=45776:al-ejecutivo-le-preocupa-mortalidad-por-malos-habitos-de-vida-y-mala-alimentacion&catid=40:actualidad&Itemid=63
- El comercio*. (2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html>
- El emprendedor*. (2013). Obtenido de Ranking global de competitividad 2012-2013: <http://www.emprendedor.ec/factores-problematicos-negocios-en-ecuador/>
- El emprendedor*. (04 de 2014). Obtenido de CFN programa para PYMES: <http://www.emprendedor.ec/cfn-lanza-programa-para-pymes/>
- Escuela de Ingeniería en Construcción. (2014). *UNIVERSIDAD CATOLICA DE VALPARAISO*. Obtenido de http://icc.ucv.cl/geotecnia/03_docencia/02_laboratorio/manual_laboratorio/granulometria.pdf
- Fayol, H. (s.f.). *UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL MARÍTIMA DEL CARIBE*. Obtenido de <http://www.unc.edu.ve/unc/opsu/contenidos/milagros/Unidades/Unidad%20II/Guia/Guia2.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- IEPI. (2014). *IEPI*. Recuperado el 26 de Julio de 2014, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/patentes/>
- IEPI. (9 de Febrero de 2015). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- IEPI. (9 de Febrero de 2015). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de Propiedad Intelectual: <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/que-son-derechos-de-autor-y-derechos-conexos/>
- IESS. (2014). Recuperado el 2014, de <http://www.iess.gob.ec/es/web/guest/institucion>
- IFIC Foundation. (2014). Obtenido de <http://geosalud.com/Nutricion/grasastrans2.htm>
- INEC. (2012). *Causas de defunciones*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/defunciones.html#>

- INEC. (sept de 2014). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Índice de precios al consumidor: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion_IPCseptiembre14.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>
- Kalpa S.A. (2014). Obtenido de http://www.kalpa.es/presentacion_28493.html
- Laborales, M. d. (08 de Febrero de 2015). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Laborales: <http://www.trabajo.gob.ec/biblioteca/>
- Marín, P. V. (2008). Obtenido de <http://manualdeshidratacion.blogspot.com/>
- Medline plus. (2011). *Información para la salud*. Obtenido de http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/esp_imagepages/19513.htm
- 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 Salud Publica. (2014). *Yo prefiero la comida saludable*. Obtenido de Programa: <http://www.salud.gob.ec/unidad-de-nutricion/>
- MIPRO. (2013). Recuperado el 2013, de Produce PYME: <http://www.industrias.gob.ec/producepyme/>
- MRL. (8 de febrero de 2015). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Laborales: <http://www.trabajo.gob.ec/biblioteca/>
- MSP. (2011). *NUTRICIÓN EN SALUD PROPUESTA PARA EL FORTALECIMIENTO INSTITUCIONAL EN EL ÁREA DE NUTRICIÓN EN SALUD*. Obtenido de http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/nutricion/NUTRICION_SALUD.pdf
- Negocios*. (2012). Recuperado el 09 de 2013, de El comercio: http://www.elcomercio.ec/negocios/cuidado-personal-ahora-vende_0_754124656.html
- Padron, G. J. (2013). *Universidad Nacional abierta y a distancia de Colombia*. Obtenido de "PARADIGMAS" DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS SOCIALES. Un enfoque curricular. Papel de Trabajo, Postgrado, USR. Caracas, mayo de 1992.:

<http://datateca.unad.edu.co/contenidos/401526/modulo%20paradigmas/bibliografia.html>

- Ponce, A. R. (2004). *Administración de empresas teoría y práctica*. Mexico D.F: Limusa S.A de C.V Grupo Noriega editores.
- Proecuador. (2012). *Proecuador*. Recuperado el 28 de 08 de 2013, de Movimiento de tendencias saludables en alimentos y bebidas: <http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas/>
- Revista Ekos. (Marzo de 2014). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>
- Revista Ekos negocios*. (2013). Recuperado el Agosto de 2014, de Ranking de empresas por facturación: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/728.pdf>
- Sampieri. (2008). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/7130674/SAMPIERI-Capitulo-4>
- Sampieri. (2013). *Metodos de Investigación*.
- Sampieri, H. (2013).
- SENPLADES. (2013). *Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo* . Obtenido de Plan nacional del buen vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs3>
- SERCOP. (9 de febrero de 2015). *Servicio Nacional de Contratación Pública*. Obtenido de Servicio Nacional de Contratación Pública: <http://portal.compraspublicas.gob.ec/incop/>
- Servicio de Rentas Internas*. (2014). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>
- SINDE. (2014). *Sistema de investigación y desarrollo*. Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/>
- SRI. (2014). *SRI*. Recuperado el 26 de Julio de 2014, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67;jsessionid=Mt+H0i2On5qd-KfTrx1tvEuA.398a7834-942e-3017-a25f-ea5a1b654bd2>
- Trabajo, C. d. (8 de Febrero de 2015). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Laborales: <http://www.trabajo.gob.ec/>
- Universidad de Sevilla. (2014). *Fórmula de Proporciones Tamaño de la Muestra*. España.

Urigüen, M. (2011). *Consultorías y Asesorías en Procesos de Calidad*.
Obtenido de Procesos de Calidad Total - Gestion de Calidad:
<http://es.slideshare.net/moniuriguen/gestion-de-calidad-9664728>

Yuensun. (2013). *Apio en polvo*. Obtenido de
<http://yuensunshine.com/es/vegetable-extract/celery-powder.html>

Zona Económica. (15 de Diciembre de 2014). Obtenido de
<http://www.zonaeconomica.com/analisis-financiero/ratios-liquidez>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

12. ANEXOS

12.1. Anexo 1

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO CON PERÍODO DE PRUEBA

En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen, por una parte, la Sociedad Salesiana de Ibarra, debidamente representada por _____ (**nombre del representante legal**) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) _____ (**Escriba el nombre del TRABAJADOR**), portador de la cédula de ciudadanía N° _____ (**Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR**) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de _____ (**ciudad de domicilio de las partes**) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este *CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO* con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

PRIMERA.- ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un _____ (*ingresar cargo requerido*).

SEGUNDA.- OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de _____ (*Ingresar cargo del TRABAJADOR*). Revisados los antecedentes de _____ (*Escriba los nombres completos del TRABAJADOR*), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

El TRABAJADOR, en su calidad de docente se compromete a desarrollar el programa respectivo para el año lectivo, así como a corregir pruebas, exámenes y trabajos especiales de los estudiantes, procurando dar a sus clases el mayor interés y objetividad posible, de acuerdo al espíritu del Plantel y utilizando todos los métodos aconsejados por la Pedagogía Salesiana, en orden de obtener el máximo rendimiento en el aprendizaje de los estudiantes, colaborando al mismo tiempo, en la formación integral que el establecimiento pretende lograr en los estudiantes.

Al mismo tiempo, se compromete a cumplir y sujetarse a las normas, procedimientos, reglamentos, horarios y demás disposiciones laborales vigentes e instrucciones impartidas por las Autoridades del Plantel así como a cumplir todas las obligaciones contenidas en las Leyes, Reglamentos y Resoluciones de Educación, Reglamento Interno de Trabajo y Reglamento Interno del Plantel.

TERCERA.- JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

El TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de

_____ (*detalle las horas de la jornada de trabajo*), con descanso de _____ (*detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo*), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, y al Distributivo Individual del respectivo año lectivo, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

CUARTA.- REMUNERACIÓN:

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____ (*colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00*), mediante _____ (*detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque*).

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

QUINTA.- PLAZO DEL CONTRATO:

El presente Contrato, tendrá un plazo de un año, de acuerdo al artículo 14 del Código de Trabajo. De conformidad con el artículo 15 de la misma Ley, las partes acuerdan un período de prueba de noventa días contados desde la fecha de su suscripción, dentro del cual, cualquiera de las partes podrá darlo por terminado libremente, sin necesidad de ningún aviso previo y sin indemnización. Una vez vencido el período de prueba sin que ninguna de las partes haya manifestado su voluntad de terminar la relación laboral, el contrato se entenderá prorrogado por el tiempo que faltare para completar el plazo del contrato.

Cumplido el plazo, se deberá proceder de acuerdo a lo establecido en los artículos 184 y 624 del Código del Trabajo, de no proceder, el contrato se entenderá de plazo indefinido.

Este contrato será susceptible de terminación por las cláusulas del artículo 169 del Código del Trabajo.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO:

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en _____ (**Escriba la dirección de la compañía**), en la ciudad de _____ (**Ingresar la ciudad**), provincia de _____ (**Ingresar Provincia y barrio**) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV "*De las obligaciones del Empleador y del Trabajador*", a más de las estipuladas en este contrato.

OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de _____ (*Escriba la ciudad*), el día _____ del mes de _____ del año _____.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

12.2. Anexo 2

ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD

Entre....., con domicilio en....., de....., representada en este acto por..... en su carácter de....., en adelante APIOLV S.A, por una parte y por la otra parte, el señor....., documento....., domicilio....., en adelante EL EMPLEADO, en

lo sucesivo se denominaran en forma conjunta e indistinta LAS PARTES, quienes declaran:

- a) Que EL EMPLEADO se desempeña para APIOLV S.A cumpliendo funciones de.....

En atención a las declaraciones expuestas, LAS PARTES acuerdan:

Primero. Confidencialidad

- EL EMPLEADO se obliga en forma irrevocable ante APIOLV S.A a no revelar, divulgar o facilitar -bajo cualquier forma- a ninguna persona física o jurídica, sea esta pública o privada, y a no utilizar para su propio beneficio o para beneficio de cualquier otra persona física o jurídica, pública o privada, toda la información relacionada con el ejercicio de sus funciones, como así también las políticas y/o cualquier otra información vinculada con sus funciones y/o el giro comercial de APIOLV S.A.
- EL EMPLEADO asume la obligación de confidencialidad acordada en el presente Artículo por todo el plazo de la relación laboral y por un plazo adicional de 5 años contados a partir de la extinción del contrato de trabajo.
- Se deja constancia que la violación o el incumplimiento de la obligación de confidencialidad a cargo de EL EMPLEADO, así como la falsedad de la información que pudiere brindar a terceros, podrá dejarlo incurso en el delito de violación de secreto tipificado en el Código Penal, siendo facultad de APIOLV S.A formular la denuncia del caso y constituirse en parte querellante.

Segundo. Compensación. Resarcimiento.

- Queda expresamente aclarado que la remuneración que EL EMPLEADO percibe de APIOLV S.A, compensa a las obligaciones de confidencialidad, aclaradas en este documento.
- De igual forma, queda expresamente convenido que todo incumplimiento total y/o parcial imputable al EMPLEADO con relación a las obligaciones de confidencialidad asumidas por el presente, facultará a APIOLV S.A para disponer la extinción del contrato de trabajo con justa causa. Asimismo LA APIOLV S.A queda facultada para accionar por los daños y perjuicios efectivamente ocasionados, así como para constituirse en parte querellante en denuncia penal contra EL EMPLEADO.

Guayaquil,... del mes de..... de 2015

APIOLV S.A

EL EMPLEADO

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO CON PERÍODO DE PRUEBA

En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen, por una parte, la Sociedad Salesiana de Ibarra, debidamente representada por _____ (**nombre del representante legal**) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) _____ (**Escriba el nombre del TRABAJADOR**), portador de la cédula de ciudadanía N° _____ (**Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR**) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de _____ (**ciudad de domicilio de las partes**) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este **CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO**

FIJO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA.- ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un _____ (*ingresar cargo requerido*).

SEGUNDA.- OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de _____ (*Ingresar cargo del TRABAJADOR*). Revisados los antecedentes de _____ (*Escriba los nombres completos del TRABAJADOR*), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

El TRABAJADOR, en su calidad de docente se compromete a desarrollar el programa respectivo para el año lectivo, así como a corregir pruebas, exámenes y trabajos especiales de los estudiantes, procurando dar a sus clases el mayor interés y objetividad posible, de acuerdo al espíritu del Plantel y utilizando todos los métodos aconsejados por la Pedagogía Salesiana, en orden de obtener el máximo rendimiento en el aprendizaje de los estudiantes, colaborando al mismo tiempo, en la formación integral que el establecimiento pretende lograr en los estudiantes.

Al mismo tiempo, se compromete a cumplir y sujetarse a las normas, procedimientos, reglamentos, horarios y demás disposiciones laborales vigentes e instrucciones impartidas por las Autoridades del Plantel así como a cumplir todas

las obligaciones contenidas en las Leyes, Reglamentos y Resoluciones de Educación, Reglamento Interno de Trabajo y Reglamento Interno del Plantel.

TERCERA.- JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____ **(detalle las horas de la jornada de trabajo)**, con descanso de _____ **(detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo)**, de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, y al Distributivo Individual del respectivo año lectivo, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

CUARTA.- REMUNERACIÓN:

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____ **(colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00)**, mediante _____ **(detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).**

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

QUINTA.- PLAZO DEL CONTRATO:

El presente Contrato, tendrá un plazo de un año, de acuerdo al artículo 14 del Código de Trabajo. De conformidad con el artículo 15 de la misma Ley, las partes acuerdan un período de prueba de noventa días contados desde la fecha de su suscripción, dentro del cual, cualquiera de las partes podrá darlo por terminado libremente, sin necesidad de ningún aviso previo y sin indemnización. Una vez vencido el período de prueba sin que ninguna de las partes haya manifestado su voluntad de terminar la relación laboral, el contrato se entenderá prorrogado por el tiempo que faltare para completar el plazo del contrato.

Cumplido el plazo, se deberá proceder de acuerdo a lo establecido en los artículos 184 y 624 del Código del Trabajo, de no proceder, el contrato se entenderá de plazo indefinido.

Este contrato será susceptible de terminación por las cláusulas del artículo 169 del Código del Trabajo.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO:

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en _____ **(Escriba la dirección de la compañía)**, en la ciudad de _____ **(Ingresar la ciudad)**, provincia de _____ **(Ingresar Provincia y barrio)** para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV “*De las obligaciones del Empleador y del Trabajador*”, a más de las estipuladas en este contrato.

OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de _____ (***Escriba la ciudad***), el día _____ del mes de _____ del año _____.

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR

12.3. Anexo 3

PAUTAS DE ETICA DE APIOLV S.A

Principios y Políticas Particulares

Relación con los Superiores

Deben existir valores que generen respeto entre los clientes internos de la empresa cumpliendo con la labor que cada individuo desempeñe dentro de sus áreas a través de disposiciones que ayuden a tener UNA conducta responsable y digna de confianza.

Relación con los Colaboradores

Dentro de la empresa el trato entre colegas de la empresa debe denotar absoluta tolerancia y buenas prácticas laborales frente a las diferencias que existieran; teniendo en cuenta que las relaciones de trabajo se basarán en colaboración y mutuo acuerdo.

Relación con los Subordinados

Quienes conformen una jerarquía superior demostrarán respeto y confianza a sus subordinados sin olvidar la autoridad que recae en cada uno de ellos. Las cabezas de los departamentos deben proporcionar los recursos necesarios a sus subordinados para que completen sus labores habituales.

Relación con los Clientes

Todo miembro de la empresa y clientes deben demostrar principios de una buena conducta en sus relaciones profesionales dentro y fuera de la entidad para fomentar las buenas prácticas de negociación.

En caso que las partes no puedan llegar a un acuerdo sobre asuntos de negocios y entienden que una de las partes está violando las pautas de

ética se deberá informar a los directivos de la asociación como mediador sin perjuicio a las partes.

Garantías

Cuando la empresa ofrezca una garantía, ya sea a un proveedor o cliente, la misma deberá de ser cumplida en su totalidad.

Los miembros de la empresa no falsificarán o permitirán la tergiversación de los documentos que ofrecen la garantía de la negociación establecida.

Mecanismos para resolución de diferencias con los clientes y colaboradores

Reclamos

Los reclamos serán receptados de manera educada y amable por parte del encargado de esa área y se deberá otorgar la mayor información para poder resolver inconvenientes en el menor tiempo posible. En caso, de no poder resolverlo se otorgarán los recursos necesarios para una solución en común.

Proceso Administrativo de Sanciones

Para tener un control de las sanciones los Directivos tomarán las decisiones más beneficiosas para la empresa y sus empleados; mediante una investigación justa y objetiva para tener pruebas sobre el veredicto a tomar. La sanción debe ser razonable dependiendo de la conducta y antecedentes del empleado garantizando que tenga el derecho de defensa.

Proceso Sancionatorio

Las sanciones podrán ser:

Llamado de atención mediante memos o reuniones privadas.

Suspensión por cinco días laborables sin goce de haberes.

Despido con justa causa y visto bueno.

Actualización, Divulgación y Cumplimiento de las Pautas de Ética y Buenas Prácticas

Las pautas de ética que se elaboren deben ser aprobadas y corregidas por los altos mandatarios sin embargo será elaborado en primera instancia por todas las áreas de la empresa de esta manera se crea un ambiente de sinergia. Este documento deberá ser distribuido a todos los miembros de la empresa para su conocimiento y cumplimiento. Todos tendrán el deber y derecho de leerlo con minuciosidad y aclarar dudas en caso de existir. En cuanto a la vigencia de estas pautas será en conceso de las autoridades dependiendo de las necesidades de Apiolv S.A.

12.4. Anexo 4

Grupo Focal

1. Presentación del Moderador
2. Breve presentación del proyecto
3. Se presenta cada uno de los integrantes
4. Se explica que van a ser grabados por audio.
5. Cada integrante debe dar opinión sobre el tema a tratar y responder las preguntas.

Integrantes del Grupo Focal

- Cecilia Zambrano 45 años
- Francisco Mazzini 32 años
- Rafael Aguiar 23 años
- Katterine Figueroa 25 años
- Josefina Lavayen 41 años
- Amanda Carbo 23 años
- Noemi Moreira 42 años
- Alba Sellan 28 años

A continuación se mostrarán las preguntas realizadas en el grupo focal junto con el análisis respectivo:

Pregunta 1. ¿Consumen usted productos naturales para beneficio de la salud?

Pregunta 2. ¿Qué marcas de productos naturales conoce?

Pregunta 3. ¿Conoce usted los beneficios y propiedades del apio? ¿Cuáles son?

Pregunta 4. A continuación se hará la prueba del apio en polvo en diferentes bebidas como agua, jugo de frutas y batidos. ¿Qué opinan del sabor del producto?

Pregunta 5. ¿Si sale este producto a venta lo compraría? ¿Por qué?

Pregunta 6. Tomando en cuenta los productos naturales que existen en el mercado ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el apio en polvo?

12.5. Anexo 5

Formato de la Encuesta

Edad: 18 a 30() 31 a 40() 41 a 50() 51 a 60() Mas ()

Sexo:

Ocupación

1. ¿Consumen usted productos naturales?
 - SI
 - NO (gracias fin de la encuesta)
2. De la siguiente lista de productos naturales ¿cuales consume?
 - Productos en polvo para preparar ()
 - Infusiones de té verde ()
 - Bebidas a base de té ()
 - Jugos desintoxicantes ()
3. ¿Con que frecuencia consume estos productos naturales?
 - 1 a 2 veces por semana ()
 - 3 a 4 veces por semana ()
 - 5 veces por semana ()
4. ¿Qué cantidad compra?
 - 50 gr ()
 - 100gr ()
 - 150gr ()

200gr o más ()

5. ¿En qué tipo de envase compra?

Fundas ()

Botellas ()

Cajas ()

6. ¿Cuánto gasto la última vez que compro productos naturales?

- \$1 a \$2 ()

- \$3 a \$4 ()

- \$5 a \$6 ()

7. ¿Dónde compra estos productos regularmente?

Supermercados ()

Farmacias ()

Tiendas naturistas ()

Centros de entrenamiento o belleza (gym o spa) ()

8. ¿Conoce acerca de las propiedades y beneficios del apio para la salud de las personas?

Si ()

No ()

9. ¿Estaría dispuesto a consumir un producto a base de apio para desintoxicar el cuerpo?

Si ()

No ()

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

13. MATERIAL COMPLEMENTARIO

Tabla 70: Información Nutricional

Información Nutricional del Apio	por 1 porción
Energía	63 kj 15 Kcal
Proteína	0,76 g
Carbohidrato	3,27 g
Fibra	1,8 g
Azúcar	2,01 g
Grasa	0,19 g
Grasa Saturada	0,047 g
Grasa Poliinsaturada	0,089 g
Grasa Monoinsaturada	0,035 g
Colesterol	0 mg
Sodio	88 mg
Potasio	286 mg

Elaborado por: La Autora

Fuente: La investigación

Requisitos para proveedores de autoservicios de La Favorita

Empaque / Embalaje: Como política de la empresa, se realizarán las siguientes revisiones antes de hacer la entrega para cumplir con los estándares que solicitan los clientes al momento de la entrega.

- Que conste con el correcto código de barras, es decir que coincida con las órdenes de pedido.
- Correcto empaque, sin errores de impresión
- Que contenga en su etiqueta la semaforización.
- Que contenga el P.V.P
- Debe estar correctamente paletizado, es decir si en el furgón el empaque sufrió un daño, este será devuelto.

Con respecto a la Favorita, quien será el canal con más representación en las ventas, la cadena exige ciertos requisitos para ser proveedores:

- Se deberá contar con un plan de mercado, el cual la cadena evaluará en función de productos de igual categoría y que se comercialicen en el momento.

- Es necesario enviar una muestra con la información y precios del producto, donde también se indique fecha de salida al mercado, copias de registro sanitario, breve explicación en campaña de mercadeo, la cual se obtendrá una respuesta a los quince días.

- Exigen un margen de rentabilidad entre 20% - 30%.

- Se debe entregar la totalidad de la orden de pedido y no entregas por saldos.

- Debe permanecer 15 minutos antes de la entrega el chofer con ayudante que represente a la empresa.

- Pueden devolver mercadería por enviar saldos, o si el nombre de la caja no considera el mismo nombre del producto que en la factura, por producto en mal estado o por código de barras.

- Los espacios en percha son por porcentaje de participación de mercado entre las marcas de competencia.

- Existe tarifario con cabeceras de góndolas y otro tipo de exhibiciones, pero el Gobierno está con la prohibición de que las cadenas cobren por este concepto.

- El pago de mercadería es a los 30 días mediante transferencia, pero si se da 1% adicional de descuento, cancelan por concepto de pronto pago a los 8 días.