



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

TEMA:

**Propuesta para la creación de una empresa productora y
comercializadora de shawarma empacados al vacío listo para
consumir en tiendas de autoservicio**

AUTOR:

Salcedo Saltos, Hjalmar José

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

Eco. Guerra Triviño Otto Leonel

Guayaquil, Ecuador

2017



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Salcedo Saltos, Hjalmar José**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR

f. _____
Eco. Guerra Triviño Otto Leonel

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2017



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Salcedo Saltos, Hjalmar José**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de shawarma empacados al vacío listo para consumir en tiendas de autoservicio** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR

f. _____
Salcedo Saltos, Hjalmar José



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Salcedo Saltos, Hjalmar José**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de shawarma empacados al vacío listo para consumir en tiendas de autoservicio**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de septiembre del año 2017

EL AUTOR:

f. _____
Salcedo Saltos, Hjalmar José

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS Hjalmar Salcedo.docx (D30337453)
Submitted: 2017-09-01 17:09:00
Submitted By: cecivel@yahoo.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Proyecto de Titulación Andrea Triviño.docx (D15156667)
tesis final final.docx (D26126193)
Fernando Gomez Ultimo 04-03-2017.docx (D26126189)

Instances where selected sources appear:

9

AGRADECIMIENTO

A DIOS, por ser mi guía y brindarme la sabiduría necesaria para realizar el trabajo de titulación con éxito.

A MIS PADRES, por su incondicional apoyo en todos los momentos de mi vida, por su paciencia y conocimientos transmitidos a lo largo de los años.

A MIS PROFESORES, que me impartieron sus conocimientos y han sido parte de mi crecimiento a lo largo de estos años de estudio

DEDICATORIA

A DIOS, por haberme concedido la dicha de cumplir una más de mis metas planteadas en la vida.

A MIS PADRES, por su amor y confianza, la culminación de esta etapa es el fruto tangible de sus esfuerzos y enseñanzas a lo largo de todos estos años.

A MIS PROFESORES, por ser mis guías y ayudarme con lo más valioso, su tiempo, conocimiento y experiencia



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Eco. Guerra Triviño Otto Leonel
TUTOR

f. _____

Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs
DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Ing. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

f. _____

Eco. Guerra Triviño Otto Leonel

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
REPORTE URKUND	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE GRÀFICOS	xix
RESUMEN	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN	22
CAPÍTULO 1	24
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.....	24
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio	25
1.5. Objetivos de la investigación.....	25
1.5.1. Objetivo general.....	25
1.5.2. Objetivos específicos.....	26
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	26
1.7. Planteamiento del problema	26
1.8. Fundamentación teórica del proyecto	27
1.8.1. Marco referencial	27
1.8.2. Marco teórico	28
1.8.3. Marco conceptual	30
1.8.4. Marco legal	31
1.8.5. Marco lógico	33

1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos	34
1.10. Cronograma.....	34
CAPÍTULO 2.....	36
2. Descripción del negocio	36
2.1. Análisis de la oportunidad	36
2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio.....	36
2.2. Misión, visión y valores de la empresa.....	37
2.3. Objetivos de la empresa	38
2.3.1. Objetivo general.....	38
2.3.2. Objetivos específicos	38
CAPÍTULO 3.....	40
3. Entorno jurídico de la empresa.....	40
3.1. Aspecto societario de la empresa	40
3.1.1. Generalidades	40
3.1.2. Fundación de la empresa	40
3.1.3. Capital social, acciones y participaciones.....	40
3.2. Políticas de buen gobierno corporativo	41
3.2.1. Código de ética.....	41
3.3. Propiedad intelectual.....	41
3.3.1. Registro de marca	41
3.3.2. Derecho de autor del proyecto.....	41
3.3.3. Patente y-o modelo de utilidad	41
3.4. Presupuesto constitución de la empresa	42
CAPÍTULO 4.....	44
4. Auditoría de mercado	44
4.1. PEST.....	44
4.2. Atractividad de la industria	48
4.3. Análisis del ciclo de vida de la industria	49
4.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	50
4.5. Análisis de la oferta.....	51
4.5.1. Tipo de competencia.....	51
4.5.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial	52
4.5.3. Características de los competidores	52

4.5.4. Benchmarking.....	52
4.6. Análisis de la demanda	53
4.6.1. Segmentación de mercado	53
4.6.2. Criterio de segmentación.....	53
4.6.3. Selección de segmentos.....	53
4.6.4. Perfiles de los segmentos.....	53
4.7. Matriz FODA	54
4.8. Investigación de mercado	54
4.8.1. Método.....	54
4.8.2. Diseño de la investigación	55
4.8.2.1. Objetivos de la investigación	55
4.8.2.2. Tamaño de la muestra.....	55
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	56
4.8.2.3.1. Exploratoria	56
4.8.2.3.2. Concluyente	56
4.8.2.4. Análisis de datos	57
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados	63
4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado	64
4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado	64
CAPÍTULO 5.....	66
5. Plan de marketing	66
5.1. Objetivos: general y específicos.....	66
5.1.1. Mercado meta.....	66
5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración.....	66
5.1.1.2. Cobertura.....	66
5.2. Posicionamiento.....	67
5.3. Marketing mix.....	67
5.3.1. Estrategia de producto o servicios	67
5.3.1.1. Empaque: reglamento del mercado y etiquetado	67
5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea	68
5.3.1.3. Marcas y submarcas	68
5.3.2. Estrategia de precios	69
5.3.2.1. Precios de la competencia.....	69
5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta	69

5.3.2.3.	Políticas de precio	70
5.3.3.	Estrategia de plaza: punto de ventas.....	70
5.3.3.1.	Localización de puntos de venta	70
5.3.3.1.1.	Distribución del espacio	72
5.3.3.1.2.	Merchandising.....	72
5.3.3.2.	Sistema de distribución comercial	72
5.3.3.2.1.	Canales de distribución	72
5.3.3.2.2.	Logística.....	73
5.3.3.2.3.	Políticas de servicio al cliente	73
5.3.4.	Estrategias de promoción	74
5.3.4.1.	Promoción de ventas.....	74
5.3.4.1.1.	Venta personal	74
5.3.4.2.	Publicidad.....	74
5.3.4.2.1.	Elaboración de diseño y propuesta publicitaria	74
5.3.4.2.2.	Estrategias ATL y BTL	74
5.3.4.2.3.	Estrategia de lanzamiento.....	75
5.3.4.2.4.	Plan de medios.....	75
5.3.4.3.	Relaciones públicas.....	75
5.3.4.4.	Marketing relacional	75
5.3.4.5.	Gestión de promoción electrónica del proyecto.....	76
5.3.4.5.1.	Estrategias de e-commerce	76
5.3.4.5.2.	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales	76
5.3.4.5.3.	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	77
5.3.5.	Cronograma de actividades de promoción	78
5.4.	Presupuesto de marketing	79
	CAPÍTULO 6.....	81
6.	Plan operativo	81
6.1.	Producción	81
6.1.1.	Proceso productivo	81
6.1.2.	Flujogramas de procesos.....	82
6.1.3.	Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos.....	82
6.1.4.	Mano de obra.....	84

6.1.5.	Capacidad instalada	84
6.1.6.	Presupuesto.....	85
6.2.	Gestión de calidad	86
6.2.1.	Políticas de calidad.....	86
6.2.2.	Procesos de control de calidad.....	86
6.2.3.	Presupuesto.....	86
6.3.	Gestión ambiental	87
6.3.1.	Políticas de protección ambiental	87
6.3.2.	Procesos de control ambiental.....	87
6.3.3.	Presupuesto.....	87
6.4.	Gestión de responsabilidad social.....	87
6.4.1.	Políticas de protección social.....	87
6.4.2.	Presupuesto.....	88
6.5.	Estructura organizacional.....	88
6.5.1.	Organigrama.....	88
6.5.2.	Desarrollo de cargos y perfiles por competencias	88
6.5.3.	Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos	90
	CAPÍTULO 7.....	95
7.	Estudio económico-financiero-tributario	95
7.1.	Inversión inicial.....	95
7.1.1.	Tipo de inversión	95
7.1.1.1.	Fija.....	95
7.1.1.2.	Diferida	95
7.1.1.3.	Corriente.....	96
7.1.2.	Financiamiento de la inversión	96
7.1.2.1.	Fuentes de financiamiento.....	96
7.1.2.2.	Tabla de amortización	97
7.1.3.	Cronograma de inversiones.....	97
7.2.	Análisis de costos	97
7.2.1.	Costos fijos	97
7.2.2.	Costos variables	98
7.3.	Capital de trabajo.....	99
7.3.1.	Gastos de operación.....	99

7.3.2.	Gastos administrativos.....	100
7.3.3.	Gastos de ventas.....	100
7.3.4.	Gastos financieros.....	100
7.4.	Análisis de variables críticas.....	100
7.4.1.	Determinación del precio: Mark up y márgenes.....	100
7.4.2.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas.....	101
7.4.3.	Análisis de punto de equilibrio.....	101
7.5.	Entorno fiscal de la empresa.....	102
7.6.	Estados financieros proyectados.....	102
7.6.1.	Balance general.....	102
7.6.2.	Estado de pérdidas y ganancias.....	103
7.6.2.1.	Flujo de caja proyectado.....	103
7.6.2.1.1.	Indicadores de rentabilidad y costo del capital.....	103
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	103
7.6.2.1.1.2.	VAN.....	104
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	104
7.6.2.1.1.4.	Payback.....	104
7.7.	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.....	104
7.8.	Razones financieras.....	105
7.8.1.	Liquidez.....	105
7.8.2.	Endeudamiento.....	105
7.8.3.	Rentabilidad.....	106
7.9.	Conclusión financiera.....	106
	CAPÍTULO 8.....	108
8.	Plan de contingencia.....	108
8.1.	Principales riesgos.....	108
8.2.	Monitoreo y control del riesgo.....	108
8.3.	Acciones correctivas.....	108
	CAPÍTULO 9.....	110
9.	Conclusiones.....	110
	CAPÍTULO 10.....	112
10.	Recomendaciones.....	112
	CAPÍTULO 11.....	114

11. Fuentes	114
CAPÍTULO 12.....	117
12. Anexos	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Accionistas de GreenCorp S.A.	40
Tabla 2: Presupuesto de creación de GreenCorp S.A.	42
Tabla 3: Características de los competidores	52
Tabla 4: Matriz FODA	54
Tabla 5: Población	55
Tabla 6: Precios de la competencia	69
Tabla 7: Presupuesto de marketing	79
Tabla 8: Infraestructura	83
Tabla 9: Especificación de maquinaria	83
Tabla 10: Mano de obra	84
Tabla 11: Capacidad instalada.....	85
Tabla 12: Presupuesto de producción	85
Tabla 13: Presupuesto de gestión de calidad	86
Tabla 14: Inversión inicial	95
Tabla 15: Fija	95
Tabla 16: Diferida.....	96
Tabla 17: Corriente	96
Tabla 18: Fuentes de financiamiento	96
Tabla 19: Tabla de amortización.....	97
Tabla 20: Cronograma de inversiones	97
Tabla 21: Costos fijos	98
Tabla 22: Rol de pagos.....	98
Tabla 23: Costos variables	99
Tabla 24: Gastos operativos	99
Tabla 25: Gastos administrativos.....	100
Tabla 26: Gastos de ventas	100
Tabla 27: Gastos financieros	100
Tabla 28: Determinación de precio	101
Tabla 29: Proyección de precios y costos.....	101
Tabla 30: Balance general	102
Tabla 31: Estado de resultados	103
Tabla 32: Flujo de efectivo	103

Tabla 33: Modelo CAPM	104
Tabla 34: Costo promedio ponderado de capital	104
Tabla 35: Análisis de sensibilidad frente al precio	105
Tabla 36: Análisis de sensibilidad frente a las unidades.....	105
Tabla 37: Análisis de sensibilidad frente a los costos variables.....	105
Tabla 38: Análisis de sensibilidad frente a los gastos.....	105
Tabla 39: Ratios de liquidez.....	105
Tabla 40: Ratios de endeudamiento	106
Tabla 41: Ratios de rentabilidad	106

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma de actividades.....	34
Gráfico 2: Desnutrición aguda por provincias	46
Gráfico 3: Edades de desnutrición	47
Gráfico 4: Innovación tecnológica.....	47
Gráfico 5: Análisis del ciclo de vida de la industria	49
Gráfico 6: Análisis de las fuerzas de Porter	50
Gráfico 7: Edad de encuestados.....	57
Gráfico 8: Género de encuestados	58
Gráfico 9: Sector de encuestados.....	58
Gráfico 10: Consumo de productos saludables	59
Gráfico 11: Preferencia de consumo.....	59
Gráfico 12: Gusto por consumo de proteínas	60
Gráfico 13: Frecuencia de compra en autoservicios	61
Gráfico 14: Empaquetado al vacío.....	61
Gráfico 15: Consumo de shawarma.....	62
Gráfico 16: Consumo de shawarmas en autoservicios	62
Gráfico 17: Frecuencia de consumo de Shawarma Verde.....	63
Gráfico 18: SemafORIZACIÓN.....	68
Gráfico 19: Logotipo.....	68
Gráfico 20: Nivel socio-económico.....	69
Gráfico 21: Tiendas Listo!	71
Gráfico 22: Tiendas Mobil Mart	71
Gráfico 23: Tiendas va & ven.....	72
Gráfico 24: Canales de distribución	73
Gráfico 25: Página web de Tekno alimentos	76
Gráfico 26: Instagram de Shawarma Verde	77
Gráfico 27: Facebook de Shawarma Verde	78
Gráfico 28: Cronograma de marketing.....	78
Gráfico 29: Flujograma de procesos	82
Gráfico 30: Organigrama departamental.....	88
Gráfico 31: Punto de equilibrio.....	102

RESUMEN

El presente proyecto se creó para analizar la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa que pueda producir y vender en tiendas e auto servicios un producto altamente nutritivo como es el shawarma clásico.

En la propuesta presentada se ve impulsado todo tipo de gestiones estratégicas para poder llevar una empresa correctamente.

El producto será colocado en las perchas de las principales tiendas de autoservicios como son: Listo!, Mobil Mart y va&ven. Para que los respectivos consumidores finales puedan adquirir el producto; los clientes se encuentran dentro de un grupo que cuida mucho su imagen (fitness) pero al mismo tiempo les gusta consumir productos y/o snacks. La empresa creó un snack nutritivo el cual lo empacarán al vacío para una perduración del producto.

El producto será vendido en la ciudad de Guayaquil, en todas las tiendas de autoservicios para un mediano plazo lograr presentar el producto en otras ciudades.

GreenCorp S.A. presenta su producto principal "Shawarma Verde" cuyas instalaciones se encontrarán en la ciudad de Guayaquil.

La empresa presenta un producto competitivo en el mercado con una TMAR no superior al 10% y una TIR de 28,67% y un VAN de \$68.643,49. Con una inversión recuperable a dos años y medio.

Palabras Clave: Plan de negocios, modelo de negocios, shawarma, rentabilidad, estrategias.

ABSTRACT

The present project has been created to analyze the feasibility and viability of the creation of a company that is capable of producing and selling in stores and automotive services a highly nutritious product such as classic shawarma.

In the proposal presented, all kinds of strategic steps are taken to carry out a business correctly.

The product has been fixed in the main stores of self-services like: Listo!, Mobil Mart and va&ven. For what the users are the final consumers to acquire the product; the customers are within a group that cares a lot for their image (fitness) but at the same time consumers consume products and snacks. The company created a nutritious snack that packs it in the vacuum for a lasting product.

The product will be sold in the city of Guayaquil, in all the stores of self-services for a medium term.

GreenCorp S.A. presents its main product "Shawarma Verde" whose facilities are in the city of Guayaquil.

The company presents a competitive product in the market with a ALRR of no more than 10% and a IRR of 28.67% and a VNA of \$ 68,643.49. With a recoverable investment of two and a half years.

Keywords: Business plan, business model, shawarma, profits, strategy

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador se está llevando de manera muy fuerte las tendencias frente al cuerpo, es decir, cuidado corporal, ejercicios fuertes, gimnasio, crossfit, dietas, etc. Es ahí cuando los emprendedores tratan de canalizar toda su energía e intentan descifrar la oportunidad de negocio que el mundo le está dando frente a sus ojos.

Se logra crear un lluvia de ideas para dar solución a los posibles problemas que pueden aparecer con estas clases de tendencias; problemas alimenticios, deficiencia cardiaca, mal nutrición de las personas porque no saben cómo llevar correctamente una dieta.

GreenCorp S.A. presenta un producto con todas las cualidades y nutrientes que pueden ayudar a las personas a llevar correctamente una dieta sin llegar a descuidar su organismo.

Dentro de la propuesta se redacta concretamente en ocho capítulos cómo será el proceso de creación de este producto, desde la investigación y bases de la empresa, pasando por un entorno jurídico, creando una empresa en la superintendencia de compañías hasta pasar por las encuestas en un estudio de mercado y un plan de marketing estratégico; para finalizar investigando las maquinarias que se aplicarán, los resultados financieros a obtenerse y un plan de contingencia en caso de que exista algún riesgo.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de shawarma empacados al vacío listo para consumir en tiendas de autoservicio.

1.2. Justificación

Dentro del trabajo de titulación presentado, se utilizarán los conocimientos adquiridos en la carrera de emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; con la finalidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en áreas como: Finanzas, marketing y mercadeo.

Sánchez (2014) indicó: “La oportunidad en el campo de la salud fitness presenta una tendencia atractiva para los emprendedores quienes crean iniciativas empresariales que permiten crear una estructura económica desarrollada en campos pocos usuales”. Deduciendo lo mencionado en la cita podemos concluir que las creaciones de empresas con tintes saludables están en auge en el Ecuador; por lo que los emprendedores se orientan cada vez más por este nicho de mercado, impactando así de una manera positiva en la sociedad y en la calidad de vida de los consumidores.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

La presente propuesta se basa en la viabilidad de introducir shawarmas empacados al vacío en la ciudad de Guayaquil. Se decidió elegir a la ciudad de Guayaquil puesto que en ella existen posibles canales de distribución como tiendas en aeropuertos, gasolineras y supermercados.

El trabajo de titulación se enfocará en el sector norte de la ciudad, específicamente en la parroquia Tarqui, en la cual habitan personas de cuyo estatus socioeconómicos se encuentran entre medio y medio alto; las mismas que forman parte del segmento a los cuales va dirigida la investigación.

Dentro de la investigación se encontrará un capítulo donde en donde se describirá la idea de negocio y la estructura de la empresa, en la auditoria de

mercado se realizara un análisis de la industria y una investigación de mercado para conocer la aceptación del producto. Partiendo de estos capítulos se realizará un plan de marketing en donde se crearán estrategias de marketing mix. Finalmente se analizará la rentabilidad de la propuesta a través de un estudio económico, financiero y tributario.

El tema será desarrollado en su primera etapa en la ciudad de Guayaquil, desde Diciembre del 2016 hasta Septiembre del 2017.

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio

El tercer objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir se ajusta a la propuesta planteada. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo “Mejorar la calidad de vida de la población”. El artículo citado se encuentra alineado con la presenta propuesta; puesto que el mismo plantea mejorar la calidad y calidez de los servicios sociales de atención, garantizando la salud de la población. A través del presente trabajo de titulación se aspira concebir una cadencia en la vida del ser humano y se espera una concordancia en la mejoría de la salud de los mismos. (SENPLADES, 2013)

La propuesta se basa en las líneas de investigación creadas por el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; la cual se acopla a la línea de investigación número uno, la cual menciona lo siguiente: “Salud y Bienestar Humano”. Dentro de la misma, se expresa temas sobre la salud, tanto en lo referido al enfoque preventivo como al enfoque asistencial; de igual manera uno de los objetivos es mejorar la calidad de vida de la población, que es específicamente lo que busca el presente trabajo de titulación. (SINDE, 2015)

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Analizar la factibilidad y viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de shawarma empacado al vacío para tiendas de autoservicio.

1.5.2. Objetivos específicos

- Establecer que la propuesta de negocios cuente con una demanda suficiente y pueda responder a ella con su oferta.
- Estimar la inversión requerida para la producción y comercialización de shawarma empacado al vacío.
- Desarrollar una investigación de mercado con las posibles variables que incidan en la compra de productos empacados en tiendas de autoservicio.

1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

El sistema de investigación exploratoria será aplicado en la presente propuesta, con el objetivo de ampliar la información sobre la idea planteada dentro del presente estudio, con la finalidad de obtener nuevos datos, que se traduzcan en nuevos conocimientos. Mismos que serán utilizados como una oportunidad proveniente del mercado; debido a que:

La metodología de la investigación proporciona una serie de herramientas teórico - prácticas para la solución de problemas mediante el método científico. Estos conocimientos representan una actividad de racionalización, fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad. El proceso cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos "brincar o eludir" pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. El proceso cualitativo es "en espiral" o circular, las etapas a realizar interactúan entre sí y no siguen una secuencia rigurosa. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

De acuerdo a lo mencionado, se propone recolectar datos por medio de entrevistas con expertos en el área de producción de empacado; de igual manera se propone realizar encuestas y grupos focales; teniendo como objetivo adquirir nuevos conocimientos sobre la idea planteada.

1.7. Planteamiento del problema

Pino (2013) indicó: "La gastritis es una enfermedad inflamatoria aguda o crónica de la mucosa gástrica producida por factores exógenos y endógenos

que produce síntomas dispépticos. Su causa principal es la irritación; causada por el consumo de alcohol o de ingerir alimentos en horarios diferentes”. En referencia a lo antes mencionado la creación de un producto saludable, sin preservantes y empacado al vacío da solución a un nicho de mercado en específico que gusta ingerir alimentos de manera rápida, sin necesidad de que le tome mucho tiempo y con la seguridad de que el producto cuenta con los estándares de calidad pertinentes.

La población en la actualidad está interesada en consumir alimentos libres de patógenos, con la menor cantidad de aditivos químicos, que sean sensorialmente aceptables, con un valor nutricional elevado y que representen una alternativa en la prevención de enfermedades. Debido a esto se germina la presente idea de negocio; debido a que se percibe al factor tiempo como uno de los mayores problemas en las personas que carecen de lapsos libres dentro de sus actividades diarias, por lo que el presente trabajo de titulación propone contribuir a mejorar la vida de las mismas; con el objetivo de que no padezcan enfermedades gastrointestinales al tener dentro del mercado un producto rápido de consumir y saludable.

1.8. Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco referencial

El marco referencial del presente trabajo de titulación será constituido por las siguientes empresas: Flipper (Ecuador), La Española (Ecuador), South West (Chile), Nueva Vida (Ecuador).

Flipper

Flipper es una empresa dedicada a la distribución de mariscos de excelente calidad y ofrece diversos productos empacados al vacío como: filete dorado, albacora y picudo. Poseen 25 años de experiencia en el mercado ecuatoriano y son pioneros en el empacado al vacío de mariscos. (Flipper, 2015)

La española

La Española es una empresa dedicada a ofrecer cortes seleccionados y procesados, tales como: Carne de res, porcino, aves y embutidos. Nació en 1983, como una empresa que ofrece una alta calidad en embutidos y carnes. Su garantía se basa en años de experiencia y en el personal calificado para ofrecer productos cárnicos con las más estrictos estándares y normas de higiene y salud. Se escogió a la empresa La Española, debido a que la misma empaqueta la mayoría de los productos que comercializa al vacío. (La española, 2015)

South Wind

South Wind es una empresa chilena con veinte años de experiencia en el rubro de los productos del mar y posee un especial enfoque en los productos derivados de la acuicultura del salmón. Su calidad, diversificación e innovación de empaque son los pilares que han constituido la empresa mencionada. La técnica de la conservación al vacío que utilizan en South Wind consiste en la extracción del aire que rodea al producto, de forma que se consigue una atmósfera libre de oxígeno con la que se retarda la acción de bacterias y hongos, lo que posibilita una mayor vida útil del producto. (South Wind, 2015)

Nueva Vida

Nueva vida es una empresa fundada por la necesidad de crear productos dirigidos para las personas vegetarianas, su misión se basa en ofrecer a todos los clientes un producto saludable, de alto nivel proteínico, sin grasas, colesterol, químicos ni toxinas y que a su vez satisfaga el paladar del cliente. La elección de esta empresa dentro del marco referencial se dio debido a que la misma presenta tendencias saludables en la elaboración de sus productos. (Nueva Vida, 2015)

1.8.2. Marco teórico

Plan de negocios

Los planes de negocios nacieron para crear aperturas de mercados globales, los mismos son imprescindibles para la inversión buscada.

Debido a esto es un dossier fundamental en el cual quien desea emprender una aventura empresarial detalla la información acerca de su proyecto, ya que a través de un plan de negocios se visualiza la viabilidad de la idea propuesta. El mismo se basa en el seguimiento de reglas que involucran aspectos formales, para la simplicidad de la misma al momento de la presentación a un inversionista. Por lo que es considerado un instrumento clave, en donde se encuentran intrínsecas actividades relacionadas para el inicio de la empresa; la misma que provee la guía para los alineamientos futuros. (Delkun, 2011)

En referencia a lo antes citado se concluye que un plan de negocios se debe de desarrollar con el objetivo de plasmar de manera ordenada como va a funcionar el negocio. El objetivo del mismo se basa en encontrar el mercado potencial, la competencia a la cual se enfrentará y el valor agregado que presentará el producto. Dentro del mismo se plasma la inversión inicial y el financiamiento; con el objetivo de conocer la rentabilidad de la idea propuesta.

Oportunidades de negocios

Las oportunidades pueden surgir en el momento que se crea nueva información y se explotan ineficiencias de mercado derivadas de la asimetría de la información. Por lo que el emprendedor debe de estar atento a estos cambios. A través de la identificación de una oportunidad se puede determinar qué posibilidades existen de transformar las ventas potenciales en ventas reales de un producto. Oportunidad que se presenta para iniciar un negocio, lanzar un nuevo producto al mercado, o incursionar en un nuevo sector de negocio. Un ejemplo de oportunidad de negocio es cuando se identifica una necesidad de mercado insatisfecha, y se cuenta con la tecnología y la capacidad financiera necesaria para producir el producto que pueda satisfacer dicha necesidad. (Sznadel & Reux, 2014)

En lo que respecta a lo mencionado anteriormente se concluye que existe un mercado para todos los emprendedores en la actualidad; si bien es cierto un emprendedor debe tener una lupa para detectar cambios y oportunidades favorables para la creación de empresas. El

mismo debe de estar consciente que existen fuentes para detectar oportunidades empresariales; dichas fuentes puede ser diversas, amplias y alcanzables. Por lo que el emprendedor requiere desarrollar una actitud creativa y curiosa que permita ver las oportunidades donde otros no las ven o donde otros sólo ven problemas.

Teorías de emprendimiento

Un emprendimiento es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre tantas, una necesidad humana. Una de las teorías del emprendimiento se basa en el apoyo de los miembros exitosos de una comunidad; mismos que reinvierten sus excesos de capital en proyectos de otros miembros. Dentro de esta teoría se aplican dos técnicas de clasificación: árbol de decisión y regresión logística. Los resultados de ambos análisis muestran que los dos elementos más relevantes para el éxito de un emprendimiento son contar con financiamiento y la situación laboral previa del emprendedor. (Steyaert & Kathz, 2014) (RAE, 2017)

En referencia a lo citado se infiere que existen necesidades no satisfechas en el mercado, y el emprendedor busca la solución a esa necesidad dentro de distintos campos. El éxito de un emprendimiento se base en la búsqueda de fuentes de financiamiento externas, para que la misma no sea una limitante interna, por lo que la transformación de los recursos es básica para el emprendimiento, puesto que se debe de mostrar la creatividad al momento de generar un recurso.

1.8.3. Marco conceptual

- **Dossier:** Un dossier es un documento escrito, en soporte físico o en versión digital, que presenta información acerca de uno o varios aspectos de una institución, ya sea esta de carácter público o privado. (RAE, 2017)
- **Asimetría:** Las medidas de asimetría son indicadores que permiten establecer el grado de simetría que presenta una distribución de probabilidad de una variable aleatoria sin tener que hacer su representación gráfica. Como eje de simetría se considera una recta

paralela al eje de ordenadas que pasa por la media de la distribución. (Diccionario DLA, 2017)

- Regresión logística: Es una técnica estadística multivalente que permite estimar la relación existente entre una variable dependiente no métrica, en particular dicotómica y un conjunto de variables independientes métricas o no métricas. (Diccionario DLA, 2017)
- Rubro: Conjunto de artículos de consumo de un mismo tipo o relacionados con determinada actividad. (RAE, 2017)

1.8.4. Marco legal

Para la presente propuesta se deben de tomar en cuenta a las siguientes instituciones estatales y sus respectivos artículos: Constitución de la República del Ecuador (Art. 304 , 319 y 320) , Código de producción, comercio e inversiones y finalmente se citará a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Dentro de la sección séptima de política comercial en su artículo 304 (Constitución Ecuador, 2008), se expresa el objetivo de desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el plan nacional de desarrollo y contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética. El presente artículo se convierte en significativo para el presente trabajo de titulación, debido a que el mismo reconoce la importancia sobre la soberanía alimentaria a la cual tienen derechos todos los habitantes del Estado Ecuatoriano.

En referencia al art. 319 y 320 de la primera sección de las formas de organización de la producción (Constitución Ecuador, 2008), se indica que el estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. El artículo vigente se convierte en significativo para el presente trabajo de titulación, debido a que el mismo certifica que el Estado promoverá la producción de artículos que ayuden a mejorar la salud de la población, y es justamente en lo que se enfoca en presente trabajo de titulación; en otorgar un

producto alimenticio sano que ayude a la población que no tiene lapsos libres entre sus diferentes actividades y necesiten de un producto saludable y rápido de ingerir al mismo tiempo.

En lo que respecta al Código de producción (MIP, 2017), se entiende que esta normativa abarcará en su aplicación al proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo y el aprovechamiento de las externalidades positivas u políticas que desincentiven las externalidades negativas. En referencia al artículo citado se infiere que el Estado impulsará toda actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo. Lo cual representa una ayuda significativa para los emprendedores cuyas ideas se basen en la producción de un artículo que se desea ser comercializado de forma masiva.

En cuanto a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en su primer artículo (LODC, 2008), se indica que la misma tiene como objetivo normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. Por lo que se infiere que la ley anteriormente mencionada repercutirá de manera positiva en el planteamiento de la idea de negocio, debido a que a través de esta ley los emprendedores adquirirán la obligación de brindar un producto óptimo para el consumo humano y que favorezca a su salud. Lo cual ha constituido un pilar fundamental en el presente trabajo de titulación, cuyo objetivo primordial es ayudar a mejorar la salud del cliente final.

1.8.5. Marco lógico

	LÓGICA DE INTERVENCIÓN	INDICADORES	FUENTES	SUPUESTOS
OBJETIVO GENERAL	Demostrar que la creación de una empresa productora y comercializadora de shawarmas empacados al vacío en la ciudad de Guayaquil es factible y sostenible en el tiempo	Ratios: ROA, TIR, VAN , WACC	Estados financieros e Investigación de mercado	La empresa tendrá buena aceptación y acogida por el mercado objetivo.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Elaborar un estudio financiero para establecer la inversión requerida y la rentabilidad.	Estados financieros, índice de rentabilidad de activos fijos, balancens.	Plan financiero	El capital requerido indica una alta atracción para futuros inversionistas y el análisis financiero indica la rentabilidad esperada.
	Establecer un cronograma de actividades para la gestión estratégica de la empresa.	Análisis de costos Cotizaciones con proveedores Identificación de tiempos muertos	Plan logístico de la empresa	Poseer una buena planificación para disminuir tiempo y dinero para el buen desempeño de la empresa
	Elaborar un plan de marketing, para potenciar el conocimiento del producto	Balance Scorecard Marketing Mix Estrategias de penetración del mercado	Plan de marketing	Aceptación esperada por parte del mercado hacia el producto
RESULTADOS ESPECÍFICOS	Concepción de un modelo de negocio rentable	Punto de equilibrio, punto de quiebre, proyecciones de ventas, cotizaciones.	Plan financiero	Crear una empresa rentable en el tiempo.
	Creación de un plan de producción eficiente.	Normas ISO, Estándares internacionales de calidad.	Plan Operativo	Diseño del plan operativo para la optimización en la calidad del producto final.

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

- ¿La propuesta posee un modelo de ingresos rentable?
- ¿Qué objetivo tiene la empresa con la comunidad?
- ¿Cuál es el conocimiento y consumo que presenta el mercado objetivo ante el shawarma empacado al vacío?
- ¿Cuáles son los factores principales que inciden en la adquisición de los productos empacados al vacío?
- ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor final por un shawarma empacado al vacío?

1.10. Cronograma

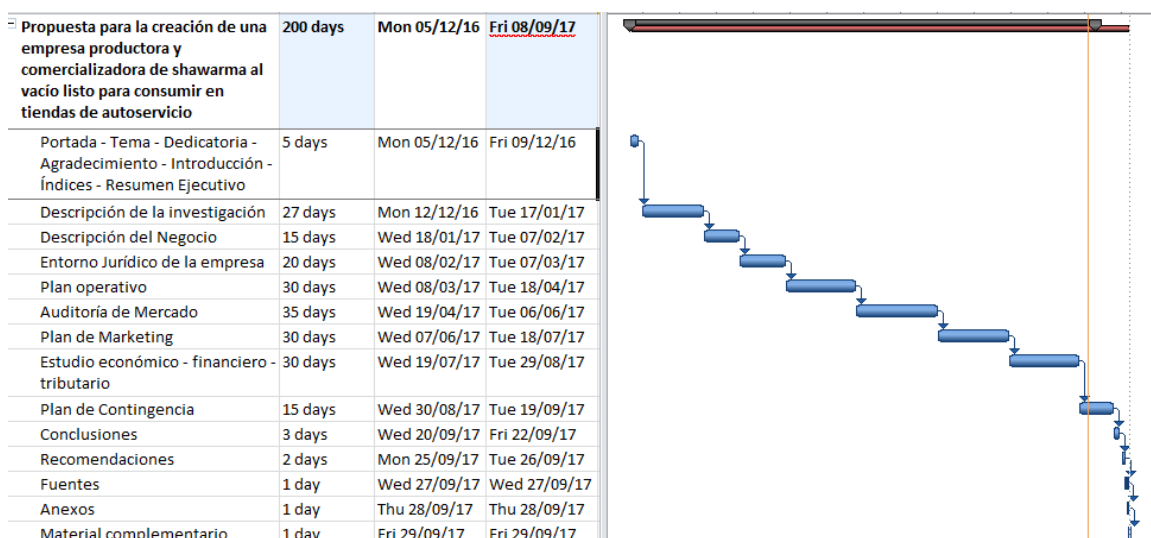


Gráfico 1: Cronograma de actividades

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la oportunidad

Zambrano (2012) indicó que el shawarma es uno de los platos que desde principios de este siglo XXI predomina en el mundo. En una parrilla vertical, se sitúa 30 libras de pechuga de pollo en donde se cocinan y posteriormente se comienza con el proceso de corte de pequeños pedazos que caen en una plataforma metálica.

En referencia a lo mencionado el shawarma ha sido utilizado en la industria de la comida rápida durante décadas; sin embargo no fue hasta el año 96 en donde se puso en boga este alimento en el país, debido a la migración de personas provenientes de Libia como medida de abandono por el motivo de guerras civiles.

Mendieta (2000) indicó: “En 1996 fue el año en que se establecieron los primeros shawarmas en Guayaquil. Los propietarios son en su mayoría de origen libanés que buscaron nuevas actividades económicas”. Partiendo de lo antes citado, se conoce que los locales son manejados por personas extranjeras, desconociendo el mercado ecuatoriano; por lo que se presenta como una oportunidad el manifiesto manejado por una persona de nacionalidad ecuatoriana; debido a que se puede adaptar el producto de acuerdo a la cultura en donde se desenvuelve el mismo.

2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio

La propuesta se basa en brindar un producto empacado al vacío en la ciudad de Guayaquil. El mismo no contendrá preservantes, ni aditivos; contará a su vez con dos tipos de proteína y su empaque le dará al consumir un producto final listo para llevar e ingerir. El producto propuesto será comercializado principalmente en las tiendas de autoservicio, por lo que se encuentra compitiendo dentro de las comidas rápidas consumidas por el usuario.

El producto que se comercializará es un shawarma empacado al vacío; el mismo será vendido en tiendas de autoservicio con el fin de que el cliente final optimice su tiempo y consuma un producto con nutrientes esenciales para

el organismo. Debido a lo anteriormente mencionado los canales de distribución serán las tiendas de autoservicio o minimarkets en donde se plantea la venta directa del producto para facilitar al usuario su compra. De igual manera la relación con los clientes se basará en la activación de marca dentro de los canales donde será comercializado el mismo y existirá una interacción con el cliente final a través de los medios no tradicionales; debido a que son los medios de menor costo y mayor impacto al momento de realizar un emprendimiento.

2.2. Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Producir shawarma empacado al vacío de excelente calidad, pensando en la nutrición y salud de los clientes, con un gran sentido de responsabilidad social y del medio ambiente.

Visión

Ser la empresa de producción de shawarma que brinde el mejor producto en la industria de productos empacados al vacío; reconocida por su calidad de producto y posicionar la marca dentro de las principales ciudades del Ecuador en cinco años.

Valores de la empresa

- Cooperación y ayuda mutua: Enmarcar el trabajo en equipo y plantear la importancia de la coordinación y el conocimiento de las actividades de nuestros asociados para brindar un servicio a la medida de sus necesidades.
- Lealtad: Actuar con respeto, fidelidad, rectitud y sentido de pertenencia, sin que nuestro comportamiento ocasione perjuicio a nuestros compañeros de trabajo ni a la empresa.
- Compromiso: Surge de la convicción en torno a los beneficios que trae el desempeño responsable de las tareas.
- Responsabilidad: Asumir las consecuencias de las acciones, decisiones y compromisos contraídos.

- Puntualidad: Cumplir con los procesos necesarios para la correcta producción de la planta, manteniendo la estricta puntualidad requerida.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Diseñar una planta productora de shawarma empacada al vacío que cuente con todos los sistemas de inocuidad en control sanitario; para obtener un producto innovador y alimenticio; bajo estrictos estándares de calidad, cuyo objetivo principal sea al cliente final.

2.3.2. Objetivos específicos

- Captar suficientes inversionistas para la edificación y compra de maquinaria necesaria para la operación de la empresa.
- Posicionar la empresa entre las diez mejores de la industria de empacado al vacío.
- Analizar y planificar la recolección, selección y almacenamiento de los productos para su conservación y distribución.
- Captar al 10% del mercado en el tercer año de operación de la empresa, con la ayuda del departamento del marketing.
- Posicionar la empresa entre las diez mejores del país en el quinto año de vida de la empresa.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. Entorno jurídico de la empresa

3.1. Aspecto societario de la empresa

3.1.1. Generalidades

“Shawarma Verde” es el primer producto creado por la empresa “GreenCorp” que será constituida como sociedad anónima siguiendo todos los parámetros requeridos dentro de la superintendencia de compañías. La razón social de la empresa será de producción y comercialización de productos empacados al vacío.

La empresa tendrá una duración de 50 años a partir de su fundación y la entrega de documentos en la superintendencia de compañías y en el registro mercantil.

3.1.2. Fundación de la empresa

GreenCorp S.A. se constituirá en la ciudad de Guayaquil entregando todos los requisitos que soliciten la superintendencia de compañías y el registro mercantil. Se establecerá la misma con un capital social de \$800 por ser el mínimo requerido.

El gerente general de la misma se verá en la obligación del cumplimiento de las normativas y leyes que deben cumplir las empresas

3.1.3. Capital social, acciones y participaciones

El capital suscrito estará dividido en 800 acciones a un valor de \$1,00 cada una, estas serán distribuidas en un 70% y 30% respectivamente para los dos accionistas iniciales de la empresa.

Tabla 1: Accionistas de GreenCorp S.A.

	Porcentaje	Acciones	Valor
Accionista 1	70%	560	\$560
Accionista 2	30%	240	\$240

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

Cada accionista tendrá libertad de palabra y participación dentro de las juntas generales ya sean las mismas de carácter ordinario o extraordinario.

3.2. Políticas de buen gobierno corporativo

3.2.1. Código de ética

La compañía entregará al ministerio laboral un modelo de código de ética para su respectiva aprobación. La necesidad de un código de ética en la empresa “GreenCorp S.A.” radica en la importancia del cumplimiento de la normativa interna de la misma y el aporte por parte de los colaboradores; dentro del mismo pueden existir puntos como el uso del uniforme de forma correcta hasta los buenos tratos con los proveedores.

3.3. Propiedad intelectual

3.3.1. Registro de marca

GreenCorp S.A. se verá en la obligación de realizar gastos para proteger su marca, logotipo y slogan, ya sea en tipografías colores y/o temas usados en los mismos. Esta tarea se la realizará por medio del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

3.3.2. Derecho de autor del proyecto

El presente trabajo “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de shawarma empacados al vacío listo para consumir en tiendas de autoservicio” está protegido por los derechos autocreados por Hjalmar José Salcedo Saltos y es permitida su publicación con fines académicos en el repositorio de la UCSG.

3.3.3. Patente y-o modelo de utilidad

El presente inciso no aplica para la propuesta, ya que no existe invención, únicamente innovación.

3.4. Presupuesto constitución de la empresa

Se presenta el cuadro de los posibles gastos de la constitución e GreenCorp S.A.

Tabla 2: Presupuesto de creación de GreenCorp S.A.

CONSTITUCIÓN COMPAÑÍA				
Alquiler	3	\$	500,00	\$ 1.500,00
Obra e instalación	1	\$	600,00	\$ 600,00
Constitución compañía	1	\$	800,00	\$ 800,00
Registro de marca	1	\$	250,00	\$ 250,00
Permisos municipales y bomberos	1	\$	450,00	\$ 450,00
Registro Sanitario	1	\$	700,00	\$ 700,00
Certificado BPM	1	\$	8.000,00	\$ 8.000,00
Certificado INEN	1	\$	5.800,00	\$ 5.800,00
TOTAL				\$ 18.100,00

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. Auditoría de mercado

4.1. PEST

En el análisis PEST se tomarán los datos más importantes dentro del macro ambiente.

Político

El Ecuador acaba de romper una estabilidad dentro de la revolución ciudadana con la elección del nuevo presidente Lenin Moreno, quien en la actualidad está controlando ministerios y el mismo gobierno, cambiando los paradigmas socialistas a participar en el verdadero socialismo del siglo XXI en el cual se abre a la participación a las empresas privadas en el mercado nacional. Disminuyendo impuestos y otros valores agregados.

Actualmente en el país se sigue aplicando el cambio de la matriz productiva, esto quiere decir el apoyo a la producción nacional, elaborar y crear producto que los ecuatorianos usábamos de las importaciones a pasar a usar los que se producen dentro del país.

La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, eco-eficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad. Este cambio permitirá generar nuestra riqueza basados no solamente en la explotación de nuestros recursos naturales, sino en la utilización de las capacidades y los conocimientos de la población. (SENPLADES, 2013)

La creación y sostenibilidad del reglamento de buenas prácticas para los alimentos procesados creado en el gobierno del ex presidente Gustavo Noboa. Se ha sostenido hasta el día de hoy, mejorando y editando varios artículos. Para permitir y obligar las obtenciones de registros sanitarios o de salubridad, normativas de calidad ISO, INEN, etc. Incluyendo también las BPM (Buenas prácticas de manufactura). (RBPM, 2002)

La existencia de agrocalidad como uno de los principales entes reguladores de salubridad y sanidad tanto animal como vegetal. Envíos animales, reproducción indiscriminada o producción de carnes contaminadas y/o ventas de productos en mal estado. Agro calidad se ha encargado del cuidado de sembríos y cabezas de ganado, para evitar estas clases de problemas. (Agrocalidad, 2008)

Económico

La economía ecuatoriana creció, al 30 de Junio, en 2,6% en relación al primer trimestre del 2016. Además se aseguró que ya se han registrado dos trimestres seguidos de crecimiento positivo; esto luego de que la economía ecuatoriana experimentara al menos cinco trimestres negativos desde el tercer trimestre del 2015. El crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto) es de gran importancia dentro del país. Esto significa un cambio económico y una mejora en la misma dentro del Ecuador. (BCE, 2017)

Ecuador destaca entre los países que tienen menos impuestos en América Latina y el resto de países del mundo. En Ecuador existe un promedio de ocho impuestos, en Bolivia son 42, en Venezuela llegan a 70, en Uruguay y Paraguay son 20, Colombia tiene un promedio de 12 impuestos, mientras que Perú y Argentina tienen nueve. Los ocho impuestos que pagan las empresas ecuatorianas mencionadas son aporte a la seguridad social por cada empleado, contribución a la Superintendencia de Compañías, impuestos municipales, a la patente, a los vehículos, a la renta, a la plusvalía y al valor agregado. El estudio señala que la tasa total de impuestos en el Ecuador es menor que en otros países pues alcanza el 32,5%. De ese porcentaje el 16,3% corresponde al impuestos sobre utilidades y 13,7% a impuestos laborales. La relación económica percibida por américa latina y el mundo es de un país capitalista. (ANDES, 2016)

La participación del dinero electrónico controlado por el Banco Central del Ecuador es una de las disputas más grandes de la actualidad, ya que se ha puesto a relucir el artículo 94 del Código Orgánico Monetario y Financiero, el cual establece que: “En ningún caso el estado podrá obligar a una persona natural o jurídica de derecho privado a recibir moneda distinta del dólar de los Estados Unidos de América”. Por eso los ciudadanos Ecuatorianos no toman ni

hacen uso de la moneda electrónica. El presidente Lenin Moreno se encuentra en la actualidad estableciendo planes para mejorar el uso de la misma. (BCE, 2015)

Social

Se ejecutó una encuesta de nivel socioeconómico para estratificar a las familias ecuatorianas dependiendo de las clases sociales. Las principales funciones de esta encuesta serán la adecuada segmentación de mercado por consumo y evitar competencia dentro de sectores por mala estratificación. En esto se obtiene como resultado que los hogares ecuatorianos se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (INEC, 2011)

Se han notificado 2.7185 casos de desnutrición aguda, de los cuales, el 79.35% (2.157) casos corresponden a desnutrición aguda moderada y el 20.64% (561) casos corresponden a desnutrición aguda severa. Se presentan gráficos para corroborar la información de desnutrición en el país. (MSP, 2016)

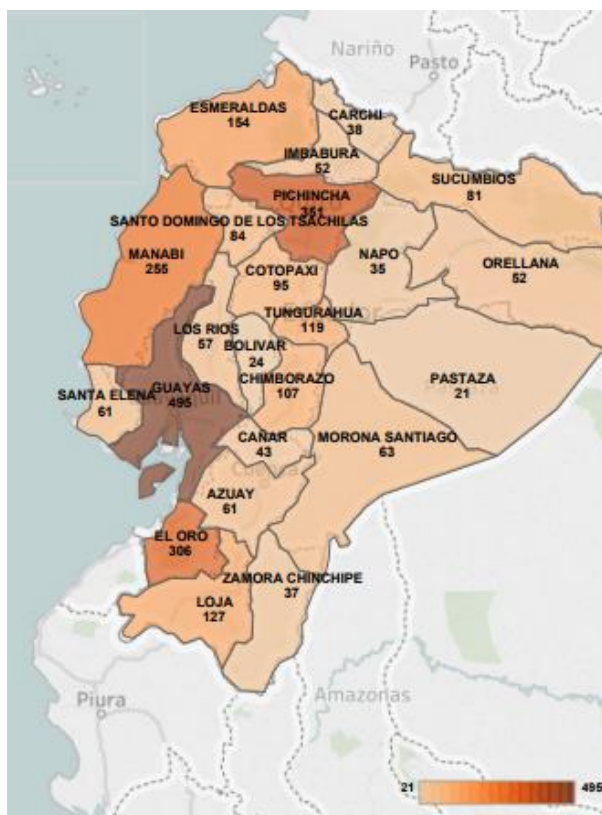


Gráfico 2: Desnutrición aguda por provincias

Elaborado por: Ministerio de Salud Pública

Fuente: (MSP, 2016)

Se puede observar también que la mayoría de los casos de desnutrición aguda severa se da en niños entre los cero a los 2 años de edad. (MSP, 2016)

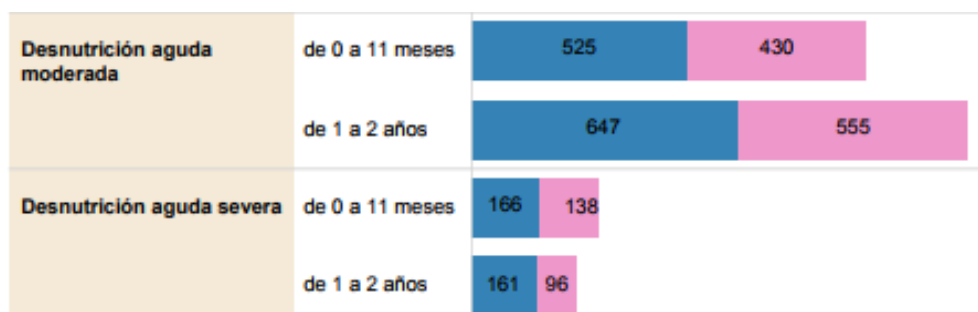


Gráfico 3: Edades de desnutrición

Elaborado por: Ministerio de Salud Pública

Fuente: (MSP, 2016)

Tecnológico

Se obtienen resultados de innovación en las empresas dentro del país, que porcentajes han aumentado con innovación tecnológica.

El 54,51% de las actividades innovadoras y gastos en nuevas maquinarias industriales se dan dentro del sector manufacturero, ya que ellos necesitan siempre estar renovando su maquinaria para obtener nuevos productos.

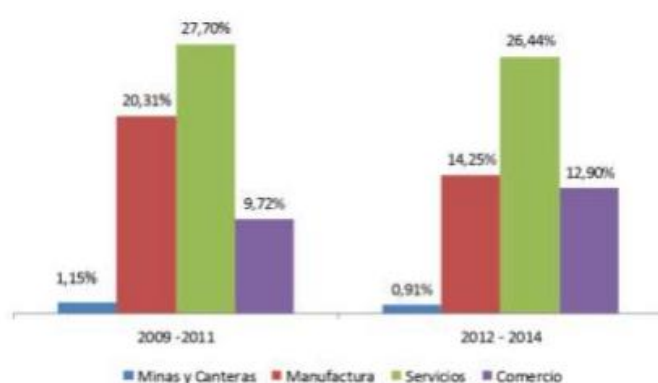


Gráfico 4: Innovación tecnológica

Elaborado por: INEC

Fuente: (INEC, 2011)

4.2. Atractividad de la industria

GreenCorp S.A. con su producto estrella Shawarma Verde participan dentro de la industria de producción y comercialización de alimentos procesados, esta industria se encuentra en expansión gracias al cambio de la matriz productiva, los nuevos emprendedores se encuentran ingresando a la industria para crear producir y comercializar nuevos productos generando sus propias riquezas.

Ecuador cuenta con una riqueza agrícola que ofrece muchas ventajas para el desarrollo de la cadena productiva a gran escala para este sector. En 2012, el consumo de frutas y vegetales procesados en Ecuador alcanzó US\$ 1.200 millones, incremento de 8% respecto al año anterior. El crecimiento económico ecuatoriano en los últimos años ha permitido un mayor nivel de ingresos a los hogares que se ha visto reflejado en un mayor consumo de alimentos procesados. (PROECUADOR, 2014)

La participación de alimentos procesados, orgánicos y/o bebidas está abarcando gran espacio en el país, por ser productos de primera necesidad. Los ecuatorianos se encuentran dispuestos a comprar los productos nacionales siempre y cuando estos conserven una alta calidad. Pro Ecuador se encuentra trabajando en la exportación de productos a Latinoamérica y Europa.

.El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones representa un instrumento legal atractivo para la inversión extranjera en sectores priorizados, como lo es el de preparación de alimentos en base a frutas y vegetales. La creación de Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE) permiten, bajo regulaciones orientadas a la promoción del comercio exterior, la implementación de industrias procesadoras de frutas y vegetales cerca de los centros de producción, abaratando los costos de materia prima y haciendo el proceso de industrialización más eficiente. (PROECUADOR, 2014)

4.3. Análisis del ciclo de vida de la industria

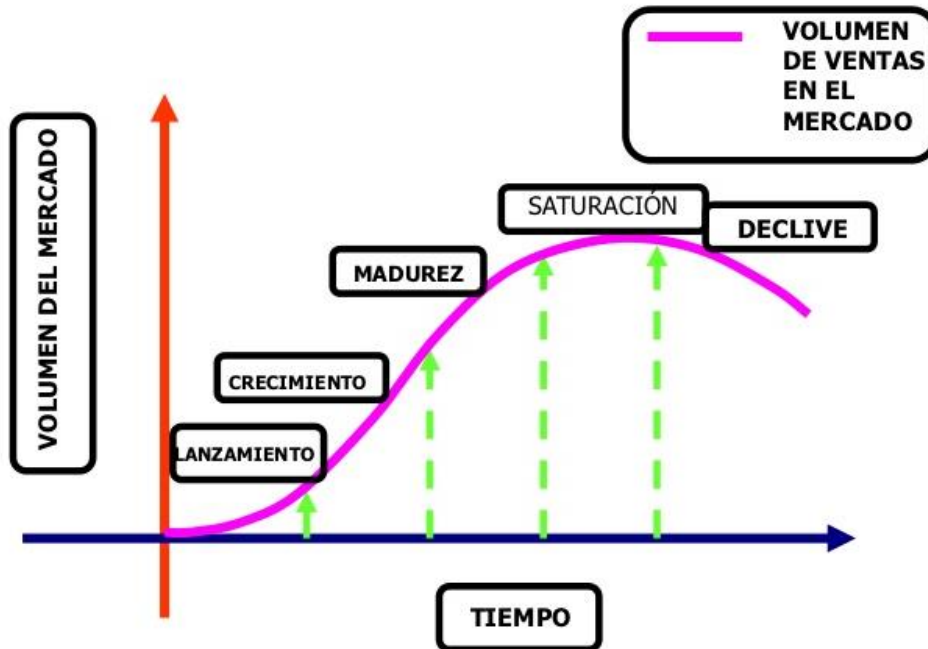


Gráfico 5: Análisis del ciclo de vida de la industria

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

En la actualidad reconocemos muchos productos que se encuentran en la industria de alimentos procesados empacados ya que esta se encuentra en su etapa de madurez. Cada vez aparecen nuevos productos dentro de esta industria, ya que es una de las primordiales por el tema central de los víveres, junto a esto, también existen sub-industrias como: snacks empacados, alimentos procesados envasados, alimentos orgánicos, etc.

4.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter



Gráfico 6: Análisis de las fuerzas de Porter

Elaborado por: Michael Porter

Fuente: (Porter, 1980)

Amenaza de nuevos entrantes

Se califica como media ya que dentro de la industria en temas de proveedores, materias primas y maquinaria es complejo. El nivel de capital, para ingresar a una industria con maquinaria de empaques al vacío, es muy fuerte; al mismo tiempo las negociaciones para obtener la materia prima a los mejores precios posibles es complicado y, la elaboración del producto final empacado al vacío lleva un tiempo más largo que un producto normal.

Amenaza de productos sustitutos

Se puede analizar los productos sustitutos en base a otros productos dentro de las tiendas de autoservicios, ya que estos pueden cumplir las mismas

necesidades que “Shawarma Verde” se considera que la amenaza es media por lo competitivos que pueden resultar los precios de los productos a elaborar contra los productos ya existentes dentro de los puntos de venta.

Poder de negociación de los proveedores

Se puede considerar como un poder bajo, ya que existen números altos de empresas, industrias y los mismos agricultores y ganaderos que entreguen esta clase de materia prima, para la presente propuesta, “GreenCorp S.A.” tendrá el poder para negociar los costos de la materia prima.

Poder de negociación de los clientes

Se presenta el poder como bajo, ya que el producto se encuentra en tiendas de autoservicios, las cuales son una de las primeras opciones de los consumidores por sus servicios a las 24 horas, los precios suelen ser más elevados que los productos de ventas directas o que los productos que se presentan en tiendas de atención limitada.

Rivalidad entre competidores

Dentro de la industria de alimentos empacados procesados se puede calificar esta fuerza como baja, ya que existen variedades grandes de productos que cumplen las mismas funciones que “Shawarma Verde” como es alimentar a los consumidores con productos nutritivos.

Conclusión

De acuerdo al análisis realizado sobre las cinco fuerzas competitivas se puede considerar a la industria como medianamente atractiva ya que las barreras de entradas son muy altas cuando se establecen los montos de inversión.

4.5. Análisis de la oferta

4.5.1. Tipo de competencia

Dentro de la competencia directa se pueden establecer las tiendas de venta directa al público cuyo producto principal es el shawarma.

En competencia indirecta entran los productos que cumplen las mismas funciones que “Shawarma Verde” en campos de nutrición y al mismo tiempo en ser sellados o empacados.

- Sandwiches.
- Snacks orgánicos.

4.5.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial

Mercado potencial: Personas que hagan uso de los autoservicios.

Mercado real: Personas que hagan uso de los autoservicios, consuman productos nutritivos y que posean un poder adquisitivo medio-alto.

4.5.3. Características de los competidores

Tabla 3: Características de los competidores

Competidor	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Línea de Precio
Tekno Alimentos	Alto	19 años	Guayaquil	Sanduches, empanadas y pasteles.	\$2,50-\$5,50

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

4.5.4. Benchmarking

Se prepara un análisis de las estrategias de las competencias existentes en el mercado.

- La diversificación de sabores en los productos, para que sean diferentes experiencias al momento de consumirlos.
- Gestiones de calidad a la materia prima para que el producto final sea agradable para el consumidor.
- Empacado específico para cada tipo de producto para las perchas, ya sean refrigeradas o no.

Una vez haberse reconocido las estrategias que aplican las competencias, se deben crear contra estrategias para reducir el impacto.

- Crear un producto único y diferenciador que sea entregado en diferentes presentaciones para que sea agradable al momento de consumir.
- Mantener controles de calidad estables para materia prima y también para la maquinaria que se le da uso dentro del proceso de producción.
- El material usado para el empaque final será de un material suficientemente fuerte para una buena duración del producto.

4.6. Análisis de la demanda

4.6.1. Segmentación de mercado

Se han segmentado a los clientes en base a gustos y necesidades al momento de comprar.

- Personas que hagan uso de autoservicios.
- Gustos por los shawarmas.
- Poder adquisitivo medio-alto.

4.6.2. Criterio de segmentación

- Demográficos
 - Edad
 - Poder adquisitivo
 - Nivel socioeconómico
- Psicológicos
 - Preferencias por precios
 - Gustos y nutrición

4.6.3. Selección de segmentos

Se ha seleccionado el segmento final como:

Personas ya sean jóvenes y/o adultos de una clase social media, media-alta con gustos por los shawarmas y frecuentes compras en autoservicios.

4.6.4. Perfiles de los segmentos

Se presenta el perfil del cliente para “GreenCorp S.A.”

- Joven adulto de los 15-44 años de edad.

- Clase social media, media-alta.
- Gusto por los shawarmas.
- Atiende a tiendas de autoservicio.

4.7. Matriz FODA

Tabla 4: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento en certificaciones de calidad. • Destreza en control de negocios acerca de alimentos. • Conocimiento de fórmulas de elaboración del producto final. • Control de grupos de alto rendimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia fitness: cuidado del cuerpo. • Uso de empaquetadora al vacío para conservar nutrientes. • Apoyo del cambio de matriz productiva.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Pocos prototipos lanzados al mercado. • Falta de conocimiento en distribución de productos. • Falta de práctica de trabajo con maquinaria. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibles nuevos competidores en el mercado de productos empacados al vacío. • Falta de conocimiento del producto por parte de los consumidores. • Aumento de precios de las principales materias primas.

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

4.8. Investigación de mercado

4.8.1. Método

Se presenta una investigación científica para poder encontrar la información necesaria sobre nuestros clientes y cuáles son las cualidades que nos afirman que adquirirían el producto.

Se realizará también una investigación de carácter exploratorio: La metodología de la investigación proporciona una serie de herramientas teórico - prácticas para la solución de problemas mediante el método científico. Estos conocimientos representan una actividad de racionalización, fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad. El proceso cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos "brincar o eludir" pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. El proceso cualitativo es "en espiral" o circular, las etapas a realizar interactúan entre sí y no siguen una secuencia rigurosa. (Hernández, Fernández, pg. 22, 23).

4.8.2. Diseño de la investigación

4.8.2.1. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación de un producto práctico y al alcance en un empaque al vacío en tiendas de autoservicios.

Objetivos específicos

- Analizar el comportamiento del cliente al asistir a un local de autoservicio.
- Conocer las preferencias de los clientes sobre los productos en autoservicios.
- Comprobar la posible fluctuación de compra de los clientes.

4.8.2.2. Tamaño de la muestra

Se establece la población real de consumidores del producto.

Tabla 5: Población

POBLACIÓN DE CLIENTES		
TEMA	PORCENTAJE	TOTAL
Población del Ecuador	100%	16.280.259
Población de Guayaquil	14,44%	2.350.869
Edades 15-44	47,30%	1.111.961
Estratos sociales C+ y B	34%	378.067

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

Ya con la población final determinada se procede a realizar la fórmula para la obtención de la muestra.

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Población universal.

σ : Desviación estándar (0,5).

e: Margen de error (de 1% al 9%).

Z: Confiabilidad (1,96).

Se deben ejecutar un total de 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil, de preferencia en autoservicios más frecuentes de los consumidores.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria

Dentro de la técnica de recogida de carácter exploratorio podemos encontrar el análisis cualitativo. Dentro de él se pueden ejecutar observaciones de campo, entrevistas a expertos, grupos focales, etc.

En la presente propuesta no se ejecutaron entrevistas por el hecho de que ya se tiene el conocimiento necesario acerca de nutrientes, funciones, materias primas, etc. Del producto; se realizará un grupo focal con posibles participantes del segmento de clientes elegido.

Se creó un banco de preguntas que fue usado como referencia al momento del grupo focal.

4.8.2.3.2. Concluyente

Parte del análisis cuantitativo se encuentra la encuesta, test, etc. Medios por los cuales se puede obtener respuestas directas sobre los consumidores.

El modelo de la encuesta preliminar para los posibles consumidores dentro de la ciudad se encontrará en el **ANEXO 1**.

4.8.2.4. Análisis de datos

Se presenta los análisis de los datos recaudados durante las encuestas a los posibles consumidores finales:

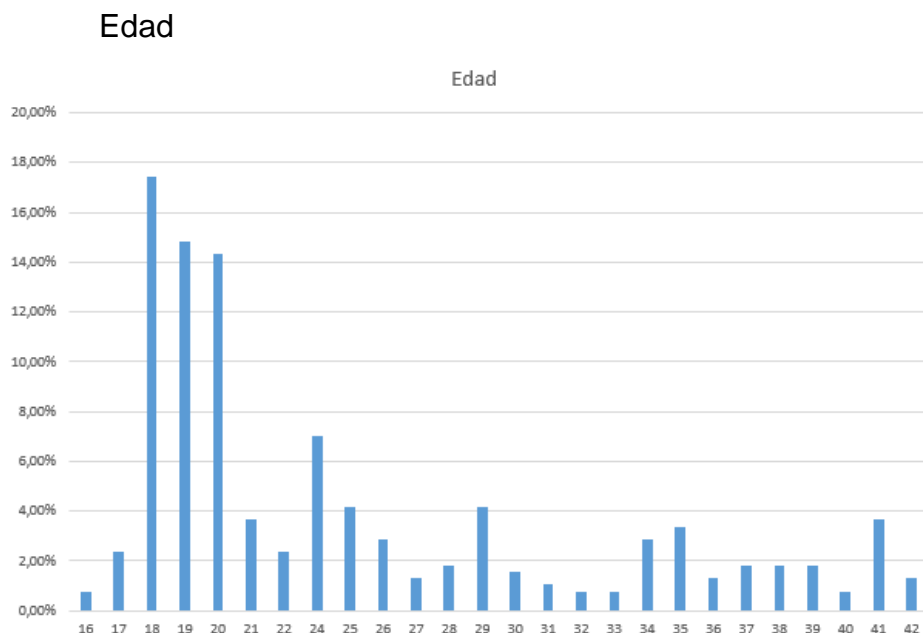


Gráfico 7: Edad de encuestados

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Se aplicaron 384 encuestas donde se obtuvo cerca de un 18% de encuestados de 18 años, y 14% en personas de 19 y 20 años, ellos fueron los principales encuestados dentro del radio seleccionado para las encuestas.

Género

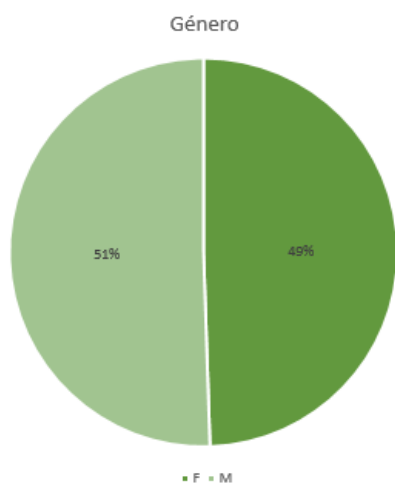


Gráfico 8: Género de encuestados

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Respecto al género se pudo analizar que cerca del 51% de la población encuestada es de género femenino, posiblemente por cuidados alimenticios.

Sector

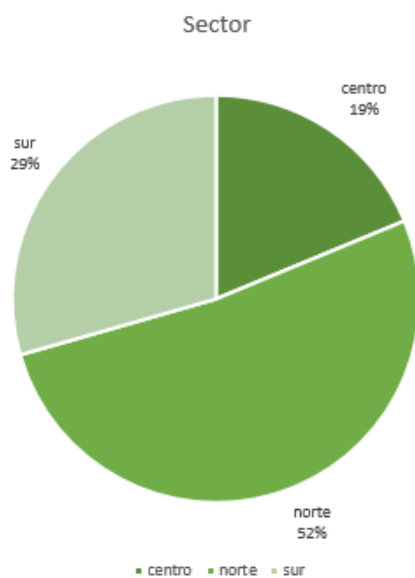


Gráfico 9: Sector de encuestados

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

El 52% de los encuestados se encuentran ubicados en el sector norte de la ciudad, seguido por el centro de la misma con un 19%

1. ¿Con qué frecuencia consume productos que ayuden a su organismo?

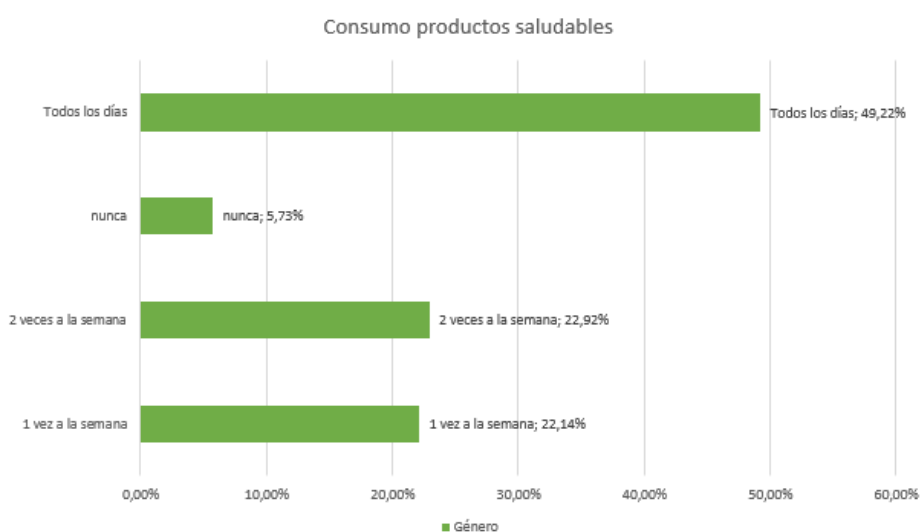


Gráfico 10: Consumo de productos saludables

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Cerca del 50% de la población encuestada deciden consumir alimentos sanos todos los días. Seguido de un 23% de consumo de dos veces a la semana.

2. ¿Qué clase de productos prefiere consumir para balancear su dieta?

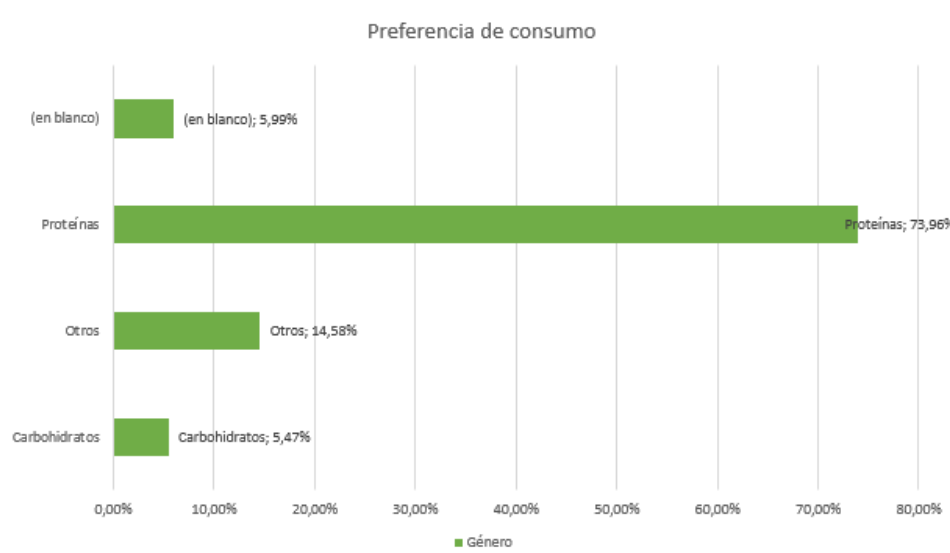


Gráfico 11: Preferencia de consumo

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

El 74% de las personas encuestadas prefieren consumir proteínas como parte de una alimentación balanceada en el día a día.

3. ¿Aprecia los productos altos en proteínas?

44

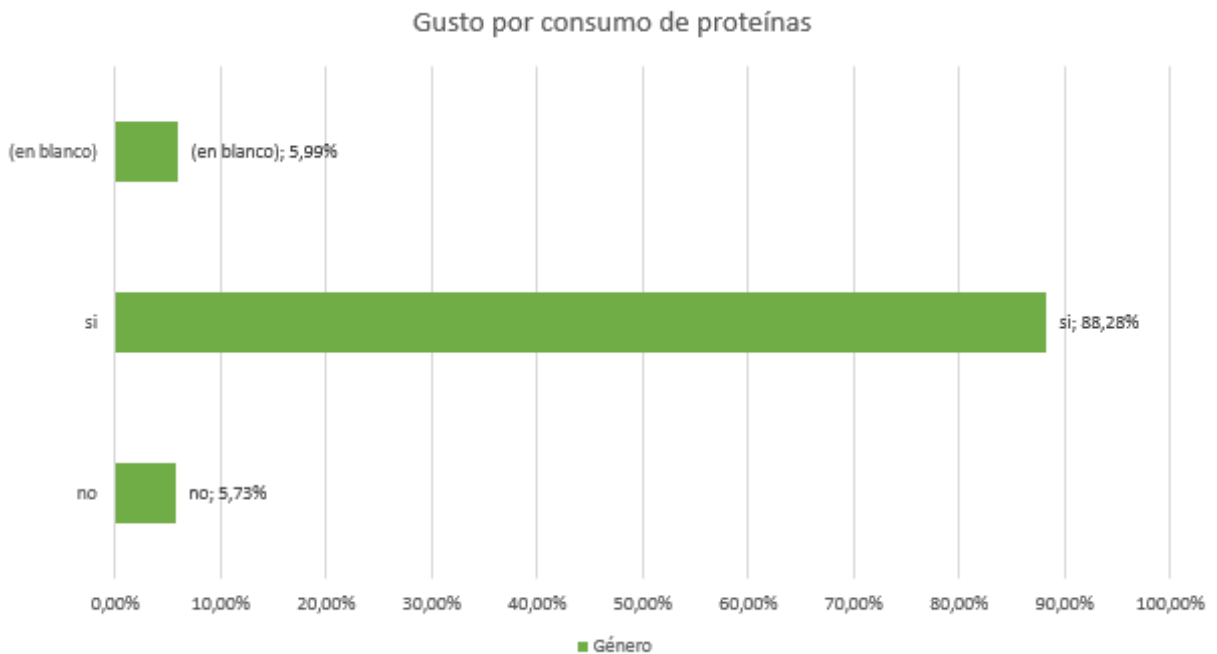


Gráfico 12: Gusto por consumo de proteínas

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Las proteínas suelen aparecer en mayor cantidad en las carnes, cerca del 89% de los encuestados deciden consumir productos altos en proteínas.

4. ¿Con qué frecuencia realiza usted compras en tiendas de autoservicios?

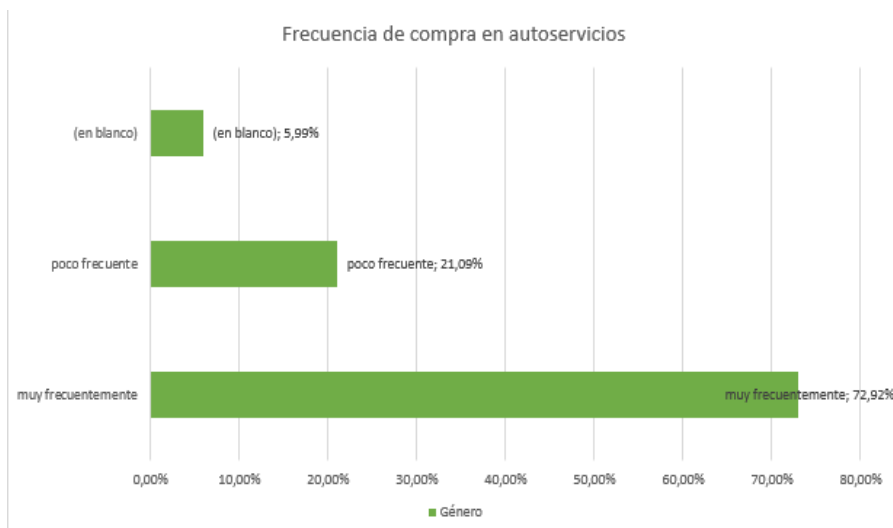


Gráfico 13: Frecuencia de compra en autoservicios

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Cerca del 73% realiza compras en autoservicios, las respuestas a eso fueron referente a la necesidad de alimentos en la noche y la cercanía del autoservicio para ejecutar las compras.

- ¿Conoce usted sobre productos empacados al vacío y cuáles son sus cualidades?

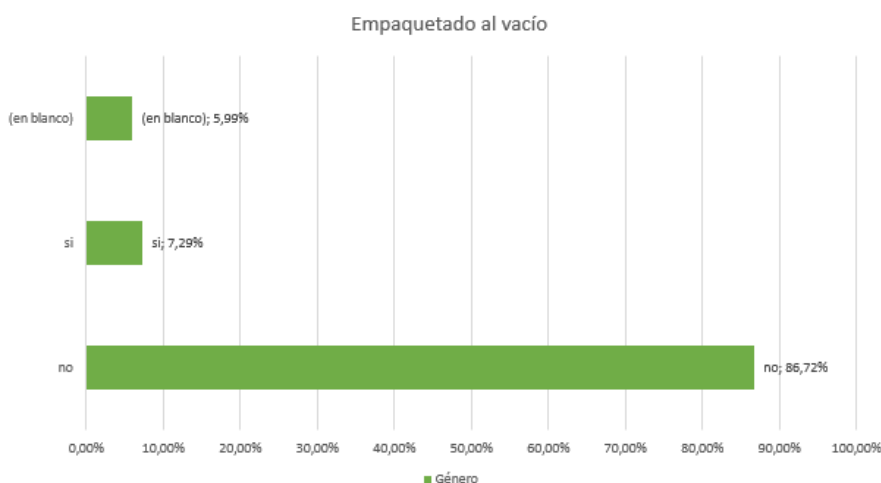


Gráfico 14: Empaquetado al vacío

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

El 87% de los encuestados dijeron que no conocían un empaquetado al vacío y se pudo nutrirlos de información.

- ¿Consume el shawarma como un snack altamente saludable?

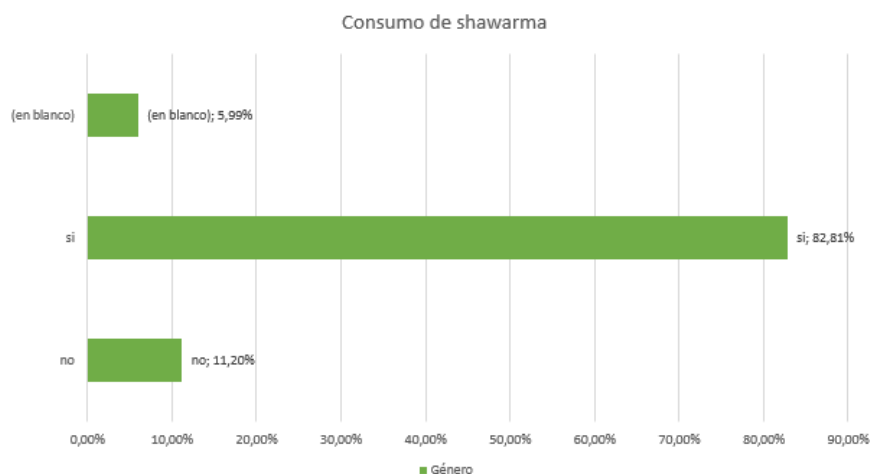


Gráfico 15: Consumo de shawarma

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

El 83% de las personas encuestadas conocen los beneficios y nutrientes de un shawarma y por ello lo consumen como tal frente a un 11% que lo consumen como comida rápida.

7. ¿Consumiría en tiendas de autoservicios shawarmas empacados al vacío?

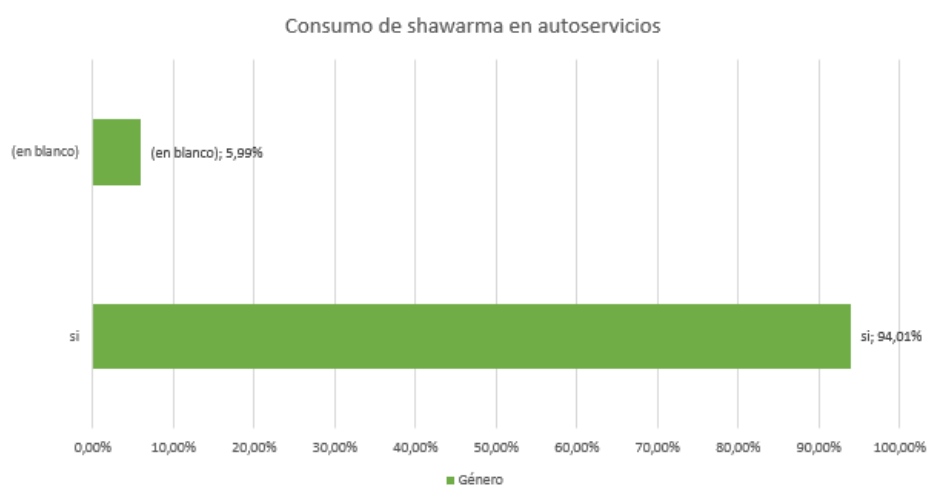


Gráfico 16: Consumo de shawarmas en autoservicios

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

El 94% de las personas encuestadas si comprarían shawarmas en autoservicios.

8. ¿Con que frecuencia consumiría el producto?

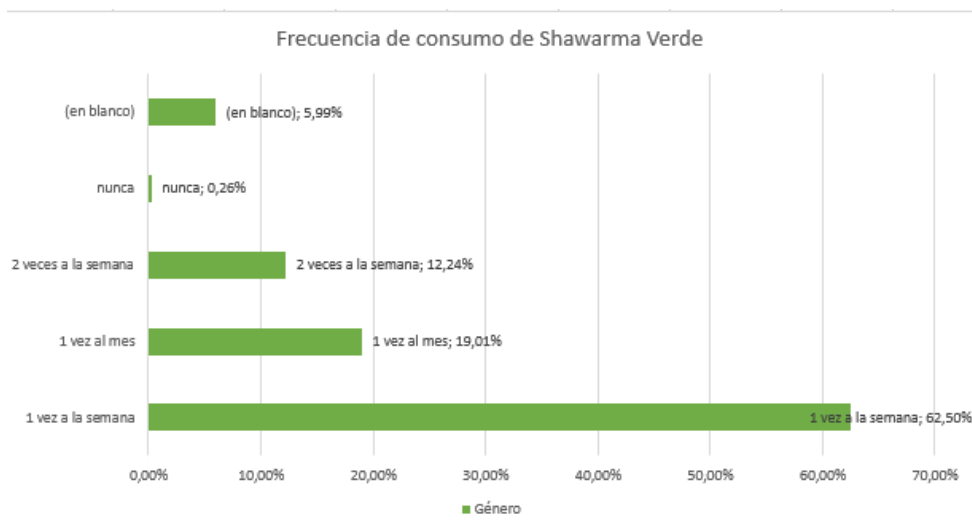


Gráfico 17: Frecuencia de consumo de Shawarma Verde

Elaborado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado

Un 62% consumirían el producto por lo menos una vez a la semana; seguido de un 12% que consumirían dos veces a la semana el producto.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

- La población total se puede concentrar entre las edades de 18 a 24 años, en el sector norte en cualquier género.
- La gran mayoría de los encuestados consume productos que sean amistosos con el organismo y prefieren el consumo de proteínas para balancear la dieta alimenticia.
- El 73% de la población consumiría un shawarma que es vendido en autoservicios, pero la gran mayoría no conocía los beneficios del empaquetado al vacío.
- Los consumidores si aprecian el shawarma como un producto altamente saludable.
- El 93,75% de la población consumiría el producto 1 vez a la semana regularmente por gustos y/o preferencias.

4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado

Gracias al estudio de mercado de carácter cuantitativo se pudo obtener resultados vitales para la propuesta, como las proyecciones de ventas y pronósticos de la demanda.

Se crearon pequeños lazos con los encuestados y el producto, para dar a conocer los beneficios, virtudes, características y nutrientes del producto, avanzando mucho más para futuras compras.

Gracias a la investigación de mercado se puede concluir que la alimentación en la ciudad no es negativa, or el contrario, solo se debe crear más productos con las cualidades deseadas por los consumidores para poder almacenar el producto y consumirlo de la forma deseada por cada uno en el momento deseado.

4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado

- Mejorar la imagen que tienen los consumidores frente al producto.
- Concientizar a los consumidores finales frente al empaquetado al vacío, en que podría ayudar a cada uno de ellos y al producto en general.
- Crear alianzas médicas para la recomendación directa del producto para mejorar la salud o ser un snack consumible en caso de dietas o limitaciones frente a carbohidratos.
- Realizar más estudios cualitativos para obtener más opiniones de expertos.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. Plan de marketing

5.1. Objetivos: general y específicos

Objetivo general

Posicionar el producto y su marca como uno de los principales cuando se piense en nutrición al momento de comprar en un autoservicio.

Objetivos específicos

- Aumentar las ventas del producto en un 4% anualmente.
- Crear suficientes alianzas para mejorar la distribución del producto en un 50% para el tercer año.
- Obtener un 60% de aceptación por parte de los consumidores durante los años de trabajo, esto se podrá detectar por medio de las encuestas de satisfacción anuales.

5.1.1. Mercado meta

5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración

La empresa GreenCorp S.A. se plantea como estrategia de penetración la diferenciación efectiva o en calidad de producto, ya que:

“La calidad superior es la estrategia de diferenciación efectiva o basada en calidad para conseguir la fidelidad del consumidor, la baja elasticidad del precio y crear barreras competitivas. Se puede identificar a la calidad como una clave de éxito empresarial.” (Porter, 1980)

Al momento de presentar el producto en tiendas de autoservicio, el precio se verá afectado de forma positiva, por esto, la empresa ha tomado la decisión de entregar un producto de alta calidad, pasando por los respectivos procesos de gestión de calidad y procesos productivos.

5.1.1.2. Cobertura

GreenCorp S.A. empezará sus labores en la ciudad de Guayaquil, proponiendo los primeros puntos de ventas en la misma ciudad, para que en un mediano plazo se pueda aumentar los puntos de ventas a todo el país.

5.2. Posicionamiento

La empresa propone, para un alto posicionamiento en el mercado, la satisfacción al máximo posible de sus consumidores finales, entre esto podemos encontrar el mantener la calidad del producto y/o mejorarla. Entregar diversidad de productos dentro del tipo en un mediano-largo plazo, etc.

5.3. Marketing mix

5.3.1. Estrategia de producto o servicios

Producto es aquella cosa que puede ser deseo o necesidad de un consumidor, otorgándolo al mercado a cambio de un precio percibido.

Se presenta una estrategia de producto para “Shawarma Verde” con los siguientes factores:

- Branding: El posicionamiento del producto en la mente del consumidor, usando logotipos, marcas, colores y sabores.
- Atributos: Gestión de calidad para un producto altamente diferenciado.
- Diferenciación y costos: Sostener los procesos de calidad necesarios para que el producto mantenga su diferenciación con los costos más asequibles al mercado presentado.

5.3.1.1. Empaque: reglamento del mercado y etiquetado

El empaque se basará en una cubierta de plástico con un producto empaqueado al vacío con los respectivos rótulos a considerarse entre ellos logotipos, marcas, números de contacto, semaforización, cuadros nutricionales, sellos de calidad y fechas de elaboración y caducidad.

El rotulado de los productos alimenticios procesados envasados y empaquetados debe cumplir con lo establecido en el capítulo de Requisitos de las normas NTE INEN 1334-1 y NTE INEN 1334-2 vigentes, y con el Artículo 14 de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor. El sistema gráfico estará en el extremo superior izquierdo del panel principal o panel posterior del envase del alimento procesado. (SEN, 2010)

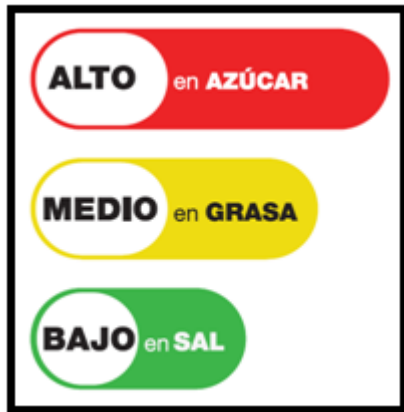


Gráfico 18: Semaforización

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea

Para el inicio de las actividades de GreenCorp S.A. no se lanzará nuevos productos que puedan ampliar o profundizar la línea de productos.

Se plantea ampliar la línea en un largo plazo, siendo inicialmente solamente un producto estrella el cual será “Shawarma Verde”.

5.3.1.3. Marcas y submarcas

La empresa en el inicio de sus actividades de producción y comercialización no poseerá submarcas.

Se presentará únicamente la marca principal “Shawarma Verde” la cual posee detalles basados en colores, tipografía y artes para obtener la atención de los consumidores.



Gráfico 19: Logotipo

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

Al mismo tiempo la marca poseerá su slogan el cual será “Salud al vacío”

5.3.2. Estrategia de precios

Precio es el valor, creado por marketing para producir ingresos brutos, que se le otorga a un producto entregado.

- Se entregará un precio de acuerdo al producto, asequible al pago y de acuerdo a la competencia en el mercado.
- Los precios resultarán de un análisis fuerte el cual otorgará el mejor para que mantenga su competitividad.

5.3.2.1. Precios de la competencia

Se proveen los precios de los competidores directos e indirectos:

Tabla 6: Precios de la competencia

EMPRESA	PRECIO
Puntos de venta directa de Shawarma	\$2,50 - \$3,50
Tekno Productos	\$2,50 - \$5,50

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta

GreenCorp S.A. plantea que su producto llegue a un 34% de la población, ya que el producto es más asequible para los estratos socioeconómicos B y C+.

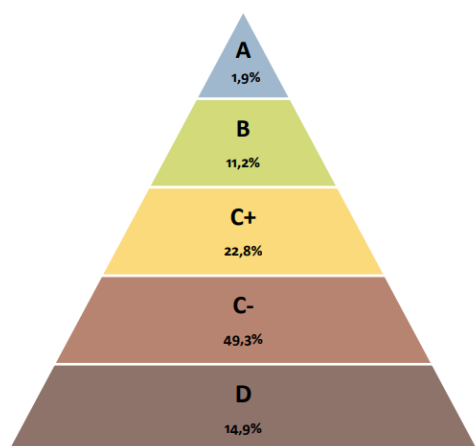


Gráfico 20: Nivel socio-económico

Elaborado por: INEC

Fuente: (INEC, 2011)

5.3.2.3. Políticas de precio

GreenCorp S.A. poseerá diferentes distribuidores como serán tiendas en autoservicios. Por este motivo se adoptarán políticas de precio las cuáles serán las siguientes:

- Mantener fijo el tipo de canal de distribución, para conservar buenas relaciones con los intermediarios.
- Respetar los márgenes de contribución para el producto presentado en perchas.
- Presentar a los consumidores finales un precio único en los diferentes puntos de venta.

5.3.3. Estrategia de plaza: punto de ventas

Plaza es la manera en la cual una empresa logra entregar sus productos a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Puede ser también el lugar del trueque entre producto-precio.

- Ubicación del mercado meta: El segmento de clientes se encuentra en toda la ciudad, por esto, la empresa se acerca a ellos por medio de los autoservicios.
- Recursos de la empresa: Talento humano requerido para establecer las gestiones de calidad y procesos productivos.
- Red de ventas: Diferentes tiendas de autoservicios para la distribución final del producto.

5.3.3.1. Localización de puntos de venta

GreenCorp S.A. no cuenta con puntos de venta propios, ya que se prefirió la distribución por medio de autoservicios, los principales puntos de venta serán:

- Primax: Listo!
- Mobil: Mobil mart
- Terpel: Va & Ven



Gráfico 21: Tiendas Listo!

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal



Gráfico 22: Tiendas Mobil Mart

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal



Gráfico 23: Tiendas va & ven

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

5.3.3.1.1. Distribución del espacio

La distribución del espacio será única, ya que el producto debe mantenerse en refrigeración se encontrará en los exhibidores de frigoríficos junto con las marcas competidoras.

5.3.3.1.2. Merchandising

GreenCorp S.A. tendrá en cuenta los diferentes gastos para promocionar la marca y el producto en los mismos puntos de venta, entregando regalos por la compra del producto y otorgando degustaciones del producto para que los consumidores puedan obtener un criterio acerca del mismo antes de ejecutar la compra.

5.3.3.2. Sistema de distribución comercial

5.3.3.2.1. Canales de distribución

GreenCorp S.A. planea realizar ventas directas para sus distribuidores que serán quienes realicen las ventas de los productos a los consumidores finales. Estos serán las principales cadenas de autoservicios como serán Mobil Primax y/o Terpel.



Gráfico 24: Canales de distribución

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

5.3.3.2.2. Logística

Para la presente propuesta se aplicará el alquiler de servicios logísticos (transporte) que se basará en tres camiones para entregar los productos en el sector norte, centro y sur de la ciudad respectivamente. Los precios que se adaptarán a estas necesidades se verán reflejados en el presupuesto de marketing.

5.3.3.2.3. Políticas de servicio al cliente

Se aplicarán políticas para la satisfacción de clientes y consumidores finales:

- Los ejecutivos de ventas que tendrá GreenCorp S.A. se encargarán de hacer un contacto con los clientes y/o distribuidores quienes entregarán el producto al cliente final.
- La empresa contará con personal en un departamento de marketing, quienes se encargarán de hacer un seguimiento a las ventas, control de ventas, necesidad de pedidos, etc. Como parte de la post-venta, quejas y reclamaciones.

5.3.4. Estrategias de promoción

GreenCorp S.A. se encargará de crear un plan de publicidad y promociones que funcione de la mejor manera para llegar a los consumidores finales:

- **Publicidad:** Se crean medios publicitarios y conexiones para que los posibles consumidores detecten la existencia del producto que podrá satisfacer sus necesidades y/o deseos.
- **Relaciones Públicas:** Se los puede considerar como medios ATL gratuitos.

5.3.4.1. Promoción de ventas

5.3.4.1.1. Venta personal

GreenCorp S.A. planeará la venta personal como una venta directa o venta cara a cara; esta modalidad de ventas es muy usada por ejecutivos de negocios a nivel empresarial y ventas directas a consumidores.

Los colaboradores se verán obligados a tomar capacitaciones para mejorar sus capacidades, cualidades, actitudes y aptitudes al momento de ejecutar una venta y/o cerrar la misma de manera satisfactoria.

5.3.4.2. Publicidad

5.3.4.2.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria

La empresa crea una propuesta publicitaria para su producto principal “Shawarma Verde” presentando un concepto de: Crear un producto delicioso que esté al alcance de todos los consumidores.

El mensaje que entregará Shawarma Verde será: Entregar un producto de alta calidad y con elevados valores nutricionales al momento de elegir un producto para consumir.

5.3.4.2.2. Estrategias ATL y BTL

GreenCorp S.A. contemplará el uso de ambas estrategias de promoción. Entre las promociones ATL:

- El diseño de flyers para la publicidad masiva del lanzamiento del productos en las tiendas de autoservicios

- Crear un número de posters para publicitar, tanto dentro de los distribuidores como en las diferentes calles dentro de la ciudad.
- Banners publicitarios para eventos en los cuales la marca se vea presentada como un auspiciante.

La empresa entregará un parte sencilla de publicidad BTL, como es la participación en la publicidad por las principales redes sociales.

5.3.4.2.3. Estrategia de lanzamiento

Para el lanzamiento del producto se comenzará con los medios gratuitos (publicidad por redes sociales, e-mailing), dos semanas antes de la fecha seleccionada, conjunto con las posibles relaciones públicas que se establezcan para, posteriormente una semana antes de la fecha indicada presentar flyers a los consumidores y colocar los poster en los distribuidores y puntos específicos.

5.3.4.2.4. Plan de medios

Para el plan de medios la empresa hará uso de las redes sociales en la forma ya especificada en los medios BTL a aplicar.

La inclusión de una cuña radial será de vital importancia ya que la ubicación de los distribuidores logrará que llegue aún más a los turistas y/o viajeros.

5.3.4.3. Relaciones públicas

El departamento de marketing será el encargado de entablar las relaciones con personajes públicos nacionales, entregándoles productos gratis para que cada uno de ellos entregue publicidad por medio de sus redes sociales o respectivos programas televisivos, radiales y/o en la red de internet.

5.3.4.4. Marketing relacional

Se mantendrá el marketing relacional de una forma diferente, se establecerán bases de datos para mantener a los consumidores informados de nuevos puntos de ventas y/o promociones a realizarse.

5.3.4.5. Gestión de promoción electrónica del proyecto

5.3.4.5.1. Estrategias de e-commerce

GreenCorp S.A. no establecerá estrategias de e-commerce en un largo plazo, por el hecho de ser un producto planeado para autoservicios. En caso de pedidos masivos se realizará un contacto con el departamento de marketing para que los operarios realicen el trabajo.

Se establecerá una página web únicamente informativa para que los consumidores puedan enviar sus quejas y/o sugerencias.

5.3.4.5.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

En la actualidad tanto competencia directa e indirecta no poseen números altos en redes sociales, en incluso muchos de ellos no poseen los mismos.

“Tekno” uno de los principales competidores en autoservicios solo posee una página web informativa para los clientes, entre ello, hacer pedidos de sus productos y/o servicios.



Gráfico 25: Página web de Tekno alimentos

Elaborado por: Tekno alimentos

Fuente: Investigación personal

5.3.4.5.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Parte de las estrategias de marketing digital en redes sociales es captar el mercado digital de los consumidores y hacerlos sentir en casa. Creando imágenes que sean para el día a día basándose en el modelo de negocios creado.

Facebook e Instagram son las redes que manejará GreenCorp S.A. para Shawarma Verde; con el objetivo principal de que los consumidores estén muy conocedores de las ofertas, descuentos, nuevos productos, degustaciones y eventos realizados por la empresa.

Referente a la página web, GreenCorp S.A. manejará únicamente una página informativa para pedidos, congratulaciones, quejas y reclamaciones.

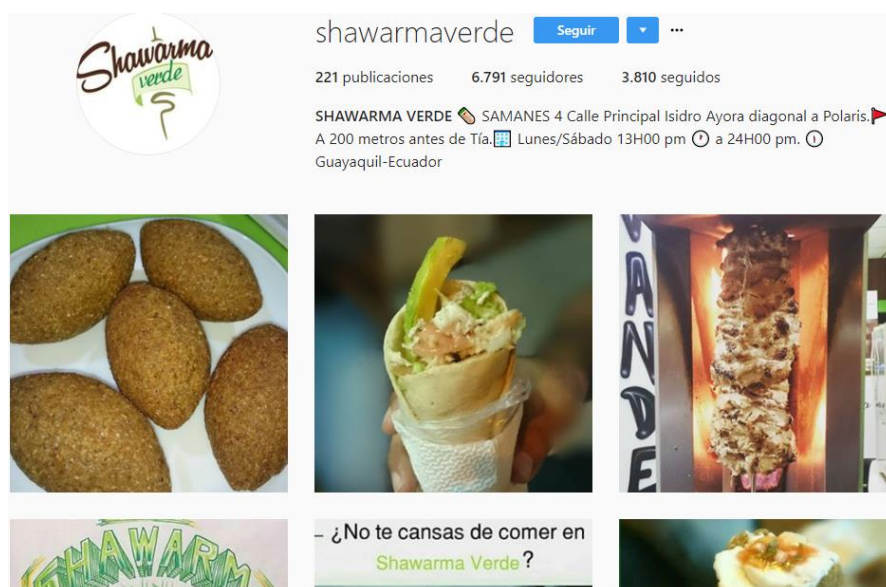


Gráfico 26: Instagram de Shawarma Verde

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

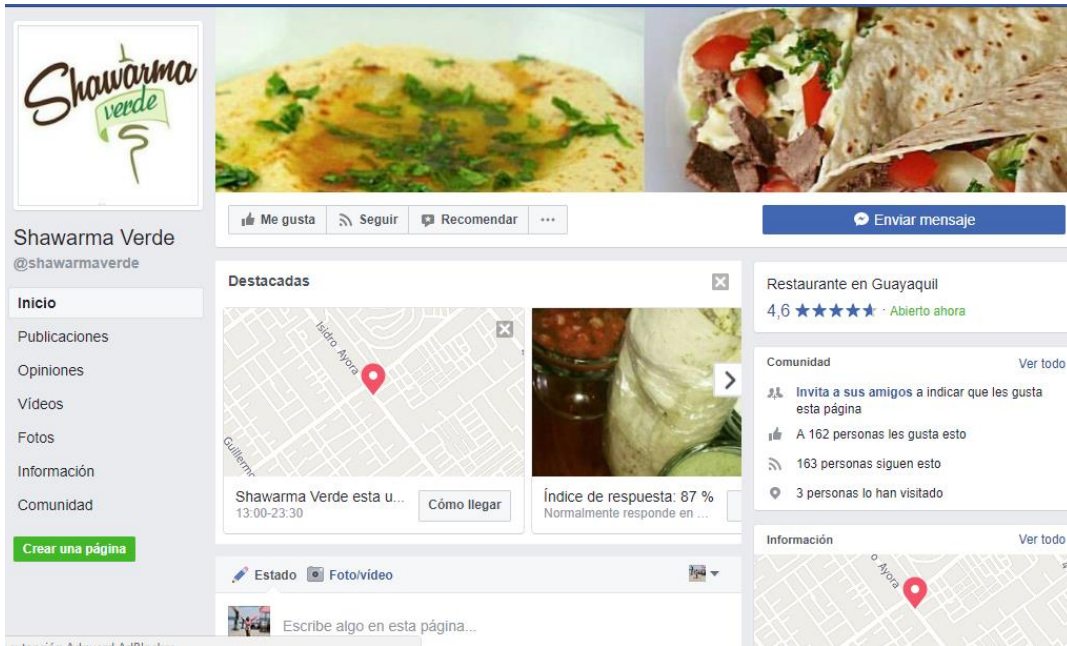


Gráfico 27: Facebook de Shawarma Verde

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

5.3.5. Cronograma de actividades de promoción

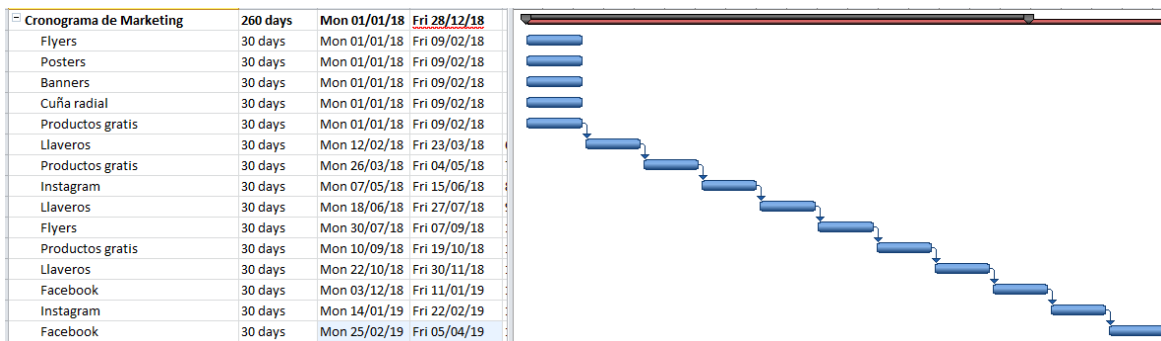


Gráfico 28: Cronograma de marketing

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

5.4. Presupuesto de marketing

Se presenta a continuación el presupuesto en publicidad y promoción para el producto Shawarma Verde.

Tabla 7: Presupuesto de marketing

DESCRIPCIÓN	Q	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Productos gratis	150	\$ 2,87	\$ 430,50
Llaveros	300	\$ 1,50	\$ 450,00
Flyers	2000	\$ 0,12	\$ 240,00
Posters	150	\$ 5,00	\$ 750,00
Banners	5	\$ 20,00	\$ 100,00
Facebook	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Instagram	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Cuña radial	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Hosting	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Dominio	1	\$ 180,00	\$ 180,00
TOTAL			\$ 3.060,50

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. Plan operativo

6.1. Producción

6.1.1. Proceso productivo

GreenCorp S.A. posee tres procesos productivos para hacer el empaque del producto para mejorar la interacción y satisfacción del consumidor final:

Shawarma

- Se recibe la materia prima pasando por el control de calidad inicial.
- Se procede a hacer una limpieza completa de la materia prima para su posterior uso en el producto.
- Se adoba el pollo para pasar a la parte final del horneado.
- Se envuelve el pollo en dos tortillas de maíz para proceder a un último proceso.
- Se empaca el producto al vacío en la maquinaria necesaria.

Vegetales de acompañamiento

- Se recibe la materia prima pasando por los procesos de control de calidad.
- Se limpia a profundidad todos los vegetales para evitar cualquier contaminación e/o intoxicación.
- Se cortan los vegetales en una forma cómoda para ser consumibles en un shawarma.
- Se procede a empacar al vacío para juntarlo en un producto final.

Salsa

- Se recibe la materia prima pasando por los procesos de control de calidad
- Se limpia a profundidad todos los vegetales para evitar cualquier contaminación e/o intoxicación.
- Se licúan todos los vegetales para la elaboración de la salsa de acompañamiento.
- Se procede a empacar el producto al vacío para juntarlo en un producto final.

Los tres productos ya elaborados se juntan en un solo empaque para presentar un producto final, no sin antes pasar por un control de calidad final.

6.1.2. Flujogramas de procesos

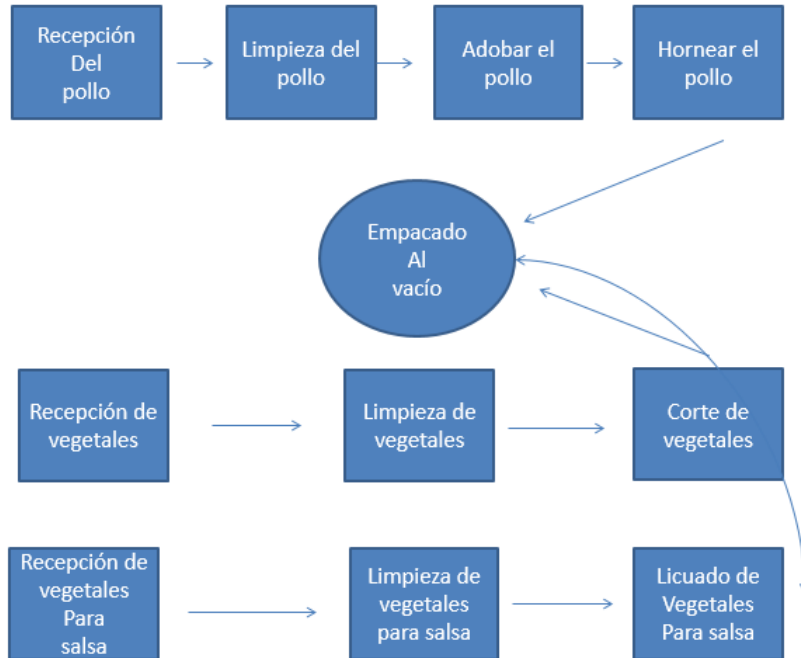


Gráfico 29: Flujograma de procesos

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

6.1.3. Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos

Se presenta los gastos en infraestructura que realizará la empresa GreenCorp S.A. en el inicio de las operaciones:


Tabla 8: Infraestructura

Q	DETALLE
Maquinarias	
1	Horno para shawarma automática
1	Licuada industrial 25lt
1	Lavadora de vegetales
1	Empacadora al vacío
Equipos	
1	Internet
3	Aire Acondicionado
3	Impresora
7	Computadoras de escritorio
7	Escritorio
7	Sillas de escritorio
4	Teléfono

Elaborado por: El autor

Tabla 9: Especificación de maquinaria

Maquinaria	Especificación
	<p>Cerámicas brasileras</p> <p>Quemadores infrarrojos.</p> <p>Giro automático.</p> <p>Capacidad para 12 >15 kilos de carnes.</p>
	<p>Motor WEG de 1Hp 110v/220v 3520RPM.</p> <p>Vaso de acero inoxidable grado alimenticio.</p> <p>Estructura de acero inoxidable.</p> <p>Base de acero inoxidable.</p> <p>Seguro anti-vuelco</p>
	<p>Capacidad 250 lts.</p> <p>Regulador de presión según producto a lavar.</p> <p>35 inyectores de alta presión para lavado.</p> <p>10 inyectores de alta presión para enjuagado de elevador.</p> <p>Motor 2 hp , 220 volts.</p> <p>3,30cm largo x 195cm alto x 80cm ancho.</p>

	<p>Peso 200 kg. Ingreso de agua 1 ½ pulgadas.</p>
	<p>Doble cámara de vacío de 60x40. 4 barras de sellado de 60 cm cada una 220V trifásico. 2 bombas de vacío de 20cm³/hora.</p>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

6.1.4. Mano de obra

La mano de obra se verá detallada de la siguiente manera:

Tabla 10: Mano de obra

Número de operarios	Tarea / Máquina
1 Supervisor	Gestión de Calidad.
1 Operario	Lavado del producto.
4 Operarios	Elaboración de Shawarmas y Salsa.
1 Operario	Empaquetar productos.

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

6.1.5. Capacidad instalada

La capacidad instalada se basa en la mano de obra, ya que el producto lo realizarán los operarios. Entre los cuatro operarios de desarrollo del producto podrán elaborar 24 shawarmas en 10 minutos dividiendo las tareas de forma correcta, lo que da un resultado de 23.040 shawarmas al mes.

Tabla 11: Capacidad instalada

Operarios	Unidad de medida	Resultado	Producto
4 operarios	10 Minutos	24	Shawarmas
4 operarios	1 Hora de trabajo	144	Shawarmas
4 operarios	1 Día de trabajo	1152	Shawarmas
4 operarios	1 Semana de trabajo	5760	Shawarmas
4 operarios	1 Mes de trabajo	23040	Shawarmas

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

6.1.6. Presupuesto

Se presenta el cuadro del presupuesto de equipos para GreenCorp S.A.

Tabla 12: Presupuesto de producción

ACTIVOS FIJOS			
Maquinarias			
Q	DETALLE	UNITARIO	TOTAL
1	Horno para shawarma automática	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Licuadaora industrial 25lt	\$ 750,00	\$ 750,00
1	Lavadora de vegetales	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
1	Empacadora al vacío	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
TOTAL			\$ 16.200,00
Equipos			
1	Internet	\$ 120,00	\$ 120,00
3	Aire Acondicionado	\$ 600,00	\$ 1.800,00
3	Impresora	\$ 250,00	\$ 750,00
7	Computadoras de escritorio	\$ 450,00	\$ 3.150,00
7	Escritorio	\$ 160,00	\$ 1.120,00
7	Sillas de escritorio	\$ 70,00	\$ 490,00
4	Teléfono	\$ 35,00	\$ 140,00
TOTAL			\$ 7.570,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$ 23.770,00

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

6.2. Gestión de calidad

6.2.1. Políticas de calidad

GreenCorp S.A. tomará como información principal la normativa INEN y las normas de buenas prácticas de manufactura (BPM), ya que son normativas altamente importante y parte de los requisitos para la normalización e venta de productos envasados o empacados; para esto la empresa ha creado diferentes políticas de calidad que deben ser cumplidas por los colaboradores:

- Mantener un estándar de cumplimiento en compra de materia prima en calidades excelentes.
- Uso adecuado de los implementos de cuidado como mascarillas, guantes, gorros, etc.
- Limpieza de las maquinarias usadas al finalizar el día para evitar desgastes.
- Mantener rigurosos estándares de calidad en la recepción de la materia prima, elaboración del producto y revisión del producto final.

6.2.2. Procesos de control de calidad

Se realizará el control de calidad al momento de recibir la materia prima en las instalaciones de la empresa, se procederá a realizar el mismo proceso con la carne blanca antes de ser cocinada, con los vegetales para acompañamiento y para los vegetales para la salsa.

6.2.3. Presupuesto

Se presenta el presupuesto final ara la gestión de calidad de la empresa.

Tabla 13: Presupuesto de gestión de calidad

DETALLE	PRECIO
Certificación INEN e implementación.	\$5.800
Aplicación de normativas BPM.	\$8.000
Registro de salubridad	\$700
TOTAL	\$14.500

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

6.3. Gestión ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

GreenCorp S.A. aplicará ciertas prácticas básicas para mantener un apoyo medio ambiental:

- Ahorro de agua al momento de los lavados y cualquier otro proceso que utilicen agua limpia y/o potable.
- Hacer uso de focos ahorradores en las instalaciones.
- Reciclar papeles para presentar informes internos.
- Realizar los envíos de memos por vía e-mail para ahorrar suministros.
- Todos los suministros de oficinas será adquiridos de materia reciclado.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Los procesos de control para la gestión ambiental estarán a cargo del supervisor de logística, quien se verá en la obligación, por su cargo, de inspeccionar los controles de calidad, evitando también el gasto de materia prima de forma innecesaria.

6.3.3. Presupuesto

La empresa GreenCorp S.A. no prevé gastos elevados para la gestión ambiental.

6.4. Gestión de responsabilidad social

6.4.1. Políticas de protección social

Dentro de la protección social se toma en cuenta a empleados y empleadores para mantener un equilibrio en la organización:

- Cumplimiento de los contratos con el dato principal de los periodos de prueba y contratos indefinidos.
- Afiliación al seguro social a cada uno de los colaboradores para una estabilidad en la empresa.

- Capacitar a los empleados una vez al año para mejorar sus destrezas y habilidades.

6.4.2. Presupuesto

La empresa presupuestará \$1000 anuales en gastos de capacitación del personal.

6.5. Estructura organizacional

6.5.1. Organigrama

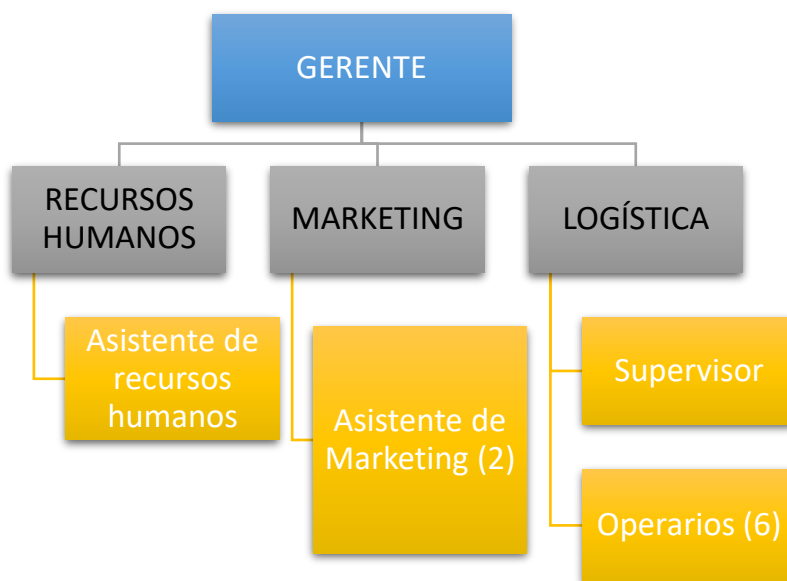


Gráfico 30: Organigrama departamental

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

Gerente general:

- Titulado en carreras como ingeniería en desarrollo de negocios, carreras comerciales, administración de empresas o afines.
- Experiencia mínima de 5 años
- Posea vehículo propio

- Idiomas: Inglés
- Edad: 25-30 años
- Competencias: Liderazgo, habilidades de persuasión y habilidades numéricas.

Asistente de Recursos Humanos:

- Licenciatura en Psicología
- Diplomado o post grado en el área de RRHH
- Diez años de experiencia en Gerencia de Recursos Humanos
- Conocimientos y experiencia en selección, captación y desarrollo de personal
- Vocación de servicio y atención
- Capacidad de análisis y respuesta oportuna
- Habilidad de negociación y liderazgo
- Excelentes relaciones interpersonales
- Experiencia en elaboración y control de contratos de trabajo en diferentes modalidades
- Amplio conocimiento de legislación laboral relacionado a contratos de trabajo y control de asistencia.
- Experiencia comprobada en empresas con más de 50 trabajadores.

Asistente de Marketing:

- Graduado o cursando los últimos años de Ingeniería en Marketing , diseño gráfico o fines
- Experiencia mínima de un año desempeñando funciones dentro del área de mercadeo o publicidad
- Habilidades: Abstractas, creativas y mentalidad innovadora

Jefe de Logística:

- Título de Tercer Nivel, Ingeniero Comercial, Industrial o carreras afines.
- Experiencia de 3 años en posiciones similares.
- Competencias: Liderazgo, trabajo bajo presión, control, seguimiento, organización y planificación.

- Conocimientos: Paquetes utilitarios, planificación, manejo de sistemas logísticos, análisis de Costos y estudio de precios.

Operarios:

- Educación mínima: Bachillerato técnica
- Experiencia mínima de un año desempeñando funciones dentro del área de producción.

6.5.3. Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos

Gerente General (Primer nivel):

Responsabilidades:

- Hacer cumplir las estrategias y políticas de la empresa con el fin de llegar al presupuesto anual de ventas y rentabilidad.
- Dar seguimiento a los clientes potenciales y cotizaciones ofertadas con el propósito de concretar ventas nuevas.
- Realizar análisis del cliente y sus particularidades para una cotización adaptada a cada necesidad.
- Realizar visitas comerciales a Directivos de empresas a fin de generar convenios para la venta del producto.
- Negociar con el sector precios y condiciones.
- Controlar el gasto según el presupuesto aprobado.
- Realizar estudios de mercado para anticipar acciones en el cumplimiento de la agencia.
- Velar por el cumplimiento de los procedimientos administrativos establecidos.

Derechos:

- **Remuneración:** \$850 + Beneficios de ley
- Gratificaciones
- Vacaciones
- Uniforme
- Seguro privado

Asistente de Recursos humanos (Segundo nivel):

Responsabilidades:

- Controla diariamente el funcionamiento, la asistencia y marcación del personal, en el sistema de biométrico para la revisión y corrección del control de asistencia del personal dentro de la semana
- Realizar la actualización permanente de la Estructura Organizacional (Organigramas), así como los manuales descriptivos de funciones y perfiles del cargo.
- Velar por el cumplimiento de la normativa legal vigente, así como de las políticas y disposiciones internas de la organización.

Derechos:

- **Remuneración:** \$500 + Beneficios de ley
- Gratificaciones
- Vacaciones
- Uniforme

Asistente de Marketing (Segundo nivel):

Responsabilidades:

- Realización de planes de trabajo (actividades semanales, instalaciones y visitas a tiendas mensuales, campañas).
- Manejo de proveedores (mobiliario, material pop, impresos, etc.). Solicitud de cotizaciones, negociación, emisión de órdenes de compra, órdenes de producción, instructivos de instalación.
- Realización de presupuestos por proyectos
- Seguimiento y organización de tráfico de las propuestas de diseño y artes
- Comunicarse con administradores de tienda para resolver la exhibición de producto, necesidades de mobiliario, implementación de campañas, vitrinas y pop.
- Seguimiento al proceso de facturación y pagos de proyectos en tiendas (con los proveedores y clientes).
- Seguimiento al proceso de notas crédito o descuentos a clientes por concepto de pagos de mobiliario, campañas y material pop.
- Realización de diagnósticos e informes sobre exhibición de producto en tiendas, estado de córners, mobiliario, publicidad - campañas, pop, etc.

Derechos

- \$500 + Beneficios de ley
- Gratificaciones
- Vacaciones
- Uniforme
- Seguro privado

Jefe de Logística (Segundo):

Responsabilidades:

- Coordinación eficiente de la logística de distribución local y provincias, rutas, tiempos de entrega, exactitud en despachos garantizando en todo momento la excelencia del servicio al cliente interno y externo.
- Oportuno y correcto almacenamiento de productos según la logística y planificación que la empresa.
- Garantizar el buen cumplimiento de los estándares de calidad de los productos que comercializa la empresa tanto importado como nacional.
- Manejo y control de inventarios a través de muestreos periódicos.
- Administrar el personal de transporte y de bodega a su cargo.
- Mantener niveles óptimos de stock de producto para la venta solicitados a sucursales.
- Administrar y velar por el buen funcionamiento de las diferentes secciones de la bodega, mismas bajo su responsabilidad

Derechos:

- **Remuneración:** \$650 + Beneficios de ley
- Gratificaciones
- Vacaciones
- Uniforme
- Seguro privado

Operarios (Tercer nivel):

Responsabilidades:

- Calibrar los equipos de acuerdo a requerimiento de producción del proceso.
- Realizar el control de calidad para que las especificaciones del producto

estén de acuerdo al requerimiento.

- Realizar el mantenimiento proactivo de las prensas.
- Revisar las órdenes de producción de acuerdo a la programación.
- Coordinar actividades con el personal para ejecutar las órdenes de producción del proceso de prensa.
- Paletizar, etiquetar y trasladar el producto terminado.
- Elaborar el reporte producción de novedades en el sistema para validación de cantidades de producto.
- Reportar al Jefe de producción las novedades del proceso de prensa

Derechos:

- **Remuneración:** \$375 + Beneficios de ley
- Gratificaciones
- Vacaciones
- Uniforme
- Seguro privado

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. Estudio económico-financiero-tributario

7.1. Inversión inicial

Se presenta a continuación el presupuesto para la inversión inicial de GreenCorp S.A.

Tabla 14: Inversión inicial

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Inversión fija	\$ 23.770,00
Inversión diferida	\$ 18.100,00
Inversión corriente	\$ 91.878,44
TOTAL	\$ 133.748,44

7.1.1. Tipo de inversión

7.1.1.1. Fija

En la inversión fija se podrá encontrar el mobiliario, equipos de cómputo y al mismo tiempo la maquinaria necesaria.

Tabla 15: Fija

INVERSIÓN FIJA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA Y COMPUTO			
Router	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Aire Acondicionado	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Impresora	3	\$ 250,00	\$ 750,00
Computadoras de escritorio	7	\$ 450,00	\$ 3.150,00
Escritorio	7	\$ 160,00	\$ 1.120,00
Sillas de escritorio	7	\$ 70,00	\$ 490,00
Teléfono	4	\$ 35,00	\$ 140,00
TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$ 7.570,00
EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			
Horno para shawarma automática	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Licadora industrial 25lt	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Lavadora de vegetales	1	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00
Empacadora al vacío	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			\$ 16.200,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$ 23.770,00

7.1.1.2. Diferida

En la inversión diferida encontraremos los pagos por constitución de la empresa. Son valores que se pagan al inicio de las operaciones pero no pueden ser amortizados.

Tabla 16: Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA				
Alquiler	3	\$	500,00	\$ 1.500,00
Obra e instalación	1	\$	600,00	\$ 600,00
Constitución compañía	1	\$	800,00	\$ 800,00
Registro de marca	1	\$	250,00	\$ 250,00
Permisos municipales y bomberos	1	\$	450,00	\$ 450,00
Registro Sanitario	1	\$	700,00	\$ 700,00
Certificado BPM	1	\$	8.000,00	\$ 8.000,00
Certificado INEN	1	\$	5.800,00	\$ 5.800,00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA				\$ 18.100,00

7.1.1.3. Corriente

Se presenta dentro de la inversión corriente el capital de trabajo representado con dos meses de costos fijos y dos meses de costos variables.

Tabla 17: Corriente

CAPITAL DE TRABAJO			
COSTOS FIJOS MENSUALES	\$	7.045,50	
NÚMERO DE MESES A CONSIDERAR		2	
TOTAL COSTOS FIJOS			\$ 14.090,99
COSTOS VARIABLES	\$	38.893,72	
NÚMERO DE MESES A CONSIDERAR		2	
TOTAL COSTOS VARIABLES			\$ 77.787,45
CAPITAL DE TRABAJO			\$ 91.878,44

7.1.2. Financiamiento de la inversión

7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

Gracias al cambio de la matriz productiva la CFN (Corporación Financiera Nacional) apoya a los proyectos de emprendimiento entregando un 70% de préstamo para poder ejecutar el negocio.

Tabla 18: Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial		
Recursos Propios	30%	\$ 40.124,53
Recursos de Terceros (CFN)	70%	\$ 93.623,91
TOTAL	100%	\$ 133.748,44

7.1.2.2. Tabla de amortización

Se presenta a continuación la tabla de amortización del préstamo otorgado el cual se pagará semestralmente durante cinco años a una tasa semestral de 5,40%.

Tabla 19: Tabla de amortización

		CAPITAL (CFN)	\$ 93.623,91		
		TASA DE INTERÉS CFN	5,40%		
Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 93.623,91	-	-	-
1	1	\$ 84.449,52	\$ 9.174,39	\$ 421,25	\$ 9.595,64
	2	\$ 75.233,85	\$ 9.215,67	\$ 379,97	\$ 9.595,64
2	3	\$ 65.976,72	\$ 9.257,13	\$ 338,51	\$ 9.595,64
	4	\$ 56.677,93	\$ 9.298,78	\$ 296,85	\$ 9.595,64
3	5	\$ 47.337,31	\$ 9.340,62	\$ 255,02	\$ 9.595,64
	6	\$ 37.954,66	\$ 9.382,65	\$ 212,99	\$ 9.595,64
4	7	\$ 28.529,80	\$ 9.424,87	\$ 170,77	\$ 9.595,64
	8	\$ 19.062,53	\$ 9.467,27	\$ 128,37	\$ 9.595,64
5	9	\$ 9.552,66	\$ 9.509,87	\$ 85,77	\$ 9.595,64
	10	\$ 0,00	\$ 9.552,66	\$ 42,98	\$ 9.595,64
TOTAL			\$ 93.623,91	\$ 2.332,47	\$ 95.956,38

7.1.3. Cronograma de inversiones

Se propone un cronograma de inversiones el cual deberá cumplir la empresa con los pagos.

Tabla 20: Cronograma de inversiones

Cronograma de Inversiones					
Años	1	2	3	4	5
Pago por Interés	\$ 801,22	\$ 635,36	\$ 468,00	\$ 299,14	\$ 128,75
Pago por Amortización	\$ 18.390,06	\$ 18.555,92	\$ 18.723,27	\$ 18.892,14	\$ 19.062,53
Total Pagos	\$ 19.191,28	\$ 19.191,28	\$ 19.191,28	\$ 19.191,28	\$ 19.191,28

7.2. Análisis de costos

7.2.1. Costos fijos

GreenCorp S.A. posee costos fijos, en los cuales entran costos operativos, administrativos, de ventas, etc.

Tabla 21: Costos fijos

COSTOS FIJOS ANUALES							
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	
Mantenimiento	\$ 240,00	\$ 241,25	\$ 242,50	\$ 243,76	\$ 245,03		
Equipos	240,00	241,25	242,50	243,76	245,03	1.212,55	
Gastos de alquiler	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60		
Alquiler	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60	36.630,60	
Servicios Básicos	\$ 6.516,00	\$ 5.645,20	\$ 5.674,56	\$ 5.704,07	\$ 5.733,73		
Teléfono	336,00	337,75	339,50	341,27	343,04	1.697,56	
Luz	3.600,00	3.618,72	3.637,54	3.656,45	3.675,47	18.188,18	
Agua	960,00	964,99	970,01	975,05	980,12	4.850,18	
Internet	720,00	723,74	727,51	731,29	735,09	3.637,64	
Logística de entrega	900,00	904,68	909,38	914,11	918,87	4.547,04	
Gasto de sueldos y salarios	\$ 64.779,45	\$ 92.626,44	\$ 97.257,76	\$ 102.120,65	\$ 107.226,68		
Sueldos y salarios	64.779,45	92.626,44	97.257,76	102.120,65	107.226,68	464.010,98	
Gastos administrativos	\$ 4.000,00	\$ 4.020,80	\$ 4.041,71	\$ 4.062,72	\$ 4.083,85		
Suministros de oficina + Capacitaciones	2.800,00	2.814,56	2.829,20	2.843,91	2.858,70	14.146,36	
Servicios Contables	1.200,00	1.206,24	1.212,51	1.218,82	1.225,16	6.062,73	
Gastos de venta y marketing	\$ 3.010,50	\$ 3.026,15	\$ 3.041,89	\$ 3.057,71	\$ 3.073,61		
Productos gratis	430,50	432,74	434,99	437,25	439,52	2.175,00	
Llaveros	450,00	452,34	454,69	457,06	459,43	2.273,52	
Flyers	240,00	241,25	242,50	243,76	245,03	1.212,55	
Posters	750,00	753,90	757,82	761,76	765,72	3.789,20	
Banners	100,00	100,52	101,04	101,57	102,10	505,23	
Facebook	300,00	301,56	303,13	304,70	306,29	1.515,68	
Instagram	300,00	301,56	303,13	304,70	306,29	1.515,68	
Cuña radial	200,00	201,04	202,09	203,14	204,19	1.010,45	
Hosting	60,00	60,31	60,63	60,94	61,26	303,14	
Dominio	180,00	180,94	181,88	182,82	183,77	909,41	
TOTAL	\$ 84.545,95	\$ 112.159,85	\$ 117.518,42	\$ 123.174,91	\$ 129.147,50	\$ 570.193,67	

Tabla 22: Rol de pagos

ROL DE PAGO 1 AÑO										
CARGO	SUELDO MENSUAL	FONDO DE RESERVA			APORTE				TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
		13ero SUELDO	14TO SUELDO	VACACIONES	PATRONAL	SECAP	IECE 0,5%			
Gerente general	\$ 850,00	\$ 70,83	\$ 31,25	\$ 35,42	\$ 97,75	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 4,25	\$ 1.093,75	\$ 13.125,00
Recursos Humanos	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 31,25	\$ 20,83	\$ 57,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 656,25	\$ 7.875,00
Marketing	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 31,25	\$ 20,83	\$ 57,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 656,25	\$ 7.875,00
Marketing Junior	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 31,25	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 654,50	\$ 7.854,00
Supervisor de Logística	\$ 650,00	\$ 54,17	\$ 31,25	\$ 27,08	\$ 72,48	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 841,48	\$ 10.097,70
Operario	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 41,81	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 498,69	\$ 5.984,25
Operario	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 41,81	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 498,69	\$ 5.984,25
Operario	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 41,81	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 498,69	\$ 5.984,25
Operario	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 41,81	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 498,69	\$ 5.984,25
Operario	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 41,81	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 498,69	\$ 5.984,25
Operario	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 41,81	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 1,88	\$ 498,69	\$ 5.984,25
									\$ 5.398,29	\$ 64.779,45

7.2.2. Costos variables

Los costos variables son precios que varían de acuerdo a las cantidades producidas. En el caso de Shawarma Verde los costos variables serán la fórmula o receta del producto final.

Tabla 23: Costos variables

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR SHAWARMA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO M. P. UNITARIO	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO POR SHAWARMA
Insumo o materia prima					
Pechuga de pollo	200 gramos		\$ 0,005	\$ 1,022	
Aceite	2 cucharaditas		\$ 0,020	\$ 0,040	
Sal	1 cucharadita		\$ 0,003	\$ 0,003	
Dientes de ajo	4 unidades		\$ 0,020	\$ 0,080	
tomate	150 gramos		\$ 0,001	\$ 0,170	
lechuga	10 gramos		\$ 0,010	\$ 0,100	
tortillas de maíz	1 unidad		\$ 0,250	\$ 0,250	
yogurt natural	0,25 taza		\$ 0,760	\$ 0,190	
jugo de limón	2 cucharaditas		\$ 0,041	\$ 0,082	
Total =				\$ 1,94	\$ 1,94
Costo total de bandeja de plástico					\$ 0,100
Costo de la etiqueta					\$ 0,060
Costo de energía eléctrica por paquete					\$ 0,0000
Costo de caja master					\$ 0,080
COSTO UNITARIO TOTAL POR SHAWARMA					\$ 2,177

7.3. Capital de trabajo

7.3.1. Gastos de operación

Dentro de los gastos operativos se encuentra todo lo que afecte directamente a equipos de producción o mano de obra directa.

Tabla 24: Gastos operativos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mantenimiento	\$ 240,00	\$ 241,25	\$ 242,50	\$ 243,76	\$ 245,03
Equipos	240,00	241,25	242,50	243,76	245,03
Gastos de alquiler	\$ 6.000,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.986,00	\$ 8.784,60
Alquiler	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60
Servicios Básicos	\$ 6.516,00	\$ 5.645,20	\$ 5.674,56	\$ 5.704,07	\$ 5.733,73
Teléfono	336,00	337,75	339,50	341,27	343,04
Luz	3.600,00	3.618,72	3.637,54	3.656,45	3.675,47
Agua	960,00	964,99	970,01	975,05	980,12
Internet	720,00	723,74	727,51	731,29	735,09
Logística de entrega	900,00	904,68	909,38	914,11	918,87
Gasto de sueldos y salarios	\$ 64.779,45	\$ 92.626,44	\$ 97.257,76	\$ 102.120,65	\$ 107.226,68
Sueldos y salarios	64.779,45	92.626,44	97.257,76	102.120,65	107.226,68

7.3.2. Gastos administrativos

En los gastos administrativos se encuentra todo lo que afecte al trabajo de oficinas de la empresa.

Tabla 25: Gastos administrativos

Gastos administrativos	\$	4.000,00	\$	4.020,80	\$	4.041,71	\$	4.062,72	\$	4.083,85
Suministros de oficina + Capacitaciones		2.800,00		2.814,56		2.829,20		2.843,91		2.858,70
Servicios Contables		1.200,00		1.206,24		1.212,51		1.218,82		1.225,16

7.3.3. Gastos de ventas

Se pueden tomar los gastos de venta y marketing desde el presupuesto de marketing.

Tabla 26: Gastos de ventas

Gastos de venta y marketing	\$	3.010,50	\$	3.026,15	\$	3.041,89	\$	3.057,71	\$	3.073,61
Productos gratis		430,50		432,74		434,99		437,25		439,52
Llaveros		450,00		452,34		454,69		457,06		459,43
Flyers		240,00		241,25		242,50		243,76		245,03
Posters		750,00		753,90		757,82		761,76		765,72
Banners		100,00		100,52		101,04		101,57		102,10
Facebook		300,00		301,56		303,13		304,70		306,29
Instagram		300,00		301,56		303,13		304,70		306,29
Cuña radial		200,00		201,04		202,09		203,14		204,19
Hosting		60,00		60,31		60,63		60,94		61,26
Dominio		180,00		180,94		181,88		182,82		183,77

7.3.4. Gastos financieros

Se presenta dentro de gastos financieros los intereses a pagar del préstamo otorgado por la CFN.

Tabla 27: Gastos financieros

(=) Utilidad Operativa	\$	84.544,20	\$	65.163,48	\$	68.424,36	\$	72.595,04	\$	76.069,65
(-) Gastos Financieros		801,22		635,36		468,00		299,14		128,75
(=) Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	\$	83.742,98	\$	64.528,12	\$	67.956,35	\$	72.295,90	\$	75.940,90

7.4. Análisis de variables críticas

7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes

Se determina el precio referente a margen utilitario deseado y, conjunto con la fórmula del mark up, la cual nos ayudará a otorgarle un buen margen de ganancia a los distribuidores que en este caso son tiendas de autoservicios.

Tabla 28: Determinación de precio

DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MÁRGENES	
Costo variable unitario	\$ 2,18
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 2,18
PRECIO DE VENTA AÑO 1	
Margen de utilidad deseada	37,6%
Precio con margen deseado	\$ 3,00
Precio de venta al por mayor	\$ 3,00
MARK UP	\$ 0,82
Porcentaje de comisión del canal	20,0%
P.V.P.	\$ 3,74

7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

Se proyecta las ventas con la inflación que es reflejada con un promedio de los dos últimos años y una proyección del siguiente siendo así 0,52%

Tabla 29: Proyección de precios y costos

PRECIO DE VENTA PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Shawarma Verde	\$ 3,00	\$ 3,01	\$ 3,03	\$ 3,04	\$ 3,06
P.V.P. PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Shawarma Verde	\$ 3,74	\$ 3,76	\$ 3,78	\$ 3,80	\$ 3,82
COSTO UNITARIO PROYECTADO					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Shawarma Verde	\$ 2,18	\$ 2,19	\$ 2,20	\$ 2,21	\$ 2,22

7.4.3. Análisis de punto de equilibrio

Se puede apreciar un cuadro donde se muestra el punto de equilibrio en el cual la empresa no tiene ni ganancias ni pérdidas.

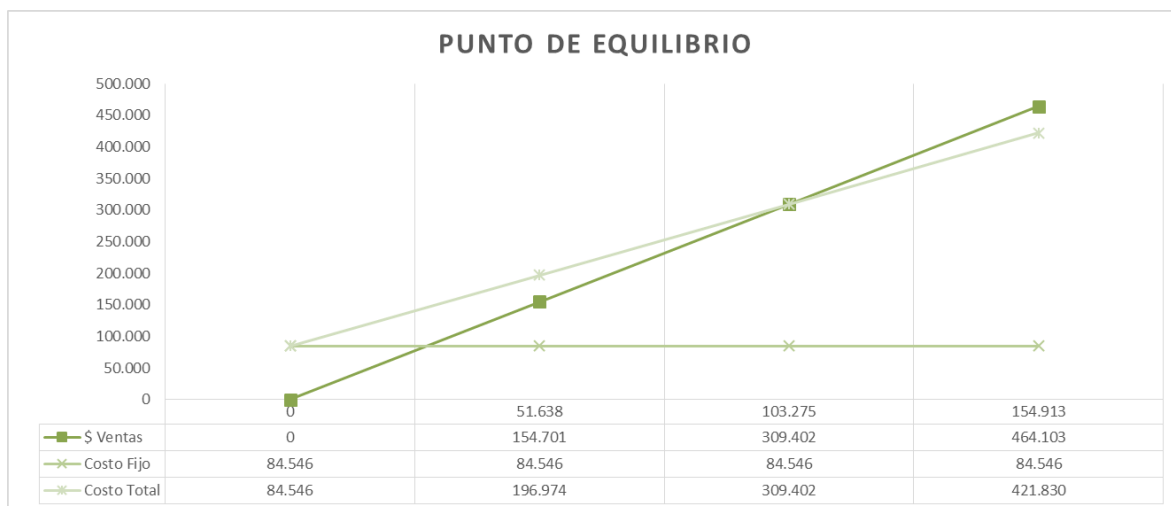


Gráfico 31: Punto de equilibrio

Elaborado por: El autor

7.5. Entorno fiscal de la empresa

La empresa GreenCorp S.A. se verá obligada a cumplir los pagos de impuestos presentados por el SRI (Servicio de Rentas Internas) y al mismo tiempo diferentes obligaciones que tengan con otras entidades.

7.6. Estados financieros proyectados

7.6.1. Balance general

Se presenta un balance de caja proyectado de la siguiente manera:

Tabla 30: Balance general

	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Balance General						
Activos						
Activo Corriente						
Caja/Bancos	14.090,99	59.083,36	81.977,11	114.548,23	149.269,73	185.938,85
Cuentas por cobrar		26.758,88	28.014,30	29.328,61	30.704,58	32.145,11
Inventario	77.787,45	77.787,45	77.787,45	77.787,45	77.787,45	77.787,45
Total Activo Corriente	91.878,44	163.629,69	187.778,85	221.664,29	257.761,76	295.871,41
Activos Fijos						
Muebles y equipos de oficina	7.570,00	7.570,00	7.570,00	7.570,00	7.570,00	7.570,00
Equipos de producción	16.200,00	16.200,00	16.200,00	16.200,00	16.200,00	16.200,00
Dep Acumulada	0	2.778,33	5.556,67	8.335,00	10.310,00	12.285,00
Total Activos Fijos	23.770,00	20.991,67	18.213,33	15.435,00	13.460,00	11.485,00
Activos diferidos						
Gastos pre-operacionales	18100,00	18100,00	18100,00	18100,00	18100,00	18100,00
Amortización acumulada		3620,00	7240,00	10860,00	14480,00	18100,00
Total Activos diferidos	18.100,00	14.480,00	10.860,00	7.240,00	3.620,00	0,00
Total de Activos	\$ 133.748,44	\$ 199.101,36	\$ 216.852,18	\$ 244.339,29	\$ 274.841,76	\$ 307.356,41
Pasivos						
Pasivos Fijos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	28.221,38	21.745,98	22.901,29	24.363,72	25.592,08
Pasivo Corriente	0,00	28.221,38	21.745,98	22.901,29	24.363,72	25.592,08
Deuda LP	93.623,91	75.233,85	56.677,93	37.954,66	19.062,53	0,00
Total de Pasivos	\$ 93.623,91	\$ 103.455,23	\$ 78.423,91	\$ 60.855,95	\$ 43.426,24	\$ 25.592,08
Patrimonio						
Capital Social	40.124,53	40.124,53	40.124,53	40.124,53	40.124,53	40.124,53
Utilidad del Ejercicio	0	55.521,59	42.782,15	45.055,06	47.932,18	50.348,81
Utilidades Retenidas	0	0,00	55.521,59	98.303,74	143.358,80	191.290,98
Total de Patrimonio	\$ 40.124,53	\$ 95.646,13	\$ 138.428,27	\$ 183.483,33	\$ 231.415,51	\$ 281.764,33
Pasivo más Patrimonio	\$ 133.748,44	\$ 199.101,36	\$ 216.852,18	\$ 244.339,29	\$ 274.841,76	\$ 307.356,41

7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias podremos apreciar la utilidad bruta y neta del negocio.

Tabla 31: Estado de resultados

Estado de Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
Ingresos por ventas	642.213,16	672.343,11	703.886,62	736.910,02	771.482,75
Total Ingresos	642.213,16	672.343,11	703.886,62	736.910,02	771.482,75
Costo de ventas	466.724,68	488.621,44	511.545,51	535.545,08	560.670,60
Total Costo de Ventas	466.724,68	488.621,44	511.545,51	535.545,08	560.670,60
(=)Utilidad Bruta en Venta	175.488,48	183.721,66	192.341,11	201.364,95	210.812,15
Gastos Sueldos y Salarios	64.779,45	92.626,44	97.257,76	102.120,65	107.226,68
Gastos Servicios Básicos	6.516,00	5.645,20	5.674,56	5.704,07	5.733,73
Gastos de venta y marketing	3.010,50	3.026,15	3.041,89	3.057,71	3.073,61
Gastos de Alquiler	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60
Gastos Administrativos	4.000,00	4.020,80	4.041,71	4.062,72	4.083,85
Gastos de Mantenimiento	240,00	241,25	242,50	243,76	245,03
Gastos de Depreciación	2.778,33	2.778,33	2.778,33	1.975,00	1.975,00
Gastos de Amortización	3.620,00	3.620,00	3.620,00	3.620,00	3.620,00
(=)Utilidad Operativa	84.544,20	65.163,48	68.424,36	72.595,04	76.069,65
Gastos Financieros	801,22	635,36	468,00	299,14	128,75
(=)Utilidad Neta	83.742,98	64.528,12	67.956,35	72.295,90	75.940,90
Repartición Trabajadores	12.561,45	9.679,22	10.193,45	10.844,38	11.391,13
(=) Utilidad antes Imptos Renta	71.181,53	54.848,91	57.762,90	61.451,51	64.549,76
Impuesto a la Renta	15.659,94	12.066,76	12.707,84	13.519,33	14.200,95
(=)Utilidad Disponible	\$ 55.521,59	\$ 42.782,15	\$ 45.055,06	\$ 47.932,18	\$ 50.348,81

7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

Se proyecta un flujo de caja para los cinco años del proyecto presentado

Tabla 32: Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Imptos Renta	83.742,98	64.528,12	67.956,35	72.295,90	75.940,90
(+) Gastos de Depreciación	2.778,33	2.778,33	2.778,33	1.975,00	1.975,00
(+) Gastos de amortización	3.620,00	3.620,00	3.620,00	3.620,00	3.620,00
(-) Inversiones en Activos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Pago de Impuestos		28.221,38	21.745,98	22.901,29	24.363,72
(-) Variación Cuentas x Cobrar	26.758,88	1.255,41	1.314,31	1.375,98	1.440,53
Flujo Anual	\$ 63.382,43	\$ 41.449,66	\$ 51.294,40	\$ 53.613,63	\$ 55.731,65
Flujo Acumulado	\$ 63.382,43	\$ 104.832,09	\$ 156.126,49	\$ 209.740,12	\$ 265.471,76
Pay Back del flujo	\$ -70.366,01	\$ -28.916,35	\$ 22.378,05	\$ 75.991,68	\$ 131.723,33

7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo del capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) es calculada por los métodos del CAPM Y CPPC.

Tabla 33: Modelo CAPM

$$\text{CAPM } K_e = R_f + B(R_m - R_f) + R_c$$

RF	1,28%
B	-0,24
RC	6,40%
RM	4,23%
Tasa del Accionista	6,97%

Tabla 34: Costo promedio ponderado de capital

% Capital propio	CP	30,00%
% Deuda Terceros	D	70,00%
Costo de Oportunidad (Riesgo del accionista)	COP	6,97%
Tasa de interés	i	11,09%
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento	TMAR	9,85%

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto (VAN) refleja la rentabilidad del proyecto al día de hoy. El VAN de la propuesta de Shawarma Verde es de \$68.643,49.

7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno (TIR) muestra el rendimiento de la inversión basado en los periodos. La TIR de Shawarma Verde es de 28,67%

7.6.2.1.1.4. Payback

El payback es el periodo en el cual una propuesta puede recuperar su inversión inicial. El periodo de retorno de Shawarma Verde es de dos años y seis meses.

7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

Se presentan los siguientes indicadores multivariables

- Si el precio decae 5%:

Tabla 35: Análisis de sensibilidad frente al precio

TMAR		9,85%
VAN	\$	(64.406,57)
TIR		-12,86%

- Si las unidades vendidas decaen 10%

Tabla 36: Análisis de sensibilidad frente a las unidades

TMAR		9,85%
VAN	\$	(4.069,92)
TIR		8,62%

- Si los costos decaen un 10%

Tabla 37: Análisis de sensibilidad frente a los costos variables

TMAR		9,85%
VAN	\$	262.030,21
TIR		72,36%

- Si los gastos se elevan un 10%

Tabla 38: Análisis de sensibilidad frente a los gastos

TMAR		9,85%
VAN	\$	27.885,53
TIR		17,98%

7.8. Razones financieras

7.8.1. Liquidez

A continuación se presentan los ratios de liquidez, los cuales demuestran el grado monetario para cubrir los pasivos.

Tabla 39: Ratios de liquidez

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	Veces	5,8	8,6	9,7	10,6	11,6
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	Veces	3,0	5,1	6,3	7,4	8,5
Capital de Trabajo	\$	\$ 135.408,31	\$ 166.032,87	\$ 198.763,00	\$ 233.398,04	\$ 270.279,33
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	Veces	6	9	10	11	12

7.8.2. Endeudamiento

GreenCorp S.A. presenta los siguientes ratios de endeudamiento para el respectivo análisis

Tabla 40: Ratios de endeudamiento

Ratios de Endeudamiento						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	%	52%	36%	25%	16%	8%
Pasivo Corriente / Pasivo	%	27%	28%	38%	56%	100%
Pasivo / Patrimonio	Veces	1,1	0,6	0,3	0,2	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	Veces	105,5	102,6	146,2	242,7	590,8
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		4,3	3,2	3,7	3,8	3,9

7.8.3. Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad podrán expresar que tan rentable puede ser la empresa.

Tabla 41: Ratios de rentabilidad

Ratios de Endeudamiento						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	%	52%	36%	25%	16%	8%
Pasivo Corriente / Pasivo	%	27%	28%	38%	56%	100%
Pasivo / Patrimonio	Veces	1,1	0,6	0,3	0,2	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	Veces	105,5	102,6	146,2	242,7	590,8
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		4,3	3,2	3,7	3,8	3,9

7.9. Conclusión financiera

Concluido el estudio financiero, se puede concluir que la empresa ofrece un producto altamente rentable, ya que dentro del análisis de los cuadros proyectados si se mantiene una producción constante se podrá concretar los pagos del préstamo en el tiempo acordado, sin deudas extra ni inventario en stock.

La inversión se marca en \$133.748,44 la cual es recuperada en un periodo de dos años y medio. Se prevé que si el consumo del producto aumenta la empresa puede obtener ganancias mucho más altas y podrá invertir en nueva maquinaria para un nuevo producto.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. Plan de contingencia

8.1. Principales riesgos

Dentro de la empresa puede existir variedad de riesgos entre ellos:

- Colaboradores que no cumplen la cuota diaria de trabajo.
- Falta de mantenimiento a los equipos y por esto mala y/o baja producción.
- Mal control de calidad de los productos que puedan provocar enfermedades en los consumidores finales.
- Problemas legales con colaboradores insatisfechos dentro de la empresa, ya sean administrativos u operarios.

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Se plantearán reuniones semanales con los supervisores de área conjunto con el departamento de recursos humanos para poder tener un control de cumplimiento con las actividades que se realizan para evitar riesgos dentro de la misma.

La presentación de informes será de vital importancia para el departamento de recursos humanos para determinar la existencia de trabajadores insatisfechos.

8.3. Acciones correctivas

Los posibles riesgos, errores y/o problemas en la empresa poseerán un plan de acción que evitará que los mismos sucedan:

- El supervisor del departamento de producción y logística deberá revisar el cumplimiento de las tareas de los operarios dentro de su turno de gestión de calidad.
- Tener un control riguroso en el mantenimiento de las maquinarias, equipos de cómputo y equipos de oficina para mantenerlos en perfecto estado y por consiguiente pasar a una revalorización.
- Control de calidad riguroso en la entrada de la materia prima y salida de productos terminados.
- Mantener un departamento de recursos humanos sano para controlar y ayudar a cada uno de los colaboradores cuando lo necesite.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

Una vez concluido el plan de negocios de la empresa GreenCorp S.A. con su producto Shawarma Verde se puede dar conclusión a varias preguntas realizadas durante el trabajo:

- La propuesta de creación de Shawarma verde posee un modelo de negocios basado en la diferenciación en calidad del producto, por esto se presenta un modelo de negocios rentable desde el momento en que se entablan las alianzas estratégicas.
- GreenCorp S.A. se encargará de entregar productos nutritivos que pueden funcionar como un snack al alcance y disponible las 24 horas del día.
- Los consumidores no apreciaban y/o conocían la utilidad del empaque de productos al vacío, una vez presentado este con su funcionamiento, los consumidores apreciaron esta clase de empaque.
- La modalidad de compra es uno de los factores principales. Muchas veces los consumidores compran sus productos alimenticios para todo el mes y estos se suelen dañar y/o caducar, el empaque al vacío les logra dar la solución que ellos necesitan.
- El consumidor final estaría dispuesto a pagar \$4 por el producto final empaque ya en las tiendas de autoservicios.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. Recomendaciones

Se puede mejorar el funcionamiento de la empresa y el producto en sí, en acabados y calidad si se siguen las siguientes recomendaciones:

- Entregar diferentes presentaciones para satisfacer mucho más los gustos y preferencias de los consumidores finales.
- Diversificar la marca entregando otra clase de productos empaquetados al vacío.
- Crear nuevos modelos de ganancia ampliando los canales de distribución a puntos de ventas en diferentes puntos de la ciudad y del país.
- Diseñar y rediseñar las estrategias de marketing y publicidad para crear mejores relaciones con los consumidores finales, creando eventos, entregando información y presentando encuestas de satisfacción para obtener el feedback deseado.
- En un futuro a largo plazo se puede planear la compra de maquinarias extra para aumentar la producción.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. Fuentes

- Agrocalidad. (2008). Agrocalidad. Obtenido de Agrocalidad: <http://www.agrocalidad.gob.ec/>
- ANDES. (22 de 11 de 2016). Andes. Obtenido de Ecuador tiene menos impuestos que el promedio de América Latina y el mundo, según Banco Mundial y PWC: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-tiene-menos-impuestos-promedio-america-latina-mundo-segun-banco-mundial-pwc.html>
- BCE. (2015). Uso de dinero electrónico. Quito. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/805-banco-central-del-ecuador-comunicado-oficial>
- BCE. (30 de Junio de 2017). BCE. Obtenido de BCE: <https://www.bce.fin.ec/>
- Constitución Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Quito.
- Delkun. (2011). Plan de negocios. Obtenido de Plan de negocios: <http://www.centrogl.com/a/el-plan-de-negocio-introduccion-20120501>
- Diccionario DLA. (2017). Diccionario DLA. Madrid.
- Flipper. (2015). Flipper. Obtenido de Quienes Somos: <http://www.flipper.com.ec/web/index.php/empresa/quienes-somos>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). Metodología de la investigación (5th ed. ed.). México: McGraw-Hill.
- INEC. (2011). Encuesta de estratificación de nivel socioeconómico. Quito. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- La española. (2015). La española. Obtenido de Quienes Somos: <http://www.laespanola.com.ec/quienes-somos/>
- LODC. (2008). Ly Orgánica de Defensa contra el Consumidor. Quito.
- MIP. (2017). Ministerio de la industria y productividad. Obtenido de Ministerio de la industria y productividad: <http://www.industrias.gob.ec>
- MSP. (2016). Desnutrición cero. Quito. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2016/09/GACETA-DESNUTRICI%C3%93N-SE-32.pdf>

- Nueva Vida. (2015). Nueva Vida. Obtenido de Nueva Vida:
<http://www.nuevavidaec.com/>
- Porter, M. (1980). Ventaja Competitiva. New York: The Free Press.
- PROECUADOR. (2014). Industria de alimentos procesados. Quito. Obtenido de
<http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>
- RAE. (2017). Real Academia Española. Madrid: RAE.
- RBPM. (2002). Reglamento para las buenas prácticas de manufactura (Alimentos procesados). Quito. Obtenido de
<http://www.epmrq.gob.ec/images/lotaip/leyes/rbpm.pdf>
- SEN. (2010). Servicio Ecuatoriano de Normalización. Quito. Obtenido de
<http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf>
- SENPLADES. (2013). Cambio de la matriz productiva. Quito. Obtenido de
http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
- SENPLADES. (2013). Plan nacional del buen vivir. Quito.
- SINDE. (2015). Lineas de investigación UCSG. Guayaquil.
- South Wind. (2015). South Wind. Obtenido de Empresa:
<http://www.southwind.cl/empresa/>
- Steyaert, & Kathz. (2014). Teoría de emprendimiento. Obtenido de Teoría de emprendimiento:
https://www.researchgate.net/publication/281465619_El_concepto_de_emprendimiento_y_su_relacion_con_el_empleo_la_educacion_y_el_desarrollo_local
- Sulé Alonso, M. A., & Lévy Mangin, J.-P. (1998). Estrategias de diferenciación en calidad percibida: Un análisis de la invarianza factorial en muestras múltiples. Québec: Univ. de Salamanca - Univ. de Québec. Obtenido de
<file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeDiferenciacionEnCalidadPercibida-565050.pdf>
- Sznadel, & Reux. (2014). Oportunidad de negocios. Obtenido de Oportunidad de negocios:
<http://planemprendedor.es/fuentes-motivacion-emprendedor/>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos

Anexo 1: Encuesta preliminar

ENCUESTA PRELIMINAR

GREENCORP S.A.

Edad

Género

Sector

9. ¿Con qué frecuencia consume productos que ayuden a su organismo?
(Si su respuesta es nunca, de por terminada la encuesta).
- Todos los días
 - 2 veces a la semana
 - 1 vez a la semana
 - Nunca
10. ¿Qué clase de productos prefiere consumir para balancear su dieta?
- Proteínas (Carnes)
 - Carbohidratos
 - Harinas
 - Otros
11. ¿Aprecia los productos altos en proteínas?
- Si
 - No
12. ¿Con qué frecuencia realiza usted compras en tiendas de autoservicios?
(Si su respuesta es nunca, de por terminada la encuesta).
- Muy frecuentemente
 - Poco frecuente
 - Nunca

13. ¿Conoce usted sobre productos empacados al vacío y cuáles son sus cualidades?

(Si su respuesta es no, el encuestador resolverá su duda).

- Si
- No

14. ¿Consume el shawarma como un snack altamente saludable?

- Si
- No

15. ¿Consumiría en tiendas de autoservicios shawarmas empacados al vacío?

(Si su respuesta es no, de por terminada la encuesta).

- Si
- No

16. ¿Con que frecuencia consumiría el producto?

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 1 vez al mes
- Nunca

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Salcedo Saltos, Hjalmar José** con C.C: # **0926342106** autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de shawarma empacados al vacío listo para consumir en tiendas de autoservicio** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **22** de septiembre del **2017**

f. _____

Nombre: **Salcedo Saltos, Hjalmar José**

C.C: **0926342106**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de shawarma empacados al vacío listo para consumir en tiendas de autoservicio.		
AUTOR(ES)	Salcedo Saltos, Hjalmar José		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Eco. Guerra Triviño Otto Leonel		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de septiembre del 2017	No. DE PÁGINAS:	119
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Plan de negocios, modelo de negocios, shawarma, rentabilidad, estrategias.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>The present project has been created to analyze the feasibility and viability of the creation of a company that is capable of producing and selling in stores and automotive services a highly nutritious product such as classic shawarma. In the proposal presented, all kinds of strategic steps are taken to carry out a business correctly. The product has been fixed in the main stores of self-services like: Listo!, Mobil Mart and va&ven. For what the users are the final consumers to acquire the product; the customers are within a group that cares a lot for their image (fitness) but at the same time consumers consume products and snacks. The company created a nutritious snack that packs it in the vacuum for a lasting product.</p> <p>The product will be sold in the city of Guayaquil, in all the stores of self-services for a medium term. GreenCorp S.A. presents its main product "Shawarma Verde" whose facilities are in the city of Guayaquil. The company presents a competitive product in the market with a ALRR of no more than 10% and a IRR of 28.67% and a VNA of \$ 68,643.49. With a recoverable investment of two and a half years.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Loor Ávila Beatriz Annabell, Mgs		
	Teléfono: +593-994135879		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			