

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

**TEMA:**

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

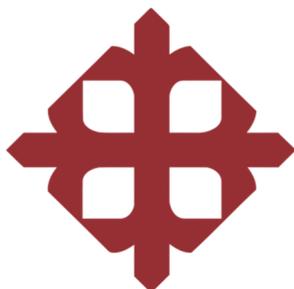
**AUTOR:**

**Medina Santamaría Luis Steven**

**Trabajo de Titulación previa a la Obtención del Título de:  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Medina Santamaría Luis Steven, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingües.

#### **TUTOR:**

---

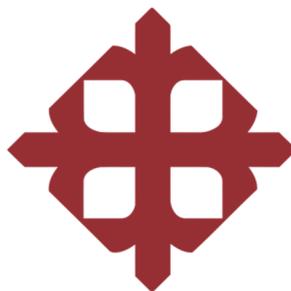
Ing. Hugo Elso Merejildo Rivera.

#### **DIRECTOR DE LA CARRERA:**

---

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, a los 25 del mes de agosto del año 2016.



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Medina Santamaría Luis Steven**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Vegetales Fermentados en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del Título de **Ingeniería 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.

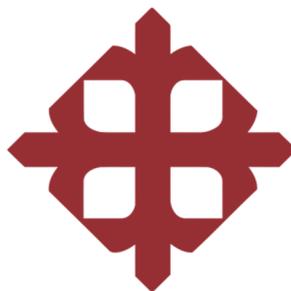
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de agosto del año 2016**

**EL AUTOR**

---

**Luis Steven Medina Santamaría.**



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

**AUTORIZACIÓN:**

Yo, **Medina Santamaría Luis Steven**

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 Vegetales Fermentados en la ciudad de Guayaquil**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 25 días del mes de agosto del año 2016**

**EL AUTOR**

---

**Luis Steven Medina Santamaría.**

# Jrkund Analysis Result

**Analysed Document:** tmp\_2562-Trabajo de Titulacion Luis Medina Santamaria.1290152009.docx (D21471641)  
**Submitted:** 2016-08-23 05:35:00  
**Submitted By:** rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec  
**Significance:** 2 %

Sources included in the report:

<http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-2016-fmi-cepal-ecuador.html>  
<http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE->

Instances where selected sources appear:

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Lcda. Rosa Zumba Córdova, MGS.

**TUTOR:**

---

Ing. Hugo Elso Merejildo Rivera.

**DECANO O DIRECTOR DE CARRERA:**

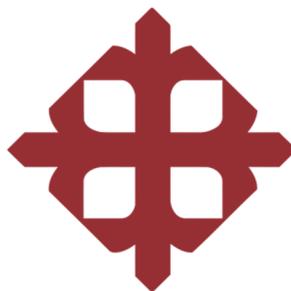
---

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

**COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA:**

---

MGs. Beatriz Loor Ávila.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA: EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN:**

---

ING. HUGO ELSO MEREJILDO RIVERA.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por haber estado presente en cada uno de mis  
Pasos, guiándome por el buen camino, bendiciendo  
Mi vida en todo momento.

A mis padres, que han sido los pilares fundamentales  
En el desarrollo de mi vida, ayudándome a cumplir  
Siempre mis metas y objetivos.  
*Piedad Santamaría y Fausto Medina.*

A mis hermanos, por ser mis modelos a seguir e  
Inculcarme los valores necesarios para formarme  
Como un hombre con principios.  
*Elvis y Mayra Medina.*

A mis maestros y tutor que me inculcaron todo lo  
Necesario para poder salir al mundo y  
Emprender mi propia empresa.

A mi pareja, por estar a mi lado en todos los  
momentos cuando más la necesitaba.  
*Ivette Flores Alava.*

**LUIS STEVEN MEDINA SANTAMARÍA.**

## DEDICATORIA

A mi madre, Piedad Santamaría Acosta

A mi padre, Fausto Medina Gallegos

A mis hermanos, Elvis y Mayra Medina

A mi pareja, Ivette Flores Alava.

por ser las personas que han estado a  
mi lado en todo momento ayudándome a

lograr mis metas y objetivos en todos

los ámbitos de mi vida.

Todo mis logros, mis méritos y

Mis esfuerzos son para ellos y por ellos.

**LUIS STEVEN MEDINA SANTAMARÍA.**

## TABLA DE CONTENIDO

TEMA .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN:.....	iv
URKUND.....	v
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	vi
CALIFICACIÓN.....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
DEDICATORIA .....	ix
TABLA DE CONTENIDO.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xxii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xxiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xxvi
ABSTRACT.....	xxviii
INTRODUCCIÓN.....	29
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
1.1 Tema – Título.....	31
1.2 Justificación .....	31
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio. ....	32
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio. ....	33
1.5 Objetivos de la Investigación.....	34
1.5.1 Objetivo General.....	34
1.5.2 Objetivos Específicos .....	34
1.6 Determinación de Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	34

1.7	Planteamiento del Problema.....	36
1.8	Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.....	37
1.8.1	Marco Referencial.....	37
1.8.2	Marco Teórico .....	41
1.8.3	Marco Conceptual.....	46
1.8.4	Marco Legal .....	47
1.8.5	Marco Lógico.....	50
1.9	Formulación de Hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán objetivos. ....	51
1.10	Cronograma.....	52
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	55
2.1	Análisis de la Oportunidad.....	55
2.1.1	Descripción de la idea de Negocio.....	55
2.1.2	Descripción de la idea del Producto.....	56
2.2	Misión, Visión, y Valores de la Empresa.....	57
2.2.1	Misión.....	57
2.2.2	Visión.....	57
2.2.3	Valores de la Empresa.....	57
2.3	Objetivos de la Empresa.....	58
2.3.1	Objetivo General.....	58
2.3.2	Objetivos Específicos.....	58
2.4	Estructura Organizacional.....	59
2.4.1	Organigrama .....	59
2.4.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	60
2.4.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.....	62
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	64
3.1	Aspecto Societario de la Empresa.....	64

3.1.1	Generalidades .....	64
3.1.2	Fundación de la empresa.....	64
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	66
3.1.4	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.....	67
3.2	Aspecto Laboral de la Empresa.....	68
3.2.1	Generalidades .....	68
3.2.2	Mandato Constituyente #8 .....	69
3.2.3	Tipos de Contrato de Trabajo .....	70
3.2.4	Obligaciones del Empleador.....	70
3.2.5	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	73
3.2.6	Fondos de Reserva y Vacaciones .....	74
3.2.7	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo .....	77
3.3	Contratación Civil.....	78
3.3.1	Principios Básicos de la Contratación. ....	78
3.3.2	Contratos de Prestación de Servicios. ....	78
3.3.3	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.....	79
3.3.4	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación. ....	79
3.3.5	Generalidades de la Contratación Pública.....	79
3.3.6	Contrato de Confidencialidad.....	79
3.4	Políticas del Buen Gobierno Corporativo. ....	79
3.4.1	Código de Ética.....	79
3.5	Propiedad Intelectual.....	80
3.5.1	Registro de Marca.....	80
3.5.2	Derecho de Autor del Proyecto. ....	80
3.5.3	Patente y-o Modelo de Utilidad.....	80
3.6	Seguros. ....	82

3.6.1	Incendio.....	82
3.6.2	Robo. ....	82
3.6.3	Fidelidad.....	82
3.6.4	Maquinarias y Equipos.....	82
3.6.5	Materia Prima y Mercadería. ....	82
3.7	Presupuesto de Constitución de la Empresa. ....	83
4.	<b>AUDITORÍA DE MERCADO</b> .....	<b>85</b>
4.1	PEST.....	85
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria. ....	90
4.3	Análisis del ciclo de vida de la Industria.....	91
4.4	Matriz BCG .....	92
4.5	Análisis del ciclo de vida del Producto en el Mercado. ....	93
	93	
4.6	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	94
4.7	Análisis de la Oferta.....	95
4.7.1	Tipo de Competencia. ....	95
4.7.2	Tipo de Competencia. ....	96
4.7.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	97
4.7.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	98
4.8	Análisis de la Demanda.....	99
4.8.1	Segmentación de Mercado. ....	99
4.8.2	Criterio de Segmentación. ....	99
4.8.3	Selección de Segmentos. ....	100
4.8.4	Perfiles de los Segmentos. ....	100
4.9	Matriz FODA. ....	101

<b>4.10 Investigación de Mercado. ....</b>	<b>102</b>
<b>4.10.1 Método.....</b>	<b>102</b>
<b>4.10.2 Diseño de la Investigación.....</b>	<b>102</b>
<b>4.10.2.1Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....</b>	<b>102</b>
<b>4.10.2.2Tamaño de la Muestra.....</b>	<b>103</b>
<b>4.10.2.3Técnica de Recogida y Análisis de Datos.....</b>	<b>104</b>
<b>4.10.2.3.1 Exploratoria.....</b>	<b>104</b>
<b>4.10.2.3.2 Concluyente.....</b>	<b>106</b>
<b>4.10.2.4Análisis de Datos.....</b>	<b>109</b>
<b>4.10.2.5Resumen e Interpretación de Resultados.....</b>	<b>114</b>
<b>4.10.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado.....</b>	<b>115</b>
<b>4.10.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....</b>	<b>116</b>
<b>5. PLAN DE MARKETING.....</b>	<b>118</b>
<b>5.1 Objetivos: General y Específicos.....</b>	<b>118</b>
<b>5.1.1 Mercado Meta.....</b>	<b>118</b>
<b>5.1.1.1 Tipos y Estrategias de Penetración.....</b>	<b>119</b>
<b>5.1.1.2 Cobertura.....</b>	<b>120</b>
<b>5.2 Posicionamiento.....</b>	<b>120</b>
<b>5.2.1 Estrategia de posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad percibida, Ventaja Competitiva y Símbolos Identitarios.....</b>	<b>120</b>
<b>5.3 Marketing Mix.....</b>	<b>122</b>
<b>5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios.....</b>	<b>122</b>
<b>5.3.1.1 Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.....</b>	<b>122</b>

5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc. ....	123
5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	124
5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de Línea.....	125
5.3.1.5 Marcas y Sub marcas. ....	125
	126
	126
5.3.2 Estrategia de Precios.....	126
5.3.2.1 Precios de la Competencia. ....	127
5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta. ....	127
5.3.2.3 Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago. ....	127
5.3.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas. ....	128
5.3.3.1 Localización Macro y Micro. ....	128
5.3.3.1.1 Distribución del Espacio. ....	128
5.3.3.1.2 Merchandising.....	128
5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial.....	129
5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.....	129
5.3.3.2.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales. ....	129
5.3.3.2.3 Logística. ....	130
5.3.3.2.4 Red de Ventas. ....	130
5.3.3.2.5 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	130
5.3.4 Estrategias de Promoción. ....	131
5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL. ....	131

<b>5.3.4.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje.....</b>	<b>131</b>
<b>5.3.4.3 Promoción de Ventas.....</b>	<b>132</b>
<b>5.3.4.3.1 Venta Personal.....</b>	<b>132</b>
<b>5.3.4.3.2 Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.....</b>	<b>132</b>
<b>5.3.4.3.3 Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras. 133</b>	
<b>5.3.4.4 Publicidad.....</b>	<b>134</b>
<b>5.3.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento.....</b>	<b>134</b>
<b>5.3.4.4.2 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad. 134</b>	
<b>5.3.4.4.3 Mindshare.....</b>	<b>134</b>
<b>5.3.4.4.4 Relaciones Públicas.....</b>	<b>135</b>
<b>5.3.4.4.5 Marketing Relacional.....</b>	<b>135</b>
<b>5.3.4.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto .....</b>	<b>135</b>
<b>5.3.4.4.6.1 Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing 135</b>	
<b>5.3.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....</b>	<b>136</b>
<b>5.3.4.4.6.3 Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....</b>	<b>137</b>
<b>5.3.4.4.7 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales....</b>	<b>138</b>

5.3.4.4.7.1	Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....	138
5.3.4.4.7.2	Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	138
5.3.4.4.7.3	Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4). .....	139
5.3.4.5	Ámbito Internacional. ....	139
5.3.4.5.1	Estrategia de Distribución Internacional (solo aplica en caso de exportación). ....	139
5.3.4.5.2	Estrategias de Precio Internacional. ....	139
5.3.5	Cronograma.....	139
5.3.6	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	140
6.	PLAN OPERATIVO.....	142
6.1	Producción.....	142
6.1.1	Proceso Productivo. ....	142
6.1.2	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	145
6.1.3	Mano de Obra. ....	148
6.1.4	Capacidad Instalada.....	148
6.1.5	Flujogramas de Procesos.....	149
6.1.6	Presupuesto. ....	151
6.2	Gestión de Calidad.....	152
6.2.1	Procesos de planeación de calidad.....	152
6.2.2	Beneficios de las acciones proactivas.....	153
6.2.3	Políticas de calidad.....	154
6.2.4	Procesos de control de calidad. ....	154
6.2.5	Certificaciones y Licencias. ....	155
6.2.6	Presupuesto. ....	155

<b>6.3</b>	<b>Gestión Ambiental.....</b>	<b>156</b>
6.3.1	Procesos de planeación ambiental.....	156
6.3.2	Beneficios de las acciones proactivas.....	157
6.3.3	Políticas de protección ambiental. ....	157
6.3.4	Procesos de control de calidad. ....	158
6.3.5	Logística Verde. ....	158
6.3.6	Certificaciones y Licencias. ....	159
6.3.7	Presupuesto. ....	159
<b>6.4</b>	<b>Gestión de Responsabilidad Social.....</b>	<b>159</b>
6.4.1	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	159
6.4.2	Beneficios de las acciones proactivas.....	160
6.4.3	Políticas de protección social.....	160
6.4.4	Certificaciones y Licencias. ....	161
6.4.5	Presupuesto. ....	161
<b>6.5</b>	<b>Balanced Scorecard &amp; Mapa Estratégico .....</b>	<b>162</b>
<b>6.6</b>	<b>Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc.).....</b>	<b>164</b>
<b>7.</b>	<b>ESTUDIO ECONÓMICO, FINANCIERO Y TRIBUTARIO.....</b>	<b>166</b>
<b>7.1</b>	<b>Inversión Inicial. ....</b>	<b>166</b>
7.1.1	Tipo de Inversión.....	166
7.1.1.1	Fija. ....	166
7.1.1.2	Diferida.....	169
7.1.1.3	Corriente.....	169
7.1.2	Financiamiento de la Inversión.....	170
7.1.2.1	Fuentes de Financiamiento.....	170
7.1.2.2	Tabla de Amortización.....	170
7.1.3	Cronograma de Inversiones.....	171

<b>7.2</b>	<b>Análisis de Costos.</b>	<b>172</b>
7.2.1	Costos Fijos.	172
7.2.2	Costos Variables.	174
7.2.2.1	Costos de Producción.	174
<b>7.3</b>	<b>Capital de Trabajo.</b>	<b>174</b>
7.3.1	Costos de Operación.	174
7.3.2	Costos Administrativos.	175
7.3.3	Costos de Venta.	175
7.3.4	Costos Financieros.	176
<b>7.4</b>	<b>Análisis de Variables Críticas.</b>	<b>177</b>
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	177
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.	177
7.4.3	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.	179
7.4.4	Análisis de Punto de Equilibrio.	179
<b>7.5</b>	<b>Entorno Fiscal de la Empresa.</b>	<b>180</b>
7.5.1	Planificación Tributaria.	180
7.5.1.1	Generalidades (Disposiciones normativas).	180
7.5.1.2	Minimización de la carga fiscal.	181
7.5.1.3	Impuesto a la Renta.	181
7.5.1.4	Impuesto al Valor Agregado.	181
7.5.1.5	Impuestos a los Consumos Especiales.	181
7.5.1.6	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.	181
7.5.1.7	Impuestos al Comercio Exterior.	182
7.5.1.8	Impuestos a la Salida de Divisas.	182
7.5.1.9	Impuestos a los Vehículos Motorizados.	182

7.5.1.10	Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales).....	182
7.6	Estados Financieros Proyectados.....	182
7.6.1	Balance General Inicial.....	182
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	183
7.6.2.1	Flujo de Caja Proyectado.....	185
7.6.2.1.1	Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital.....	186
7.6.2.1.1.1	TMAR.....	186
7.6.2.1.1.2	VAN.....	186
7.6.2.1.1.3	TIR.....	187
7.6.2.1.1.4	PAYBACK.....	187
7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	188
7.7.1	Productividad.....	188
7.7.2	Precio Mercado Local.....	188
7.7.3	Precio Mercado Externo.....	189
7.7.4	Costo de Materia Prima.....	189
7.7.5	Costo de Materiales Indirectos.....	189
7.7.6	Costo de Suministros y Servicios.....	189
7.7.7	Costo de Mano de Obra Directa.....	190
7.7.8	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	190
7.7.9	Gastos Administrativos.....	190
7.7.10	Gastos de Ventas.....	191
7.7.11	Inversión en Activos Fijos.....	191
7.7.12	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....	192
7.8	Balance General.....	193
7.8.1	Razones Financieras.....	194
7.8.1.1	Liquidez.....	194

7.8.1.2	Gestión.....	195
7.8.1.3	Endeudamiento.....	196
7.8.1.4	Rentabilidad.....	196
7.9	Conclusión Financiera.....	198
8.	PLAN DE CONTINGENCIA .....	200
8.1	Plan de Administración del Riesgo.....	200
8.1.1	Principales Riesgos.....	200
8.1.2	Reuniones para mitigar los riesgos.....	201
8.1.3	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists).....	203
8.2	Planeación de la respuesta al riesgo.....	203
8.2.1	Monitoreo y control del riesgo.....	203
8.3	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	204
9.	CONCLUSIONES.....	206
10.	RECOMENDACIONES .....	208
11.	FUENTES.....	210
12.	ANEXOS.....	217
13.	MATERIAL COMPLEMENTARIO.....	221

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1 EL COSTO DE LA COMIDA CHATARRA.....	40
Ilustración 2 Cronograma del Trabajo de Titulación.....	52
Ilustración 3 Valor Agregado Bruto por Actividad Económica. ....	87
Ilustración 4 Tasa de Desempleo.....	88
Ilustración 5 Tasa Bruta de Empleo .....	88
Ilustración 6 Ciclo de vida del producto.....	93
Ilustración 7 Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter. ....	94
Ilustración 8 Logo de la Empresa.....	126
Ilustración 9 Logo del Producto.....	126
Ilustración 10 Diseño de la Página Web.....	137
Ilustración 11 Cuenta Instagram.....	138
Ilustración 12 Proceso Productivo .....	142
Ilustración 13 Proceso Productivo Detallado.....	144
Ilustración 14 Diseño de la Planta.....	145
Ilustración 15 Lasagna de Carne.....	217
Ilustración 16 Pimientos Fermentados. ....	217
Ilustración 17 Vegetales Fermentados.....	218
Ilustración 18 Tipos de Vegetales Fermentados .....	218
Ilustración 19 Sopa de Vegetales Fermentados.....	219
Ilustración 20 Ensalada de Col y Zanahorias Fermentadas.....	219
Ilustración 21 Modelo Tarjeta de Presentación. ....	221

## ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1 Marco Lógico.....	50
Tabla 2 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.....	62
Tabla 3 Constitución de la Compañía.....	83
Tabla 4 Criterio de Segmentación.....	99
Tabla 5 Tabla de Segmentación de Mercado.....	100
Tabla 6 Matriz FODA.....	101
Tabla 7 Tamaño de la Muestra.....	103
Tabla 8 Datos para el Tamaño de la Muestra.....	104
Tabla 9 Precios de la Competencia.....	127
Tabla 10 Promoción Electrónica de la Competencia.....	136
Tabla 11 Tipos de Publicaciones de la Competencia.....	136
Tabla 12 Presupuesto de Marketing.....	140
Tabla 13 Maquinarias.....	146
Tabla 14 Mano de Obra.....	148
Tabla 15 Capacidad de Producción Maquinarias.....	149
Tabla 16 Demanda del Producto.....	149
Tabla 17 Costos Fijos.....	151
Tabla 18 Costo Envases y Tapas.....	151
Tabla 19 Costo de Etiquetas Adhesivas.....	152
Tabla 20 Costo Materia Prima.....	152
Tabla 21 Presupuesto de control de calidad.....	155
Tabla 22 Presupuesto de Gestión Ambiental.....	159

Tabla 23 Presupuesto de Responsabilidad Social .....	161
Tabla 24 Balanced Scorecard. ....	162
Tabla 25 Mapa Estratégico.....	163
Tabla 26 Inversión Inicial.....	166
Tabla 27 Inversión Fija .....	168
Tabla 28 Inversión Diferida.....	169
Tabla 29 Inversión Corriente. ....	170
Tabla 30 Financiamiento de la Inversión Inicial.....	170
Tabla 31 Tabla de Amortización.....	171
Tabla 32 Pago Anual de la Deuda.....	172
Tabla 33 Costos Fijos.....	173
Tabla 34 Costos de Producción. ....	174
Tabla 35 Costos de Operación.....	175
Tabla 36 Costos Administrativos. ....	175
Tabla 37 Costo de Ventas.....	176
Tabla 38 Costos de Ventas Publicidad.....	176
Tabla 39 Costos Financieros.....	176
Tabla 40 Determinación del Precio. ....	177
Tabla 41 Precios de Venta Proyectados en 5 Años. ....	178
Tabla 42 Unidades Proyectadas. ....	178
Tabla 43 Ventas Proyectadas. ....	178
Tabla 44 Capacidad de Producción por Maquinarias.....	179
Tabla 45 Datos para el Punto de Equilibrio .....	179
Tabla 46 Pago del Impuesto a la Renta. ....	181
Tabla 47 Balance General Inicial.....	183

Tabla 48 Estado de Resultados. ....	184
Tabla 49 Flujo de Efectivo. ....	185
Tabla 50 CAPM .....	186
Tabla 51 Costo Promedio Ponderado .....	186
Tabla 52 PAYBACK .....	187
Tabla 53 Análisis de Productividad. ....	188
Tabla 54 Precio Mercado Local.....	188
Tabla 55 Costo de Materia Prima.....	189
Tabla 56 Costo de Suministros y Servicios. ....	190
Tabla 57 Gastos Administrativos.....	190
Tabla 58 Gastos de Ventas.....	191
Tabla 59 Inversión en Activos Fijos.....	191
Tabla 60 Tasa de Interes Promedio. ....	192
Tabla 61 Balance General.....	194
Tabla 62 Ratio de Liquidez.....	195
Tabla 63 Ratios de Gestión.....	195
Tabla 64 Ratios de Endeudamiento. ....	196
Tabla 65 Ratios de Rentabilidad. ....	197

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1 Diagrama de Gantt.....	53
Gráfico 2 Organigrama de la Empresa.....	59
Gráfico 3 Distribución por Género .....	109
Gráfico 4 Distribución por Edades.....	109
Gráfico 5 Distribución por Sectores.....	110
Gráfico 6 Consumo de Vegetales- Frecuencia.....	110
Gráfico 7 Consumo de Vegetales Fermentados.....	111
Gráfico 8 Motivos por los cuáles no consumen Vegetales Fermentados .....	111
Gráfico 9 Qué Tipo de conservas o enlatados consume.....	112
Gráfico 10 Motivos por los cuáles consumiría vegetales fermentados.....	112
Gráfico 11 Le gustaría añadir algún sabor picante a los vegetales fermentados .....	113
Gráfico 12 Precio que estaría dispuesto a pagar .....	113
Gráfico 13 Estaría dispuesto a consumir vegetales fermentados añadiéndolos a una dieta, con el fin de bajar de peso y mejorar su salud .....	114
Gráfico 14 Maquina Selladora Twist Off.....	146
Gráfico 15 Cubicadora .....	146
Gráfico 16 Mesa de Trabajo.....	147
Gráfico 17 Tonel de Vino.....	147
Gráfico 18 Punto de Equilibrio.....	180

## **RESUMEN.**

La presente propuesta busca analizar la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de Vegetales Fermentados en la ciudad de Guayaquil mediante análisis de mercado, financieros, legales y tributarios.

Se realizó un estudio de mercado, con el fin de conocer si los clientes estarían dispuestos a consumir el producto GREENFIT, el estudio realizado mostró que existe gran aceptación del producto por parte de los clientes ya que en la actualidad existe la tendencia fitness en donde las personas consumen productos sanos que ayuden a cumplir con esta tendencia.

El análisis financiero que se realizó mostró que las cifras son atractivas tanto para los dueños de la empresa como para los futuros inversionistas, ya que el tiempo de recuperación del total de la inversión serán menos de 2 años.

La empresa cuenta con ratios financieros y valoraciones positivas que ayudan a comprobar que es viable, rentable y factible crear una empresa productora y comercializadora de vegetales fermentados en la ciudad de Guayaquil.

**Palabras Claves: Vegetales Fermentados, Mundo Fitness, Guayaquil, Empresa, Emprendimiento, Cliente, Proveedor.**

## **ABSTRACT.**

This proposal seeks to analyze the feasibility of creating a producer and marketer of Fermented Vegetables Company in the city of Guayaquil through market analysis, financial analysis, and legal analysis.

A market study was performed in order to determine whether customers would be willing to consume the Greenfit product, the study showed that there is widespread acceptance of the product by customers because currently there is fitness trend where people consume healthy products that help accomplish this trend.

The financial analysis that was performed showed that the figures are attractive to both the owners of the company and future investors, as the recovery time of the total investment will be less than 2 years.

The company has financial ratios and positive ratings that help verify that it is viable, profitable and feasible to create a producer and marketer Company of fermented vegetables Guayaquil.

**Keywords: Fermented Vegetables, World Fitness, Guayaquil, Business, Entrepreneurship, Customer, Supplier.**

## **INTRODUCCIÓN.**

Actualmente en la ciudad de Guayaquil existe la tendencia de consumir productos sanos que aporten grandes beneficios a la salud gracias a las vitaminas que tiene cada fruta o en este caso cada vegetal.

Los vegetales fermentados han existido hace muchos años, el problema es que en Ecuador no existe la tendencia de consumir vegetales o frutas fermentadas ya que existe un gran nivel de desconocimiento de los beneficios que tienen estos vegetales.

Es por esto que Vegetales Fermentados S.A desea lanzar el producto como un acompañante para las comidas, es decir como una especie de sustituto a las ensaladas comunes, que en muchas ocasiones llevan condimentos que no son sanos para la salud de quien los consume.

# 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 vegetales fermentados en la ciudad de Guayaquil”

#### **1.2 Justificación**

Actualmente en nuestra sociedad existen personas que se encuentran en la búsqueda de productos que ayuden no solo al cuidado estético sino también productos referentes al cuidado de la salud, es por esto que al desarrollar esta propuesta se ayuda a este mercado potencial en crecimiento a satisfacer sus necesidades, brindándoles un producto natural que beneficie a su salud.

La presente propuesta buscará crear una nueva forma de alimentación, elaborando un producto a base de vegetales fermentados que ayuden a la aceleración del metabolismo, mejorando de esta forma el funcionamiento del sistema digestivo debido a que posee bacterias buenas y lactobacillus que ayudan a la flora intestinal del cuerpo.

La idea se basa en crear un producto a base de vegetales fermentados que satisfaga al consumidor en el área gastronómica debido a su buen sabor, ya que es un excelente acompañante para todas las comidas, adicionando de manera importante el cuidado de la salud, tomando este como tema prioritario.

Llevando a cabo esta propuesta no solo se plantea solucionar un problema de salud sino también lograr un cambio en la alimentación diaria de

los consumidores, buscando aplicar los conocimientos aprendidos a lo largo del período académico, logrando que a su vez sirva como referente para los futuros desarrolladores de negocios en sus creaciones de nuevas empresas aportando beneficios tanto personales como sociales.

### **1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.**

Este trabajo de titulación plantea una propuesta que permitirá al consumidor alimentarse con un producto saludable agregando un sabor especial a sus alimentos, ya que existen varias combinaciones que se podrían realizar para que el cliente varíe los acompañantes en su alimentación diaria.

Se espera que el producto satisfaga la necesidad de los consumidores del sector norte, y centro de la ciudad de Guayaquil, manteniendo precios atractivos para el consumidor, con el fin de captar la atención de los clientes, logrando de esta manera una fidelización por parte de ellos hacia la empresa, ya que podrán gozar de este delicioso producto en todo momento.

Se escogió como medio de distribución del producto los sectores norte y centro de la ciudad de Guayaquil ya que el precio estimado de venta del producto será accesible para los consumidores y considerando el sabor y beneficios que ofrecen serán un plus para la adquisición del mismo.

Se realizarán todos los estudios teóricos necesarios para poder comprobar la viabilidad de la propuesta, empezando con un plan de negocios que incluya segmentos de mercado, estrategias para lograr los objetivos planteados, reducir riesgos y controlar inventarios del producto, también se realizarán auditorías de mercado, y estudios exhaustivos de los procesos productivos incluyendo gestión de calidad y monitoreo del producto desde su

proceso de cultivación hasta la etapa de distribución, concluyendo con los análisis financieros que determinarán la rentabilidad de esta propuesta.

Este trabajo será desarrollado en la ciudad de Guayaquil en el transcurso de mayo del 2016 hasta agosto del mismo año.

#### **1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.**

Dentro de los 10 objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir se encuentran objetivos que van alineados con la propuesta actual, el Objetivo #3 “Mejorar la calidad de vida de la población”, el Objetivo #9 “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas” y el Objetivo #10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva”; objetivos que van asociados con los ejes estratégicos de la SENPLADES en el área de excelencia, promoviendo así la provisión de productos y servicios de calidad.

Esta propuesta también cumple con la línea de investigación de Desarrollo y crecimiento económico del SINDE así como de la infraestructura para el Desarrollo Productivo ya que se priorizan temas vinculados con el Desarrollo Sustentable, Desarrollo Productivo, Distribución de la Producción al consumidor, y el Desarrollo de Métodos y Tecnologías que ayuden a erradicar la pobreza mediante el incremento de la productividad, basándose en el emprendimiento comercial de la línea de investigación de la carrera Emprendedores donde se propone la creación de una empresa productora y comercializadora de vegetales fermentados en la ciudad de Guayaquil. (UCSG, 2014)

## **1.5 Objetivos de la Investigación.**

### **1.5.1 Objetivo General**

Analizar la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de vegetales fermentados en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Determinar los montos de inversión requeridos para la puesta en marcha del negocio.
- Realizar una auditoría de mercado que permita conocer el comportamiento del consumidor hacia temas de salud, logrando diseñar estrategias que permitan posicionar el negocio dentro del mercado.
- Diseñar estrategias de marketing y publicidad que permitan posicionar el producto en la mente del consumidor.
- Establecer procesos productivos para garantizar la calidad de los vegetales fermentados manteniendo rigurosos controles sanitarios con el fin de entregar al consumidor final un producto de excelencia.
- Desarrollar ratios financieros que permitan determinar el tiempo de retorno de la inversión de la propuesta, con el fin de mostrar resultados atractivos a futuros inversionistas.

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

El siguiente trabajo de titulación tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo, enfoques que permitirán recoger toda la información necesaria

requerida con el fin de obtener datos relevantes que permitan conocer la situación y necesidad a cubrir en el mercado al cuál se apunta abastecer.

Como técnica de recogida directa se usarán entrevistas a expertos, incluyendo especialistas en el área de la salud, que nos corroboren la información antes mencionada, también se realizarán grupos focales en donde los participantes tendrán la oportunidad de degustar el producto durante la sesión, y realizar retroalimentaciones del mismo antes de ser lanzado a la venta al público.

Como técnica de recogida indirecta se tendrán en cuenta reportajes, documentos, e información proveniente de periódicos y noticias, datos que serán analizados para luego clasificarlos según su grado de importancia.

Se realizará un estudio de mercado que determine factores tanto externos como internos dentro del entorno, y fuerzas competitivas tales como el comportamiento de la industria y el poder de negociación que tienen los proveedores y clientes con el fin de obtener datos más exactos para poder cumplir con el objetivo general de esta propuesta.

Un alcance exploratorio nos permite examinar temas que han sido poco estudiados, temas que aún conllevan a un sin número de dudas debido a la poca información recopilada del tema, realizar un estudio exploratorio es como realizar un viaje a un sitio desconocido donde no se sabe que es lo que se va a encontrar, por citar algunos ejemplos:

- Una enfermedad de reciente aparición.
- Una catástrofe en un lugar en donde nunca antes había sucedido un desastre natural.

- El incremento de la esperanza de vida más allá de los 100 años.
- La futura población que habite la Luna.

Estos sin mencionar son teorías que aún no han sido probadas o simplemente aún no se encuentra algún tipo de explicación lógica-científica, este estudio ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para futuras investigaciones o sugerir afirmaciones y postulados de un tema en particular. (Roberto Hernández Sampieri)

Como conclusión este tipo de estudio exploratorio ayudará a conocer la viabilidad de una empresa productora y comercializadora de vegetales fermentados en la ciudad de Guayaquil.

### **1.7 Planteamiento del Problema.**

Actualmente existen muchas personas interesadas en cuidar su aspecto físico, ingiriendo productos que les ayude a lograr este objetivo, es por esto que nace esta propuesta.

Con este Trabajo de Titulación se plantea entregar al cliente un producto sano, de excelente calidad, recalcando los beneficios que este puede causar en los clientes que consuman el producto, incluyéndolos en su alimentación diaria como acompañante.

- Acelera el metabolismo, y el funcionamiento del sistema digestivo de quien lo consuma.

- Al poseer bacterias buenas y lactobacillus ayudan a mejorar la flora intestinal del cuerpo.
- El proceso de fermentación crea enzimas beneficiosas, vitaminas, ácidos grasos esenciales, omega 3 y varias cepas de probióticos
- Son la base de un sistema inmunológico saludable.

Al incluir alimentos fermentados en nuestras dietas diarias, no solo logramos obtener los beneficios antes mencionados sino que también aportan beneficios tales como:

- Pérdida de peso de una manera saludable y recomendada, sin la necesidad de recurrir a dietas exageradas que llegan a dañar la salud.
- Eliminación de dolores en las articulaciones del cuerpo.
- Se logra tener un PH más alcalino.
- Mejora la visión, da brillo a la piel y genera una sensación de bienestar al cuerpo. (Saunders, 2004)

## **1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.**

### **1.8.1 Marco Referencial**

Para este Trabajo de Titulación se han tomado como referencia empresas que aportarán a la recopilación de información para el desarrollo de esta propuesta, así como información de Organizaciones mundialmente reconocidas como la OMS y la ONU.

## **EL 59% DE LAS MUERTES ESTÁN PROVOCADAS POR UNA MALA DIETA.**

Las enfermedades que causan más muertes en todo el mundo están directamente relacionadas con una alimentación desequilibrada, excesivamente grasa y con demasiada sal. Un 59% de los 56,5 millones de fallecimientos registrados en el 2001 se debieron a enfermedades crónicas causadas por una dieta inadecuada y la falta de ejercicio físico. Así lo asegura un informe que 30 especialistas en nutrición han elaborado para la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el fondo de Naciones Unidas para la alimentación (FAO).

Cáncer, enfermedades cardiovasculares, obesidad, diabetes e hipertensión, las principales causas de muerte en los países desarrollados desde hace un decenio, han alcanzado a las zonas más pobres del planeta, en especial las ciudades en que se ha implantado la cultura de la comida rápida, caracterizada por su exceso de grasas saturadas y sales. La OMS establece una relación directa entre el desarrollo urbano y las enfermedades crónicas.

UN REGIMEN MUNDIAL El informe, que dará pie a una futura estrategia mundial sobre régimen alimentario, actividad física y salud, asegura que las principales enfermedades crónicas podrían prevenirse "fácilmente", y cita entre éstas a la hipertensión, los altos niveles de colesterol en sangre, la obesidad y el sedentarismo. El doctor chileno Ricardo Uauy, coordinador del informe, reitera un consejo tan conocido como olvidado: "La gente debería comer menos alimentos hipercalóricos (fritos, pizzas, hamburguesas y platos preparados), excesivamente ricos en grasa, sal y azúcar. Debería hacer alguna actividad

física, tomar frutas y dar preferencia a los alimentos de origen vegetal y marino".

UNA HORA DIARIA DE EJERCICIO El sedentarismo es uno de los principales causantes de esta situación, ya que determina el desgaste diario de la energía proporcionada por la dieta. "Para mantener un peso corporal sano -- mantiene el informe de los especialistas-- especialmente en las personas que pasan la mayor parte de su tiempo sentadas, es necesario dedicar una hora diaria, casi todos los días de la semana, a alguna actividad física, por ejemplo, caminar".

Las grasas de la dieta cotidiana, afirman los especialistas, deberían ser preferiblemente poli-insaturadas (las que poseen los frutos secos o la leche, por ejemplo) y no superar el 30% de la dieta total. El sostén principal de la alimentación, apuntan los expertos, deben aportarlo los carbohidratos: hasta un 75% de la dieta debería estar compuesta por cereales y legumbres o sus derivados. Las proteínas, más pescado que carne, no han de superar el 15% de la energía recibida, en tanto que las frutas y hortalizas deben alcanzar los 400 gramos diarios.

Por otra parte, la sal y los azúcares refinados intervienen directamente en la hipertensión, la diabetes y las enfermedades de los dientes, recuerda el documento de la OMS, y son causa indirecta de las complicaciones cardiovasculares. (ARAGON, 2003)

### **OMS recomienda nuevas medidas contra la mala nutrición.**

La Organización Mundial de la Salud (OMS) y un grupo de expertos internacionales emitirán nuevas recomendaciones y guías para prevenir la

desnutrición, el exceso de peso, la obesidad y otras manifestaciones de la mala nutrición que afecta a cientos de millones de personas en el mundo.

El director de Nutrición para la Salud y el Desarrollo de la OMS, doctor Francesco Branca, indicó que la mala nutrición es responsable del 11% de las enfermedades y causa mala salud y discapacidades a largo plazo. “Pero la mala nutrición también amenaza la educación de los niños y el desarrollo de los países más vulnerables del mundo”, dijo Branca.

Ante este problema creciente, la OMS ha asumido el liderazgo y ha sentado una serie de estándares y guías que ayuden a las autoridades de salud de los países a brindar información adecuada sobre nutrición a todos los sectores de la población, con especial énfasis en mujeres y niños.

Según datos de la OMS, 171 millones de niños mueren cada año antes de cumplir cinco años debido a la desnutrición, 1.000 millones de personas padecen exceso de peso y 500 millones de obesidad. (ONU, 2011)



**Ilustración 1 EL COSTO DE LA COMIDA CHATARRA**  
Fuente: Investigación.

Además de los referentes expuestos anteriormente existen empresas internacionales como “Loving Life” y “Kinetic Culture” que se dedican a la fabricación y comercialización de vegetales fermentados en Estados Unidos y Chile, quienes se han dedicado más de 15 años a brindar sus productos a los clientes mejorándoles su estilo de vida teniendo una excelente acogida en este mercado. (Life, 2009) (Mercola, 2001)

### **1.8.2 Marco Teórico**

#### **TEORÍA DE INNOVACIÓN**

La teoría del empresario innovador fue creada por Joseph H. Shumpeter, considerado como el más importante teórico de la figura del empresario durante el siglo XX.

A diferencia de su colega Knight (creador de la teoría del empresario-riesgo), se centró en la visión del empresario como emprendedor, ya que lo consideraba el principal promotor de las empresas capitalistas. Su aportación principal es la de considerar al empresario como un innovador y su planteamiento es el siguiente:

En una situación de equilibrio las empresas remunerar todos los factores productivos, y aparte obtienen un beneficio normal derivado de su actividad. Los empresarios rompen este equilibrio gracias a la innovación, que genera unas rentas extraordinarias (por encima de lo normal) hasta volver a una nueva situación de equilibrio, donde se vuelve al beneficio ordinario.

Por ejemplo, cuando un empresario desarrolla un producto novedoso, como por ejemplo el iPad de Apple, obtiene grandes beneficios durante un tiempo, hasta que los competidores lo copian y se vuelve a un beneficio

normal. Este proceso se repite constantemente, lo que hace que el empresario sea considerado el impulsor del proceso de avance tecnológico.

En este proceso técnico que genera el desarrollo económico y los avances sociales, Shumpeter sitúa al empresario como el principal promotor del mismo. De esta forma, las fases de este proceso se podrían clasificar en:

- **Invencción:** hace referencia a la creación o descubrimiento de un nuevo producto o de un proceso de producción totalmente nuevo para un producto ya existente.
- **Innovación:** consiste en poner en práctica inventos previos de cualquier naturaleza o aplicación de la invención a usos industriales y comerciales.
- **Imitación:** se trata de la generalización de la innovación por empresas de la competencia, que modifican aspectos no sustanciales que llevan a productos sustitutivos similares.

Algunos ejemplos de empresarios innovadores actuales que han conseguido arrasar en el mercado gracias a sus innovadores productos son: el fallecido Steve Jobs, fundador de Apple, Jeff Bezos, presidente de Amazon, Mark Zuckerberg, creador de Facebook, Sergei Brin y Larry Page, fundadores de Google, Ren Zhengfei, creador de Huawei o Reed Hastings y Marc Randolph, creadores de Netflix. (Schumpeter Joseph Alois, 2012)

## TEORÍA DE EMPRENDIMIENTO

Como sucede en la totalidad de las prácticas humanas, el emprendimiento también es un campo cultural. Esto es, un campo en el que se producen, circulan, se reproducen, se consumen y se intercambian con otros campos, valores simbólicos.

Es un sitio lleno de estéticas, significaciones, palabras políticamente correctas e incorrectas, expectativas y estrategias prediseñadas de funcionamiento.

También tiene referencias al pasado, tiene tradiciones, héroes y leyendas. Bill Gates es una de ellas. Steve Jobs es otro. Oprah Winfrey. Los italianos son buenos emprendedores, se dice en América Latina. Los judíos y los japoneses también, se dice en muchas partes.

El emprendimiento, en ciertos círculos, es tributario de un campo cultural mayor, el de las Ciencias Empresariales. Allí es posible encontrar desde los economistas más serios hasta predicadores de verbo ligero y metáforas peligrosas.

Dado que comprometen cosas materiales, relaciones laborales e inmediatas, pueden ser preocupantes, a diferencia de la mayor parte de los pastores protestantes.

Og Mandino y su clásico “El Vendedor Más Grande del Mundo” fue muy importante en los años 80, él es uno de tantos ejemplos acerca de cómo la idea de emprendimiento ha venido cosechando sus significaciones propias a lo largo de los años. Independientemente de la formidable certeza de sus escritos,

asociaba el auto-reconocimiento de la actitud proactiva con la idea del vendedor.

Toda una estrategia que reúne mitificaciones ya establecidas en el protestantismo acerca del éxito económico con el éxito espiritual. La metáfora es aún más estricta: el éxito comercial es el éxito espiritual.

Og Mandino no pedía que la gente fuera vendedora de cosas materiales, pero al mismo tiempo iluminaba la figura del vendedor como la metáfora justa. Igual sucedió en otros contextos con la idea del “guerrero”.

No se supone que el guerrero sea uno que de verdad mata gente, es una metáfora. Como en el famoso “Oráculo del Guerrero” (el presidente Chávez solía recitarlo por la TV venezolana), la acción emprendedora se completa con metáforas que hacen del relato personal un relato trascendente en el mundo de la cultura vivida. (Aniyar, 2011)

## **TEORÍA DEL PLAN DE NEGOCIOS**

Para poder entender cabalmente el significado de un plan de negocio, es necesario primero entender el significado de “Plan”, a través del concepto de la “PLANEACION”

- *"La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización". A. Reyes Ponce.*

- *"Determinación del conjunto de objetivos por obtenerse en el futuro y el de los pasos necesarios para alcanzarlos a través de técnicas y procedimientos definidos". Ernest Dale.*
- *"Planeación es la selección y relación de hechos, así como la formulación y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de las actividades propuestas que se cree sean necesarias para alcanzar los resultados esperados". George R. Terry.*
- *"La planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se embozan planes y programas". J. A. Fernández Arenas.*
- *"La planeación consiste en determinar los objetivos y formular políticas, procedimientos y métodos para lograrlos". L. J. Kazmier.*
- *"Sistema que comienza con los objetivos, desarrolla políticas, planes, procedimientos, y cuenta con un método de retroalimentación de información para adaptarse a cualquier cambio en las circunstancias". Burt K. Scanlan.*
- *"Método por el cual el administrador ve hacia el futuro y descubre los alternativos cursos de acción, a partir de los cuales establece los objetivos". Joseph L. Massie.*
- *"Planear es el proceso para decidir las acciones que deben realizarse en el futuro, generalmente el proceso de planeación consiste en considerar las diferentes alternativas en el curso de*

*las acciones y decidir cuál de ellas es la mejor". Robert N. Anthony.*

### 1.8.3 Marco Conceptual

- **Lactobacillus:** El lactobacillus es un tipo de bacteria. Hay muchas especies diferentes de lactobacillus. Estos son “bacterias amistosas” que viven normalmente en nuestros sistemas digestivo, urinario y genital sin causar enfermedades. El lactobacillus también se encuentra en alimentos como el yogur y en suplementos dietéticos. (Real Academia de la Lengua Española, 2014).
- **Cepas de Probióticos:** Los probióticos son microorganismos vivos que se encuentran en algunos productos alimentarios o suplementos, y cuyo consumo en cantidades suficientes puede ser beneficioso para la salud. Los probióticos contribuyen al mantenimiento de un equilibrio saludable de bacterias dentro del tracto gastrointestinal. (Council, 2005)
- **Enzimas:** En el ámbito de la Biología, las proteínas que se encargan de catalizar las reacciones bioquímicas del metabolismo. La palabra, en este sentido, se compone a partir de las raíces griegas έν (en), que significa 'en', y ζύμη (zýme), que traduce 'levadura'. (Real Academia de la Lengua Española, 2014)

- **Espíritu Emprendedor:** Es aquella persona que se atreve a llevar a cabo su idea empresarial teniendo un espíritu especial que debe cultivar y fortalecer debido a lo difícil que resulta esta experiencia. (Andrade, 2013)
- **Omega 3:** Los ácidos grasos Omega 3. Los ácidos grasos Omega 3 son ácidos grasos poli-insaturados. También se les llama "ácidos grasos esenciales", lo cual significa que el organismo los necesita pero no puede producirlos por sí mismo. Por esta razón, deben ser incluidos en la alimentación. (Indumetálicas Archila, 2015)
- **Ácidos grasos:** Son los componentes orgánicos (pequeñas moléculas que se unen para formar largas cadenas) de los lípidos que proporcionan energía al cuerpo y permiten el desarrollo de tejidos.

#### 1.8.4 Marco Legal

Las entidades y leyes vitales para el funcionamiento del negocio son las siguientes:

- **Ley de Compañías.-** La empresa basará sus acciones y decisiones teniendo en cuenta la ley de compañías vigente en el años 2016-2017.
- **Permisos Municipales.-** Estos serán permisos necesarios desde el inicio de la actividad comercial y la distribución del producto terminado tales como: PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO,

CUERPO DE BOMBEROS, PERMISOS NECESARIOS PARA INICIAR LAS ACTIVIDADES COMERCIALES DENTRO DE UNA EMPRESA.

- **Código del Trabajo.-** Regula la relación entre los empleados y el empleador, de la misma forma se tomarán decisiones tomando en cuenta las leyes el código de trabajo vigente en el período 2016-2017
- **Servicio de Rentas Internas.-** Regula el pago puntual de los impuestos emitidos para el funcionamiento de las empresas.
- **Ley de Propiedad Intelectual.-** Regula la protección de marcas, patentes, logos, y nombres que se puedan usar en el transcurso de la puesta en marcha del negocio.
- **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.-** Esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo. *“Existe una respuesta positiva e inmediata de los empresarios para aumentar la producción y dinamizar la economía del país”* (Ministerio de Industrias y Productividad, 2014)

## **SEMAFORIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO, TENDENCIA Y CULTURIZACIÓN EN LOS ECUATORIANOS**

La semaforización de los productos consumibles. El 15 de noviembre del 2013 el Ministerio de Salud oficializó el nuevo Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano que deben cumplir las industrias procesadoras de alimentos y que entró en vigencia el 15 de mayo del actual año (2014).

¿En qué consiste el semáforo de productos? Las disposiciones del reglamento rige que todos los alimentos procesados de consumo humano con Registro Sanitario, los mismos, en sus etiquetas, deben identificar con colores verde, amarillo y rojo, si son bajos, medios o altos, en su contenido de grasas, azúcares y sal.

En el internet aparecen muchas publicaciones de Diario El Comercio y Líderes, un suplemento del diario que sale los días lunes; realiza una entrevista en el 2012, a Gonzalo Arteaga, normalizador técnico del Área de Alimentos del INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) antes de que este proceso se ponga en práctica.

La etiqueta debe mostrar la lista de ingredientes, contenido en calorías, contenido neto, peso, fecha de caducidad, fecha de expiración, instrucciones para la conservación del producto, este era el sistema de regularización anteriormente de los distintos productos que actualmente deben ser sometidos por el proceso de semaforización. (Zavala Hoyos Alfredo, febrero 2015)

### 1.8.5 Marco Lógico

OBJETIVO GENERAL	INDICADORES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	FACTORES EXTERNOS
Analizar la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de vegetales fermentados en la ciudad de Guayaquil.	Estados financieros de la empresa.	Estados de Resultados producto del estudio financiero a realizar.	La recopilación de los datos financieros demostrará que los resultados serán atractivos tanto para los futuros inversionistas como para los dueños de la
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>			
Determinar los montos de inversión requeridos para la puesta en marcha del negocio.	Tabla de Inversión.	Balance de Situación Inicial Capital de Trabajo.	Los resultados del balance inicial demostrará la inversión que se necesitará para acceder a préstamos bancarios para la puesta en marcha del negocio.
Realizar una auditoría de mercado que permita conocer el comportamiento del consumidor hacia temas de salud, logrando diseñar estrategias que permitan posicionar el negocio dentro del	Índice de preferencia de consumo del mercado.	Investigación de Mercado, Entrevistas, Encuestas.	El resultado de las actividades antes mencionadas demostrará que la empresa tiene demanda en el mercado.
Diseñar estrategias de marketing y publicidad que permitan posicionar el producto en la mente del consumidor.	Plan de Marketing.	Marketing Mix	El resultado del plan de marketing demostrará la acogida que tendrá el producto en la mente de los consumidores.
Establecer procesos productivos para garantizar la calidad de los vegetales fermentados manteniendo rigurosos controles sanitarios con el fin de entregar al consumidor final un producto de excelencia.	Manual de Procesos Productivos.	Estadísticas de Producción, Modelos de procesos productivos exitosos.	La utilización del manual de procesos productivos servirá como ayuda para mantener la calidad de los vegetales fermentados desde el cultivo hasta la distribución para el consumo del cliente.
Desarrollar ratios financieros que permitan determinar el tiempo de retorno de la inversión de la propuesta, con el fin de mostrar resultados atractivos a futuros inversionistas.	Ratios Financieros.	Van, Tir, T-Mar, Payback, Ir.	La evaluación financiera demostrará que los resultados de los ratios financieros serán atractivos para la puesta en marcha del negocio.

**Tabla 1 Marco Lógico**  
Elaborado por: Luis Steven Medina Santamaría.

## **1.9 Formulación de Hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán objetivos.**

- **HIPÓTESIS:**

- Qué la creación de una empresa productora y comercializadora de vegetales fermentados en la ciudad de Guayaquil logren abastecer el mercado de los sectores norte y centro de la ciudad de Guayaquil generando ingresos significativos para los socios inversionistas y dueño de la empresa.

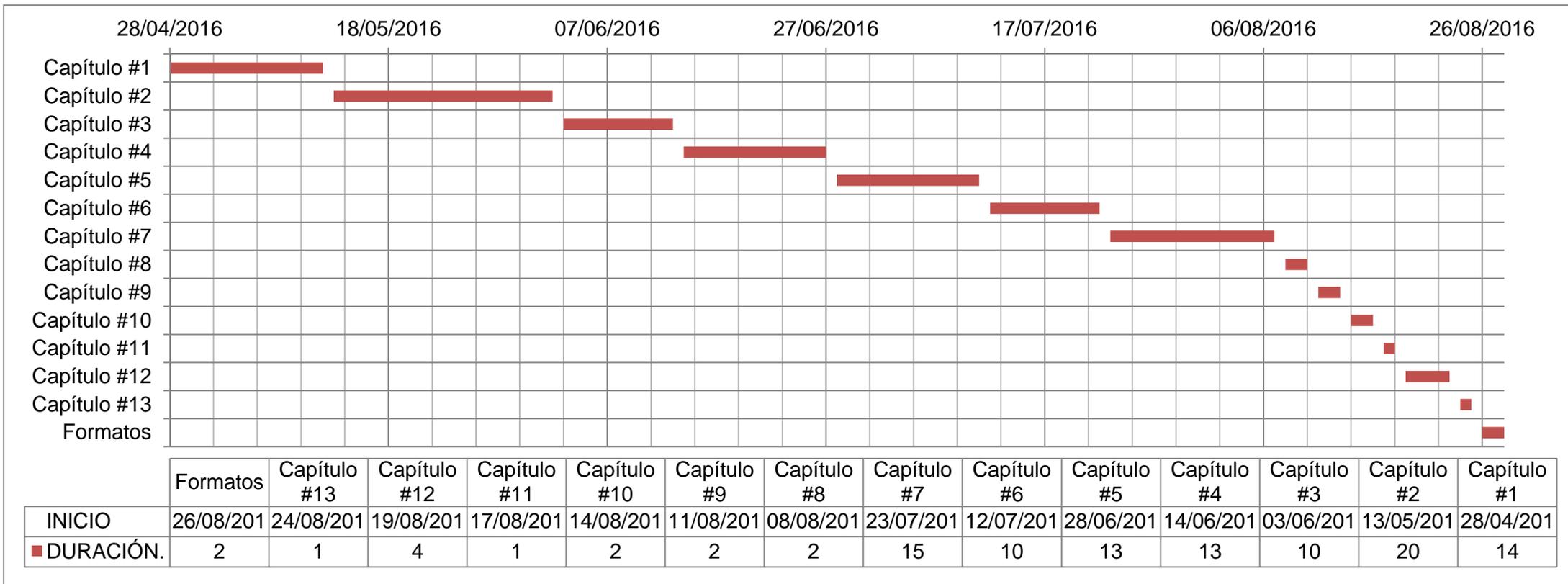
- **PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN:**

- ¿Se lograrán cubrir las necesidades del todo el mercado potencial?
- ¿Se podrán mantener un control de calidad exhaustivo del producto antes de hacer el lanzamiento del producto final?
- ¿La salud será un tema de vital importancia para las personas de los sectores donde se plantea comercializar y distribuir el producto?
- ¿Los permisos sanitarios del producto podrán adquirirse para poder realizar la comercialización del producto en zonas de ventas masivas?

## 1.10 Cronograma

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>DURACIÓN</b>	<b>INICIO</b>	<b>FIN</b>
<b>Capítulo #1: Descripción de la Investigación.</b>	14	28/04/2016	12/05/2016
<b>Capítulo #2: Descripción del Negocio.</b>	20	13/05/2016	02/06/2016
<b>Capítulo #3: Entorno Jurídico de la Empresa.</b>	10	03/06/2016	13/06/2016
<b>Capítulo #4: Auditoría de Mercado.</b>	13	14/06/2016	27/06/2016
<b>Capítulo #5: Plan de Marketing.</b>	13	28/06/2016	11/07/2016
<b>Capítulo #6: Plan Operativo.</b>	10	12/07/2016	22/07/2016
<b>Capítulo #7: Estudio Económico, Financiero y Tributario.</b>	15	23/07/2016	07/08/2016
<b>Capítulo #8: Plan de Contingencia.</b>	2	08/08/2016	10/08/2016
<b>Capítulo #9: Conclusiones.</b>	2	11/08/2016	13/08/2016
<b>Capítulo #10: Recomendaciones.</b>	2	14/08/2016	16/08/2016
<b>Capítulo #11: Fuentes.</b>	1	17/08/2016	18/08/2016
<b>Capítulo #12: Anexos.</b>	4	19/08/2016	23/08/2016
<b>Capítulo #13: Material Complementario.</b>	1	24/08/2016	25/08/2016
<b>Formatos del Trabajo de Titulación.</b>	2	26/08/2016	28/08/2016

**Ilustración 2 Cronograma del Trabajo de Titulación.**  
Elaborado por: Luis Steven Medina Santamaría.



**Gráfico 1 Diagrama de Gantt.**  
**Elaborado por: Luis Steven Medina Santamaría.**

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1 Análisis de la Oportunidad**

Esta idea surgió de la necesidad que se encontró de satisfacer un mercado en crecimiento que día a día buscan nuevos métodos para poder cuidar su salud y a su vez mantener su figura, usando no siempre productos que los beneficien, es por esto que esta propuesta busca satisfacer las necesidades de los consumidores entregándoles un producto sano y delicioso que va a ayudar a lograr esos objetivos que desean.

El fin de crear e implementar esta propuesta es satisfacer esta sección del mercado brindándole al cliente la seguridad de que el producto beneficiará su salud, obtendrá resultados y lo mejor de todo es que podrá incluirlo como acompañante en todas sus comidas para todos los miembros del hogar.

De esta manera lograremos una fidelización por parte del cliente y podremos captarlos ya que estamos beneficiando inclusive a los más chiquitos.

##### **2.1.1 Descripción de la idea de Negocio.**

Nuestro país, Ecuador, sabe que los índices de enfermedades vinculadas a la mala alimentación han ido aumentando con el pasar de los años, es por eso que en este actual gobierno, el Ministerio de salud, junto a empresas aliadas, han buscado implementar un método que reduzca este error en la cultura humana. (Zavala Hoyos Alfredo, febrero 2015)

En la actualidad hay una nueva tendencia que está moviendo a muchas personas de todas partes del mundo y esta tendencia son productos orgánicos. Esta nueva modalidad está generando que las personas tomen conciencia sobre lo que están consumiendo a diario en el momento de su alimentación. (Council, 2005)

Es por esto que surge la idea de crear una empresa productora y comercializadora de vegetales fermentados en la ciudad de Guayaquil, logrando de esta manera ser una empresa rentable y sostenible en el tiempo, ya que esta es una tendencia que se encuentra actualmente en crecimiento.

Esta propuesta tiene como objetivo brindar al consumidor una nueva opción sana de alimentación al momento de consumir un producto que aporte los beneficios necesarios para mantener un estilo de vida saludable.

De igual manera se buscará desarrollar esta actividad económica con productores agrícolas que cosechen los vegetales de manera natural y orgánica.

### **2.1.2 Descripción de la idea del Producto.**

La idea se basa en fermentar vegetales con el fin de obtener todas las enzimas, vitaminas, cepas de probióticos, omega 3, ácidos y lactobacillus que el cuerpo necesita y estos poseen, con el fin de entregárselo al cliente como una nueva opción de alimentación sana.

Al combinar diferentes tipos de vegetales estamos otorgando al cliente la posibilidad que tenga más opciones de compra, y pueda consumirlo diariamente como acompañante en sus alimentos, inclusive se podría

consumirlo como snack en las dietas que se realicen, o durante el transcurso de la media mañana.

Se espera que la comercialización del producto se realice en envases de vidrio para que el producto se conserve y pueda estar a la vista del consumidor, también tendrá una etiqueta vistosa, en donde se puedan observar los valores nutricionales, ingredientes y el logotipo de la empresa y del producto.

## **2.2 Misión, Visión, y Valores de la Empresa.**

### **2.2.1 Misión.**

Somos una empresa productora y comercializadora de vegetales fermentados en la ciudad de Guayaquil, encargada de cubrir las necesidades de los clientes entregándoles productos sanos que ayuden a la buena alimentación de quien lo consuma, cumpliendo con los más altos estándares de calidad, fomentando el desarrollo sostenible del país.

### **2.2.2 Visión.**

Ser una empresa productora y comercializadora de vegetales fermentados líder en la ciudad de Guayaquil, otorgando una nueva forma de alimentación a los consumidores logrando construir una imagen reconocida en el mercado local.

### **2.2.3 Valores de la Empresa.**

- Honestidad.- Obrar con transparencia buscando la justicia en el actuar tanto entre los miembros de la empresa como hacia los clientes.

- Amor al Trabajo.- Todos los miembros de la empresa deberán actuar y mantener siempre el amor al trabajo que realicen diariamente, con el fin de poder trabajar en equipo y lograr cumplir las metas que sean planteadas.
- Calidad del producto final.- Este será uno de los valores principales de la empresa ya que es de vital importancia entregar al cliente un producto que cumpla con los estándares de calidad.
- Respeto.- Fundamental ya que sin respeto no se pueden lograr buenas relaciones, y sin buenas relaciones no hay trabajo.
- Ética Empresarial.- Este será otro de los valores principales de la empresa ya que se deberá cumplir con todas las leyes externas como internas de la empresa para lograr un excelente manejo de la misma.
- Responsabilidad: Cumplir con nuestros deberes y obligaciones de forma ética, generando credibilidad dentro y fuera de nuestra Organización

## **2.3 Objetivos de la Empresa.**

### **2.3.1 Objetivo General.**

Ser una empresa líder en la fermentación de vegetales orgánicos en la ciudad de Guayaquil, entregando un producto de calidad al mejor precio.

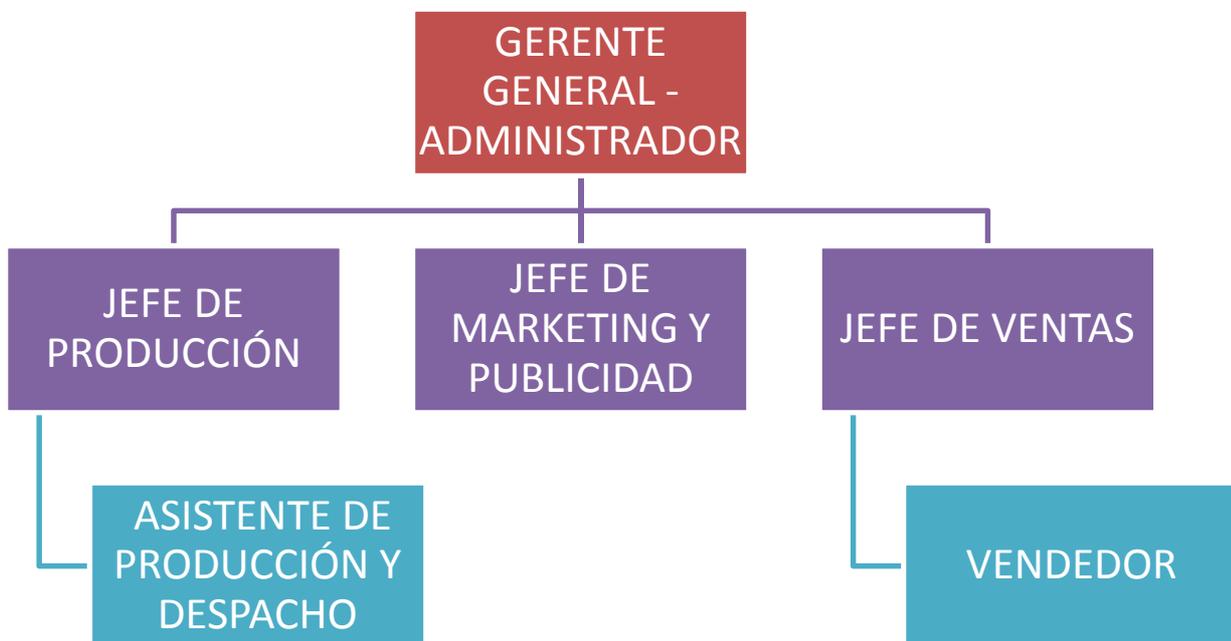
### **2.3.2 Objetivos Específicos.**

- Abastecer el 55% del mercado potencial del sector norte y el 35% del sector centro de la ciudad de Guayaquil dentro de los primeros dos años de puesta en marcha del negocio.

- Adquirir los vegetales cultivados de manera natural y orgánica de productores agrícolas de Ecuador, con el fin de otorgar nuevas plazas de trabajo.
- Contar con personal de producción capacitado para tener productos siempre en stock, con el fin de no desabastecer al cliente.
- Mantener estrictos controles de calidad del producto.
- Contar con un departamento de marketing especializado en realizar campañas para dar a conocer el producto y los beneficios que estos poseen.

## 2.4 Estructura Organizacional.

### 2.4.1 Organigrama



**Gráfico 2 Organigrama de la Empresa.**  
Elaborado por: Luis Steven Medina Santamaría.

## **2.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.**

- **Gerente General - Administrador:**

- Sexo masculino entre 25 y 40 años de edad, con estudios universitarios en la carrera de Administración de Empresas con carreras afines, mínimo 2 años de experiencia en el cargo, y manejo de contabilidad avanzada, disponibilidad tiempo completo.

- **Jefe de Producción:**

- Sexo masculino entre 25 y 40 años de edad, graduado en carreras Técnicas familiarizado con este modelo de negocios o afines con experiencia de campo mínimo 3 años, disponibilidad tiempo completo, horarios rotativos.

- **Jefe de Marketing y Publicidad:**

- Sexo indistinto edad entre 25 y 40 años de edad, graduado de la carrera de Ingeniería en Marketing, mínimo 2 años de experiencia ejerciendo este cargo, disponibilidad tiempo completo.

- **Jefe de Ventas:**

- Sexo indistinto edad entre 25 y 40 años de edad, graduado de la carrera de Ingeniería en Ventas, mínimo 3 años de experiencia ejerciendo este cargo, disponibilidad tiempo completo.

- **Asistente de producción y despacho:**
  - Sexo indistinto edad entre 20 y 40 años de edad, con estudios secundarios finalizados, disponibilidad tiempo completo.
  
- **Vendedor:**
  - Sexo indistinto edad entre 20 y 30 años de edad, graduado de la carrera de Ingeniería en Ventas o carreras afines, mínimo 1 año de experiencia ejerciendo este cargo, disponibilidad tiempo completo.

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

<b>CARGO</b>	<b>REPORTA</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>	<b>FUNCIONES</b>
GERENTE GENERAL ADMINISTRADOR	SOCIOS INVERSIONISTAS Y DUEÑO DEL NEGOCIO	SUPERVISAR TODAS LAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS DE LA EMPRESA, LIDERAR Y DIRIGIR A LOS EMPLEADOS, DELEGAR TAREAS ADMINISTRATIVAS, DAR LA APROBACIÓN FINAL A CADA DECISIÓN.	LLEVA LA CONTABILIDAD DE LA EMPRESA, INVENTARIO, CUENTAS POR COBRAR, CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES.
JEFE DE PRODUCCIÓN	GERENTE GENERAL	IMPLEMENTAR DE MANERA ADECUADA EL PROCESO PRODUCTIVO DE LOS VEGETALES FERMENTADOS	CUMPLIR CON EL PROCESO DE PRODUCCIÓN ADECUADO PARA QUE EL PRODUCTO SEA ENTREGADO EN OPTIMAS CONDICIONES AL CLIENTE
JEFE DE MARKETING Y PUBLICIDAD	GERENTE GENERAL	REALIZAR CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD CON EL FIN DE POSICIONAR EL PRODUCTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR.	CREAR ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE DIFUSION DEL PRODUCTO CON EL FIN DE POSICIONAR EL PRODUCTO EN EL MERCADO AL CUAL SE APUNTA ABASTECER.
JEFE DE VENTAS	GERENTE GENERAL	CONTROLAR LAS METAS DE LOS VENDEDORES	REALIZAR SEGUIMIENTOS PERMANENTES A LOS VENDEDORES A SU CARGO, PARA LOGRAR UN CUMPLIMIENTO DE METAS EFECTIVA.
ASISTENTE DE PRODUCCION Y DESPACHO	JEFE DE PRODUCCIÓN	MANTENER UN ORDEN EN LOS DESPACHOS A LOS PUNTOS DE VENTA DEL PRODUCTO CON EL FIN DE QUE SIEMPRE SE ENCUENTREN ABASTECIDOS.	ABASTECER TODOS LOS PUNTOS DE VENTA DEL PRODUCTO.
VENDEDOR	JEFE DE VENTAS	CUMPLIR CON LAS METAS ESTIPULADAS EN EL CONTRATO.	AMPLIAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA.

**Tabla 2 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.**

**Elaborado por: Luis Steven Medina Santamaría.**

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1 Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1 Generalidades**

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

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

Esta será ubicada en puntos de distribución como supermercados, gimnasios, islas en centros comerciales y ventas directas al consumidor final.

##### **3.1.2 Fundación de la empresa**

La compañía Vegetales Fermentados S.A tendrá su domicilio principal en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, cuyo objetivo social será la producción y comercialización de vegetales fermentados de manera industrializada. La cual se constituirá por medio de sociedad anónima, se registrá

bajo los artículos de la ley de compañías y a todas las leyes vigentes del Ecuador, por los siguientes se escogió Sociedad Anónima:

#### 1. CAPITAL DIVIDIDO EN ACCIONES.

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

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

#### 2.- RESPONSABILIDAD LIMITADA DE LOS SOCIOS.

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

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

confundirse el patrimonio de la sociedad y el de sus accionistas, pues de lo contrario se afectaría la seguridad de acreedores y accionistas.

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

### 3.- TERCEROS COMO ADMINISTRADORES.

Los administradores de la Sociedad Anónima pueden ser personas ajenas a los socios, lo que permite por una parte organizar la administración con técnicos especializados en las actividades sociales y que ellas sean ajenas a los intereses particulares de los socios y por ende se dedique a la consecución de los fines sociales y por tanto prevalecerán los intereses sociales sobre los intereses particulares de los socios. (FISO CLUB EMPRESARIAL , 2012)

#### **3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones**

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

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

### **3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios**

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

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

Art. 158.- Dentro de los treinta días posteriores a la reunión de la junta general, las personas que hayan sido designadas otorgarán la escritura pública de constitución conforme a lo dispuesto en el Art. 150. Si dentro del término indicado no se celebrare la escritura de constitución, una nueva junta general designará las personas que deban otorgarla, así mismo dentro del término referido en el inciso anterior y, si dentro de este nuevo término no se celebrare dicha escritura, las personas designadas para el efecto serán sancionadas por la Superintendencia de Compañías, a solicitud de parte interesada, con una pena igual al máximo del interés convencional señalado por la Ley, computado sobre el valor del capital social y durante todo el tiempo en que hubiere permanecido omiso en el cumplimiento de su obligación; al reintegro inmediato del dinero recibido y al pago de daños y perjuicios. (NACIONAL, 1999)

## **3.2 Aspecto Laboral de la Empresa**

### **3.2.1 Generalidades**

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

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

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

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

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

### **3.2.2 Mandato Constituyente #8**

VEGETALES FERMENTADOS realizara su contratación de empleados según las leyes establecidas por la ASAMBLEA CONSTITUYENTE DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.

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

Con excepción de lo dispuesto en el artículo 3 del Mandato Constituyente No. 8 y en el Capítulo II "De la Contratación de Actividades Complementarias" de este reglamento, las personas naturales o jurídicas que realicen actividades de tercerización e intermediación laboral y las empresas usuarias que utilicen los servicios de las mismas, en violación de esta prohibición, serán sancionadas por separado, con una multa de veinte (20) sueldos o salarios básicos unificados del trabajador en general, por cada trabajador que sea tercerizados o intermediado. Esta sanción será impuesta por los directores regionales del trabajo en sus respectivas jurisdicciones. La empresa usuaria además, asumirá en forma estable e indefinida, bajo una relación laboral bilateral y directa a los trabajadores intermediados o tercerizados ilegalmente

Art. 2.- Definición de actividades complementarias.- Se denominan actividades complementarias, aquellas que realizan personas jurídicas constituidas de conformidad con la Ley de Compañías, con su propio personal, ajenas a las labores propias o habituales del proceso productivo de la usuaria. La relación laboral operará exclusivamente entre la empresa de actividad complementaria y el personal por ésta contratado en los términos de la Constitución Política de la Republica y la ley. (Trabajo, 2015)

### **3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo**

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

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

### **3.2.4 Obligaciones del Empleador**

- Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código;
- Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad

- Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código;
- Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan
- Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado
- Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones
- Respetar las asociaciones de trabajadores
- Permitir a los trabajadores faltar o ausentarse del trabajo para desempeñar comisiones de la asociación a que pertenezcan, siempre que ésta dé aviso al empleador con la oportunidad debida. Los trabajadores comisionados gozarán de licencia por el tiempo necesario y volverán al puesto que ocupaban conservando todos los derechos derivados de sus respectivos contratos; pero no ganarán la remuneración correspondiente al tiempo perdido

- Sujetarse al reglamento interno legalmente aprobado
- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra
- Conferir gratuitamente al trabajador, cuantas veces lo solicite, certificados relativos a su trabajo. Cuando el trabajador se separare definitivamente, el empleador estará obligado a conferirle un certificado que acredite:
  - El tiempo de servicio;
  - La clase o clases de trabajo; y,
  - Los salarios o sueldos percibidos
- Atender las reclamaciones de los trabajadores
- Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador
- Pagar al trabajador, cuando no tenga derecho a la prestación por parte del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, el cincuenta por ciento de su remuneración en caso de enfermedad no profesional, hasta por dos meses en cada año, previo certificado médico que acredite la imposibilidad para el trabajo o la necesidad de descanso
- Pagar al trabajador los gastos de ida y vuelta, alojamiento y alimentación cuando, por razones del servicio, tenga que trasladarse a un lugar distinto del de su residencia. (Consultora Aseguradora del Pacífico., 2006-2012).

### **3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.**

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

- *DECIMATERCERA REMUNERACIÓN*

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

“Art. 111.- Derecho a la décima tercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

La remuneración a que se refiere el inciso anterior se calculará de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 95 de este Código”.

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

- DECIMO CUARTA REMUNERACION:

El Décimo cuarta remuneración o bono escolar es una bonificación adicional anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico respectivamente, vigentes a la fecha de pago. Beneficio y lo deben percibir todos los trabajadores bajo relación de dependencia, indistintamente de su cargo o remuneración.

El décimo cuarto sueldo no debe considerarse para efecto del cálculo de las aportaciones al régimen de seguridad social (IESS), así como tampoco se lo considera como ingreso gravado del trabajador para el cálculo de retenciones en la fuente del impuesto a la renta de los trabajadores bajo relación de dependencia.

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

### **3.2.6 Fondos de Reserva y Vacaciones**

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

- DERECHO AL FONDO DE RESERVA

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

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

- DETERMINACIÓN DEL FONDO DE RESERVA

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

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

- PAGO DEL FONDO DE RESERVA

En virtud de la Primera Disposición Transitoria, de la Ley Para el Pago del Fondo de Reserva y Régimen Solidario de Cesantía, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 644 de 29 de julio del 2.009, el empleador está obligado a pagar de manera mensual y directa a sus trabajadores o servidores, según sea el caso, el valor equivalente al ocho coma treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración de aportación, por concepto de fondos de reserva, salvo que el afiliado solicite por escrito que dicho pago no se realice, en cuyo caso esos valores continuarán ingresando a su fondo individual de reserva a través del Instituto

Ecuatoriano de Seguridad Social. La autoridad competente tiene la obligación de verificar que el empleador cumpla con esta obligación.

El fondo de reserva no estará sujeto al pago de aportaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social ni al pago de impuesto, retenciones o deducción alguna. (Derecho Ecuador, 2015)

## **VACACIONES**

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

“Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un periodo ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes

o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes.”  
(Andrade, 2013)

### **3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo**

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

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

La Unidad de Discapacidades del MDT coordina, planifica y organiza actividades relacionadas con este sector. Además, es un espacio amigable

donde trabajadores con discapacidad y empresarios pueden acudir para cumplir sus expectativas laborales.

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

Adicionalmente se brinda en forma gratuita servicios de:

- Asesoría
- Capacitación

### **3.3 Contratación Civil**

#### **3.3.1 Principios Básicos de la Contratación.**

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

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

#### **3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios.**

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

### **3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.**

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

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

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

### **3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública.**

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

### **3.3.6 Contrato de Confidencialidad.**

En este punto la empresa tomará todas las medidas necesarias para poder mantener de una manera segura la producción de su producto y que la información importante sea de total confidencialidad para que no afecte de manera alguna a la compañía y a los intereses de la misma.

## **3.4 Políticas del Buen Gobierno Corporativo.**

### **3.4.1 Código de Ética.**

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

En el siguiente anexo se encuentra el código de ética de VEGETALES FERMENTADOS

### **3.5 Propiedad Intelectual.**

#### **3.5.1 Registro de Marca.**

La compañía VEGETALES FERMENTADOS registrará su nombre comercial y su logotipo en el INSITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI)

#### **3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto.**

El autor de este trabajo de titulación es el Sr Luis Medina Santamaría el cual será registrado como tal con el nombre de “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de vegetales fermentados en la ciudad de Guayaquil”

#### **3.5.3 Patente y-o Modelo de Utilidad**

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

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

Los estados son los responsables de garantizar una legislación clara para precautelar este bien común. En Ecuador el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: la Propiedad Industrial, Derecho de Autor y las Obtenciones Vegetales.

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

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

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

### **3.6 Seguros.**

#### **3.6.1 Incendio.**

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

#### **3.6.2 Robo.**

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

#### **3.6.3 Fidelidad.**

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

#### **3.6.4 Maquinarias y Equipos.**

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

#### **3.6.5 Materia Prima y Mercadería.**

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

### 3.7 Presupuesto de Constitución de la Empresa.

El presupuesto de constitución de la compañía Vegetales Fermentados

S.A se detalla a continuación:

<b>CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA VEGETALES FERMENTADOS S.A</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	
Alquiler	\$	500,00
Obra e instalación	\$	2.000,00
Constitución de compañía	\$	1.100,00
Registro de marca	\$	300,00
Patente (nombre de la empresa)	\$	450,00
Permisos municipales y bomberos	\$	400,00

**Tabla 3 Constitución de la Compañía.**  
**Elaborado por:** Luis Steven Medina Santamaría.

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO.

## CAPÍTULO 4

### 4. AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1 PEST

- ANÁLISIS POLÍTICO

La Soberanía Alimentaria se constituye como el derecho de los pueblos a controlar el sistema agroalimentario y sus factores de producción, de modo que la agricultura familiar campesina, la pesca y recolección artesanal, puedan desarrollarse de forma autónoma y equilibrada. Requiere modificar la matriz tecnológica productiva para hacerla sostenible, esto es migrar hacia modelos agroecológicos y orgánicos. Este proceso además incorpora modalidades de mercado más eficientes y justos; es decir, sistemas de comercialización controlados socialmente y que pongan fin al monopolio y la intermediación especulativa. Es así como se garantiza el acceso adecuado y permanente a alimentos sanos y culturalmente apropiados, siendo este el objetivo estratégico y obligación constitucional del Estado ecuatoriano.

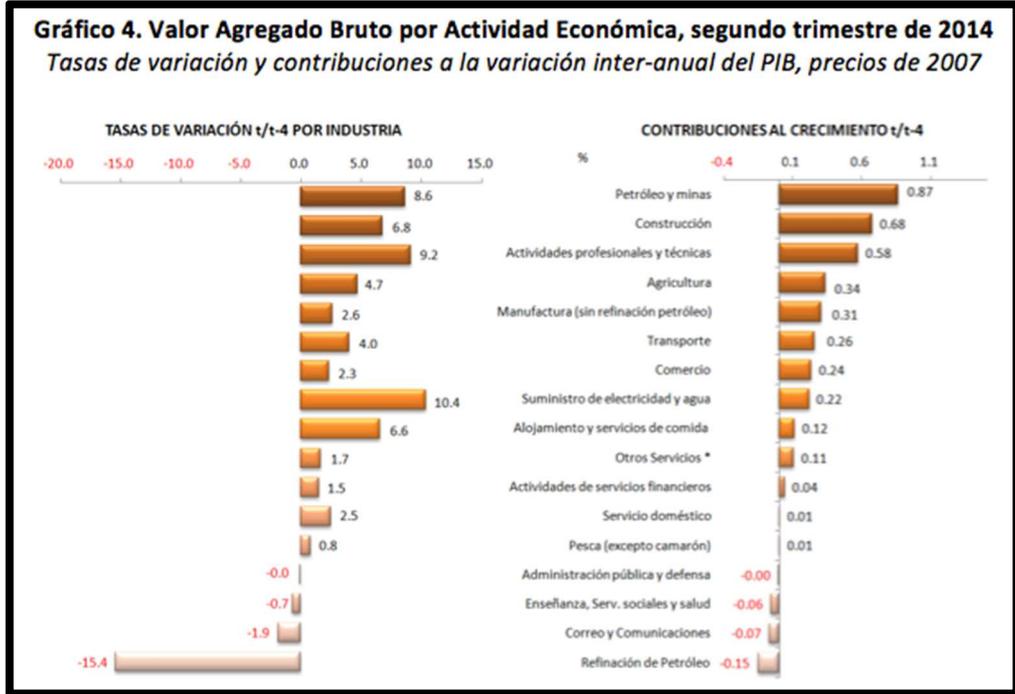
Sin embargo, para consolidar la soberanía alimentaria, requerimos hábitos y patrones de consumo alimentario responsables, lo que significa un proceso de cambio cultural donde despierte la conciencia individual y colectiva. La alimentación no se reduce solamente a la esfera puramente fisiológica o nutricional, sino también alcanza el campo ambiental, cultural, político, institucional y productivo. Una nueva ley relativa a los derechos de las personas consumidoras debe crear espacios democráticos que favorezcan una elección libre, razonada, informada y solidaria de los alimentos que se consumen. No solo se trata de mejorar constantemente las creencias y los hábitos alimentarios colectivos, sino de promover procesos redistributivos,

estímulos al modelo económico social y solidario, incluso el fortalecimiento de las políticas sectoriales que promuevan la agricultura familiar campesina en especial de matriz agroecológica, la pesca y recolección artesanal. (Conferencia Plurinacional e intercultural de Soberanía Alimentaria., 2013).

En la actualidad el gobierno está ejerciendo una presión muy fuerte y a la vez favorable dentro de la mente de los ecuatorianos, tratando de que estos consuman productos naturales y de calidad teniendo como resultado final personas que cada vez se encuentran más preocupadas por los productos que consumen ellos y sus familiares.

- ANÁLISIS ECONÓMICO

El 2016 arranca con el mismo dinamismo que terminó el 2015, lo cual hace prever un segundo año de estancamiento económico en el país, que proyecta tasas de crecimiento cercanas a cero, en el mejor de los casos. El Banco Central es el más optimista sobre el crecimiento económico. Pese a la desaceleración registrada a lo largo de todo el 2015, el Central prevé que el año cerrará con un crecimiento del 0,4% y que el nuevo año terminaría con 1%. Organismos internacionales, como la Cepal o el FMI, apuntan a tasas cercanas a cero, mientras que la banca internacional creen que habrá un decrecimiento entre 1,2 y 3,6%. El diagnóstico para el 2016 es bastante parecido al del año pasado, con precios bajos del petróleo, apreciación del dólar y mayores tasas de interés internacionales. (Soza, 2016)



**Ilustración 3 Valor Agregado Bruto por Actividad Económica.**  
**FUENTE: BCE**

**EL DESEMPLEO**

Desempleo Para marzo de 2016, la tasa de desempleo tiene incrementos anuales estadísticamente significativos a nivel nacional y urbano. La tasa nacional de desempleo fue de 5,7%, un incremento de 1,9 puntos porcentuales respecto al mismo periodo del año anterior (3,8%). A nivel urbano se registra un incremento de 2,5 p.p.; a nivel rural la variación anual no significativa es de 0,5 p.p.



**Ilustración 4 Tasa de Desempleo**

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. (ENEMDU)

*EL EMPLEO*

En la Figura 6 se observa la tasa bruta de empleo (empleo/PET), un indicador que permite aislar el efecto del crecimiento de la PEA en el empleo. Entre marzo 2015 y marzo 2016, la tasa bruta de empleo registra aumentos estadísticamente significativos: a nivel nacional, de 1,3 puntos, y a nivel urbano de 1,6; mientras que a nivel rural la variación de 0,9 p.p. no es significativa.



**Ilustración 5 Tasa Bruta de Empleo**

**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. (ENEMDU)

### *EL SUBEMPLEO:*

En marzo de 2016, el subempleo a nivel nacional fue de 17,1%, 3,8 puntos más que el mismo periodo del 2015; a nivel urbano también registró un 17,1% y un incremento de 5,2 puntos, respecto a marzo 2015; a nivel rural registró un incremento de un punto porcentual, pasando de 16,2% a 17,2%, entre marzo 2015 y marzo 2016. Las variaciones anuales a nivel nacional y urbano son estadísticamente significativas, no así la variación en el área rural. (Reporte de Economía Laboral, 2016)

- FACTOR SOCIAL:

Actualmente el gobierno Ecuatoriano está desarrollando propuestas, programas y proyectos con el fin de incentivar a los jóvenes emprendedores para que puedan tener ayuda para poder crear sus propios negocios hasta convertirlos en empresas.

Con esta ayuda se busca hacer los negocios existentes más competitivos para que a mediano plazo la empresa pueda empezar a pensar en internacionalizar sus productos o servicios.

Todo esto es gracias a PYMES y al Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad impulsando al cambio de la matriz productiva, generando de esta forma plazas de trabajo para la sociedad. (PRO ECUADOR, PYMES, 2012)

- FACTOR TECNOLÓGICO:

Dado que la empresa es un negocio nuevo, es necesario tener maquinarias con tecnología de punta, con el fin de mantener un buen manejo

de los recursos que posea la empresa, realizar controles exhaustivos dentro del proceso productivo del producto, desde el ingreso de la materia prima hasta la etapa final del etiquetado del producto, con el objetivo de entregar un producto de calidad al consumidor final.

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

La industria de conservas y procesamiento de frutas y vegetales forma parte esencial del sector agroindustrial del país. 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. El mercado regional también se expande y es una opción atractiva para la colocación de productos de origen ecuatoriano. El consumo de la Comunidad Andina alcanzó US\$ 2.500 millones en 2012, incremento de 10%, muy superior a las tasas de crecimiento registradas en países industrializados. Ecuador ofrece una abundante provisión de materia prima para los elaborados de frutas y vegetales. El país dispone de una gran variedad de tipos de suelo para los diferentes cultivos así como de diversos climas aptos para todo tipo de agricultura.

Se trata de una oportunidad para desarrollar nuevos productos procesados a base de frutas y vegetales que respondan a la creciente demanda internacional. El país posee una excelente infraestructura: una red logística y portuaria volcada al comercio exterior, buenas carreteras entre las áreas de producción, centros urbanos y portuarios. 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.

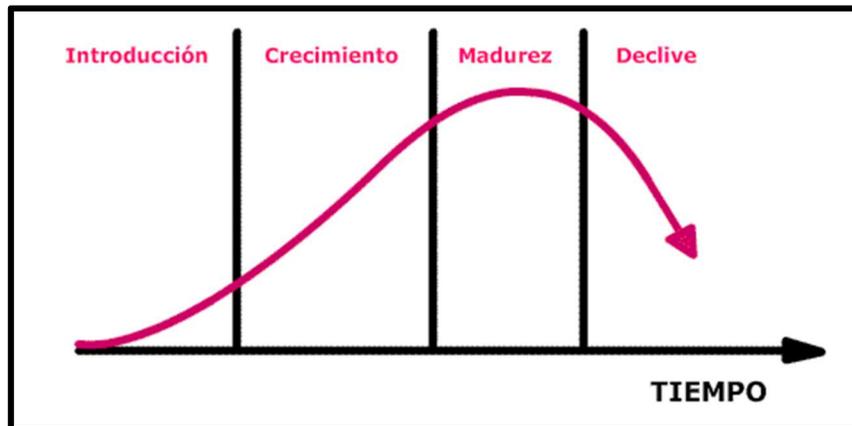
La creación de Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE) permiten, bajo regulaciones orientadas a la promoción del comercio exterior, la implementación de industrias procesadoras de frutas y vegetales cerca de los centros de producción, abaratando los costos de materia prima y haciendo el proceso de industrialización más eficiente. (PRO ECUADOR, 2012)

#### **4.3 Análisis del ciclo de vida de la Industria.**

En la actualidad en el Ecuador existe una demanda muy alta por el consumo de alimentos que ayudan a la salud y estética de las personas es por esto que cada vez es más común encontrar en el mercado una diversidad de productos que prometen ayudar a cuidar la salud y estética de las personas. Todos estos tipos de productos ya pasaron su etapa de introducción y ya pasaron a la siguiente que es la de crecimiento.

Existen un gran número de personas dedicadas a elaborar productos para el cuidado de la salud, pero la mayoría de estas lo hacen de una forma muy artesanal o casera y quizá por la falta de recursos y de medios estos productos son muy difíciles o casi imposible encontrarlos en los supermercados

nacionales, venta de productos naturales o gimnasios, la mayoría de estos productos se los consigue quizás de una forma más informal ya sea por medio de redes sociales de personas que elaboran de una forma muy casera o de ferias naturales realizadas en la ciudad de Guayaquil.



**Fuente:** Investigación.  
**Elaborado por:** Luis Medina Santamaría.

#### 4.4 Matriz BCG

La matriz BCG es una herramienta que nos ayudara a ver en qué posición del cuadrante se encuentra nuestro producto, debido a la gran demanda de personas que buscan consumir algún tipo de producto que les ayude con el cuidado de su salud y estética, podríamos ubicar nuestro producto sobre el cuadrante de la interrogante ya que es un mercado que se encuentra en explotación en la actualidad.

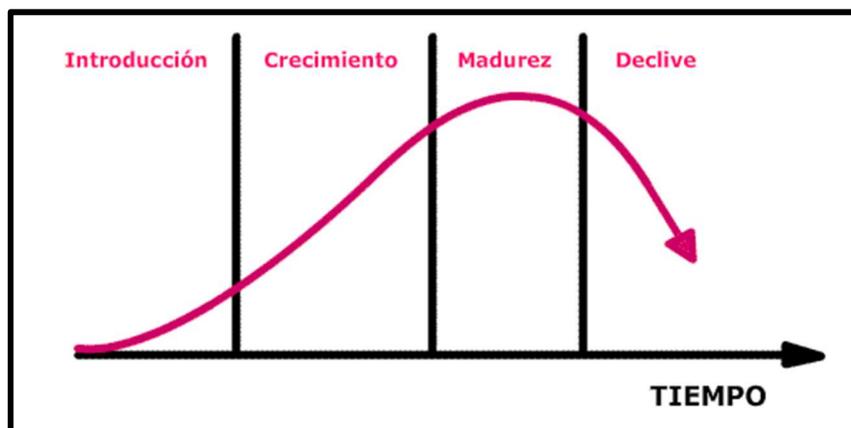
Así también al ser un producto relativamente nuevo, se cuenta con una baja participación de mercado pero que con una eficaz estrategia para el desarrollo y posicionamiento del mercado se podrá contrarrestar esta situación y nuestro producto podrá ubicarse en el cuadrante del producto interrogante.

#### 4.5 Análisis del ciclo de vida del Producto en el Mercado.

Esta empresa ecuatoriana empezara su desarrollo en la ciudad de Guayaquil, ciudad que fue escogida debido a la gran demanda de su población por consumir productos naturales que otorguen algún tipo de beneficio a su salud y estética, este mercado aún no ha podido ser explotado refiriéndose exactamente a la venta de vegetales fermentados, al ser un producto nuevo contamos con la ventaja de ser una empresa pionera en la fabricación de este tipo de productos.

Una vez que el producto sea introducido en el mercado se tratara de ganar participación dentro del mercado de productos naturales tratando de esta manera llevar al producto dentro de la mente de los consumidores.

Cuando el producto llegue a la etapa de declive se harán ciertas mejoras, modificaciones y posibles combinaciones para poder mantener el producto dentro de lo esperado.



**Ilustración 6 Ciclo de vida del producto**

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Luis Medina Santamaría

#### 4.6 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.



**Ilustración 7 Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter.**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría

- AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES:

La amenaza de nuevos entrantes es alta ya que las grandes empresas podrían lanzar un producto similar, y al tener ellos una gran aceptación en el mercado sería muy sencillo entrar al mercado con el nuevo producto.

- AMENAZA DE POSIBLES PRODUCTOS SUSTITUTOS:

La amenaza de productos sustitutos es alta ya que los consumidores finales pueden consumir vegetales frescos en vez de consumir vegetales fermentados, es más la mayoría de los clientes encuestados no consumen vegetales fermentados porque no es un producto accesible para el cliente, en cambio vegetales frescos hay en todos los supermercados y tiendas barriales.

- PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES:

Aunque aún no ha sido explotada al 100% las cosechas orgánicas, estas están incrementando en un número considerable por tal motivo calificaremos como baja la posibilidad de negociaciones con los proveedores, ya que se espera crear alianzas con medianos productores para que cosechen los vegetales únicamente para la empresa, de esta manera los productores tendrán la seguridad que van a vender el 100% de sus productos, y la empresa tiene la seguridad que va a contar con la materia prima necesaria para realizar el producto final.

- PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES:

El poder de negociación con los clientes es bajo ya que los precios los establecen las grandes empresas con los productos similares que existen en el mercado.

- RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTE:

Como fue mencionado antes no existe una competencia determinada en este mercado ya que los productos que podemos encontrar en el mercado son producidos de una manera artesanal comercializados de una manera casera por tal motivo calificaremos como media la rivalidad entre competidores.

#### **4.7 Análisis de la Oferta.**

##### **4.7.1 Tipo de Competencia.**

En la ciudad de Guayaquil no existe una empresa que se dedique 100% a la elaboración de este tipo de productos, pero si existen empresas multinacionales que importan o tienen productos muy parecidos al nuestro. Al

mismo tiempo también existen personas que elaboran este tipo de producto pero los fabrican y comercializan de una forma más artesanal a estos dos tipos de competencia los dividimos de la siguiente forma.

- COMPETENCIA DIRECTA:

Industrias Sipia (SNOB) tiene productos fermentados como aceitunas, pepinillos y maíz mientras que el grupo Fadesa (facundo) tiene como productos: maíz, cebollas y pepinillos.

- COMPETENCIA INDIRECTA:

Tenemos como base las personas que comercializan este producto de una forma más artesanal donde su principal mercado son las personas que visitan las redes sociales porque es ahí donde va dirigido sus productos a las personas que buscan este tipo de vegetales dentro de páginas webs, blogs o redes sociales.

#### **4.7.2 Tipo de Competencia.**

- MERCADO POTENCIAL:

Son aquellas empresas que están dentro de la producción de alimentos como las antes mencionadas.

- MERCADO REAL:

Nuestra competencia más real son las personas que elaboran estos productos y también las distintas ferias de productos orgánicos que se están realizando en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.7.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.**

- EL GRUPO FADESA:

Empresa Líder en la fabricación y comercialización de enlatados en Ecuador que labora en el país desde el año de 1931 dentro de Ecuador se encuentran en Quito y Guayaquil y fuera del país están en: Perú, Colombia.

FADESA es un grupo exitoso que tiene diferentes líneas de negocio como, productos naturales, conservas, envasadora, constructora entre otros.

Dentro de los productos naturales y conservas manejan un precio accesible para sus productos la mayoría de estos pueden ser encontrado fácilmente en cualquier tienda o supermercados del país

- SIPIA

Empresa que tiene en el mercado más de 35 años dentro de la fabricación de productos tales como: fermentados, conservas condimentos entre otros.

Esta compañía está ubicada dentro del Ecuador en ciudades como Guayaquil y Quito esta empresa cuenta con precios un poco más económicos con relación a los que maneja FADESA y estos productos también se los encuentras en supermercados y tiendas del país.

#### **4.7.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.**

Nuestra competencia tiene un posicionamiento en el mercado bastante alto, debido a q son unas de las empresas con más ventas dentro de este tipo de productos.

Estas empresas utilizan bastante a menudo a la televisión como medio de publicidad debido a la gran demanda de sus productos, también utilizan otros medios como prensa escrita, revistas, redes sociales.

Las personas que elaboran este tipo de productos de una manera más artesanal tienen como fuente de publicidad principal a las redes sociales y ferias naturales que se están organizando en la ciudad de Guayaquil.

Existe una acogida muy fuerte para estos productos dentro de las redes sociales por las personas, ya que en la actualidad se está viviendo una necesidad por consumir productos saludables.

Ante todo esto la empresa VEGETALES FERMENTADOS al ser una empresa nueva a decido publicitarse dentro de las redes sociales con el plus de ser una compañía que elabora estos productos regidos dentro del marco legal y sanitario como dispone las leyes en el Ecuador.

También hemos decidido participar dentro de las distintas ferias alimenticias que se realizan en la ciudad de Guayaquil dando a conocer nuestra marca, otro punto clave es dar a conocer nuestro producto y los beneficios que brinda el mismo, dentro de centros comerciales, gimnasios y

spas, para de esta manera captar un gran porcentaje de las personas que concurren a estos lugares.

#### **4.8 Análisis de la Demanda.**

##### **4.8.1 Segmentación de Mercado.**

Estaremos enfocados hacia las personas de la ciudad de Guayaquil que se encuentren en la búsqueda de alimentos que ayuden a su salud y estética de una forma natural y al alcance de todos.

Estos serán los criterios a tomar en cuenta dentro de la segmentación:

- Sexo
- Edad
- Sector de la Ciudad.

##### **4.8.2 Criterio de Segmentación.**

<b>VARIABLES</b>	<b>CRITERIOS</b>
GEOGRAFIA	Personas que vivan dentro de la ciudad de Guayaquil
DEMOGRÁFICA PICTOGRAFIA	Personas de 16 a 60 años Personas que se preocupen por su aspecto físico.
SOCIOECONOMICO	B / C+ / C-

**Tabla 4 Criterio de Segmentación**

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Luis Medina Santamaría

### 4.8.3 Selección de Segmentos.

Escogimos un segmento de mercado de hombres y mujeres que vivan dentro de la ciudad de Guayaquil, que sus edades fluctúen entre 16 y 60 años que tienen un grado de preocupación por su salud y aspecto físico, en nuestro caso el consumo de vegetales fermentados.

### 4.8.4 Perfiles de los Segmentos.

La siguiente tabla muestra la selección del criterio de segmentación de las edades antes mencionadas.

SEGMENTO	DESCRIPCION
Personas entre 16 y 36 años de edad	<p>La gran parte de este segmento está enfocado en consumir este tipo de productos por tendencia, es decir estas personas consumen el producto por motivos de estética más que por motivos de salud.</p> <p>Estas personas buscan un producto que les ayude a verse bien, un producto que los demás estén consumiendo ya sea esto por moda o por la simple razón que ayuda a la estética de las personas.</p>
Personas entre 37 y 60 años de edad	<p>Este grupo de segmento no presta mucha atención a los beneficios que ofrece el producto dentro de la salud, este grupo de segmento está más preocupado por el cuidado de la salud, las personas que consuman nuestro producto estarán muy preocupadas por los ingredientes, beneficios y procedencia del mismo, este segmento por lo general se encuentran en la constante búsqueda de alimentos que ayuden a la salud y dejan en un segundo plano los beneficios estéticos del mismo</p>

**Tabla 5 Tabla de Segmentación de Mercado.**

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Luis Medina Santamaría.

#### 4.9 Matriz FODA.

<p style="text-align: center;"><b>MATRIZ FODA ESTRATEGIAS.</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS.-</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producto innovador que ayuda a satisfacer las necesidades actuales de las personas.</li> <li>2. Apto para ser consumida personas de cualquier edad.</li> <li>3. Agradable sabor.</li> <li>4. Puede ser usado como acompañante en las comidas.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES.-</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desconfianza de consumir el producto por ser nuevos en el mercado.</li> <li>2. Tiempo de elaboración del producto.</li> <li>3. Empresa nueva en el mercado.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES.-</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que la empresa crezca y distribuir el producto en otras ciudades del país.</li> <li>2. Aceptación del producto por la gran demanda existente.</li> <li>3. Aceptación del producto por ser elaborados con producción del Ecuador.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>F+O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ayudar al consumidor a adquirir este tipo de productos de una forma segura.</li> <li>2. Invertir en la producción del producto para ser más competentes y comercializarlo en otras ciudades.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>D+O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar nuevos tipos de combinaciones entre vegetales para ampliar la línea de productos.</li> <li>2. Buscar maquinarias para la ampliación de la parte de producción de la empresa.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS.-</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Que la competencia vea la aceptación del producto y haga uno muy similar al nuestro pero a bajo costo.</li> <li>2. Falta de conocimiento de las personas dentro del consumo de los vegetales fermentados.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>F+A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionar nuestra marca en la mente del consumidor y tratar de que cuando el cliente piense en algo que sea buena para la salud y la estética piense en vegetales fermentados.</li> <li>2. Realizar ferias donde se pueda informar a la población de los beneficios que otorgan este tipo de productos.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>D+A</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionar a la compañía dentro de las empresas ecuatorianas más importantes dentro del ámbito de la salud y la estética.</li> <li>2. Realizar nuevas mezclas de vegetales con granos que atraigan futuros consumidores</li> </ol>

**Tabla 6 Matriz FODA**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

## **4.10 Investigación de Mercado.**

### **4.10.1 Método**

El método que usaremos para la investigación de mercado será el método cualitativo para determinar: gustos, opiniones, motivación, disponibilidad de consumo y factibilidad del mismo, también usaremos un análisis cuantitativo que nos arrojará datos importantes para la factibilidad de nuestro producto.

### **4.10.2 Diseño de la Investigación.**

#### **4.10.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos.**

- GENERAL

Determinar el grado de aceptación del producto VEGETALES FERMENTADOS dentro de la ciudad de Guayaquil.

- ESPECÍFICOS

- Disponibilidad de consumo de las personas
- Conocer que tan factible es el consumo de vegetales fermentados dentro de la ciudad de Guayaquil
- Determinar la frecuencia con la que se consumen los vegetales fermentados
- Identificar posibles combinaciones de vegetales
- Identificar el nivel de adquisición de las personas para consumir este tipo de producto
- Determinar el número de personas dispuestas a consumir vegetales fermentados
- Determinar la presentación ideal para el producto

- Identificar si las personas conocen los beneficios de consumir productos fermentados
- Determinar cuál es el sector de la ciudad que más consume este tipo de productos

#### 4.10.2.2 Tamaño de la Muestra.

El tipo de muestreo a utilizar será el muestreo aleatorio simple, dando como resultado un total de 384 encuestas, utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, obteniéndolo como resultado mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{N \times E^2 + z^2 \times p \times q}$$

VARIABLES	VALORES
Z	1,96
P	0,5
Q= (1-P)	0,5
E	5%
N	353,624
n	<b>384</b>

**Tabla 7 Tamaño de la Muestra**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

Los datos de la población se lo obtuvieron con la siguiente información:

<b>POBLACIÓN GUAYAQUIL</b>	<b>2.350.915</b>
<b>SEGMENTO POR EDADES</b>	65,40%
<b>SEGMENTACIÓN POR ESTRATO SOCIAL</b>	23,00%
<b>TOTAL MUESTRA</b>	<b>353.624,63</b>

**Tabla 8 Datos para el Tamaño de la Muestra**

**Elaborado por:** Luis Medina Santamaría.

**Fuente:** INEC

:

#### **4.10.2.3 Técnica de Recogida y Análisis de Datos.**

##### **4.10.2.3.1 Exploratoria**

Usaremos encuestas como método de investigación para poder clasificar los datos obtenidos y determinar varios factores importantes tales como: preferencias o comportamiento de compra de los clientes.

En las entrevistas grupales se las hará con un determinado grupo de personas donde se recopilara las diferentes emociones, cuestiones y comentarios que arrojará estas entrevistas

En ambos casos se presentará imágenes de posibles envases, publicidad y producto, para captar las sensaciones emitidas por las personas.

- Entrevista # 1: Nutricionista
  - ¿Qué es la desintoxicación?
  - ¿Cuáles son las formas de desintoxicarse?
  - ¿Importancias del consumo de vegetales en las comidas?
  - ¿Cuáles son los beneficios de consumir vegetales fermentados?

- ¿Qué tipo de vitaminas contribuyen los vegetales fermentados al cuerpo?
- ¿Por qué los vegetales fermentados ayudan a la prevención de gases?
- ¿Qué tipo de bacterias se crean al fermentar los vegetales?
- ¿Estas bacterias tienen alguna consecuencia negativa al consumirla?
- ¿Por qué el consumo de estas bacterias ayuda al sistema inmunológico?
- ¿Cuáles son los beneficios de la bacteria lactobacillus?
  
- Entrevista # 2: Ingeniero Industrial
  - ¿Qué envases usar para este tipo de productos?
  - ¿Qué clase de máquinas se pueden implementar para la producción del producto?
  - ¿Cuáles son las normas de seguridad a seguir para la planta de producción?
  - ¿Cuáles son los controles de calidad a seguir para este tipo de productos?
  
- OBSERVACIÓN DIRECTA:

Para la recopilación de los datos cualitativos se lo realizara por medio de la observación directa, visitando lugares como: centros comerciales, gimnasios, spas y otros, que son los que las personas que consumen este tipo de productos concurren con bastante frecuencia.

El resultado de este análisis nos ayudara a determinar el grado de aceptación con los posibles consumidores. Para este análisis se escogió estratégicamente los siguientes lugares: C.C Mall del sol (Megamaxi), Home Town Gym, Feria Bonaterra.

#### **4.10.2.3.2 Concluyente**

Utilizaremos como herramienta de la investigación la encuesta, la cual fue realizada a 350 personas entre las edades de 16 a 60 años, habitantes de la ciudad de Guayaquil específicamente sector norte, parroquia Tarqui.

- Análisis de Datos
- Análisis de datos cualitativos
- Entrevista #1
  - Nombre
  - Edad:
  - Profesión

Cuando realizamos esta entrevista pudimos encontrar datos muy importantes que aun desconocíamos, la profesional que entrevistamos nos puedo aclarar temas en los que aún no estábamos seguros y otros que ni si quiera conocíamos, también pudimos observar que los vegetales fermentados tienen muchos beneficios que la mayoría de las personas desconocen, la importancia de estos en la salud juega un papel muy importante y a su vez que el consumo del producto acompañado de una dieta balanceado ayuda a la pérdida de peso.

Existen estudios que avalan el consumo de este tipo de productos pero lamentablemente aún existe un gran vacío de información, la profesional nos explicaba que este tipo de productos se los consumían hace muchos años de manera frecuente, y que las personas que consumían estos productos gozaban de un gran estado de salud, pero que con el paso del tiempo esta costumbre por consumir estos productos fue decayendo.

También nos explicó que el producto como tal, usado para bajar de peso como fuente principal no dará mayores resultados pero si este es acompañado por una dieta equilibrada ayudara satisfactoriamente al sistema digestivo, el cual se acelerara y ayudara al propósito de la pérdida de peso. Pero si el propósito es mejorar el sistema digestivo, este funciona como un factor importante para lograr el mismo, también nos explicó que ayuda a las mujeres a tener un mejor periodo de menstruación siendo estos más fácil y limpia.

Para terminar nos mencionó que el consumo frecuente de estos productos podemos restablecer un ecosistema saludable interior y nos resaltó la diferencia que existe entre las personas antiguas que consumían estos productos las cuales gozaban de buena salud a diferencia de la actual población que cada vez es más aquejada de problemas de salud.

- Entrevista #2
  - Nombre
  - Edad:
  - Profesión

Esta entrevista nos ayudó mucho para identificar el procedimiento a seguir para la producción de vegetales fermentados de una forma industrializada. Existían factores importantes que estábamos dejando de lado para la producción de vegetales fermentados, tales como los envases que se deben usar para este tipo de productos, los distintos tipos de cuidados que existen a la hora de manipular alimentos.

También nos habló de los diferentes tipos de precauciones que hay que tener en la planta de producción. Hizo mucho énfasis en el tipo de herramientas que debía usar el departamento de producción para que el producto conserve su sabor y vitaminas.

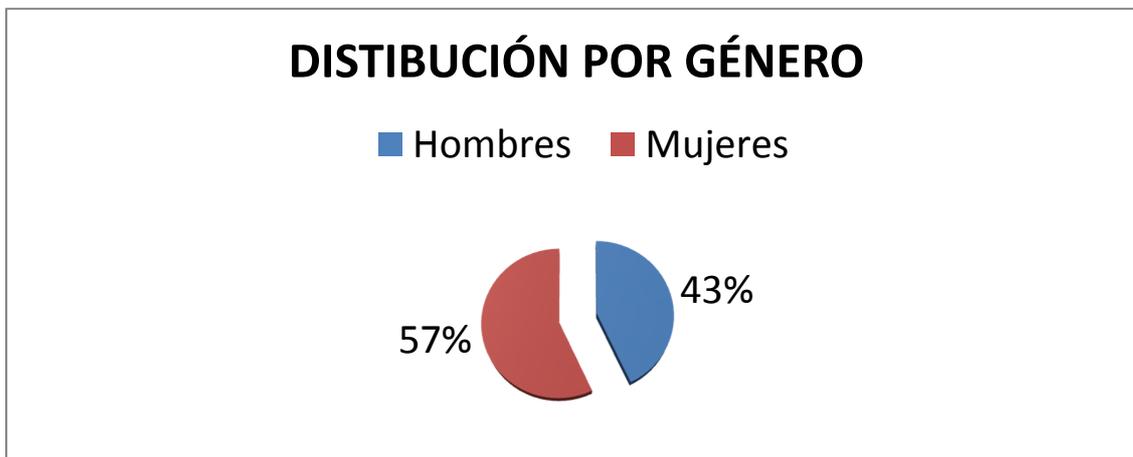
- OBSERVACIÓN DIRECTA:

Para esta investigación escogimos un lugar que cada vez se vuelve más concurrido por todas las personas que buscan adquirir algún tipo de producto orgánico o natural que representen algún tipo de beneficio para su salud, la feria orgánica Bonaterra, y pudimos observar que cada vez es más frecuente el consumo de estos productos y también que ni si quiera en estas tipos de ferias existe una producción del producto que puede satisfacer la gran demanda que existe en el mercado.

También pudimos identificar la preocupación que existen en las personas por consumir productos de calidad y que estos son mejor si no contienen algún tipo de pesticidas, químicos y fertilizantes.

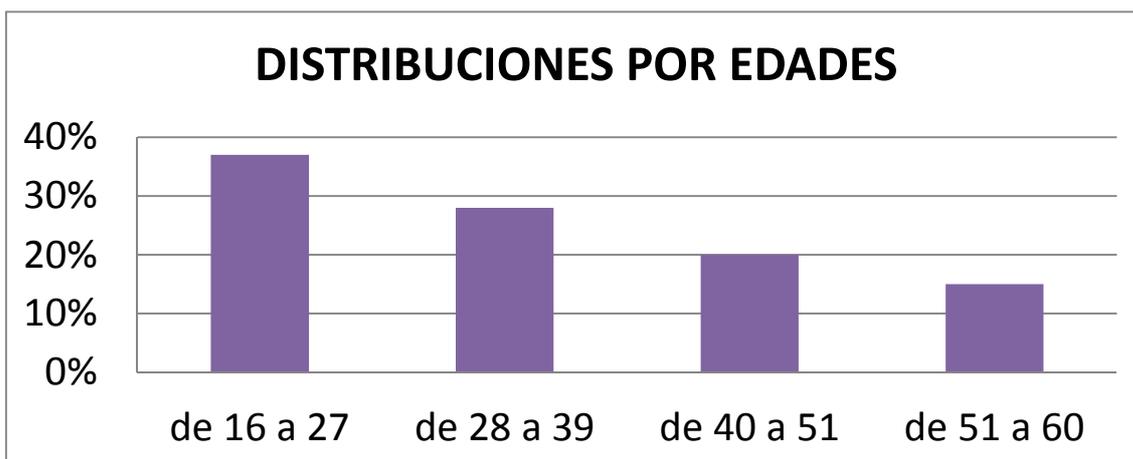
#### 4.10.2.4 Análisis de Datos

Los resultados que presentamos a continuación están basados en 350 encuestas y son los siguientes:



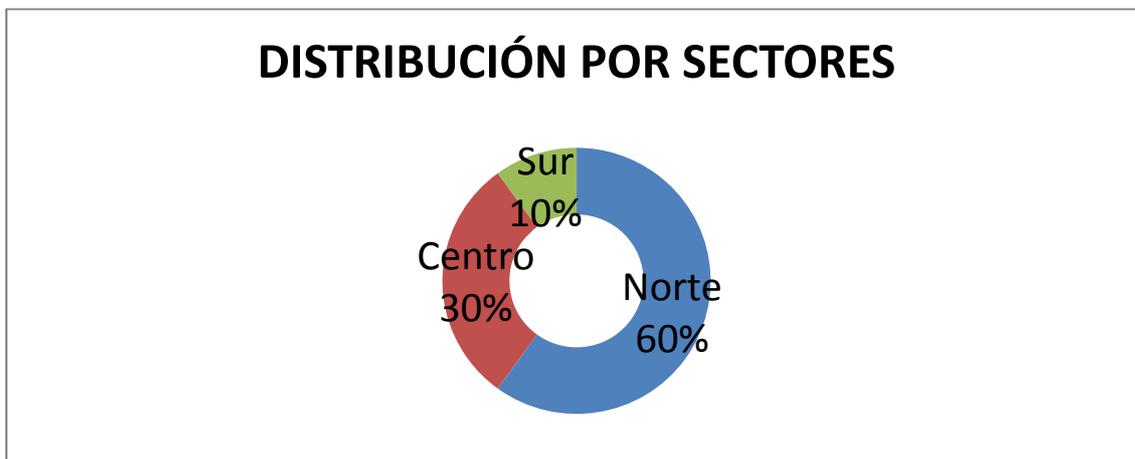
**Gráfico 3 Distribución por Género**  
**Fuente:** Encuesta Aplicada a población objetiva.  
**Elaborado por:** Luis Steven Medina Santamaría.

El 57% de las personas encuestadas fueron mujeres mientras que el 43% fueron hombres.



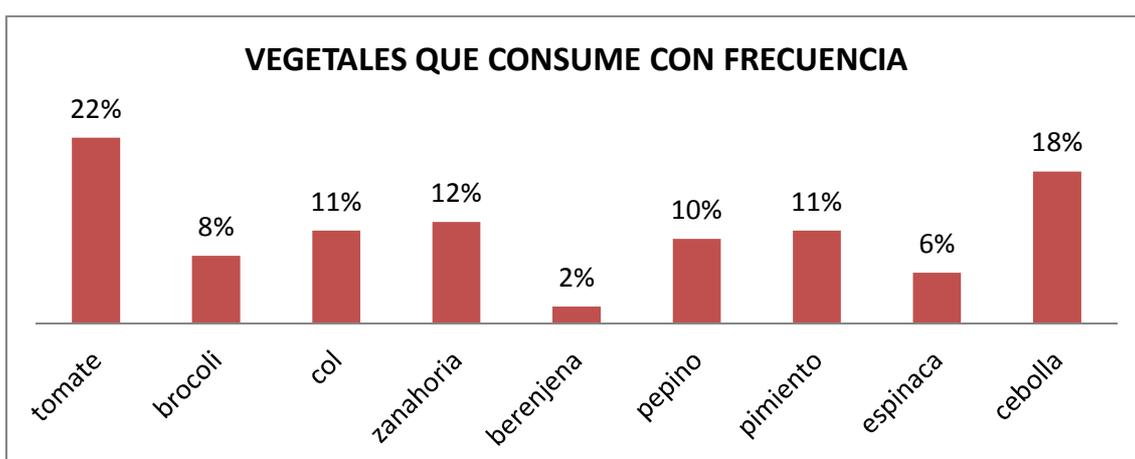
**Gráfico 4 Distribución por Edades**  
**Fuente:** Encuesta Aplicada a población objetiva.  
**Elaborado por:** Luis Steven Medina Santamaría.

El 37% de las personas encuestadas fluctúan entre los 16 y 27 años de edad el 28% entre 28 y 39 años de edad, el 20% de 40 a 51 años de edad y terminas con un 15% que representan a las personas entre 51 y 60 años.



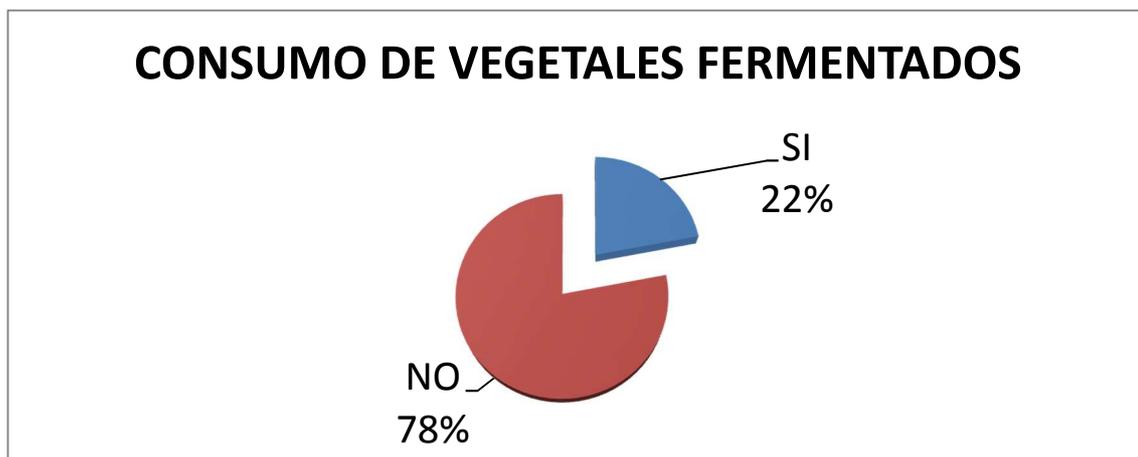
**Gráfico 5 Distribución por Sectores**  
**Fuente:** Encuesta Aplicada a población objetiva.  
**Elaborado por:** Luis Steven Medina Santamaría.

La mayoría de las personas que entrevistamos viven en el sector norte de la ciudad teniendo esta un valor de 60% mientras que el centro tiene un valor de 30% y para finalizar el sur con un 10%



**Gráfico 6 Consumo de Vegetales- Frecuencia**  
**Fuente:** Encuesta Aplicada a población objetiva.  
**Elaborado por:** Luis Steven Medina Santamaría.

La mayoría de las personas consumen tomates siendo este un 22%, cebollas tienen un porcentaje de 18%, las zanahorias un 12%, el pimiento y la col con un 11%, el pepino con un 10%, el brócoli con un 8%, la espinaca con un 6% mientras que la berenjena con un 2%.

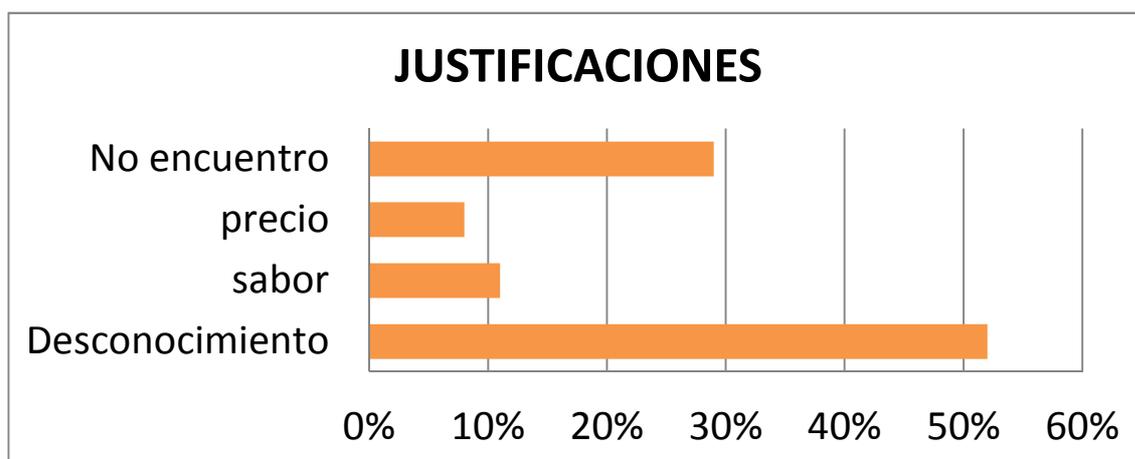


**Gráfico 7 Consumo de Vegetales Fermentados**

**Fuente:** Encuesta Aplicada a población objetiva.

**Elaborado por:** Luis Steven Medina Santamaría.

El 78% de los encuestados respondieron que no consumen este tipo de producto mientras que el 22% respondió que sí.

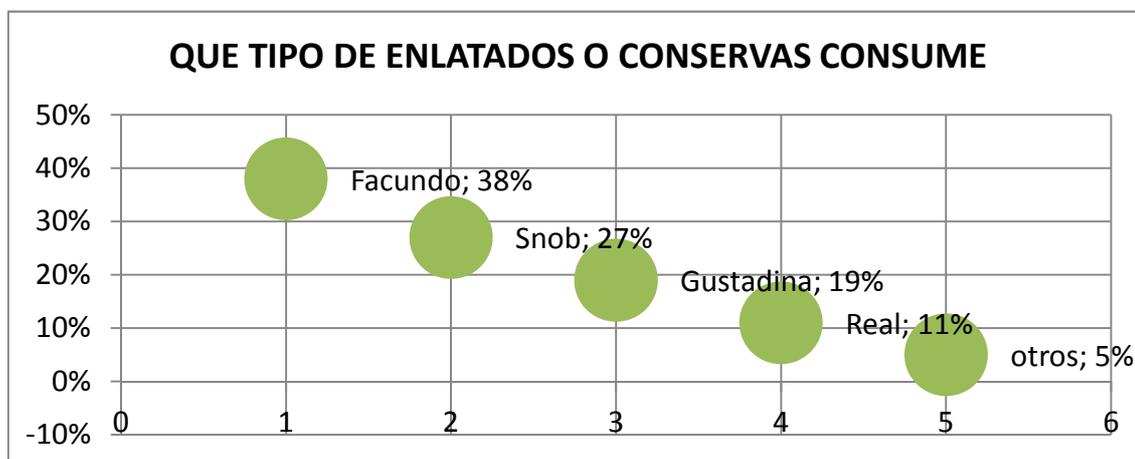


**Gráfico 8 Motivos por los cuáles no consumen Vegetales Fermentados**

**Fuente:** Encuesta Aplicada a población objetiva.

**Elaborado por:** Luis Steven Medina Santamaría.

El 52% de los encuestados respondieron que no conocían este tipo de producto, el 29% dijo que no era fácil encontrarlo, un 11% respondió que tenía miedo que el sabor no sea de su agrado y un 8% por su precio.

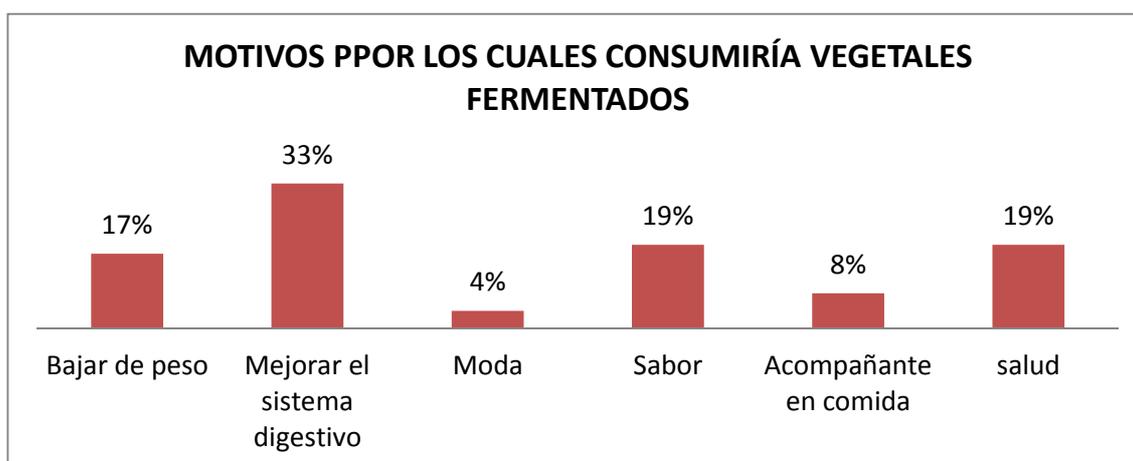


**Gráfico 9** Qué Tipo de conservas o enlatados consume

**Fuente:** Encuesta Aplicada a población objetiva.

**Elaborado por:** Luis Steven Medina Santamaría.

Un 38% indicó que la marca de su preferencia era Facundo, un 27% se inclinó por la marca Snob, un 19% consume productos Gustadina, el 11% consume productos real mientras que un 5% dijo que consumía otra marca de productos.

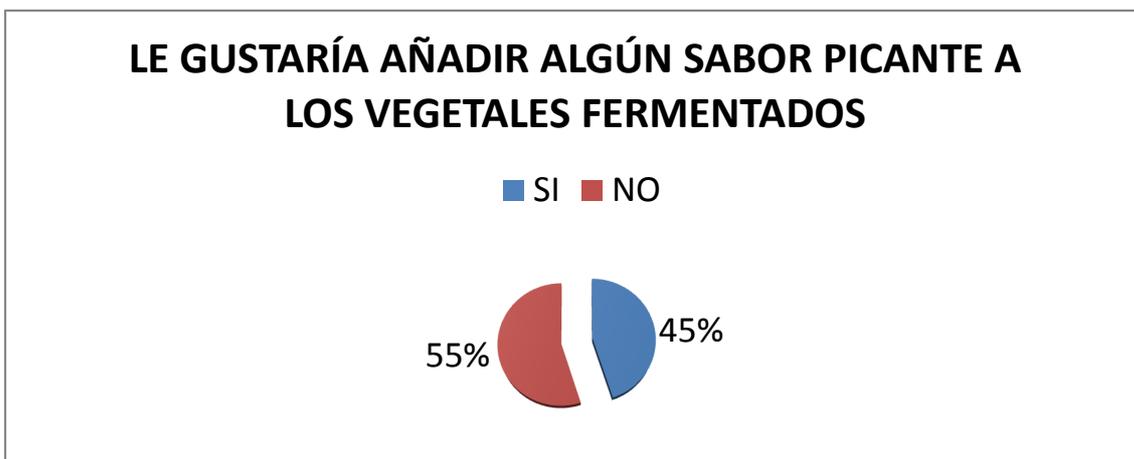


**Gráfico 10** Motivos por los cuáles consumiría vegetales fermentados

**Fuente:** Encuesta Aplicada a población objetiva.

**Elaborado por:** Luis Steven Medina Santamaría.

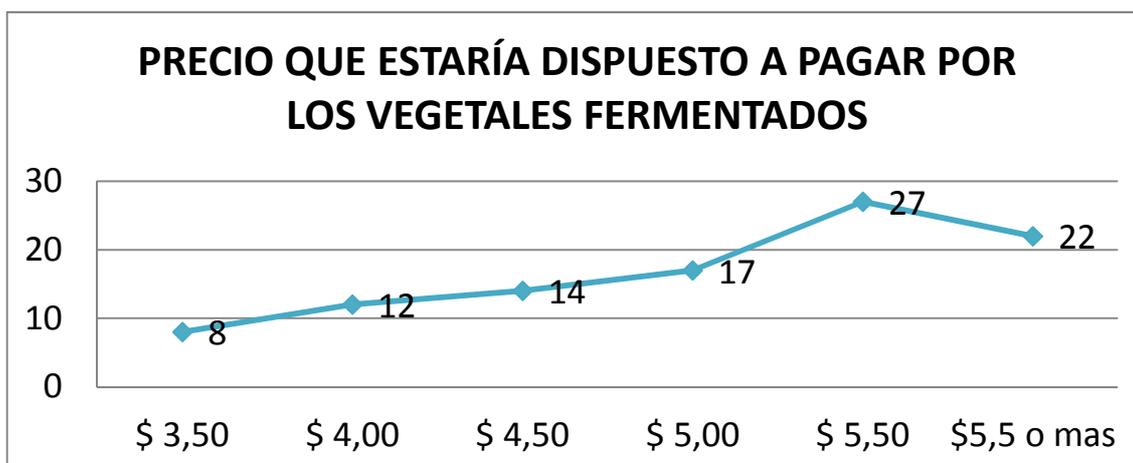
El porcentaje más alto fue el de 33% e indico que consumirían estos productos por Mejorar el sistema digestivo, mientras que el 19% detallo que lo consumiría por sabor y salud, un 17% anoto que lo haría por bajar de peso mientras que un 8% lo menciona como acompañante en las comidas y finalizamos con un 4% que respondió que lo haría por moda.



**Gráfico 11 Le gustaría añadir algún sabor picante a los vegetales fermentados**

**Fuente:** Encuesta Aplicada a población objetiva.  
**Elaborado por:** Luis Steven Medina Santamaría.

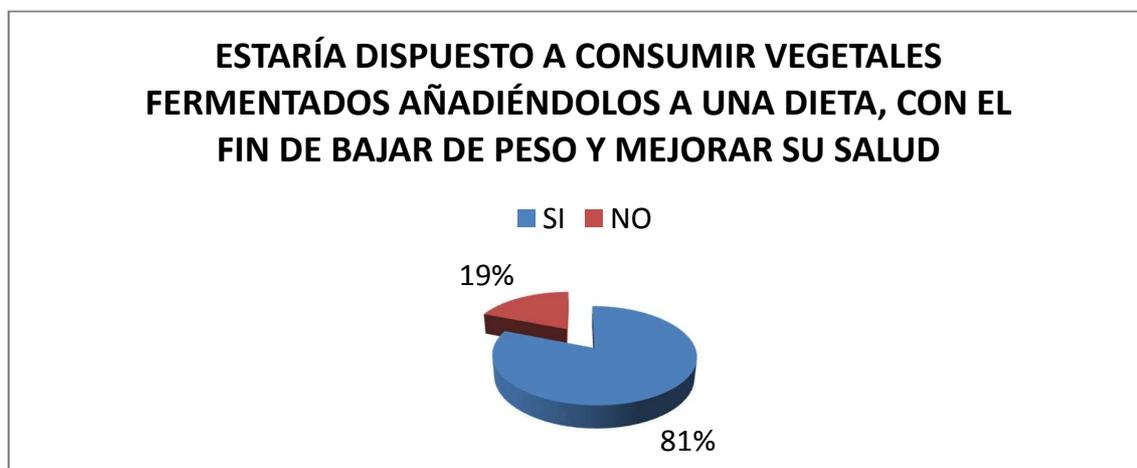
El 55% respondió que no mientras que el 45% respondió que si



**Gráfico 12 Precio que estaría dispuesto a pagar**

**Fuente:** Encuesta Aplicada a población objetiva.  
**Elaborado por:** Luis Steven Medina Santamaría.

El 27% estaría dispuesta a pagar \$5.50, el 22% 5.5 o más, 17% pagaría \$5.00, el 14% está dispuesto a pagar \$4.5, el 12% pagaría \$4.00 mientras que el 8% pagaría \$3.5.



**Gráfico 13** Estaría dispuesto a consumir vegetales fermentados añadiéndolos a una dieta, con el fin de bajar de peso y mejorar su salud

**Fuente:** Encuesta Aplicada a población objetiva.

**Elaborado por:** Luis Steven Medina Santamaría.

El 81% respondió satisfactoriamente que sí, mientras que el 19% respondió que no comprarían este tipo de productos

#### **4.10.2.5 Resumen e Interpretación de Resultados.**

A continuación el resumen que arrojaron las encuestas:

El 57% de las personas encuestadas fueron mujeres, el 37% de las personas encuestadas fluctúan entre los 16 y 27 años edad la mayoría de las personas que entrevistamos viven en el sector norte de la ciudad teniendo esta un valor del 60% del total de las encuestas

La mayoría de las personas consumen tomates siendo este un 22%, las cebollas tienen un porcentaje del 18%, las zanahorias un 12%, el pimiento y la col con un 11%, el pepino con un 10%,

El 78% de los encuestados respondieron que no consumen este tipo de producto mientras que el 52% de los encuestados respondieron que no conocían este tipo de producto.

Un 38% indico que la marca de su preferencia a la hora de comprar enlatados, conservas y productos fermentados era Facundo.

El 33% de los encuestados indicaron que consumirían estos productos para mejorar el sistema digestivo, mientras que el 19% detallo que lo consumiría por sabor y salud.

El 55% respondió que no le gustaría que el producto tenga un sabor picante mientras que el 45% respondió que sí.

El 27% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar un precio de \$5.50 por el producto mientras que el 81% respondió satisfactoriamente que comprarían un producto con estas características.

#### **4.10.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado.**

Al finalizar la presente encuesta podemos concluir lo siguiente:

No existe ninguna empresa que se dedique a la elaboración de un producto con las características de VEGETALES FERMENTADOS S.A.

Cada vez es mayor el número de personas que se preocupan por conseguir alimentos de calidad.

Existe una gran parte de la población que está haciendo conciencia de los alimentos que estamos consumiendo.

- La preferencia de las personas a la hora de elegir los vegetales
- Descubrimos una posible combinación del producto con picante
- Existen personas que lo desean consumir como acompañantes a sus comidas.
- Las personas se preocupan por la salud de su aparato digestivo.

#### **4.10.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado.**

Analizando las conclusiones planteadas se recomienda lo siguiente:

La expectativa que existe por el producto es bastante grande por lo que se debe tener en cuenta a la hora de fabricar el producto, escoger los mejores insumos y materia prima, adecuar el departamento de producción apegado a todas las normas y leyes existentes en el Ecuador para de esta forma poder entregar al cliente un producto de calidad

Las encuestas arrojaron que la mayoría de las personas entrevistadas fueron del sector norte, entonces este va a ser el mercado donde estaremos apuntando para la comercialización del producto

Aunque existe un gran número de personas que saben de los beneficios del producto, sería una idea muy acertada el realizar una feria donde se hable netamente de los vegetales fermentados sus beneficios a la hora de consumirlo entre otras características.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING.

## CAPÍTULO 5

### 5. PLAN DE MARKETING

#### 5.1 Objetivos: General y Específicos.

- **Objetivo General:**

Posicionar el producto GreenFit logrando así que este se encuentre en la mayoría de hogares ecuatorianos, y que sea considerado como la opción número uno a la hora de escoger un producto que sea saludable y a la vez que contenga un gran sabor.

- **Objetivos específicos:**

- Posicionar nuestro producto como la opción número uno, a la hora de escoger un producto que ayude a la salud y a la vez que sirva como acompañante en todas las comidas.
- Obtener el 2% del mercado en el primer año.
- Conseguir 5 distribuidores dentro del primer año.
- Elevar las ventas a un 5% dentro de los dos próximos años.

#### 5.1.1 Mercado Meta.

El mercado meta de la empresa Vegetales Fermentados S.A son hombres y mujeres que vivan dentro de la ciudad de Guayaquil, que sus edades fluctúen entre 16 y 60 años que tienen un grado de preocupación por su salud y aspecto físico, en nuestro caso el consumo de vegetales fermentados.

### **5.1.1.1 Tipos y Estrategias de Penetración.**

Vegetales fermentados implementará una estrategia de penetración de Pull&Push, en el cual se enfocará en los distribuidores, a los cuales se los incentivara por medio de promociones, ventas y descuentos especiales, de esta manera tendremos como resultado distribuidores satisfechos que a su vez estarán dispuestos a empujar las ventas del producto para de esta manera obtener sus bonificaciones.

El margen de rentabilidad será bastante atractivo para los posibles distribuidores lo que permitirá a VEGETALES FERMENTADOS S.A el volumen de venta.

Se dividirán los canales de distribución en dos grupos Centros comerciales de la ciudad de Guayaquil que a la vez encierran a los supermercados y como segundo canal de distribución usaremos a los centros estéticos y de cuidado personal.

Dentro de los canales de distribución se impulsará la marca mediante islas ubicadas en centros comerciales y dentro de las cadenas de supermercados se colocarán stands en el cual se encontrarán impulsores que ayudarán a que las personas conozcan el producto y sus beneficios, resuelvan sus preguntas e inquietudes y a su vez puedan degustar del mismo.

Dentro de los supermercados los consumidores encontrarán exhibidores y perchas donde se mostrará la presentación del producto, material publicitario y flyers donde se puede encontrar información del producto y sus beneficios.

### **5.1.1.2 Cobertura.**

La propuesta busca enfocarse en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, el mismo en el que se encuentran la mayoría de la población de clase media alta de la ciudad.

En el sector norte de la ciudad se encuentran los centros comerciales, gimnasios y spas con más concurrencia en Guayaquil.

## **5.2 Posicionamiento.**

### **5.2.1 Estrategia de posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad percibida, Ventaja Competitiva y Símbolos Identitarios.**

- **Posición:** Posicionar Vegetales Fermentados como una nueva opción a la hora de escoger un producto de agradable sabor y que a su vez ayude a la salud del consumidor.
- **Objetivo:** Entrar en la mente de los consumidores, y que estos recuerden la marca y al producto, y que cuando busquen un producto para acompañar sus comidas y con beneficios para su salud lo primero que hagan sea pensar en VEGETALES FERMENTADOS.

- **Segmento:** Se escogió como segmento principal a la ciudad de Guayaquil, la parroquia Tarqui, personas entre 14 a 65 años con un nivel socioeconómico media alto.
- **Atributos:** Producto de origen natural, facilita digestión del sistema digestivo, elaborado con vegetales orgánicos, listo para consumir.
- **Calidad:** VEGETALES FERMENTADOS S.A ha puesto mucho énfasis en la calidad del producto, invirtiendo así en maquinarias, herramientas y materia prima de calidad para de esta manera poder ofrecer al consumidor final un producto de calidad, además de que el producto contará con el certificado de calidad del INEN.
- **Ventaja competitiva:** La ventaja competitiva de VEGETALES FERMENTADOS, es que es el primer producto con las características antes mencionadas, que es comercializado y elaborado de una manera industrial.
- **Símbolos Identitarios:** El símbolo identitario del producto será el logotipo del producto el cual estará representado por colores verdes y azules, también contará con el slogan del producto.

### 5.3 Marketing Mix.

#### 5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios.

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

- **Definición:** Greenfit son vegetales orgánicos fermentados de un manera natural el cual ayuda a la fácil digestión de los alimentos dentro del aparato digestivo, aparte de ser un excelente acompañante en sus comidas. Puede ser consumido por cualquier tipo de personas ya que todos los componentes del producto son de origen natural.
  
- **Composición:**
  - **Color:** Greenfit tendrá como presentación un envase de vidrio, en el cual se podrá observar los diferentes colores de los vegetales, los cuales serán bastantes vistosos ya que los vegetales escogidos para ser procesados son de alta calidad por lo tanto su textura y color serán muy expresivos.
  - **Tamaño:** Se producirán envases de 250 gramos.
  - **Slogan:** Este es el slogan escogido para la empresa “Si es verde seguro es mejor”
  - **Producto esencial:** Vegetales fermentados que ayudan a tu digestión.

- **Producto real:** Vegetales fermentados de vegetales fermentados S.A
- **Producto aumentado:** Vegetales fermentados para ayudar a la fácil digestión, que a su vez es el perfecto acompañante a todas las comidas

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

- **Componente central:** El componente central son los vegetales y el componente secundario es la fermentación.
- **Empaque:** Greenfit cuenta con un envase de vidrio con una capacidad de 250 gramos y una tapa de aluminio, la etiqueta del envase deberá contar con las normas establecidas por las leyes ecuatorianas para este tipo de productos, tales como: tabla nutricional, fecha de elaboración, fecha de caducidad y semáforo nutricional.
- **Requerimientos del cliente:** Para poder acceder a las principales redes de supermercados debemos tomar en cuenta las políticas que ellos tienen a la hora de que un producto pase a formar parte de sus productos a exhibir:
  - Certificado INEN

- El producto tiene que estar dentro del parámetro de la fechas para poder ser consumido.
  
- **Condiciones de entrega:**
  - Puntualidad a la hora de despacho de los pedidos.
  - La mercadería se debe encontrar en perfecto estado.
  
- **Transporte:** VEGETALES FERMENTADOS S.A, contratará un servicio de transporte el cual será encargado de transportar los productos a los diferentes puntos de distribución, estos pedido se esperan haber despachados en un tiempo máximo de 3 días.
  
- **Empaque y embalaje:** Para garantizar la calidad del producto la empresa cuenta con políticas de despacho, la cual ayudará a seguir de cerca la calidad con la que se entregue el producto a los diferentes distribuidores.

En el empaque debe constatar el pedido y la cantidad de frascos exacta despachada, y el tipo de producto que contiene la caja.

### **5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.**

Que de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, “Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una

información precisa y no engañosa sobre su contenido y características”  
(Vásconez, 2016)

Declaración de propiedades nutricionales. Es cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un producto posee propiedades nutricionales particulares, especialmente, pero no sólo, en relación con su valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como con su contenido de vitaminas y minerales. No constituirán declaración de propiedades nutricionales: a) la mención de sustancias en la lista de ingredientes; b) la mención de nutrientes como parte obligatoria del etiquetado nutricional; c) la declaración cuantitativa o cualitativa de algunos nutrientes o ingredientes en la etiqueta, si lo exige la legislación nacional. (Vásconez, 2016)

#### **5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de Línea.**

Con los resultados de las encuestas se pudo identificar que el tamaño ideal para comercializar el producto es el de 250 gramos, al ser un producto nuevo no habrá variedad de tamaños, de la misma forma no habrá variedad de productos hasta que este sea un producto reconocido por los consumidores. Una vez que el producto forme parte del mercado se planea diversificar su producción.

#### **5.3.1.5 Marcas y Sub marcas.**

La marca está compuesta por un logotipo que contiene el nombre de la empresa Vegetales Fermentados con un fondo azul con verde, y el nombre del producto es un vegetal con el nombre GREENFIT.



**Ilustración 8 Logo de la Empresa.**  
**Elaborado por:** Luis Medina Santamaría.



**Ilustración 9 Logo del Producto.**  
**Elaborado por:** Luis Medina Santamaría.

### **5.3.2 Estrategia de Precios.**

Ya que en el mercado existen empresas que tienen productos similares al producto estrella de la empresa Vegetales Fermentados S.A los precios que se manejarán estarán a la par con los precios de la competencia.

La competencia maneja sus productos en vinagre, pero no existe una variedad de vegetales, más bien manejan un tipo de vegetal por frasco.

Existe una empresa que tiene un mix de pickles muy parecidos a GREENFIT pero también se encuentra en vinagre.

### 5.3.2.1 Precios de la Competencia.

A continuación se detalla una tabla con los precios de la competencia detallando el tipo de producto que ofrece

EMPRESA	TIPO DE PRODUCTO	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	PRECIO DE VENTA A CANALES DE DISTRIBUCION	GRAMOS NETOS	GRAMOS ESCURRIDOS
HELIOS	ALCAPARRAS	\$ 2,90	\$ 2,70	145	70
HELIOS	PEPINILLOS	\$ 4,13	\$ 3,85	345	180
SNOB	PICKLES	\$ 4,00	\$ 3,74	470	282
SNOB	CHOCLITOS	\$ 3,33	\$ 3,01	210	126
SNOB	PEPINILLOS	\$ 3,26	\$ 3,04	470	282
SUPERBA	ACEITUNAS NEGRAS	\$ 3,66	\$ 3,42	500	325

**Tabla 9 Precios de la Competencia.**

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Luis Medina Santamaría.

### 5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta.

Producto enfocado en las personas de la ciudad de Guayaquil entre los 14 y 60 años de edad de un estrato socioeconómico medio alto y medio bajo, y así también todas las personas que estén preocupadas por consumir productos que ayuden a su salud física y estética.

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

La mayoría de cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil manejan márgenes de rentabilidades muy similares los cuales se encuentran entre el 20% y 30%, por tal motivo la empresa VEGETALES FERMENTADOS S.A, da un precio sugerido a los supermercados en el cual estos puedan percibir una rentabilidad del 24%.

Así mismo se identificó que la mayoría de cadenas de supermercados cogen todos sus productos a consignación, su método de pago es en cheques y su plazo de pago es aproximadamente de 30 a 45 días.

### **5.3.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.**

#### **5.3.3.1 Localización Macro y Micro.**

- **Macro:** La empresa introducirá sus productos como parte principal en la ciudad de Guayaquil, ya que esta al ser una de las principales ciudades del país cuenta con un mercado potencial muy alto para la comercialización de vegetales fermentados.
- **Micro:** Por disposición de la municipalidad todas las empresas manufactureras deberán estar ubicadas en las afueras de la ciudad, por esta razón se decidió situar la empresa en la vía Daule.

##### **5.3.3.1.1 Distribución del Espacio.**

Se encontró como ubicación sugerida, que el producto se encuentre situado alado de productos naturales de marcas reconocidas, para que de esta forma el consumidor se vaya familiarizando con el producto, y cada vez que este se acerque a alguna percha en búsqueda de un producto natural se encuentre con Greenfit y poco a poco vaya entrando a la mente del consumidor.

##### **5.3.3.1.2 Merchandising.**

Según los resultados que arrojaron las encuestas se tomara como medida de introducción del producto, la colocación de stands con una

impulsadora la cual brindara degustaciones a los consumidores y que a la vez explicara los beneficios del consumir vegetales fermentados.

Se entregara material POP dentro de los centros comerciales, supermercados y spas, y en los supermercados se situara letreros que llamen la atención de los consumidores.

### **5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial.**

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

La meta de VEGETALES FERMENTADOS S.A es contar con el mayor número de distribuidores, pero para esto deberemos tomar en cuenta nuestra capacidad de producción.

Se tomara en cuenta el crecimiento de la demanda para de esta forma identificar si se puede suplir a nuevos clientes o qué medidas se tomarían para poder satisfacer a estos nuevos mercados.

#### **5.3.3.2.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.**

El producto será comercializado en una dimensión mayor, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil específicamente en la parroquia Tarqui, que es donde se encuentra la población con mayor poder adquisitivo. También tendrá una presencia muy considerable en centros comerciales y supermercados de Samborondón y Vía a la costa, ya que es un sector que aunque no pertenece a la parroquia Tarqui también se encuentra un mercado muy potencial para el producto.

#### **5.3.3.2.3 Logística.**

VEGETALES FERMENTADOS S.A contratara los servicios de una agencia de transporte la cual se encargara de la distribución de los productos.

A continuación se detallara algunas de las recomendaciones con las que el vehículo debe contar para poder transportar la mercadería.

- SEGURIDAD: El carro deberá brindar todas las seguridades del caso para la transportación de la mercadería
- ESTÉTICA: El carro deberá lucir aseado tanto en el interior como en el exterior
- FURGÓN: El estado interno del furgón deberá lucir impecable para que de esta forma garantice la buena manipulación de las cajas.

#### **5.3.3.2.4 Red de Ventas.**

Al ser una empresa nueva, el encargado de realizar las negociaciones más grandes e importantes será el gerente general, mientras que un vendedor asignado será el que tome los nuevos pedidos.

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

- **PREVENTA:**
  - El vendedor será el encargado de tomar el pedido de acuerdo a lo solicitado por el cliente.
  - El plazo máximo de entrega del producto será 3 días
- **POSTVENTA:**

- El vendedor contara con un formulario en el cual se detallara información de nuevos pedidos, asistencia, reclamos y quejas.
- Periódicamente un supervisor realizara visitas y encuestas para captar el grado de satisfacción del cliente con el producto y con el servicio, esto servirá de retroalimentación para la empresa para mejorar el producto o servicio.

### **5.3.4 Estrategias de Promoción.**

#### **5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL.**

Debido al alto costo de las estrategias ATL la empresa no incurrirá en estos gastos, Sin embargo si implementara estrategias BTL tales como: exhibiciones en centros comerciales, supermercados, gimnasios y spas en los cuales se tendrá una relación directa con los clientes y en la cual se explicara los beneficios de consumir el producto.

También se participará en ferias de gastronómicas realizadas en la ciudad de Guayaquil en la cual hay mucha afluencia de personas interesadas en el tema, lo cual ayudara a impulsar el producto y la marca.

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

- **Concepto:** Otorgar un producto que mejore la salud digestiva de las personas y que a su vez sea un perfecto acompañante en todas sus comidas.

- **Mensaje:** “Si es verde, seguro es mejor” como mensaje identificaremos al slogan del producto el cual trata de fomentar el consumo de vegetales y productos naturales dentro de los consumidores.

#### **5.3.4.3 Promoción de Ventas.**

##### **5.3.4.3.1 Venta Personal.**

Como se mencionó anteriormente la empresa se relacionara directamente con los gerentes de los supermercados, mientras que los vendedores serán los encargados del despacho y toma de nuevos pedidos.

El vendedor se encargara de visitar constantemente a los centros de distribución.

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

- **EXPOSICIONES Y FERIAS COMERCIALES:**

La empresa tomara muy en cuenta como medida de introducción del producto, el participar en las diferentes ferias y exposiciones que se realizan en la ciudad de Guayaquil tales como: feria Bonaterra, el mercadito entre otras, este tipo de ferias impulsan mucho el consumo de productos orgánicos y naturales y cada vez es más frecuente que las personas acudan a este tipo de ferias.

Dentro de estas ferias se premia la innovación del producto y la originalidad del mismo, a estas ferias también acuden medios televisivos que se encuentran en búsqueda de un producto novedoso y sobre todo natural, otorgando así un espacio pequeño en un programa para que el producto sea presentado en televisión nacional.

- **PRODUCTOS GRATUITOS**

Dentro de estas ferias se implementara un vendedor el cual explicara los beneficios del producto y otorgara pequeñas muestras del producto para de esta forma causar curiosidad dentro de las personas y que estas se atrevan a probar el producto.

- **PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA:**

Dentro de los puntos de venta el cliente podrá encontrar información nutricional de las bondades que otorga el producto y el proceso con el que cuenta el mismo.

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

Con este tipo de introducción la empresa tendrá una retroalimentación bastante satisfactoria ya que la impulsadora será la encargada de rescatar las

diversas opiniones que se puedan suscitar a la hora de dar de degustar el producto.

- **CLIENTING-IMPULSADORAS:**

Dentro de los supermercados se colocaran impulsadoras para dar a conocer el producto, se darán degustaciones a los clientes, también asistirán impulsadoras en las distintas ferias gastronómicas de la ciudad de Guayaquil. Todo esto se efectuara para que la marca y el producto lleguen de una forma más rápida a la mente del consumidor.

#### **5.3.4.4 Publicidad.**

##### **5.3.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento.**

Se realizara el lanzamiento del producto en la feria gastronómica Bonaterra que en la actualidad es la feria con más concurrencia dentro de la ciudad de Guayaquil, en esta feria se expondrá los beneficios que el producto ofrece así como degustaciones y muestras gratis.

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

Como se mencionó anteriormente dentro de las ferias que la empresa participara, es muy común encontrar canales de televisión los cuales están en busca de nuevos productos naturales e innovadores.

También se apuntará mucho a la publicidad en las redes sociales que en la actualidad es uno de los modelos de publicidad más exitosos, y que se piensa que es en el cual se dará a conocer más al producto.

##### **5.3.4.4.3 Mindshare.**

Vegetales Fermentados S.A busca posicionarse dentro de la mente de los consumidores, siendo así que cuando estos piensen en algo saludable para acompañar a sus comidas lo primero que se venga a la mente de los consumidores sea consumir nuestro producto.

De esta manera se creara posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado.

#### **5.3.4.4.4 Relaciones Públicas.**

Para evitar incurrir en este tipo de costos se tratara de dar muestras gratis a personas famosas y a su vez tratar de que la impulsadora se tome una foto junto a la persona famosa para que de esta forma las personas vean que las personas famosas también consumen vegetales fermentados.

#### **5.3.4.4.5 Marketing Relacional.**

Dentro de la página web se habilitara un link donde el cliente podrá exponer sus sugerencias, reclamos y mejoras que el producto pueda tener, así mismo cada una de estas peticiones serán expuestas en la página así como la respuesta o solución que se le dio al cliente insatisfecho para de esta manera poder brindarle al cliente un servicio de calidad, lo que creara fidelización con la marca.

#### **5.3.4.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.4.6.1 Estrategias de E-Commerce , E-Business e E-Marketing**

La empresa usará como estrategias de e-commerce a las redes sociales, con las cuales se espera dar a conocer el producto, y a su vez mantener

informado a los consumidores de los lugares donde se realizaran ferias, eventos y activaciones de la marca.

#### 5.3.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.

A continuación se presenta un cuadro comparativo, donde se analizan las diferentes redes sociales que la competencia utiliza.

<b>EMPRESAS:</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>	<b>INSTAGRAM</b>	<b>PÁGINA WEB</b>
<b>Facundo (Fadesa)</b>	✘	✘	✘	✘
<b>Snob (Sipia)</b>	✘	✘	✘	✘
<b>Helios</b>	✘			✘
<b>Grial</b>	✘			✘

**Tabla 10 Promoción Electrónica de la Competencia.**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

A continuación se presenta las publicaciones más frecuentes que postean las empresas en sus redes sociales.

<b>EMPRESAS.-</b>	<b>TIPOS DE PUBLICACIONES.-</b>
<b>Fadesa</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publicaciones de recetas en las que pueden ser usados sus productos.</li> <li>2. Beneficios alimenticios que ofrecen sus productos.</li> <li>3. Personas Famosas consumiendo sus productos.</li> </ol>
<b>Snob</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beneficios del consumo de sus productos.</li> <li>2. Recetas donde pueden incluir sus productos.</li> <li>3. Noticias acerca del consumo de vegetales.</li> </ol>

**Tabla 11 Tipos de Publicaciones de la Competencia.**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

Cada vez es más frecuente observar que las empresas utilicen a las redes sociales como de comunicación entre ellos y sus clientes, es una forma muy buena de obtener una retroalimentación y de conocer las inquietudes de los consumidores.

La empresa apuntará fuertemente a dar a conocer el producto por medio de las redes sociales, se espera tener una aceptación del producto en estos medios.

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

Vegetales Fermentados S.A. contará con una página web creada con la adaptación de múltiples idiomas y con información sobre la compañía, el producto, donde encontrarlo, buzón de sugerencias y comentarios, enlace a las redes sociales e información de contacto.



**Ilustración 10 Diseño de la Página Web.**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

#### 5.3.4.4.7 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales.

##### 5.3.4.4.7.1 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.

Las empresas de la competencia tienen páginas web y de redes sociales, pero no especifican los productos relacionados a las conservas en vinagre, es por esto que la empresa Vegetales Fermentados S.A ha decidido crear sus páginas haciendo hincapié en los beneficios que los vegetales fermentados ofrecen y la diferencia entre la fermentación natural y las conservas en vinagre.

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

Vegetales Fermentados S.A tiene su página de Instagram y Twitter como se ven en las siguientes imágenes.



**Ilustración 11 Cuenta Instagram.**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

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

La empresa Vegetales Fermentados S.A buscará pequeños proveedores para que firmen contratos de exclusividad con la empresa, con el fin de ayudarlos a tener sus producciones vendidas al final de cada ciclo, así mismo se los capacitará en los ámbitos que la empresa crea pertinentes con el objetivo de inculcarles el mejor método de aprovechar los recursos que poseen.

#### **5.3.4.5 Ámbito Internacional.**

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

Ya que el producto se comercializará nacionalmente, este punto no aplica para esta propuesta.

##### **5.3.4.5.2 Estrategias de Precio Internacional.**

Ya que el producto se comercializará nacionalmente, este punto no aplica para esta propuesta.

#### **5.3.5 Cronograma.**

- Mantenimiento de la página web.
- Publicaciones constantes en las redes sociales.
- Asistir a las ferias antes mencionadas.

Ya que aún no se conoce la fecha del lanzamiento del producto, no es posible realizar un cronograma de actividades específicas.

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

<b>Mantenimiento de la Página Web</b>	<b>\$</b>	<b>280,00</b>
<b>Banners</b>	<b>\$</b>	<b>100,00</b>
<b>Promoción en Redes Sociales</b>	<b>\$</b>	<b>120,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$</b>	<b>500,00</b>

**Tabla 12 Presupuesto de Marketing.  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

# CAPÍTULO 6

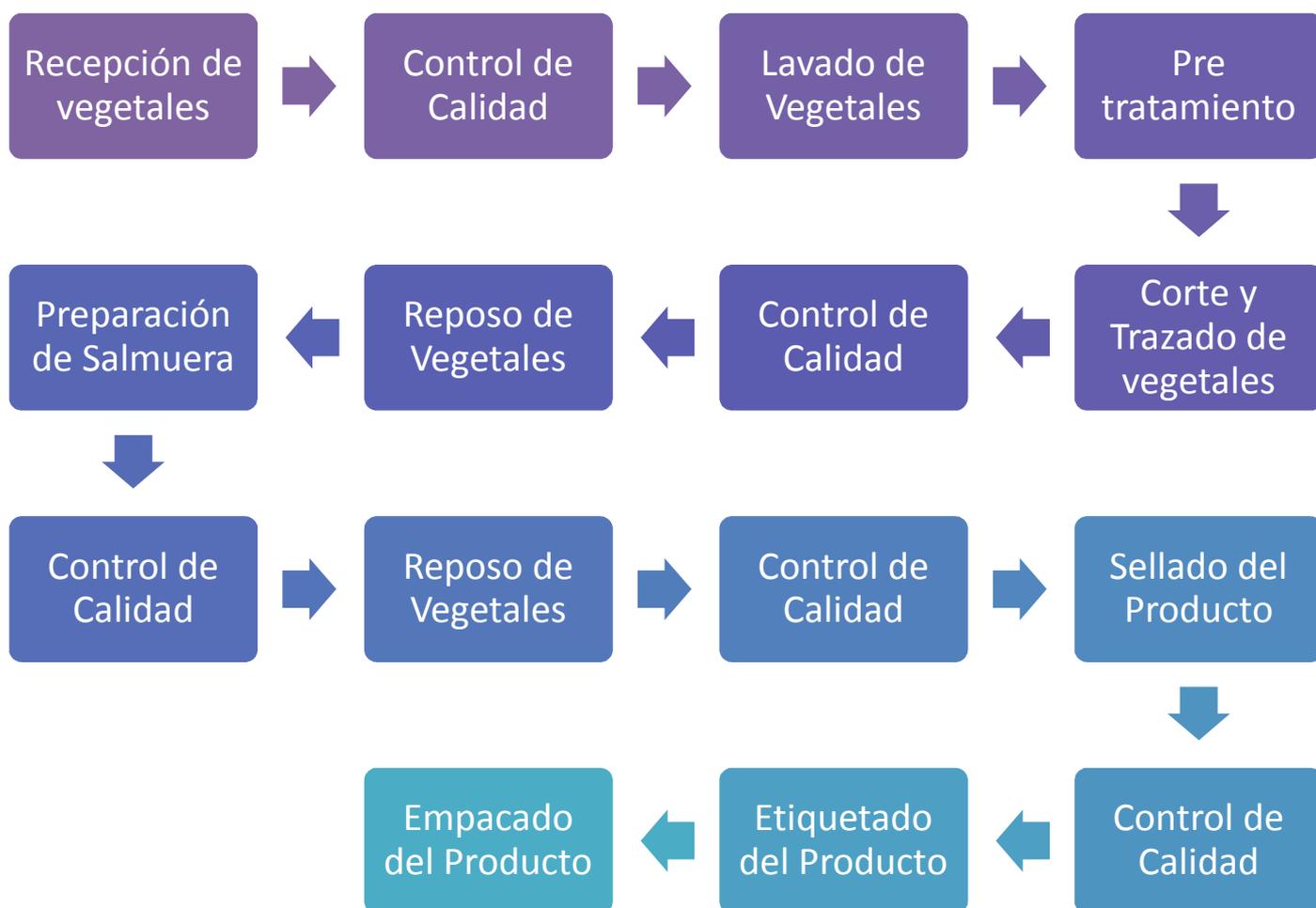
# PLAN OPERATIVO.

## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1 Producción.

##### 6.1.1 Proceso Productivo.



**Ilustración 12 Proceso Productivo**  
**Elaborado por:** Luis Medina Santamaría.

## RECEPCIÓN DE VEGETALES

- Primera etapa del proceso de producción, donde se recibirán los vegetales a usar en este proceso

## CONTROL DE CALIDAD

- Segunda etapa del proceso en la cual se selecciona cada uno de los vegetales que cumplan con los controles de calidad de la empresa. Como los son:Color, aroma, sabor, textura, apariencia, uniformidad, madurez, frescura

## LAVADO DE LOS VEGETALES

- En la tercera etapa del proceso nos encargamos del lavado de los vegetales, este es un proceso muy importante para que el producto sea de calidad, se recomienda poner los vegetales 5 minutos debajo del agua limpia, si es necesario usar un tipo de cepillo o esponja se lo puede usar.

## PRE TRATAMIENTO

- En esta etapa procedemos a eliminar hojas externas que puedan existir en el vegetal y también al descorazonado del vegetal si ese fuera el caso

## CORTE Y TRAZADO DEL VEGETAL

- Etapa del proceso en la cual introducimos los vegetales en la máquina de corte, según su forma o tipo, este proceso debe ser en forma uniforme, para garantizar el mismo grado de fermentación para todos los vegetales.

## CONTROL DE CALIDAD

- En este punto verificaremos que todos los vegetales se encuentren trazados de una forma uniforme, que no exista alguna anomalía (textura, frescura, uniformidad) en cuanto a la calidad de los vegetales. Una vez controlado esto se puede pasar al siguiente proceso

## REPOSO DE VEGETALES

- Una vez que los vegetales están cortados se procede a introducirlos dentro de un tinil de roble donde serán estrujados para poder extraer el agua de cada uno de los vegetales

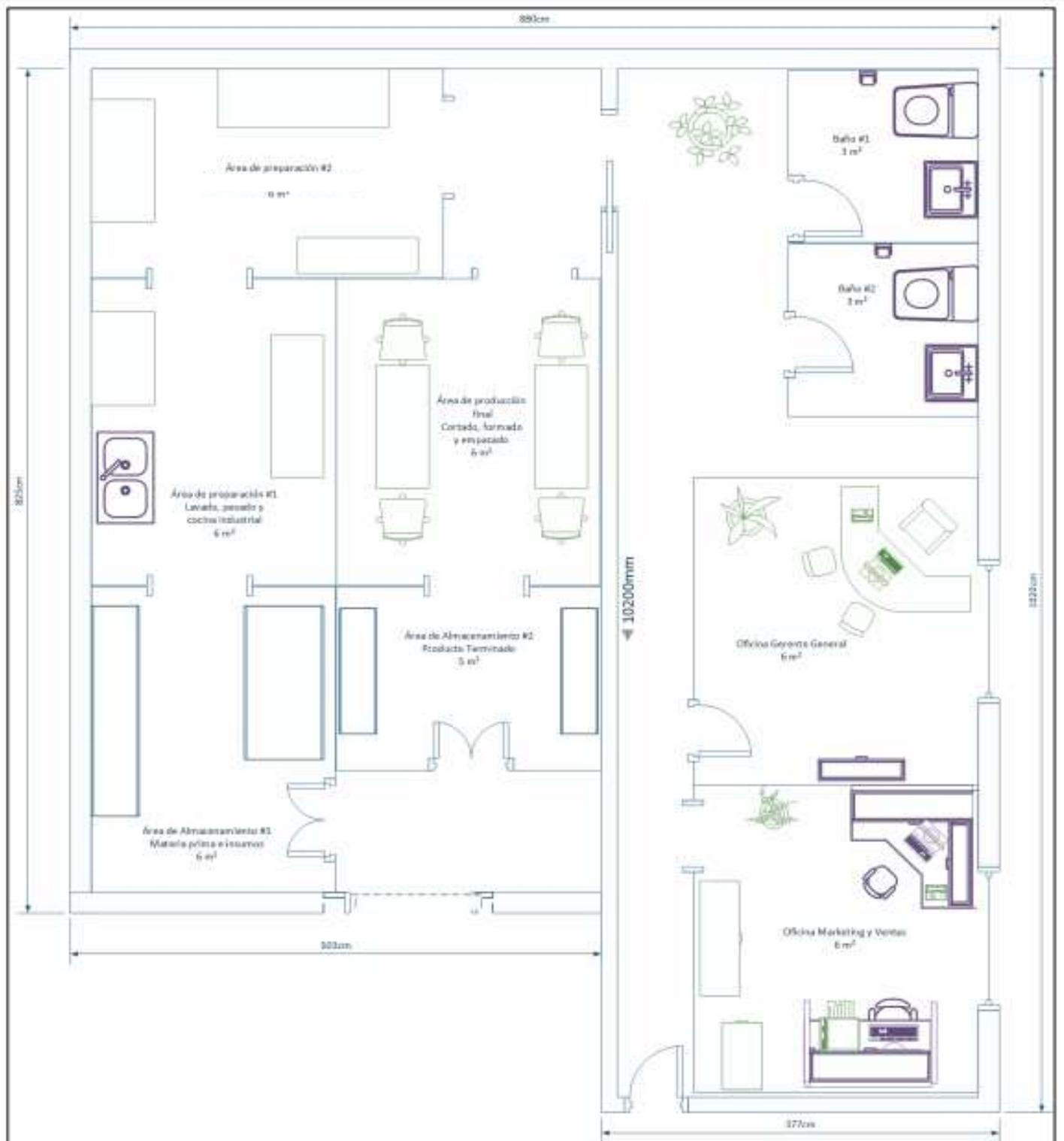
## PREPARACION DE SALMUERA

- En este proceso se prepara la salmuera que es la combinación de agua, sal y especias. Se llena el tinil con agua hasta su capacidad máxima y se vierte la sal (35 gramos aproximadamente por cada 2.2 kilos de vegetales)



**Ilustración 13 Proceso Productivo Detallado**  
 Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

## 6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.



**Ilustración 14** Diseño de la Planta  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

Los equipos que la empresa “Vegetales Fermentados S.A” usará se detallan a continuación:

EQUIPOS:	
MÁQUINA SELLADORA TWIST OFF	\$ 3.800,00
CUBICADORA	\$ 5.300,00
MESA DE TRABAJO X4	\$ 7.200,00
TONEL DE VINO	\$ 300,00
<b>TOTAL EQUIPOS</b>	<b>\$ 16.600,00</b>

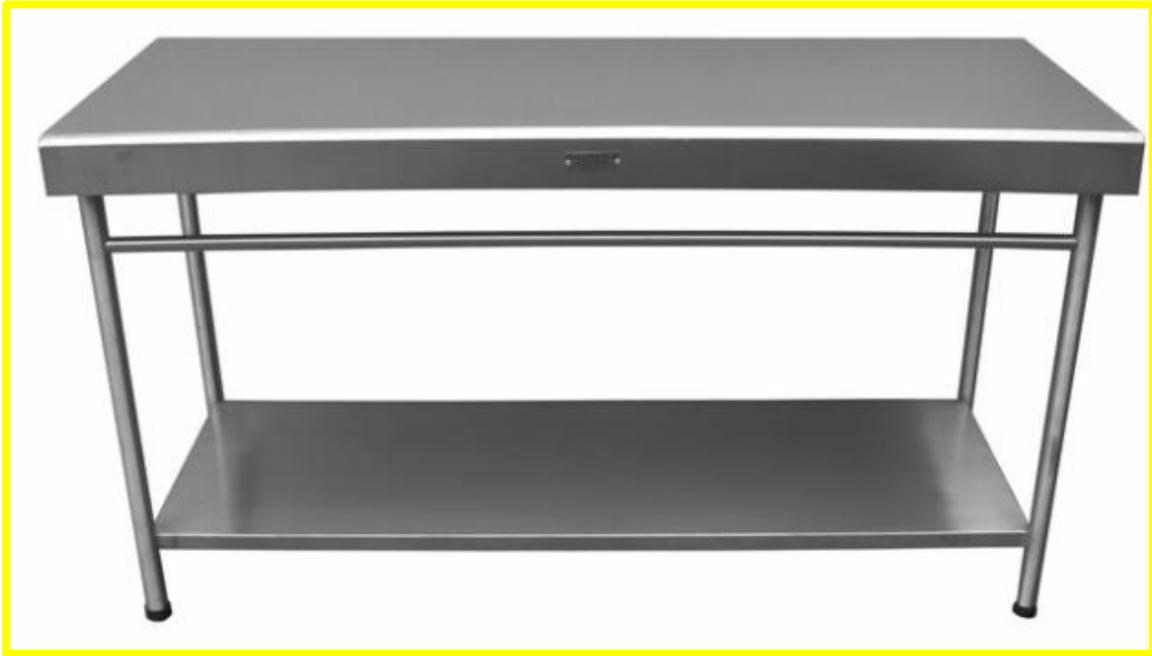
**Tabla 13 Maquinarias**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.



**Gráfico 14 Maquina Selladora Twist Off**



**Gráfico 15 Cubicadora**



**Gráfico 16 Mesa de Trabajo**



**Gráfico 17 Tonel de Vino**

### 6.1.3 Mano de Obra.

El talento humano que la empresa “Vegetales Fermentados S.A” tendrá laborando dentro de sus instalaciones son las siguientes:

- Un Gerente General que a su vez hará el rol de Administrador de la empresa, cuyo sueldo mensual será \$800.00
- Tres Jefes de Planta, cuyos sueldos mensuales serán de \$500,00
  - Jefe de Producción.
  - Jefe de Marketing y publicidad.
  - Jefe de Ventas.
- Dos empleados quienes ganarán el sueldo básico, y el vendedor ganará comisiones por ventas adicionales.
  - Asistente de Producción y Despacho
  - Vendedor

TALENTO HUMANO:	
ADMINISTRADOR	\$ 800,00
JEFES DE PLANTA	\$ 1.500,00
EMPLEADOS	\$ 732,00
<b>TOTAL EMPLEADOS</b>	<b>\$ 3.032,00</b>

**Tabla 14 Mano de Obra**

**Elaborado por:** Luis Medina Santamaría.

### 6.1.4 Capacidad Instalada.

La capacidad de producción que las máquinas necesarias para realizar el proceso productivo de los vegetales fermentados están detallados a continuación:

SELLADORA		TWIST OFF		CUBICADORA POR GR.	
MINUTO	40	MINUTO	40	MINUTO	0,00
HORA	2.400	HORA	2.400	HORA	450.000
DIA	19.200	DIA	19.200	DIA	3.600.000
SEMANA	96.000	SEMANA	96.000	SEMANA	18.000.000
MES	<b>384.000</b>	MES	<b>384.000</b>	MES	<b>72.000.000</b>

FRASCO	GRAMOS
1	180
<b>400.000</b>	<b>72.000.000</b>

<b>GUAYAQUIL</b>	<b>2.350.915,00</b>
<b>EDAD 15-64</b>	<b>1.537.498,41</b>
<b>NORTE</b>	<b>687.261,79</b>

**Tabla 15 Capacidad de Producción Maquinarias**

La planta estará diseñada para almacenar un máximo de 400.000 frascos mensuales, frascos que serán vendidos en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil.

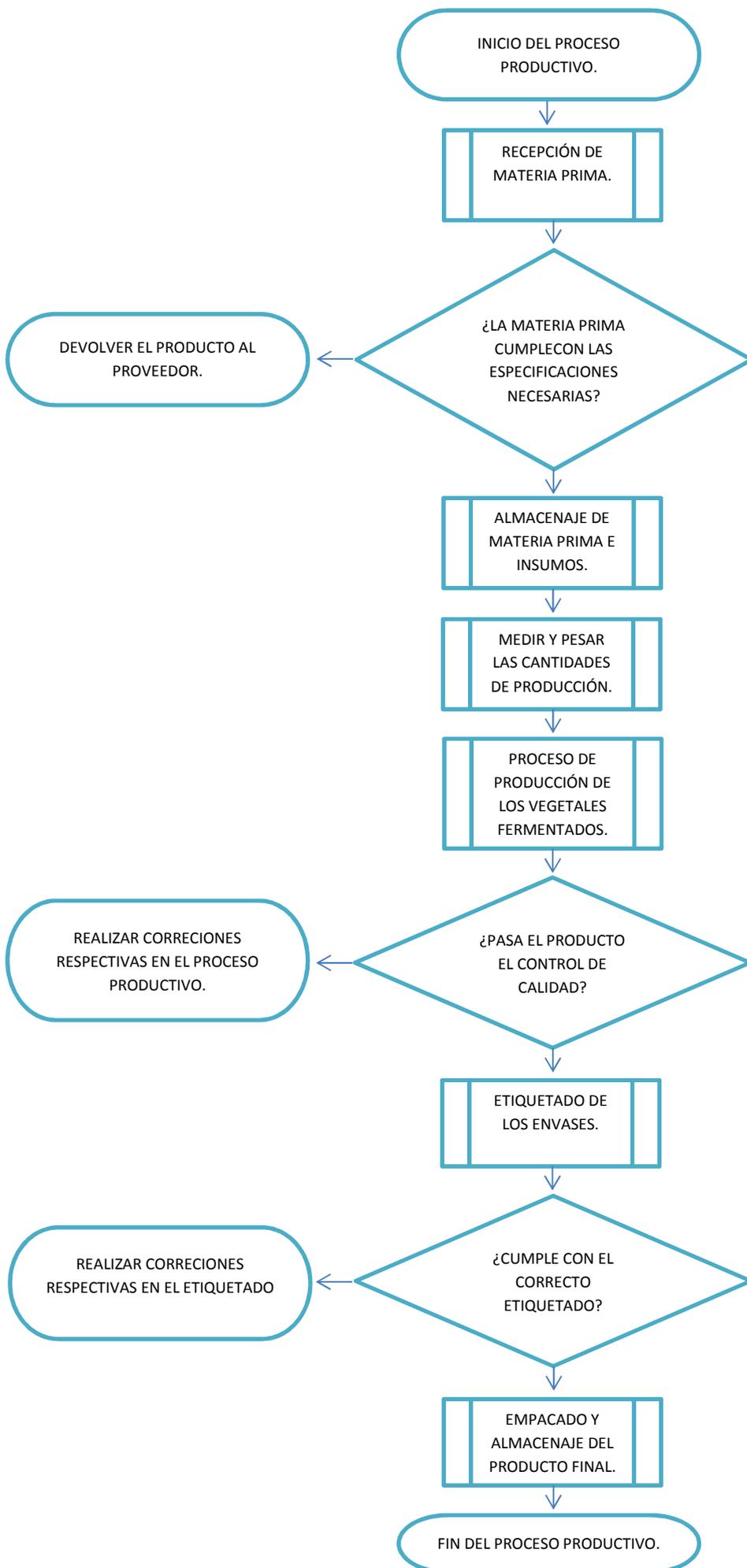
Conociendo que el mercado al cual se espera captar es 687.262 personas se espera poder abastecer al 35% para empezar el primer año.

	DEMANDA	MENSUALES
<b>AÑO #1</b>	35%	240.541,70
<b>AÑO #2</b>	40%	274.904,80
<b>AÑO #3</b>	45%	309.267,90
<b>AÑO #4</b>	50%	343.631,00
<b>AÑO #5</b>	60%	412.357,20

**Tabla 16 Demanda del Producto**

La tabla anterior nos muestra que la empresa podrá cubrir el mercado, pero en el año #5 tendrá que ampliar su capacidad de producción para poder abastecer el 60% del mercado total.

### 6.1.5 Flujogramas de Procesos.



### 6.1.6 Presupuesto.

El presupuesto a continuación corresponde a los gastos necesarios para la realización de todas las etapas del proceso productivo de los vegetales fermentados.

<b>COSTOS FIJOS</b>	
<b>ARRIENDO</b>	\$ 500,00
<b>SUELDOS EMPLEADOS</b>	
<b>ADMINISTRADOR</b>	\$ 800,00
<b>JEFES DE PLANTA</b>	\$ 1.500,00
<b>ASISTENTE DE PRODUCCIÓN</b>	\$ 732,00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 3.532,00</b>

**Tabla 17 Costos Fijos**

<b>COSTOS ENVASES Y TAPAS AL POR MAYOR</b>					
<b>CANTIDAD MINIMA DE COMPRA</b>		<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>IVA</b>	<b>TOTAL A PAGAR</b>
<b>2.500</b>	<b>ENVASES Y TAPAS</b>	\$ 0,31	\$ 775,00	\$ 93,00	\$ 868,00
<b>TOTAL A PAGAR</b>					<b>\$ 868,00</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>		<b>\$ 0,35</b>			

**Tabla 18 Costo Envases y Tapas**

<b>COSTOS ETIQUETAS ADHESIVAS AL POR MAYOR</b>					
<b>CANTIDAD MINIMA DE COMPRA</b>		<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>IVA</b>	<b>TOTAL A PAGAR</b>
<b>2.500</b>	ETIQUETAS ADHESIVAS	\$ 0,12	\$ 300,00	\$ 36,00	\$ 336,00
<b>TOTAL A PAGAR</b>					<b>\$ 336,00</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>		\$ 0,13			

**Tabla 19 Costo de Etiquetas Adhesivas**

<b>COSTOS MATERIA PRIMA AL POR MAYOR</b>					
<b>CANTIDAD MINIMA DE COMPRA POR SACOS</b>		<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>IVA</b>	<b>TOTAL A PAGAR</b>
<b>25</b>	PEPINILLOS	\$ 12,30	\$ 307,50	\$ -	\$ 307,50
<b>18</b>	PIMIENTOS	\$ 12,28	\$ 221,04	\$ -	\$ 221,04
<b>40</b>	COLIFLOR	\$ 11,32	\$ 452,80	\$ -	\$ 452,80
<b>8</b>	REPOLLO	\$ 22,56	\$ 180,48	\$ -	\$ 180,48
<b>30</b>	ZANAHORIA	\$ 10,64	\$ 319,20	\$ -	\$ 319,20
<b>16</b>	BERENJENAS	\$ 13,12	\$ 209,92	\$ -	\$ 209,92
<b>12</b>	ACEITUNAS	\$ 10,76	\$ 129,12	\$ -	\$ 129,12
<b>50</b>	SAL REFINADA	\$ 7,80	\$ 390,00	\$ 46,80	\$ 436,80
<b>TOTAL A PAGAR</b>					<b>\$ 2.256,86</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>		\$ 0,90			

**Tabla 20 Costo Materia Prima**

## **6.2 Gestión de Calidad.**

### **6.2.1 Procesos de planeación de calidad.**

La empresa empleará como herramienta de control de calidad, costo de calidad, ya que con esto se espera poder evaluar paso a paso todo el proceso productivo, teniendo en cuenta los errores que puedan existir en cada uno de los pasos para poder corregirlos inmediatamente.

Se desarrollarán políticas de calidad con el objetivo de llevar un control exacto de los controles de calidad y controles en los procesos de la fermentación de los vegetales.

Gracias al cumplimiento de las políticas de calidad por parte de los miembros de la organización se espera tener un porcentaje máximo del 1% al 6% de variabilidad con respecto a la elaboración del producto terminado.

### **6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas.**

Los beneficios que “Vegetales Fermentados S.A” podrían tener gracias al cumplimiento de las políticas de calidad son:

- Entregar al consumidor final un producto de calidad.
- Mejorar el proceso productivo, tomando medidas puntuales que solucionen todos los problemas que se encuentren durante el control de calidad del proceso.
- Disminuir el porcentaje de productos defectuosos, con el objetivo de aprovechar al máximo todos los recursos que posea la empresa.
- Disminuir la variabilidad en el producto terminado, teniendo rigurosos controles de calidad que nos permitan cumplir este punto.

### **6.2.3 Políticas de calidad.**

Se establecerán políticas de calidad que ayuden al mejoramiento en los procesos del proceso productivo con el fin de disminuir los porcentajes de variabilidad y productos defectuosos que pueda tener el producto terminado.

- Los miembros de la empresa deberán mantener la higiene y el cuidado personal siempre, para que no existan problemas futuros por no cumplir esta política.
- Los encargados del control de calidad en el proceso productivo deberán:
  - Revisar que los vegetales estén frescos, y maduros.
  - Lavar y sanitizar correctamente los vegetales antes de enviarlos a la zona de corte del mismo.
  - Cortar los vegetales de manera uniforme, evitando que ingresen vegetales de diferentes tamaños al envase final.
  - Sellar y tapar los envases al vacío para evitar que ingresen bacterias al producto terminado.

### **6.2.4 Procesos de control de calidad.**

Para garantizar el proceso de control de calidad en cada uno de las etapas del proceso productivo de los vegetales fermentados, se establecerá un encargado, que tenga como tarea controlar el cumplimiento de las políticas de calidad por parte de los miembros de la organización, estos reportes serán de vital importancia, ya que estos serán la única manera de comprobar si los

procesos están siendo cumplidos al 100% por parte de todos los miembros de la organización.

### 6.2.5 Certificaciones y Licencias.

Debido a que “Vegetales Fermentados S.A” es una empresa nueva, no se planea incurrir en ningún tipo de gastos con respecto a las certificaciones y licencias por los primeros dos años, una vez que el producto este bien posicionado en el mercado y en la mente del consumidor se espera que al cabo del tercer año se pueda empezar los trámites para una certificación ISO 9001 referente al control de calidad del producto.

### 6.2.6 Presupuesto.

A continuación se detalla el presupuesto de control de calidad de la empresa “Vegetales Fermentados S.A”

	MENSUALES	CANTIDAD	ANUAL
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS	\$ 110,45	12	\$ 1.325,40
CAPACITACIÓN A EMPLEADOS	\$ 156,87	3	\$ 470,61
<b>TOTAL GASTOS CONTROL DE CALIDAD.-</b>	<b>\$ 267,32</b>	<b>6</b>	<b>\$ 1.796,01</b>

**Tabla 21 Presupuesto de control de calidad**

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Luis Medina Santamaría.

## **6.3 Gestión Ambiental.**

### **6.3.1 Procesos de planeación ambiental.**

“Vegetales Fermentados S.A” creará campañas de concientización del uso del agua, y del desecho de los desperdicios que existan al momento de cortar, pelar y descorazonar los vegetales.

Los desechos serán donados al productor que provea a la empresa los vegetales fermentados, para que estos desperdicios sirvan como abono para sus producciones, de esta manera no debemos arrojar los desperdicios sino más bien ayudamos al medio ambiente y al proveedor a no tener que incursionar en ese gasto para poder producir su abono.

Se pondrán tachos o contenedores de reciclaje en puntos estratégicos de la empresa, para incentivar a los miembros de la organización a reciclar todos los materiales que posea la empresa.

Así mismo se disminuirá el uso del papel, tomando medidas como:

- Utilizar correos electrónicos para enviar cualquier tipo de información, requerimiento o petición a los miembros de la organización.
- La información vital de la compañía se mantendrá almacenada en la nube con el objetivo de evitar el uso indebido del papel.
- Los papeles que ya no sirvan después de un tiempo determinado, serán utilizados como papel de reciclaje.

### **6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas.**

Los beneficios que “Vegetales Fermentados S.A” podrían tener gracias al cumplimiento de las políticas de calidad son:

- Reconocimiento por parte de los clientes y productores como una empresa socialmente responsable.
- Manejo eficiente de todos los recursos que posee la empresa.
- Contribución de los desechos que se generen en la empresa para que sean empleados como abono orgánico para futuras producciones.
- Inculcar el valor que genera la responsabilidad y protección ambiental.

### **6.3.3 Políticas de protección ambiental.**

Se establecerán políticas de protección ambiental para cerciorarnos que exista un cumplimiento eficiente de las políticas ambientales por parte de los miembros de la organización.

- Reutilizar los desechos de la materia prima como abono, que serán entregados al proveedor de los vegetales orgánicos.
- Minimizar el uso indebido del agua durante las etapas del proceso productivo del producto final.
- Minimizar el uso del papel, teniendo en cuenta las recomendaciones estipuladas anteriormente.

- Depositar todos los elementos que se puedan reciclar en los tachos o contenedores que se encuentren dentro y fuera de la empresa.

#### **6.3.4 Procesos de control de calidad.**

Para garantizar el proceso de control de calidad en cada uno de las etapas del proceso productivo de los vegetales fermentados, se establecerá un encargado, que tenga como tarea controlar el cumplimiento de las políticas de protección ambiental por parte de los miembros de la organización, estos reportes serán de vital importancia, ya que estos serán la única manera de comprobar si los procesos están siendo cumplidos al 100% por parte de todos los miembros de la organización.

#### **6.3.5 Logística Verde.**

Como normas de logística verde “Vegetales Fermentados S.A” tendrá:

- La reutilización de los desechos de los vegetales, para que sean tratados como abono para futuras producciones.
- Usar la mínima cantidad de papel en la empresa, toda la información importante será guardada en la nube de la empresa.
- La colocación de tachos o contenedores de reciclaje en puntos estratégicos de la empresa.

### 6.3.6 Certificaciones y Licencias.

Debido a que “Vegetales Fermentados S.A” es una empresa nueva, no se planea incurrir en ningún tipo de gastos con respecto a las certificaciones y licencias por los primeros tres años, una vez que el producto este bien posicionado en el mercado y en la mente del consumidor se espera que al cabo del cuarto año se pueda empezar los trámites para una certificación ISO 14001 referente a la gestión ambiental de la empresa.

### 6.3.7 Presupuesto.

A continuación se detalla el presupuesto de control de calidad de la empresa “Vegetales Fermentados S.A”

	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
TACHOS O CONTENEDORES DE RECICLAJE	\$ 26,00	20	\$ 520,00
<b>TOTAL GASTOS GESTIÓN AMBIENTAL</b>	<b>\$ 26,00</b>	<b>20</b>	<b>\$ 520,00</b>

**Tabla 22 Presupuesto de Gestión Ambiental**

**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Luis Medina Santamaría.

## 6.4 Gestión de Responsabilidad Social.

### 6.4.1 Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.

El proceso de responsabilidad social de la empresa “Vegetales Fermentados S.A” deberá ser elaborado con el fin de encontrar un equilibrio entre los beneficios de los empleados que laboren en la empresa como de los dueños, accionistas de la misma.

Primero se emplearán como proveedores a micro agricultores que cosechen vegetales orgánicos exclusivamente para la empresa, esto se realiza con el fin de asegurar a los proveedores una venta justa ya que existen ocasiones en las que los micro agricultores no tienen la suerte de vender su producción total, y lamentablemente deben vender sus cosechas a precios inferiores a costos, solo para no guardar los productos y entren en procesos de descomposición.

#### **6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas.**

Los beneficios que la empresa “Vegetales Fermentados S.A” podría tener al momento de mantener una responsabilidad social con los empleados son las siguientes:

- Mejora en la imagen de la empresa.
- Contribuir al desarrollo de la comunidad.
- Incremento de la productividad de la empresa.
- Crea compromiso de los productores a la empresa.

#### **6.4.3 Políticas de protección social.**

Las políticas de responsabilidad social que se espera sean utilizadas por la empresa “Vegetales Fermentados S.A” son las siguientes:

- **Política Salarial:** Todos los empleados tendrán recompensas como motivaciones dependiendo del trabajo realizado durante los períodos que establezcan la empresa.

- **Política de Inclusión Productora:** Se elegirá a un sector específico para que los productores seleccionados sean exclusivos de la empresa.
- **Política de Capacitación:** Se capacitarán a los productores para que tengan un mayor beneficio monetario en su producción.

#### 6.4.4 Certificaciones y Licencias.

Debido que la empresa “Vegetales Fermentados S.A” es una empresa nueva en el mercado, no se planea obtener certificados o licencias referentes a la responsabilidad social.

#### 6.4.5 Presupuesto.

	<b>COSTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>ANUAL</b>
<b>POLÍTICA DE INCLUSIÓN PRODUCTORA</b>	\$ 150,00	3	\$ 450,00
<b>POLÍTICA DE CAPACITACIÓN</b>	\$ 200,00	3	\$ 600,00
<b>TOTAL GASTOS RESPONSABILIDAD SOCIAL.-</b>	<b>\$ 350,00</b>	<b>6</b>	<b>\$ 1.050,00</b>

**Tabla 23 Presupuesto de Responsabilidad Social**

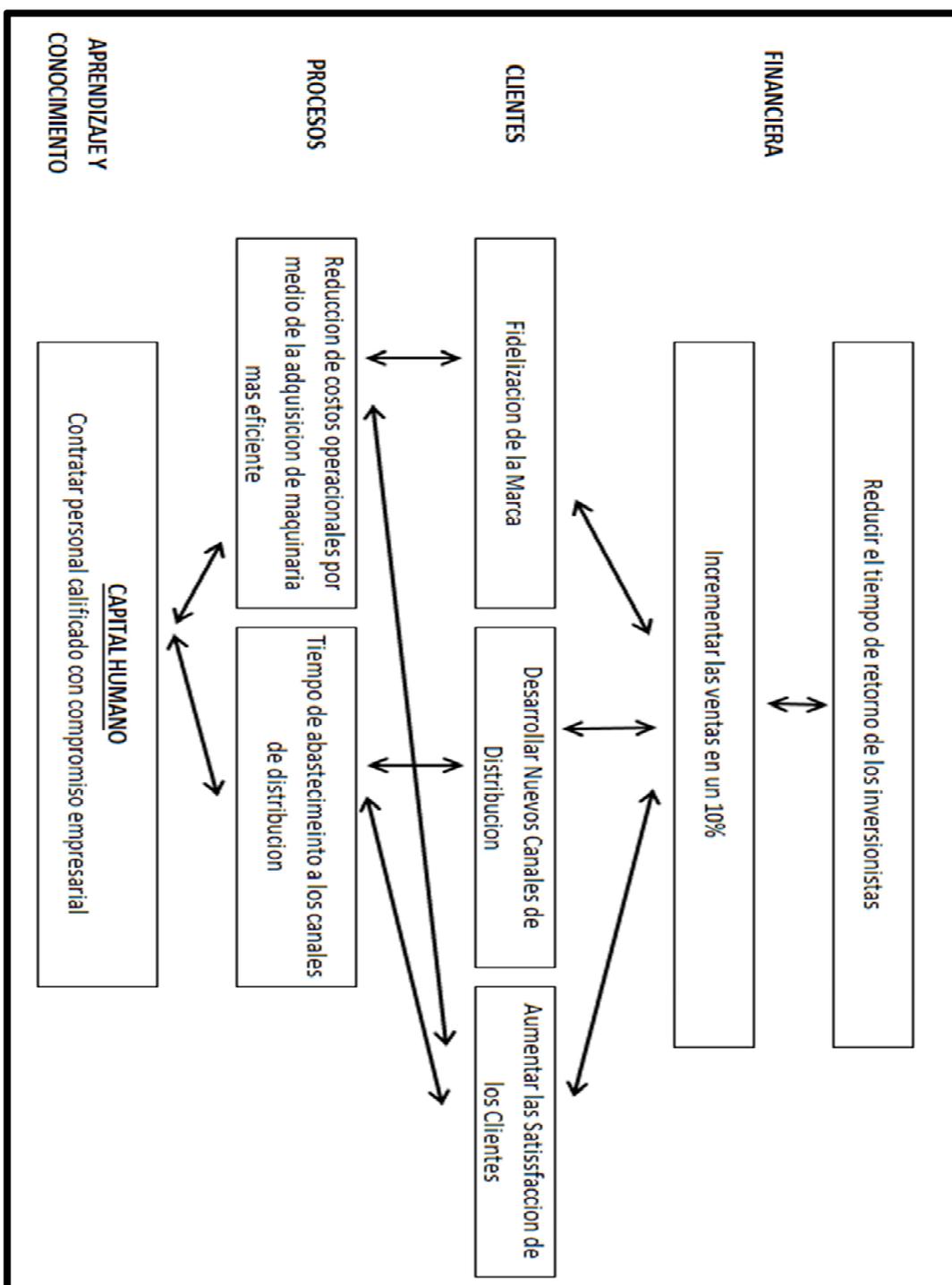
**Fuente:** Investigación.

**Elaborado por:** Luis Medina Santamaría.

## 6.5 Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

<b><u>PERSPECTIVA</u></b>	<b><u>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</u></b>	<b><u>INDICADORES</u></b>	<b><u>INICIATIVAS</u></b>
<b>FINANCIERA</b>	Incrementar las ventas en un 10% al finalizar el primer año de inicio de la empresa	ventas - utilidad bruta	<b>Plan Estratégico de Ventas</b>
	Reducir el tiempo de retorno de los inversionistas	Tasa Interna de Retorno	
<b>CLIENTES</b>	Fidelización de la Marca	Market Share	<b>Investigación de Mercado - Nuevas Alianzas con nuevos canales de distribución</b>
	Desarrollar nuevos canales de distribución	Incremento de Canales de Distribución	
	Aumentar la satisfacción de los clientes	% devoluciones anuales	
<b>PROCESOS</b>	Adquisición de maquinaria más eficiente	% reducción de costos operacionales	<b>Investigar nuevos modelos de equipos que reduzcan costos. Establecer periodos de entrega</b>
	Tiempo de abastecimiento a los canales de distribución	Tiempo de entrega / Costos operacionales	
<b>APRENDIZAJE Y CONOCIMIENTO</b>	Capacitación continua a empleados - Crear una cultura de compromiso con la empresa	Numero de Capacitaciones anuales - Incremento de Ventas - Market Share	<b>Contratar personal calificado -</b>

**Tabla 24 Balanced Scorecard.**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**



**Tabla 25 Mapa Estratégico**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

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

Al ser una empresa nueva la empresa “Vegetales Fermentados S.A” no tiene como objetivo principal exportar su producto, por tal motivo este punto no aplica.

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO, FINANCIERO Y TRIBUTARIO.

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO, FINANCIERO Y TRIBUTARIO.

#### 7.1 Inversión Inicial.

La inversión inicial que la empresa Vegetales Fermentados S.A necesitara para comenzar la producción de su producto es de \$39,712.15

<b>Total de Inversión Inicial</b>	
Inversión en Activos Fijos	\$ 25.517,00
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 5.895,15
Gastos de Constitución e Instalación	\$ 7.800,00
Gastos de Lanzamiento del Producto	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 39.712,15</b>

**Tabla 26 Inversión Inicial**

**Fuente: Investigación.**

**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

#### 7.1.1 Tipo de Inversión.

##### 7.1.1.1 Fija.

Adicional a los muebles y equipos de oficina, también se ha tomado en cuenta la compra de maquinarias con una capacidad de producción mayor a la que se necesita inicialmente, esto se ha realizado con el objetivo de incrementar las ventas en los próximos años sin tener que adquirir nuevas maquinarias, adicional a la reducción de los precios de las maquinas por capacidad de producción.

INVERSIÓN INICIAL						
INVERSIÓN FIJA						
Cantidad	DESCRIPCIÓN	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>						
4	ESCRITORIOS DE OFICINA	\$ 120,00	\$ 480,00	10	10%	\$ 48,00
4	ARCHIVADORES	\$ 60,00	\$ 240,00	10	10%	\$ 24,00
1	CAFETERA	\$ 45,00	\$ 45,00	3	33%	\$ 15,00
1	TELEFONO INALAMBRICO	\$ 30,00	\$ 30,00	3	33%	\$ 10,00
1	ROUTER	\$ 50,00	\$ 50,00	3	33%	\$ 16,67
2	AIRE ACONDICIONADO SPLIT	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00	3	33%	\$ 800,00
1	IMPRESORAS EPSON TINTA CONTINUA	\$ 445,00	\$ 445,00	3	33%	\$ 148,33
4	SILLAS GIRATORIAS EJECUTIVAS	\$ 76,00	\$ 304,00	10	10%	\$ 30,40
1	MESA RECTANGULAR	\$ 130,00	\$ 130,00	10	10%	\$ 13,00
1	INFOCUS	\$ 320,00	\$ 320,00	3	33%	\$ 106,67
1	DISPENSADORES DE AGUA	\$ 125,00	\$ 125,00	10	10%	\$ 12,50
4	COMPUTADORES DE ESCRITORIO	\$ 550,00	\$ 2.200,00	10	10%	\$ 220,00
4	PERCHAS	\$ 150,00	\$ 600,00	10	10%	\$ 60,00
2	SILLAS DE ESPERA FILAS X3	\$ 250,00	\$ 500,00	10	10%	\$ 50,00
10	GAVETAS PARA PRODUCTO	\$ 12,00	\$ 120,00	10	10%	\$ 12,00
1	SOFA	\$ 150,00	\$ 150,00	10	10%	\$ 15,00
20	TACHOS O CONTENEDORES DE RECICLAJE	\$ 26,00	\$ 520,00	3	33%	\$ 173,33
<b>TOTAL DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 8.659,00</b>			<b>\$ 1.754,90</b>
<b>EQUIPO DE PRODUCCIÓN</b>						
1	MAQUINA SELLADORA TWISTT OFF	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	10	10%	\$ 380,00

1	MAQUINA CUBICADORA	\$ 5.300,00	\$ 5.300,00	10	10%	\$ 530,00
4	MESAS DE ACERO INOXIDABLE	\$ 1.800,00	\$ 7.200,00	10	10%	\$ 720,00
1	TONEL DE VINO	\$ 300,00	\$ 300,00	10	10%	\$ 30,00
6	UNIFORMES INDUSTRIALES	\$ 43,00	\$ 258,00	1	100%	\$ 258,00
<b>TOTAL DE EQUIPO DE PRODUCCIÓN</b>			<b>\$ 16.858,00</b>			<b>\$ 1.918,00</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$ 25.517,00</b>			<b>\$ 3.672,90</b>

**Tabla 27 Inversión Fija**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

### 7.1.1.2 Diferida.

La empresa Vegetales Fermentados S.A tomo en cuenta dentro de su inversión diferida los permisos de funcionamiento para que la empresa pueda iniciar sus actividades comerciales sin ningún problema, así como la constitución de la empresa y los gastos en las políticas que serán aplicadas tanto para los empleados de la empresa como para los productores.

INVERSIÓN DIFERIDA			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
ALQUILER	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00
OBRA E INSTALACIÓN	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
CONSTITUCION DE COMPAÑÍA	\$ 1.100,00	1	\$ 1.100,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 300,00	1	\$ 300,00
PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)	\$ 450,00	1	\$ 450,00
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 400,00	1	\$ 400,00
CAPACITACIÓN AL PERSONAL	\$ 350,00	6	\$ 2.100,00
POLÍTICA DE INCLUSIÓN PRODUCTORA	\$ 150,00	3	\$ 450,00
<b>TOTAL GASTOS DIFERIDOS</b>			<b>\$ 7.800,00</b>

**Tabla 28 Inversión Diferida.**

**Fuente: Investigación.**

**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

### 7.1.1.3 Corriente.

La inversión corriente de la empresa Vegetales Fermentados S.A ha utilizado 1 mes en los costos fijos y variables, ya que el tiempo de fermentación natural de los vegetales es de 3 semanas aproximadamente.

Meses a empezar (antes de producir o vender)		Inversión en Capital de Trabajo	
1	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 3.083,24	\$ 3.083,24
1	Valor Mensual Costos Variables	\$ 2.811,91	\$ 2.811,91
<b>CAPITAL DE TRABAJO TOTAL</b>			<b>\$ 5.895,15</b>

**Tabla 29 Inversión Corriente.**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

### 7.1.2 Financiamiento de la Inversión.

#### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento.

El monto de la inversión requerida para lograr llevar a cabo esta propuesta es de \$39,712.15, las cuales estarán financiadas de la siguiente manera:

- 30% aporte de los accionistas de la empresa.
- 70% mediante un crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional, tomando en cuenta una tasa de interés del 5,395%.

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 39.712,15
Recursos Propios	30%	\$ 11.913,65
Proyectos nuevos CFN	70%	\$ 27.798,51
	<b>100%</b>	

**Tabla 30 Financiamiento de la Inversión Inicial.**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

#### 7.1.2.2 Tabla de Amortización.

La amortización de la deuda se realizó a 5 años plazo, tomando en cuenta una tasa de interés semestral del 5,395%.

<b>CAPITAL (CFN)</b>	\$ 27.798,51
<b>TASA DE INTERÉS CFN</b>	5,40%
<b>NÚMERO DE PAGOS</b>	10
<b>FECHA DE INICIO</b>	6-feb-17
<b>INTERESES DEL PRÉSTAMO</b>	\$ 118.750,27

<b>Año</b>	<b>Pago</b>	<b>Saldo de Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendos</b>
<b>0</b>	<b>0</b>	\$ 27.798,51	-	-	-
<b>1</b>	<b>1</b>	\$ 25.018,66	\$ 2.779,85	\$ 1.499,73	\$ 4.279,58
	<b>2</b>	\$ 22.238,81	\$ 2.779,85	\$ 1.349,76	\$ 4.129,61
<b>2</b>	<b>3</b>	\$ 19.458,96	\$ 2.779,85	\$ 1.199,78	\$ 3.979,63
	<b>4</b>	\$ 16.679,10	\$ 2.779,85	\$ 1.049,81	\$ 3.829,66
<b>3</b>	<b>5</b>	\$ 13.899,25	\$ 2.779,85	\$ 899,84	\$ 3.679,69
	<b>6</b>	\$ 11.119,40	\$ 2.779,85	\$ 749,86	\$ 3.529,72
<b>4</b>	<b>7</b>	\$ 8.339,55	\$ 2.779,85	\$ 599,89	\$ 3.379,74
	<b>8</b>	\$ 5.559,70	\$ 2.779,85	\$ 449,92	\$ 3.229,77
<b>5</b>	<b>9</b>	\$ 2.779,85	\$ 2.779,85	\$ 299,95	\$ 3.079,80
	<b>10</b>	\$ 0,00	\$ 2.779,85	\$ 149,97	\$ 2.929,82
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 27.798,51</b>	<b>\$ 8.248,51</b>	<b>\$ 36.047,02</b>

**Tabla 31 Tabla de Amortización.**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

### 7.1.3 Cronograma de Inversiones.

A continuación se detallaran los pagos anuales que la empresa Vegetales Fermentados deberá realizar por motivo de la deuda más intereses generados.

<b>Pago de la Deuda Anual</b>					
<b>Años</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Amortización	\$ 5.559,70	\$ 5.559,70	\$ 5.559,70	\$ 5.559,70	\$ 5.559,70
Pago por Intereses	\$ 2.849,49	\$ 2.249,59	\$ 1.649,70	\$ 1.049,81	\$ 449,92
<b>Pago de Deuda</b>	<b>\$ 8.409,19</b>	<b>\$ 7.809,30</b>	<b>\$ 7.209,40</b>	<b>\$ 6.609,51</b>	<b>\$ 6.009,62</b>

**Tabla 32 Pago Anual de la Deuda.**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

## **7.2 Análisis de Costos.**

### **7.2.1 Costos Fijos.**

Es muy importante que la empresa Vegetales Fermentados S.A explique los siguientes supuestos que ha incluido dentro del análisis de sus costos en general.

- El mantenimiento de las maquinarias se realizaran mensualmente mientras que el de los equipos y utensilios se realizaran semestralmente para evitar cualquier tipo de inconvenientes que puedan afectar al producto final.
- Se considera un incremento del 5,47% en el Sueldo Básico Unificado.
- Se tomó en cuenta el incremento en la tasa de inflación del 3,38%.

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>PRIMER AÑO</b>	<b>SEGUNDO AÑO</b>	<b>TERCER AÑO</b>	<b>CUARTO AÑO</b>	<b>QUINTO AÑO</b>
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	\$ 1.607,24	\$ 1.607,24	\$ 19.286,93	\$ 21.563,86	\$ 22.683,35	\$ 23.864,07	\$ 25.109,37
<b>MANTENIMIENTO (TRIMESTRAL)</b>		\$ 160,00	\$ 640,00	\$ 661,63	\$ 684,00	\$ 707,11	\$ 731,01
EQUIPOS	\$ 40,00						
MAQUINARIAS	\$ 120,00						
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>		\$ 170,00	\$ 2.040,00	\$ 2.108,95	\$ 2.180,23	\$ 2.253,93	\$ 2.330,11
ENERGÍA	\$ 70,00						
AGUA	\$ 35,00						
TELEFONO	\$ 25,00						
INTERNET	\$ 40,00						
<b>GASTOS DE ALQUILER</b>		\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 6.202,80	\$ 6.412,45	\$ 6.629,20	\$ 6.853,26
ALQUILER LOCAL	\$ 500,00						
<b>SUMINISTROS</b>		\$ 246,00	\$ 2.952,00	\$ 3.051,78	\$ 3.154,93	\$ 3.261,56	\$ 3.371,81
PAPELERÍA	\$ 60,00						
MANDILES	\$ 60,00						
MALLAS PARA EL CABELLO	\$ 22,00						
UNIFORMES	\$ 45,00						
SUMINISTROS LIMPIEZA	\$ 59,00						
<b>GASTOS DE TRANSPORTACIÓN</b>		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 413,52	\$ 427,50	\$ 441,95	\$ 456,88
TRANSPORTE (ENTREGA DEL PRODUCTO)	\$ 400,00						
<b>TOTAL MENSUAL</b>		\$ 3.083,24	\$ 31.318,93	\$ 34.002,55	\$ 35.542,46	\$ 37.157,81	\$ 38.852,45

**Tabla 33 Costos Fijos**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

## 7.2.2 Costos Variables.

### 7.2.2.1 Costos de Producción.

A continuación se detallaran los costos de producción que la empresa Vegetales Fermentados S.A necesitara para iniciar sus actividades de producción del producto.

COSTOS DE PRODUCCIÓN VEGETALES FERMENTADOS							
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO	SUBTOTAL	IVA	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
<b>MATERIALES DE PRODUCCIÓN</b>							
ENVASES Y TAPAS	2500	UNIDADES	\$ 0,27	\$ 675,00	\$ 94,50	\$ 769,50	\$ 0,31
ETIQUETAS	2500	UNIDADES	\$ 0,11	\$ 267,50	\$ 37,45	\$ 304,95	\$ 0,12
PEPINILLOS	25	KILOS	\$ 12,30	\$ 307,50	\$ -	\$ 307,50	\$ 0,12
PIMIENTOS	18	KILOS	\$ 12,28	\$ 221,04	\$ -	\$ 221,04	\$ 0,09
COLIFLOR	40	KILOS	\$ 11,32	\$ 452,80	\$ -	\$ 452,80	\$ 0,18
ZANAHORIA	30	KILOS	\$ 10,64	\$ 319,20	\$ -	\$ 319,20	\$ 0,13
ACEITUNAS	12	KILOS	\$ 10,76	\$ 129,12	\$ -	\$ 129,12	\$ 0,05
SAL REFINADA	50	KILOS	\$ 5,40	\$ 270,00	\$ 37,80	\$ 307,80	\$ 0,12
<b>COSTO UNITARIO TOTAL DEL AVE</b>							<b>\$ 1,12</b>

**Tabla 34 Costos de Producción.**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

## 7.3 Capital de Trabajo.

### 7.3.1 Costos de Operación.

Los costos de operación que la empresa Vegetales Fermentados necesitara se detallan a continuación:

<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		
<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
JEFE DE PRODUCCIÓN	\$ 550,00	\$ 6.600,00
JEFE DE MARKETING Y PUBLICIDAD	\$ 550,00	\$ 6.600,00
ASISTENTE DE PRODUCCION Y DESPACHO	\$ 450,00	\$ 5,400.00
		<b>\$ 18.600,00</b>

**Tabla 35 Costos de Operación.**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

### 7.3.2 Costos Administrativos.

Como único costo administrativo se tomó en cuenta el sueldo de la Gerencia.

<b>ROL DE PAGOS ADMINISTRATIVO</b>		
<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
GERENTE GENERAL	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
		<b>\$ 12.000,00</b>

**Tabla 36 Costos Administrativos.**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

### 7.3.3 Costos de Venta.

La empresa Vegetales Fermentados S.A ha tomado en cuenta dentro de sus costos de ventas, el Jefe de Ventas, el vendedor y los gastos referentes a la publicidad del producto.

<b>Costo de Ventas.</b>		
<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
JEFE DE VENTAS	\$ 550,00	\$ 6.600,00
		<b>\$ 6.600,00</b>

**Tabla 37 Costo de Ventas.**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

<b>GASTOS DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
DISEÑO DE LA PAGINA WEB	\$ 500,00	1	\$ 500,00
<b>TOTAL GASTO DE LANZAMIENTO</b>			<b>\$ 500,00</b>

**Tabla 38 Costos de Ventas Publicidad.**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

#### **7.3.4 Costos Financieros.**

En este punto la empresa Vegetales Fermentados tomara en cuenta el pago de la deuda adquirida para empezar el funcionamiento de la empresa incluidos los intereses que esta haya generado.

<b>Pago de la Deuda Anual</b>					
<b>Años</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Amortización	\$ 5.559,70	\$ 5.559,70	\$ 5.559,70	\$ 5.559,70	\$ 5.559,70
Pago por Intereses	\$ 2.849,49	\$ 2.249,59	\$ 1.649,70	\$ 1.049,81	\$ 449,92
<b>Pago de Deuda</b>	<b>\$ 8.409,19</b>	<b>\$ 7.809,30</b>	<b>\$ 7.209,40</b>	<b>\$ 6.609,51</b>	<b>\$ 6.009,62</b>

**Tabla 39 Costos Financieros.**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

## 7.4 Análisis de Variables Críticas.

### 7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El precio de venta al público será de \$4,90, la empresa no solo se maneja mediante ventas directas sino que es probable que también se busquen canales de distribución por lo que el margen que se les entregara a dichos canales será del 15%, es decir que la empresa venderá su producto a los canales de distribución a \$4,16, teniendo un margen de ganancia por frasco de \$0,74.

CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA			
Producto	Costo Unitario Año #1	% de margen de contribución	PRECIO DE VENTA
VEGETALES FERMENTADOS	\$ 1,12	270%	\$ 4,16

**Tabla 40 Determinación del Precio.**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

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

Se tomó como precio \$4,16 y se añadió un incremento del 3,38% debido a la inflación anual.

La empresa maneja \$4,16 como precio base ya que los \$0,74 que se ganen teniendo ventas directas serán tomados en cuenta como ganancia neta para la empresa.

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	AÑO #1	AÑO #2	AÑO #3	AÑO #4	AÑO #5
VEGETALES FERMENTADOS	\$ 4,16	\$ 4,30	\$ 4,45	\$ 4,60	\$ 4,76

**Tabla 41 Precios de Venta Proyectados en 5 Años.**

**Fuente: Investigación.**

**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

Se espera incrementar las ventas anuales en un 20% el primer año, un 15% en el segundo año y un 10% en los siguientes años.

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	0%	20%	15%	10%	10%
	2016	2017	2018	2019	2020
VEGETALES FERMENTADOS	13.200	15.840	18.216	20.038	22.041
<b>VENTAS TOTALES EN UNIDADES</b>	<b>13.200</b>	<b>15.840</b>	<b>18.216</b>	<b>20.038</b>	<b>22.041</b>

**Tabla 42 Unidades Proyectadas.**

**Fuente: Investigación.**

**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

VENTAS DEL PRODUCTO PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	AÑO #1	AÑO #2	AÑO #3	AÑO #4	AÑO #5
VEGETALES FERMENTADOS	\$ 54.933,47	\$ 68.161,45	\$ 81.050,79	\$ 92.187,16	\$ 104.853,68
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 54.933,47</b>	<b>\$ 68.161,45</b>	<b>\$ 81.050,79</b>	<b>\$ 92.187,16</b>	<b>\$ 104.853,68</b>

**Tabla 43 Ventas Proyectadas.**

**Fuente: Investigación.**

**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

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

La capacidad máxima de producción de la empresa Vegetales Fermentados S.A es de 96,000 frascos al mes, como se explicó anteriormente por ahorro en cuanto al costo de adquirir nuevas maquinarias a futuro, se utilizaran las maquinarias para abastecer al principio 13,200 frascos, se espera tener un mayor crecimiento al esperado por parte de la empresa.

SELLADORA		TWIST OFF		CUBICADORA POR GR.	
MINUTO	10	MINUTO	10	MINUTO	0,00
HORA	600	HORA	600	HORA	120.000
DIA	4.800	DIA	4.800	DIA	960.000
SEMANA	24.000	SEMANA	24.000	SEMANA	4.800.000
<b>MES</b>	<b>96.000</b>	<b>MES</b>	<b>96.000</b>	<b>MES</b>	<b>19.200.000</b>

**Tabla 44 Capacidad de Producción por Maquinarias.**

**Fuente: Investigación.**

**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

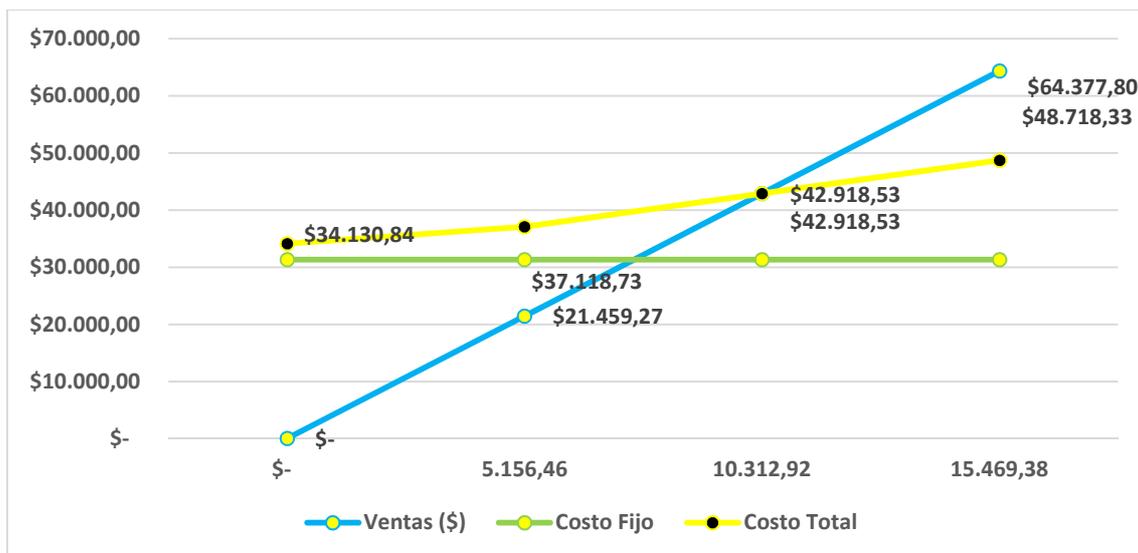
### 7.4.4 Análisis de Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio de Venta	\$ 4,16
Costo Unitario	\$ 1,12
Gastos Fijos	\$ 31.318,93
Punto de Equilibrio (Q)	10.312,92
Punto de Equilibrio (\$)	\$ 42.918,53

**Tabla 45 Datos para el Punto de Equilibrio**

**Fuente: Investigación.**

**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**



**Gráfico 18 Punto de Equilibrio.**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

El punto de equilibrio en cantidades que la empresa Vegetales Fermentados deberá tener es de 10,313 esto nos da a entender que la empresa tendría ganancias desde el primer año ya que se esperan vender en total 13,200 unidades aproximadamente.

## 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa.

### 7.5.1 Planificación Tributaria.

#### 7.5.1.1 Generalidades (Disposiciones normativas).

La empresa Vegetales Fermentados S.A se registrará bajo todas las normas tributarias y fiscales vigentes en el año 2016 que estén dispuestas por parte de Servicio de Rentas Internas y la Superintendencia de Compañías.

### 7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal.

La empresa Vegetales Fermentados S.A buscara minimizar la carga fiscal mediante la depreciación de los activos fijos y la amortización de los activos diferidos.

### 7.5.1.3 Impuesto a la Renta.

La tarifa vigente por parte del Gobierno local actualmente es del 22%, a continuación se detalla en la siguiente tabla el pago que la empresa realizara anualmente cumpliendo con este impuesto.

% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
Impuesto a la Renta	\$ 2.481,96	\$ 3.874,37	\$ 5.429,15	\$ 6.699,00	\$ 8.192,39

#### **Tabla 46 Pago del Impuesto a la Renta.**

**Fuente: Investigación.**

**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

### 7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado.

La tarifa vigente por parte Servicio de Rentas Internas actualmente es del 12% para el impuesto del valor agregado (IVA).

### 7.5.1.5 Impuestos a los Consumos Especiales.

La tarifa de impuestos a los consumos especiales no aplica en el desarrollo de esta propuesta.

### 7.5.1.6 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.

La empresa Vegetales Fermentados S.A ha incluido los impuestos, tasas y contribuciones municipales como parte de la inversión inicial.

#### **7.5.1.7 Impuestos al Comercio Exterior.**

El producto GREENFIT se comercializara nacionalmente por tanto el impuesto al comercio exterior no aplica para esta propuesta.

#### **7.5.1.8 Impuestos a la Salida de Divisas.**

El producto GREENFIT se comercializara nacionalmente por tanto el impuesto a la salida de divisas no aplica para esta propuesta.

#### **7.5.1.9 Impuestos a los Vehículos Motorizados.**

La empresa Vegetales Fermentados S.A no tendrá que tomar en cuenta los impuestos a los vehículos motorizados ya que contara con un servicio externo de logística y transportación del producto.

#### **7.5.1.10 Impuestos a las Tierras Rurales (aplica solo proyectos rurales).**

No se aplicaran impuestos a tierras rurales ya que toda actividad ya sea de producción o comercialización del producto se realizara en zonas que se encuentran dentro del perímetro urbano.

### **7.6 Estados Financieros Proyectados.**

#### **7.6.1 Balance General Inicial.**

A continuación la empresa Vegetales Fermentados S.A detallara todos los activos y pasivos que se necesitan para empezar con sus actividades comerciales.

Balance Inicial			
<b>ACTIVOS</b>			
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>		<b>PASIVOS</b>	
Caja	\$ 5.895,15	<b>PASIVOS CORRIENTE</b>	
Cuentas por cobrar	\$ -	Ctas por Pagar	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 5.895,15</b>	Impuestos por Pagar	\$ -
		<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ -</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>PASIVO CIRCULANTE</b>	
Muebles, equipos de oficina y producción	\$ 25.517,00	Deuda LP	\$ 27.798,51
(-) Depreciación		<b>TOTAL PASIVOS CIRCULANTE</b>	<b>\$ 27.798,51</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 25.517,00</b>	<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 27.798,51</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>PATRIMONIO</b>	
Gastos pre operacionales	\$ 7.800,00	Capital Social	\$ 11.913,65
Lanzamiento del producto (Página web)	\$ 500,00	Utilidad del Ejercicio	\$ -
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 8.300,00</b>	Utilidades Retenidas	\$ -
		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 11.913,65</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 39.712,15</b>	<b>PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>\$ 39.712,15</b>

**Tabla 47 Balance General Inicial**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

### 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias.

A continuación la empresa Vegetales Fermentados S.A detallara todos los ingresos, costos y gastos que se necesitan para empezar con sus actividades comerciales, que se encuentra proyectada a 5 años.

% de Repartición Utilidades a Trabajadores % de Impuesto a la Renta		15%	15%	15%	15%	15%
		22%	22%	22%	22%	22%
		<b>AÑO #1</b>	<b>AÑO #2</b>	<b>AÑO #3</b>	<b>AÑO #4</b>	<b>AÑO #5</b>
Precio de Venta Unitario		\$ 4,16	\$ 4,30	\$ 4,45	\$ 4,60	\$ 4,76
Unidades Vendidas		15.000	18.000	20.700	22.770	25.047
<b>(=) Total Ventas</b>		<b>\$ 62.424,40</b>	<b>\$ 77.456,20</b>	<b>\$ 92.103,17</b>	<b>\$ 104.758,14</b>	<b>\$ 119.151,91</b>
Costo de Venta por unidad		\$ 1,12	\$ 1,16	\$ 1,20	\$ 1,24	\$ 1,28
Costo de Venta		\$ 16.871,46	\$ 20.930,06	\$ 24.883,12	\$ 28.296,58	\$ 32.178,31
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 45.552,94</b>	<b>\$ 56.526,14</b>	<b>\$ 67.220,05</b>	<b>\$ 76.461,56</b>	<b>\$ 86.973,60</b>
Costo mano de obra directa	100%	\$ 5.840,63	\$ 6.525,96	\$ 6.862,91	\$ 7.218,29	\$ 7.593,11
<b>Total de utilidad Bruta en venta</b>		<b>\$ 39.712,31</b>	<b>\$ 50.000,18</b>	<b>\$ 60.357,14</b>	<b>\$ 69.243,27</b>	<b>\$ 79.380,49</b>
(-) Gastos Sueldos y Salarios	100%	\$ 13.446,30	\$ 15.037,91	\$ 15.820,44	\$ 16.645,78	\$ 17.516,26
(-) Gastos Servicios Basicos	100%	\$ 2.040,00	\$ 2.108,95	\$ 2.180,23	\$ 2.253,93	\$ 2.330,11
(-) Gastos administrativos	100%	\$ 3.592,00	\$ 3.713,41	\$ 3.838,92	\$ 3.968,68	\$ 4.102,82
(-) Suministros de planta	100%	\$ 2.952,00	\$ 3.051,78	\$ 3.154,93	\$ 3.261,56	\$ 3.371,81
(-) Gastos de Amortización	100%	\$ 1.560,00	\$ 3.120,00	\$ 4.680,00	\$ 6.240,00	\$ 7.800,00
(-) Gastos de Depreciación	100%	\$ 3.672,90	\$ 3.414,90	\$ 3.414,90	\$ 2.144,90	\$ 2.144,90
<b>Total Gastos</b>		<b>\$ 23.590,30</b>	<b>\$ 27.032,05</b>	<b>\$ 29.674,53</b>	<b>\$ 32.369,95</b>	<b>\$ 35.121,00</b>
<b>(=) Utilidad Operativa</b>		<b>\$ 16.122,01</b>	<b>\$ 22.968,14</b>	<b>\$ 30.682,61</b>	<b>\$ 36.873,32</b>	<b>\$ 44.259,49</b>
(-) Gastos Financieros (INTERESES DE LA DEUDA)	100%	\$ 2.849,49	\$ 2.249,59	\$ 1.649,70	\$ 1.049,81	\$ 449,92
<b>(=) Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)</b>		<b>\$ 13.272,53</b>	<b>\$ 20.718,54</b>	<b>\$ 29.032,91</b>	<b>\$ 35.823,51</b>	<b>\$ 43.809,58</b>
(-)Repartición Trabajadores		\$ 1.990,88	\$ 3.107,78	\$ 4.354,94	\$ 5.373,53	\$ 6.571,44
(-) Impto a la Renta		\$ 2.481,96	\$ 3.874,37	\$ 5.429,15	\$ 6.699,00	\$ 8.192,39
<b>(=) Utilidad Disponible</b>		<b>\$ 8.799,69</b>	<b>\$ 13.736,39</b>	<b>\$ 19.248,82</b>	<b>\$ 23.750,99</b>	<b>\$ 29.045,75</b>

**Tabla 48 Estado de Resultados.**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

### 7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado.

Flujo de Efectivo						
	AÑO #0	AÑO #1	AÑO #2	AÑO #3	AÑO #4	AÑO #5
Utilidad antes Imptos Renta		\$ 13.272,53	\$ 20.718,54	\$ 29.032,91	\$ 35.823,51	\$ 43.809,58
(+) Gastos de Depreciación		\$ 3.672,90	\$ 3.414,90	\$ 3.414,90	\$ 2.144,90	\$ 2.144,90
(+) Gastos de amortización		\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00	\$ 1.560,00
(-) Inversiones en Activos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda		\$ 5.559,70	\$ 5.559,70	\$ 5.559,70	\$ 5.559,70	\$ 5.559,70
(-) Pagos de Impuestos		\$ -	\$ 4.472,84	\$ 6.982,15	\$ 9.784,09	\$ 12.072,52
Variación CxC		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Capital de Trabajo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.895,15
<b>Flujo Neto</b>	<b>\$ (39.712,15)</b>	<b>\$ 12.945,73</b>	<b>\$ 15.660,90</b>	<b>\$ 21.465,96</b>	<b>\$ 24.184,62</b>	<b>\$ 35.777,41</b>
<b>Pay Back del flujo</b>		<b>\$ (26.766,43)</b>	<b>\$ (11.105,53)</b>	<b>\$ 10.360,43</b>	<b>\$ 34.545,05</b>	<b>\$ 70.322,45</b>

**Tabla 49 Flujo de Efectivo.**  
**Fuente: Investigación.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

### 7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital.

#### 7.6.2.1.1.1 TMAR

A continuación se mostrara el detalle del cálculo de la TMAR.

<b>CAPM <math>Ke = R_f + B(R_m - R_f) + R_c</math></b>	
RF	1,36%
B	1,03
RC	0,81%
RM	12,32%
<b>Tasa del Accionista</b>	<b>13,46%</b>

**Tabla 50 CAPM**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

<b>CPPC COSTO PROMEDIO PONDERADO</b>		
Capital Propio	<b>CP</b>	30%
Deuda a Terceros	<b>D</b>	70%
Costo de Oportunidad del proyecto	<b>COP</b>	13,46%
Tasa de interés	<b>i</b>	11,08%
<b>Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del PROYECTO</b>	<b>TMAR</b>	<b>13,72%</b>

**Tabla 51 Costo Promedio Ponderado**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

#### 7.6.2.1.1.2 VAN

La empresa Vegetales Fermentados S.A tiene un VAN positivo de \$31,640.33 lo que indica que la propuesta es viable y rentable ante los ojos de los inversionistas.

### 7.6.2.1.1.3 TIR

La tasa interna de retorno que la empresa Vegetales Fermentados S.A tiene es del 37,85% porcentaje que es mayor al TMAR cuyo valor es del 13,72%.

### 7.6.2.1.1.4 PAYBACK

Esta propuesta tendrá un PAYBACK de 22 meses, es decir que se necesitara menos de dos años para poder recuperar el dinero que los inversionistas han entregado a la puesta en marcha de la empresa.

MESES	22	\$ -39.712,15				
1	1	\$ 1.882,18	\$ 1.882,18	\$ -39.712,15	\$ (37.829,98)	
2	2	\$ 1.882,18	\$ 3.764,36	\$ -39.712,15	\$ (35.947,80)	
3	3	\$ 1.882,18	\$ 5.646,54	\$ -39.712,15	\$ (34.065,62)	
4	4	\$ 1.882,18	\$ 7.528,72	\$ -39.712,15	\$ (32.183,44)	
5	5	\$ 1.882,18	\$ 9.410,89	\$ -39.712,15	\$ (30.301,26)	
6	6	\$ 1.882,18	\$ 11.293,07	\$ -39.712,15	\$ (28.419,08)	
7	7	\$ 1.882,18	\$ 13.175,25	\$ -39.712,15	\$ (26.536,90)	
8	8	\$ 1.882,18	\$ 15.057,43	\$ -39.712,15	\$ (24.654,72)	
9	9	\$ 1.882,18	\$ 16.939,61	\$ -39.712,15	\$ (22.772,54)	
10	10	\$ 1.882,18	\$ 18.821,79	\$ -39.712,15	\$ (20.890,37)	
11	11	\$ 1.882,18	\$ 20.703,97	\$ -39.712,15	\$ (19.008,19)	
12	12	\$ 1.882,18	\$ 22.586,15	\$ -39.712,15	\$ (17.126,01)	
13	1	\$ 1.882,18	\$ 24.468,32	\$ -39.712,15	\$ (15.243,83)	
14	2	\$ 1.882,18	\$ 26.350,50	\$ -39.712,15	\$ (13.361,65)	
15	3	\$ 1.882,18	\$ 28.232,68	\$ -39.712,15	\$ (11.479,47)	
16	4	\$ 1.882,18	\$ 30.114,86	\$ -39.712,15	\$ (9.597,29)	
17	5	\$ 1.882,18	\$ 31.997,04	\$ -39.712,15	\$ (7.715,11)	
18	6	\$ 1.882,18	\$ 33.879,22	\$ -39.712,15	\$ (5.832,94)	
19	7	\$ 1.882,18	\$ 35.761,40	\$ -39.712,15	\$ (3.950,76)	
20	8	\$ 1.882,18	\$ 37.643,58	\$ -39.712,15	\$ (2.068,58)	
21	9	\$ 1.882,18	\$ 39.525,75	\$ -39.712,15	\$ (186,40)	
22	10	\$ 1.882,18	\$ 41.407,93	\$ -39.712,15	\$ 1.695,78	

**Tabla 52 PAYBACK**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

## 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.

### 7.7.1 Productividad.

El análisis de productividad plantea dos escenarios, uno positivo con un aumento en las ventas del 20% y uno negativo con una disminución en las ventas de un 25%.

Se ha tomado como referencia un aumento en las ventas del 20% ya que es el porcentaje que se espera abarcar en el segundo año.

<b>Resumen de escenario</b>		
	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
<b>Tasa de Interés</b>	<b>20%</b>	<b>-25%</b>
<b>VAN</b>	\$ 36.610,52	\$ 22.881,57
<b>TIR</b>	43,28%	27,05%

**Tabla 53 Análisis de Productividad.**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

### 7.7.2 Precio Mercado Local.

Para el análisis del precio del mercado local se han tomado dos escenarios, uno positivo con un aumento del 10% en el precio y uno negativo con una disminución del precio en un 10%.

<b>Resumen de escenario</b>		
	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
<b>Tasa de Interés</b>	<b>10%</b>	<b>-10%</b>
<b>VAN</b>	\$ 33.559,64	\$ 27.457,89
<b>TIR</b>	39,67%	32,46%

**Tabla 54 Precio Mercado Local.**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

### 7.7.3 Precio Mercado Externo.

Debido a que la empresa Vegetales Fermentados S.A venderá su producto localmente y no en mercados externos este punto no aplica para esta propuesta.

### 7.7.4 Costo de Materia Prima.

Para el análisis del costo de la materia prima se han tomado dos escenarios uno positivo con una disminución de los costos en un 15% y uno negativo con un aumento de los costos en un 15%.

<b>Resumen de escenario</b>		
	<b>Negativo</b>	<b>Positivo</b>
<b>Tasa de Interés</b>	<b>15%</b>	<b>-15%</b>
<b>VAN</b>	\$ 35.085,08	\$ 25.932,45
<b>TIR</b>	41,48%	30,66%

**Tabla 55 Costo de Materia Prima**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

### 7.7.5 Costo de Materiales Indirectos.

Industrial Avícola Flores S.A no tiene costos de materiales indirectos de producción por lo tanto este punto no aplica para esta propuesta.

### 7.7.6 Costo de Suministros y Servicios.

Para el análisis de los costos de suministros y servicios se han tomado dos escenarios, uno positivo con una disminución del 5% en el valor total y uno negativo con un aumento del precio en un 5%.

<b>Resumen de escenario</b>		
	<b>Negativo</b>	<b>Positivo</b>
<b>Tasa de Interés</b>	<b>5%</b>	<b>-5%</b>
<b>VAN</b>	\$ 32.034,20	\$ 28.983,33
<b>TIR</b>	37,87%	34,26%

**Tabla 56 Costo de Suministros y Servicios.**  
**Elaborado por:** Luis Medina Santamaría.

#### **7.7.7 Costo de Mano de Obra Directa.**

Tomando en cuenta variaciones del 10% en un escenario positivo y un 10% en un escenario negativo, se puede concluir que no existen variaciones considerables en los costos de mano de obra directa.

#### **7.7.8 Costo de Mano de Obra Indirecta.**

Tomando en cuenta variaciones del 10% en un escenario positivo y un 10% en un escenario negativo, se puede concluir que no existen variaciones considerables en los costos de mano de obra indirecta.

#### **7.7.9 Gastos Administrativos.**

Para el análisis de los gastos administrativos se han tomado dos escenarios, uno negativo con un aumento del 10% en los gastos y uno positivo con una disminución de los gastos en un 10%.

<b>Resumen de escenario</b>		
	<b>Negativo</b>	<b>Positivo</b>
<b>Tasa de Interés</b>	<b>10%</b>	<b>-10%</b>
<b>VAN</b>	\$ 34.169,82	\$ 26.847,71
<b>TIR</b>	40,39%	31,74%

**Tabla 57 Gastos Administrativos.**  
**Elaborado por:** Luis Medina Santamaría.

### 7.7.10 Gastos de Ventas.

Para el análisis de los gastos de ventas se han tomado dos escenarios, uno negativo con un aumento del 10% en los gastos y uno positivo con una disminución de los gastos en un 10%.

<b>Resumen de escenario</b>		
	<b>Negativo</b>	<b>Positivo</b>
<b>Tasa de Interés</b>	<b>10%</b>	<b>-10%</b>
<b>VAN</b>	\$ 36.915,60	\$ 24.101,92
<b>TIR</b>	43,64%	28,49%

**Tabla 58 Gastos de Ventas.**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

### 7.7.11 Inversión en Activos Fijos.

Para el análisis de la inversión en activos fijos se han tomado dos escenarios, uno negativo con un aumento del 20% en los gastos y uno positivo con una disminución de los gastos en un 20%.

<b>Resumen de escenario</b>		
	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
<b>Tasa de Interés</b>	<b>20%</b>	<b>-20%</b>
<b>VAN</b>	\$ 39.661,39	\$ 21.356,13
<b>TIR</b>	46,89%	25,25%

**Tabla 59 Inversión en Activos Fijos.**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

### 7.7.12 Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).

Para el análisis de la tasa de interés promedio se han tomado dos escenarios, uno negativo con un aumento del 2% en la tasa de interés y uno positivo con una disminución de los gastos en un 2%.

<b>Resumen de escenario</b>		
	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>
<b>Tasa de Interés</b>	<b>2%</b>	<b>-2%</b>
<b>VAN</b>	\$ 31.118,94	\$ 29.898,59
<b>TIR</b>	36,79%	35,35%

**Tabla 60 Tasa de Interes Promedio.**  
**Elaborado por:** Luis Medina Santamaría.

## 7.8 Balance General.

Balance General						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos</b>						
Caja/Bancos	\$ 5.895,15	\$ 18.840,88	\$ 34.501,78	\$ 55.967,74	\$ 80.152,36	\$ 115.929,76
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de Activo Corriente</b>	<b>\$ 5.895,15</b>	<b>\$ 18.840,88</b>	<b>\$ 34.501,78</b>	<b>\$ 55.967,74</b>	<b>\$ 80.152,36</b>	<b>\$ 115.929,76</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles, equipos de oficina y producción	\$ 25.517,00	\$ 25.517,00	\$ 25.517,00	\$ 25.517,00	\$ 25.517,00	\$ 25.517,00
Dep Acumulada	\$ -	\$ 3.672,90	\$ 7.087,80	\$ 10.502,70	\$ 12.647,60	\$ 14.792,50
<b>Total de Activos fijos</b>	<b>\$ 25.517,00</b>	<b>\$ 21.844,10</b>	<b>\$ 18.429,20</b>	<b>\$ 15.014,30</b>	<b>\$ 12.869,40</b>	<b>\$ 10.724,50</b>
<b>Activos diferidos</b>						
<b>Gastos preoperacionales</b>	<b>\$ 7.800,00</b>					
<b>Lanzamiento del producto (Página web)</b>	<b>\$ 500,00</b>					
Amortización acumulada	\$ -	\$ 1.560,00	\$ 3.120,00	\$ 4.680,00	\$ 6.240,00	\$ 7.800,00
<b>Total de activos diferidos</b>	<b>\$ 8.300,00</b>	<b>\$ 6.740,00</b>	<b>\$ 5.180,00</b>	<b>\$ 3.620,00</b>	<b>\$ 2.060,00</b>	<b>\$ 500,00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 39.712,15</b>	<b>\$ 47.424,98</b>	<b>\$ 58.110,98</b>	<b>\$ 74.602,04</b>	<b>\$ 95.081,76</b>	<b>\$ 127.154,26</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 4.472,84	\$ 6.982,15	\$ 9.784,09	\$ 12.072,52	\$ 14.763,83
<b>Total de Pasivo corriente</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 4.472,84</b>	<b>\$ 6.982,15</b>	<b>\$ 9.784,09</b>	<b>\$ 12.072,52</b>	<b>\$ 14.763,83</b>
Deuda LP	\$ 27.798,51	\$ 22.238,81	\$ 16.679,10	\$ 11.119,40	\$ 5.559,70	\$ -
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 27.798,51</b>	<b>\$ 26.711,65</b>	<b>\$ 23.661,25</b>	<b>\$ 20.903,49</b>	<b>\$ 17.632,22</b>	<b>\$ 14.763,83</b>
<b>Patrimonio</b>						

Capital Social	\$ 11.913,65	\$ 11.913,65	\$ 11.913,65	\$ 11.913,65	\$ 11.913,65	\$ 11.913,65
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 8.799,69	\$ 13.736,39	\$ 19.248,82	\$ 23.750,99	\$ 29.045,75
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 8.799,69	\$ 22.536,08	\$ 41.784,90	\$ 65.535,89
Recuperación del Capital de Trabajo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.895,15
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 11.913,65</b>	<b>\$ 20.713,33</b>	<b>\$ 34.449,73</b>	<b>\$ 53.698,55</b>	<b>\$ 77.449,53</b>	<b>\$ 112.390,44</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 39.712,15</b>	<b>\$ 47.424,98</b>	<b>\$ 58.110,98</b>	<b>\$ 74.602,04</b>	<b>\$ 95.081,76</b>	<b>\$ 127.154,26</b>

**Tabla 61 Balance General.**  
**Elaborado por: Luis Medina Santamaría.**

### 7.8.1 Razones Financieras.

#### 7.8.1.1 Liquidez.

Este ratio financiero nos indica que por cada dólar de deuda que tenga la empresa esta obtiene:

- 4,2 veces para cubrirla en el año #1.
- 4,9 veces para cubrirla en el año #2.
- 5,7 veces para cubrirla en el año #3.
- 6,6 veces para cubrirla en el año #4.
- 7,9 veces para cubrirla en el año #5.

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	4,2	4,9	5,7	6,6	7,9
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	4,2	4,9	5,7	6,6	7,9
Capital de Trabajo	en dinero \$	14.368,04	\$ 27.519,63	\$ 46.183,65	\$ 68.079,83	\$ 101.165,94
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente )	en veces	4	5	6	7	8

**Tabla 62 Ratio de Liquidez.**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

### 7.8.1.2 Gestión.

El índice de rotación de activos nos muestra la eficiencia de la utilización de los activos que posee la empresa, en relación a las ventas que se mantienen.

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)</b>						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,3	1,3	1,2	1,1	0,9

**Tabla 63 Ratios de Gestión.**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

### 7.8.1.3 Endeudamiento.

El ratio de endeudamiento nos muestra una reducción en durante la proyección a 5 años de un 48% en el año #1 a un 10% al cabo del año #5.

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	56%	41%	28%	19%	12%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	17%	30%	47%	68%	100%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,3	0,7	0,4	0,2	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	11,3	19,4	33,5	63,1	172,6
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda ) / Servicio de Deuda		2,5	3,0	4,0	4,7	7,0

**Tabla 64 Ratios de Endeudamiento.**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

### 7.8.1.4 Rentabilidad.

El margen bruto de la compañía tiene poco crecimiento durante la proyección de los 5 años, pero de igual manera se puede apreciar que los porcentajes son muy interesantes, aunque el ROA y el ROE disminuye en el último año aún siguen siendo cifras positivas y atractivas para los inversionistas.

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	91%	92%	93%	93%	94%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	52%	56%	60%	63%	65%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	47%	53%	58%	62%	65%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	62%	71%	72%	69%	61%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	142%	120%	100%	84%	69%

**Tabla 65 Ratios de Rentabilidad.**  
**Elaborado por:** Luis Medina Santamaría.

## **7.9 Conclusión Financiera.**

El análisis financiero realizado nos muestra que la creación de una empresa productora y comercializadora de vegetales fermentados en la ciudad de Guayaquil es factible, viable y rentable ya que tiene una VAN positiva de \$31,640.33, una TIR del 37,85% que es mayor a la TMAR que es del 13,72% y un periodo de recuperación de la inversión de 22 meses.

La empresa Vegetales Fermentados S.A cuenta con el dinero necesario para pagar la deuda adquirida por un periodo de 5 años, ya que la empresa tiene una cobertura de casi 5 veces por cada dólar de deuda que tenga en el primer año, y casi de 8 veces por cada dólar de deuda que se obtenga al finalizar la deuda en el quinto año.

En conclusión se podría decir que la empresa cuenta con bases económicamente fuertes ya que pueden soportar desbalances en precios, unidades de ventas y alzas de precios, ya que como se pudo observar en los balances anteriores la empresa podrá soportar todos los cambios imprevistos a futuro.

Con estas cifras la empresa podrá pensar en internacionalizar el producto luego que este haya tenido la acogida por parte de los clientes deseada por la Gerencia y los inversionistas nacionalmente.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA.

## **CAPÍTULO 8**

### **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

#### **8.1 Plan de Administración del Riesgo.**

El plan de contingencia de la empresa Vegetales Fermentados S.A se ha elaborado con el objetivo de mantener todos los procesos controlados, tratando de evitar todos los problemas e inconvenientes que puedan suscitarse a lo largo del proceso de producción, despacho y consumo del producto final a los clientes.

Ya que se trata de un producto de consumo, es sumamente importante que todo se encuentre en óptimas condiciones.

##### **8.1.1 Principales Riesgos.**

La empresa deberá implementar el plan de administración del riesgo para poder mantener controlados y evitar los siguientes riesgos:

- Desperfectos en las maquinarias, lo que ocasione que no se pueda continuar con algunos de los procesos requeridos para elaborar el producto final.
- Lotes de producción en mal estado, debido a una falta de control de calidad en uno de los procesos de producción del producto.
- Accidentes laborales, que afecten tanto al producto como al colaborador de la empresa.
  - Colaborador de la Empresa: Accidentes en la planta, cortes, fisuras, enfermedades.
  - Producto: Que ingresen elementos que no sean parte del producto, provenientes del ambiente o de los

colaboradores que interactúen directamente con el producto final.

- Leyes que afecten al alza de los precios del producto.
- Disminución de los precios por parte de la competencia, o a su vez que existan promociones que la empresa por ser pequeña no pueda igualar.

### **8.1.2 Reuniones para mitigar los riesgos.**

Existirán reuniones quincenales con los jefes de los departamentos, en donde tendrán que entregar a la Gerencia reportes en donde conste el cumplimiento o incumplimiento de las actividades por parte de su grupo de trabajo, actividades que estarán detalladas a continuación:

- El Asistente de producción y despacho deberá reportar al jefe de Producción quien a su vez deberá reportar:
  - Informe detallado del cumplimiento o incumplimiento de los controles de calidad realizados en cada una de las etapas del proceso de producción del producto.
  - Informe del estado de las maquinarias y utensilios utilizados en la elaboración del producto.
  - Numero de lotes fabricados, con su respectiva fecha de caducidad.
  - Reporte de daños en los lotes, si el caso lo amerita.
  - Reporte indicando si la capacidad de producción actual abastece la cantidad de pedidos realizados por los clientes.

- El jefe de Marketing y Publicidad deberá reportar:
  - Informe de las publicaciones realizadas periódicamente en las redes sociales y pagina web de la empresa.
  - Crecimiento de seguidores en los diferentes medios sociales del producto.
  - Lanzamientos pilotos de publicidades que se puedan realizar con el fin de promocionar el producto.
  - Costos necesarios para realizar el lanzamiento de las publicidades anteriormente aceptadas por la Gerencia.
  - Informes en donde se detallen el número de personas que están siendo afectadas positivamente por las publicidades realizadas.
  
- El vendedor deberá reportar al Jefe de Ventas quien a su vez deberá reportar:
  - Ventas Mensuales.
  - Variaciones en los precios de la competencia, si existiera cualquier cambio que afecte a la empresa.
  - Informe con el crecimiento de ventas mensualmente.
  - Clientes potenciales.
  - Ventas aproximadas para los siguientes meses, con el fin de entregarlos al Jefe de Producción para coordinar si existe la capacidad de producción necesaria para abastecer los pedidos.

- Informe detallado de las cuentas por cobrar clientes y por pagar proveedores.
- Informe del estado de los vegetales que ingresan a la empresa por parte de los productores previamente seleccionados.

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

Luego de las reuniones entre la Gerencia y los Jefes de cada departamento, los Jefes se reunirán con sus equipos de trabajos con el fin de analizar todos los puntos anteriormente expuestos y buscar soluciones a dichos problemas.

Cabe recalcar que todas las opiniones o soluciones encontradas en dichas reuniones deberán ser consultadas con el Gerente de la empresa para que luego de un consenso se puedan tomar medidas, correctivos o decisiones que beneficien a la empresa.

## **8.2 Planeación de la respuesta al riesgo.**

### **8.2.1 Monitoreo y control del riesgo.**

Los jefes de los departamentos deberán reunirse con su grupo de trabajo antes que se realicen las reuniones con la Gerencia, todos los miembros de la empresa deberán estar informados de los puntos a tratar en las reuniones, ya que en caso que el Jefe del departamento no pueda asistir a la reunión será la Gerencia quien decida quien deberá suplir el puesto del jefe del departamento y de esa manera se pueda continuar con las reuniones programadas.

Por ningún motivo se pueden aplazar o suspender las reuniones quincenales, por eso es responsabilidad de los jefes departamentales discutir la información a tratar con su grupo de trabajo.

### **8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.**

Vegetales Fermentados S.A elaborara un plan de contingencia con el objetivo de contrarrestar todos los problemas expuestos anteriormente, y encontrar soluciones rápidas que beneficien a la empresa.

Con esta medida se espera aprovechar los recursos de la empresa de la mejor manera posible, teniendo en cuenta realizar periódicamente todos los controles de calidad necesarios para evitar que existan lotes de producción en mal estado.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES.

## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

En el planteamiento de la investigación realizada sobre conocer la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de Vegetales Fermentados en la Ciudad de Guayaquil se puede concluir lo siguiente:

- Es rentable invertir en esta propuesta ya que el tiempo de recuperación de la inversión por parte de los inversionistas de la empresa es de aproximadamente 22 meses.
- La empresa cuenta con un VAN positivo de \$31,640.33
- Cuenta con un porcentaje de TIR del 37,85%.
- La tendencia de los consumidores actualmente es consumir productos sanos por lo que se espera que GREENFIT tenga buena acogida en el mercado ecuatoriano.
- Según las encuestas realizadas un gran número de personas estaría dispuesta a consumir el producto, ya que sería un buen acompañante para las comidas de los miembros del hogar.
- El precio de venta al público es menor a los de la competencia, entregando la misma cantidad de producto.
- La empresa contará con las maquinarias necesarias para elevar los controles de calidad del producto al máximo.
- Contará con personal capacitado para realizar las actividades de la empresa de manera eficiente y eficaz.

Por estos motivos se concluye que si es factible crear una empresa productora y comercializadora de Vegetales Fermentados en la ciudad de Guayaquil.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES.

## **CAPÍTULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES**

Gracias a las conclusiones antes expuestas y a la investigación de mercado realizada a la presente propuesta se realizan las siguientes recomendaciones, con el objetivo de controlar cualquier desperfecto que pueda suscitarse a lo largo de la producción del producto:

- Realizar controles periódicos a los procesos de producción del producto, con el fin de mantener el producto en óptimas condiciones cumpliendo con los controles de calidad en todo momento.
- Tomar en cuenta la posibilidad de contar con un Ingeniero en Alimentos de planta, con el objetivo de desarrollar nuevas fórmulas y variantes de productos que se puedan ofrecer a los clientes.
- Analizar el mercado Internacional, con el fin de que la Gerencia y los inversionistas decidan si es factible o no empezar a exportar el producto una vez que tenga la acogida necesaria nacionalmente.
- Realizar un aumento en la capacidad de producción de la planta, con el fin de que la empresa pueda ampliar su cartera de clientes.

Si se logran seguir estas recomendaciones, es probable que la empresa mantenga controlados todos los problemas que puedan surgir, así como pensar en la internacionalización del producto.

# CAPÍTULO 11

**FUENTES.**

## CAPÍTULO 11

### 11. FUENTES.

- ABYDOS CORP. (2013). *Contrato individual de trabajo*. Recuperado el 16 de marzo de 2016, de [http://abydoscorp.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=24:contrato-individual-de-trabajo&catid=3:preguntas&Itemid=7](http://abydoscorp.com/index.php?option=com_content&view=article&id=24:contrato-individual-de-trabajo&catid=3:preguntas&Itemid=7)
- Alfredo Hoyos Zavala, K. Y. (febrero 2015). SEMAFORIZACIÓN DE PRODUCTOS DE CONSUMO, TENDENCIA Y CULTURIZACIÓN EN LOS ECUATORIANOS. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*.
- Andrade, C. (2013). Recuperado el 16 de MARZO de 2016, de <http://sinmiedosec.com/cuantos-dias-de-vacaciones-tiene-un-trabajador-en-ecuador/>
- Aniyar, D. C. (4 de junio de 2011). *Teoría del Emprendimiento*. Recuperado el 26 de abril de 2016, de <http://danielcastroaniyar.over-blog.com/article-teoria-del-emprendimiento-75653657.html>
- ARAGON, E. P. (04 de marzo de 2003). El 59% de las muertes están provocadas por una mala dieta.
- BBVA. (19 de septiembre de 2012). Recuperado el 15 de julio de 2015, de Emprendedores: <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-teoria-del-empresario-innovador-schumpeter>
- Burbano, M. J. (2015). *La Décimo Cuarta Remuneración*. Guayaquil.

- Conferencia Plurinacional e intercultural de Soberanía Alimentaria. (2013). *Comision Técnica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria.*, (pág. 29).
- *Consultora Aseguradora del Pacífico.* (2006-2012). Recuperado el 16 de marzo de 2016, de [http://www.consultorasdelecuador.com/index.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=43](http://www.consultorasdelecuador.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=43)
- Council, E. F. (2005). *Word Reference.* Recuperado el 26 de abril de 2016, de European Food Information Council: <http://www.eufic.org/article/es/artid/Bacterias-probioticas-investigacion/>
- Derecho Ecuador. (09 de enero de 2015). Recuperado el 16 de marzo de 2016, de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derecho-laboral/2015/01/09/--fondos-de-reserva->
- Dino, P. N. (2007). *Teoría del Plan de Negocio.* Perú.
- Exterior, B. B. (06 de Mayo de 2015). *BANCOMEXT.* Recuperado el 09 de Julio de 2015, de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/coll\\_a\\_e/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/coll_a_e/capitulo2.pdf)
- FISO CLUB EMPRESARIAL . (05 de marzo de 2012). *FISO CLUB EMPRESARIAL.* Obtenido de <https://fisoclubempresarial.wordpress.com/2012/03/05/fiso-club-empresarialpor-que-preferir-constituir-una-sociedad-anonima-a-cualquier-otra-sociedad-mercantil/>

- Freire, A. (2005). *Pasión por Emprender - De la idea a la cruda realidad*. (M. d. Garcés, Ed.) Bogota, Colombia: Norma.
- *Indumetálicas Archila*. (2015). Recuperado el 29 de julio de 2015, de <http://www.indumetalicasarchila.com/index.php/sectores-de-produccion/sector-avicola/8-criadoras-avicolas>
- Justo Arnal, D. d. (1992). *Investigación Educativa Fundamentos y Metodología* (Vol. 1). Barcelona, España: Labor .
- Life, L. (2009). *Loving Life*. Recuperado el 26 de abril de 2016, de <http://www.lovinglife.cl/>
- López, M. M. (2013). *Teoría de la Producción y Costos*. Guayaquil.
- Mercola, D. (2001). *Kinetic Culture*. Recuperado el 26 de abril de 2016, de <http://www.kinetic-culture.com/>
- *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. (28 de Enero de 2015). Recuperado el 08 de Julio de 2015, de Acuerdos Ministeriales: [http://balcon.magap.gob.ec/mag01/pdfs/aministerial/2015/2015\\_018.PDF](http://balcon.magap.gob.ec/mag01/pdfs/aministerial/2015/2015_018.PDF)
- *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. (9 de Septiembre de 2014). Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de [www.agricultura.gob.ec](http://www.agricultura.gob.ec)
- *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. (03 de Julio de 2015). Recuperado el 06 de Julio de 2015, de <http://www.agricultura.gob.ec/inicia-censo-nacional-avicola/>
- *Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca*. (Junio de 2015). Obtenido de Banco Central del Ecuador: <http://biblioteca.bce.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=66375>

- *Ministerio de Industrias y Productividad*. (05 de febrero de 2014). Recuperado el 12 de agosto de 2015, de <http://www.industrias.gob.ec/bp-016-gonzalez-existe-una-respuesta-positiva-e-inmediata-de-los-empresarios-para-aumentar-la-produccion-y-dinamizar-la-economia-del-pais/>
- NACIONAL, H. C. (05 de noviembre de 1999). *Codificación de la Ley y de Compañías*. Recuperado el 12 de mayo de 2016, de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- ONU, O. D. (16 de marzo de 2011). Recuperado el 26 de abril de 2016, de Centro de Noticias ONU: <http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=20495#.Vx-XGdThDIU>
- PRO ECUADOR. (2012). Recuperado el 03 de mayo de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>
- PRO ECUADOR, PYMES. (03 de mayo de 2012). Recuperado el 12 de mayo de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/2012/05/03/gobierno-de-ecuador-apoya-a-pymes-en-consorcios-exportadores/>
- *Real Academia de la Lengua Española*. (Octubre de 2014). Recuperado el 15 de julio de 2015, de Diccionario: <http://lema.rae.es/drae/?val=faena>
- *Real Academia de la Lengua Española*. (octubre de 2014). Recuperado el 15 de julio de 2015, de Diccionario: <http://lema.rae.es/drae/?val=faena>
- *Reporte de Economía Laboral*. (01 de marzo de 2016). Recuperado el 07 de mayo de 2016, de

- [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Informe\\_economia\\_laboral-mar16.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Informe_economia_laboral-mar16.pdf)
- Ribadeneira, J. (01 de Agosto de 2012). Innovación, Pronaca. (E. Negocios, Entrevistador)
  - Ribadeneira, J. (05 de Noviembre de 2014). Estrategias de Pronaca. (X. Basantes, Entrevistador, & T. Mosquera, Editor) Guayaquil, Guayas, Ecuador.
  - Roberto Hernández Sampieri, C. F. (s.f.). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). (J. M. Chacón, Ed.) México, Bogotá, Buenos Aires, Caracas, Guatemala, Madrid, Nueva York, San Juan, Santiago, Sao Paulo, Auckland, Londrés, Milán, Montreal, Nueva Delhi, San Francisco, Singapur, Toronto, St. Louis, Sydney: Mc Graw Hill.
  - Saunders, T. L. (2004). *The Pleiadian Times*. (A. Kaufmann, Ed.) Recuperado el 26 de abril de 2016, de El Mágico poder de los alimentos fermentados:  
[http://www.bibliotecapleyades.net/salud/salud\\_fermentedfoods\\_sp.htm](http://www.bibliotecapleyades.net/salud/salud_fermentedfoods_sp.htm)
  - Schumpeter, J. A. (19 de septiembre de 2012). *BBVA*. Recuperado el 26 de abril de 2016, de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-teoria-del-empresario-innovador-schumpeter>
  - Soza, C. (04 de enero de 2016). Recuperado el 05 de mayo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-2016-fmi-cepal-ecuador.html>
  - Trabajo, C. d. (2015). Recuperado el 16 de marzo de 2016, de <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

- Trabajo, M. d. (2016). *Inserción de personas con discapacidades*. (Ecuavisa, Ed.) Recuperado el 16 de marzo de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/insercion-de-personas-con-discapacidades/>
- UCSG. (2016). Recuperado el 26 de abril de 2016, de SINDE: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- Vásconez, M. A. (2016). *MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD*. Recuperado el 12 de mayo de 2016, de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf>
- *Wikipedia*. (03 de mayo de 2015). Recuperado el 29 de julio de 2015, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Galp%C3%B3n>

# CAPÍTULO 12

**ANEXOS.**

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS.



**Ilustración 15 Lasagna de Carne.**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.



**Ilustración 16 Pimientos Fermentados.**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.



**Ilustración 17 Vegetales Fermentados.**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.



**Ilustración 18 Tipos de Vegetales Fermentados**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.



**Ilustración 19 Sopa de Vegetales Fermentados.**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.



**Ilustración 20 Ensalada de Col y Zanahorias Fermentadas.**  
Elaborado por: Luis Medina Santamaría.

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO.

## CAPÍTULO 13

### 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO.



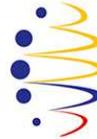
**Ilustración 21 Modelo Tarjeta de Presentación.**  
**Elaborado por:** Luis Medina Santamaría.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



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



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Medina Santamaría Luis Steven**, con C.C: # **0930028535** autor del trabajo de titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de vegetales fermentados en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingües** 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, 25 de agosto del 2016.

---

Nombre: **Medina Santamaría Luis Steven**

C.C: **0930028535**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Propuesta para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de vegetales fermentados en la Ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR</b>	Medina Santamaría Luis Steven		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Merejildo Rivera Hugo Elso		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales.		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe.		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	25 de agosto del 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	222
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Administración y Emprendimiento de Negocios.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Vegetales Fermentados, Mundo Fitness, Guayaquil, Empresa, Emprendimiento, Cliente, Proveedor.		

**RESUMEN/ABSTRACT**

La presente propuesta busca analizar la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de Vegetales Fermentados en la ciudad de Guayaquil mediante análisis de mercado, financieros, legales y tributarios. Se realizó un estudio de mercado, con el fin de conocer si los clientes estarían dispuestos a consumir el producto GREENFIT, el estudio realizado mostró que existe gran aceptación del producto por parte de los clientes ya que en la actualidad existe la tendencia fitness en donde las personas consumen productos sanos que ayuden a cumplir con esta tendencia. El análisis financiero que se realizó mostró que las cifras son atractivas tanto para los dueños de la empresa como para los futuros inversionistas, ya que el tiempo de recuperación del total de la inversión serán menos de 2 años. La empresa cuenta con ratios financieros y valoraciones positivas que ayudan a comprobar que es viable, rentable y factible crear una empresa productora y comercializadora de vegetales fermentados en la ciudad de Guayaquil.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-958938035	E-mail: luislink_15@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Loor Ávila Beatriz Anabell, MGS	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950-094135879	
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:Beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec">Beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec</a> / biachimsc70@gmail.com	

**SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>	
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	