



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**Trabajo de Titulación previa a la obtención del título de Ingeniero
en Mercadotecnia**

**Diseño de un Plan de Negocios para la creación de una Empresa
Empacadora y Distribuidora de Verduras, ubicado en el Noroccidente de
Pichincha, Parroquia Pomasqui del Distrito Metropolitano de Quito**

**Autora: Pilar Muñoz Cuenca
Director: Ing. Cristian Dávila**

Quito, agosto de 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Ing. Cristian Dávila , tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: “DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EMPACADORA Y DISTRIBUIDORA DE VERDURAS, UBICADO EN EL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA, PARROQUIA POMASQUI DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” de la estudiante **Pilar Muñoz Cuenca**, alumna de Ingeniería en Mercadotecnia, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, agosto del 2016



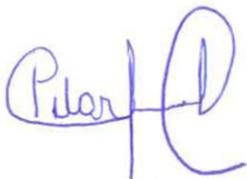
Ing. Cristian Dávila
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Pilar Muñoz Cuenca, declaro que el trabajo de investigación denominado DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA EMPACADORA Y DISTRIBUIDORA DE VERDURAS, UBICADO EN EL NOROCCIDENTE DE PICHINCHA, PARROQUIA POMASQUI DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

Quito, agosto del 2016



Pilar Muñoz Cuenca
AUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo en primer lugar se lo quiero dedicar a Dios, que durante todo este tiempo me estuvo acompañando, iluminando y guiándome para llegar a mi meta.

A Dios, mis padres, a mis hijos, que con su amor incondicional me apoyaron en todo momento, en mis momentos de fortaleza y de debilidad, siempre estuvieron para incentivar me a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, a mis padres, mis hijos, que fueron un pilar muy importante en mis decisiones, que en momentos difíciles parecían terminarse.

También a la Universidad Internacional del Ecuador que me acogió para enseñarme y guiarme con buenas bases para mi futuro profesional, también en valores, gracias por todo.

Índice del Contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de Cuadros.....	xii
Índice de Tablas.....	xiii
Índice de Gráficos.....	xv
Índice de Anexos.....	xvii
Resumen.....	xviii
Abstract.....	xix
Introducción.....	xx
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Tema de investigación.....	1
1.2 Antecedentes.....	1
1.3 Formulación y sistematización del problema.....	2
1.3.1 Formulación del tema.....	2
1.3.2 Sistematización del problema.....	2
1.4 Objetivos de la Investigación.....	3
1.4.1 Objetivo General.....	3
1.4.2 Objetivos Específicos.....	3
1.5 Justificación de la Investigación.....	4
1.6 Hipótesis.....	4
1.7 Variables.....	5
1.7.1 Variable Independiente.....	5
1.7.2 Variable Dependiente.....	5
1.8 Metodología de la Investigación.....	6
1.9 Viabilidad.....	6

1.9.1	Viabilidad Académica.....	6
1.9.2	Viabilidad legal.....	7
1.9.3	Viabilidad Financiera.....	7
1.9.4	Viabilidad Social.....	7
	CAPITULO II.....	8
2.	MARCO DE REFERENCIALES.....	8
2.1	Marco Teórico.....	8
2.1.1	Plan de negocios.....	8
2.1.2	Importancia de elaborar un Plan de Negocios.....	9
2.1.3	Confección del Plan de Negocios.....	10
2.2	Marco Referencial.....	11
2.2.1	Empresa de referencia.....	11
2.2.2	Descripción de la empresa.....	11
2.3	Marco conceptual.....	11
2.4	Marco legal.....	16
2.4.1	Constitución política de la República del Ecuador.....	16
2.4.2	Ley de Compañías.....	17
2.4.3	Código de trabajo.....	17
2.4.4	Servicio de rentas internas.....	19
2.4.5	Aduana del Ecuador.....	19
2.4.6	Organismos controladores.....	19
2.4.6.1	Superintendencia de Compañías.....	19
2.4.6.2	Cámaras de Comercio.....	20
	CAPÍTULO III.....	21
3	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	21
3.1	Macro entorno.....	21
3.1.1	Político.....	21
3.1.1.1	El Socialismo del Siglo XXI.....	21
3.1.1.2	Plan de desarrollo del Buen Vivir.....	21
3.1.1.3	Riesgo país (EMBI Ecuador).....	23
3.1.2	Factor económico.....	25
3.1.2.1	Inflación anual.....	25

3.1.2.2	Inflación mensual.....	27
3.1.2.3	Producto Interno Bruto (PIB).....	28
3.1.2.4	Tasas de interés.....	31
3.1.2.4.1	Tasa de Interés Activa.....	31
3.1.2.4.2	Tasa de Interés Pasiva.....	32
3.1.3	Factor Social.....	33
3.1.3.1	Desempleo.....	33
3.1.3.2	Población Económicamente Activa.....	35
3.1.3.3	Salarios.....	36
3.1.4	Factor Tecnológico.....	38
3.1.5	Factor Ambiental.....	40
3.1.6	Hoja de Trabajo (FODA).....	42
3.1.7	Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	43
3.1.8	Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	44
3.1.9	FODA.....	45
3.1.10	Matriz de Estrategias.....	47
3.2.	Micro Entorno.....	49
3.2.1	Análisis vertical.....	49
3.2.1.1	Competidores Potenciales.....	49
3.2.1.2	Competidores del Sector.....	51
3.2.1.3	Sustitutos.....	52
3.2.2	Análisis horizontal.....	54
3.2.2.1	Proveedores.....	54
3.2.2.2	Compradores.....	54
3.3	Plan de Negocios.....	56
3.3.1	Justificación de la microempresa.....	56
3.3.2	Descripción de la microempresa.....	56
3.3.3	Ventajas competitivas.....	57
3.3.4	Localización de la microempresa.....	57
3.3.5	Filosofía empresarial.....	58
3.3.5.1	Visión.....	58
3.3.5.2	Misión.....	58
3.3.5.3	Objetivos Estratégicos.....	59
3.3.5.4	Políticas.....	59

3.3.5.5	Valores.....	59
3.3.6	Diseño organizacional.....	60
3.3.7	Estructura organizacional.....	60
CAPÍTULO IV.....		61
4	INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	61
4.1	Segmento de mercado.....	61
4.2	Investigación de mercado.....	61
4.2.1	Consumo aparente.....	61
4.2.2	Demanda potencial.....	61
4.3	Proceso de la investigación.....	61
4.3.1	Métodos de investigación.....	62
4.3.2	Técnicas de investigación.....	62
4.3.3	Fuentes de investigación.....	62
4.4	Identificación del problema.....	62
4.5	Objetivos de la investigación de mercado.....	63
4.6	Determinación del método de muestreo.....	63
4.6.1	Determinación de la población.....	63
4.6.2	Determinación del tipo de muestra.....	63
4.7	Cálculo del tamaño de la muestra.....	64
4.8	Encuesta tipo.....	65
4.8.1	Diseño del cuestionario.....	65
4.8.2	Tipo de preguntas.....	65
4.8.3	Prueba piloto.....	65
4.8.4	Operativo de campo.....	65
4.9	Tabulación e interpretación.....	66
4.10	Análisis de la encuesta.....	77
CAPÍTULO V.....		78
5	PLAN DE MARKETING.....	78
5.1	Análisis de la competencia.....	78
5.1.1	Identificación de la competencia.....	78
5.2	Ventajas y desventajas de la competencia.....	78
5.3	Estrategias a desarrollar.....	79

5.3.1	El producto.....	79
5.3.1.1	Características del producto.....	79
5.3.1.2	Beneficios que brinda.....	80
5.3.1.3	Diferencia con la competencia.....	81
5.3.2	Precio.....	81
5.3.2.1	Determinación de costos y gastos.....	81
5.3.2.2	Fijación de precios.....	83
5.3.2.3	Cálculo del punto de equilibrio.....	84
5.3.3	Plaza (Distribución).....	85
5.3.4	Promoción (Comunicación).....	85
5.3.4.1	Promoción de ventas.....	86
5.3.5	Estrategia de Mix Promocional.....	87
5.3.6	Estrategias de Marketing Propuestas.....	87
5.3.6.1	Para el producto.....	87
5.3.6.2	Para la plaza.....	88
5.3.6.3	Para el precio.....	89
5.3.6.4	Para la promoción.....	89
5.4	Otras generadoras de imagen.....	90
5.5	Presupuesto de ventas.....	93
5.6	Posibilidades del proyecto.....	93
5.7	Proceso de investigación de producción y servicios.....	94
5.7.1	Diagrama de flujo de procesos.....	94
CAPÍTULO VI.....		104
6	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	104
6.1	Objetivo.....	104
6.2	Plan general de cuentas.....	104
6.3	Inversión requerida.....	107
6.3.1	Activos Fijos o Tangibles.....	107
6.3.2	Activos Diferidos.....	108
6.3.3	Capital de Trabajo.....	109
6.4	Proyección de Ingresos.....	110
6.5	Proyección de Mano de Obra.....	111
6.6	Proyección de Materia Prima.....	111

6.7	Depreciaciones.....	111
6.8	Balance general.....	112
6.9	Pasivo y Patrimonio.....	113
6.10	Estado de pérdidas y ganancias.....	114
6.11	Flujo de caja.....	115
6.12	Evaluación financiera.....	116
6.12.1	Tasa de descuento.....	116
6.12.2	Índices de Rentabilidad.....	116
6.12.2.1	Valor Actual Neto (VAN).....	116
6.12.2.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	117
6.12.2.3	Relación Beneficio / Costo.....	118
6.12.2.4	Periodo de recuperación.....	118
CAPÍTULO VII.....		120
7	CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES.....	120
7.1	CONCLUSIONES.....	120
7.2	RECOMENDACIONES.....	124
Referencia Bibliográfica.....		126
ANEXOS.....		128

Índice de Cuadros

Cuadro N°1. Metodología de la Investigación.....	6
Cuadro N°2. Viabilidad Académica.....	7
Cuadro N°3. Hoja de Trabajo.....	42
Cuadro N°4. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	43
Cuadro N°5. Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	44
Cuadro N°6. Matriz FO.....	45
Cuadro N°7. Matriz FA.....	45
Cuadro N°8. Matriz DO.....	46
Cuadro N°9. Matriz DA.....	46
Cuadro N°10. Matriz de Estrategias.....	47
Cuadro N°11. Visión.....	58
Cuadro N°12. Misión.....	58
Cuadro N°13. Valores.....	59

Índice de Tablas

Tabla 3.1. Riesgo País.....	23
Tabla 3.2. Inflación Anual.....	26
Tabla 3.3. Inflación mensual.....	27
Tabla 3.4. Producto Interno Bruto.....	29
Tabla 3.5. Tasa de Interés Activa.....	31
Tabla 3.6. Tasa de Interés Pasiva.....	32
Tabla 3.7. Tasa de desempleo.....	34
Tabla 3.8. Población Económicamente Activa.....	35
Tabla 3.9. Salarios.....	36
Tabla 4.1. Tipo de establecimiento.....	66
Tabla 4.2. Edad.....	67
Tabla 4.3. Conocimiento de verduras.....	68
Tabla 4.4. Venta de verduras.....	69
Tabla 4.5. Distribuidor de verduras.....	70
Tabla 4.6. Verduras empacadas.....	71
Tabla 4.7. Mix de verduras.....	72
Tabla 4.8. Productos procesados.....	73
Tabla 4.9. Días de visita.....	74
Tabla 4.10. Espacio para venta de producto.....	75
Tabla 4.11. Distribuidora de verduras.....	76
Tabla 5.1. Costos de producción.....	83
Tabla 5.2. Presupuesto de Ventas de empaque mix.....	93
Tabla 6.1. Activos Fijos.....	108
Tabla 6.2. Activos Diferidos.....	108
Tabla 6.3. Capital de Trabajo.....	109
Tabla 6.4. Inversión inicial.....	110
Tabla 6.5. Proyección de Ingresos.....	110
Tabla 6.6. Proyección de Mano de Obra.....	111
Tabla 6.7. Proyección de Materia Prima.....	111
Tabla 6.8. Depreciaciones.....	112

Tabla 6.9. Activos.....	112
Tabla 6.10. Pasivos.....	113
Tabla 6.11. Estado de pérdidas y ganancias.....	114
Tabla 6.12. Flujo de Caja.....	115
Tabla 6.13. Evaluación Financiera.....	116
Tabla 6.14. VAN.....	116
Tabla 6.15. TIR.....	117
Tabla 6.16. Relación Beneficio / Costo.....	118
Tabla 6.17. Periodo de recuperación.....	118

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Riesgo País.....	24
Gráfico 2. Inflación Anual.....	26
Gráfico 3. Inflación mensual.....	28
Gráfico 4. Producto Interno Bruto.....	29
Gráfico 5. Tasa de Interés Activa.....	32
Gráfico 6. Tasa de Interés Pasiva.....	33
Gráfico 7. Tasa de desempleo.....	34
Gráfico 8. Población Económicamente Activa.....	35
Gráfico 9. Salarios.....	37
Gráfico 10. Fuerzas de Porter.....	49
Gráfico 11. Localización de la microempresa.....	57
Gráfico 12. Diseño Organizacional.....	60
Gráfico 13. Estructura Organizacional.....	60
Gráfico 14. Tipo de establecimiento.....	66
Gráfico 15. Edad.....	67
Gráfico 16. Conocimiento de verduras.....	68
Gráfico 17. Venta de verduras.....	69
Gráfico 18. Distribuidor de verduras.....	70
Gráfico 19. Verduras empacadas.....	71
Gráfico 20. Mix de verduras.....	72
Gráfico 21. Cantidad de productos.....	73
Gráfico 22. Días de visita.....	74
Gráfico 23. Espacio para venta de producto.....	75
Gráfico 24. Distribuidora de verduras.....	76
Gráfico 25. Empaque Mix 1.....	79
Gráfico 26. Empaque Mix 2.....	80
Gráfico 27. Empaques Mix.....	92
Gráfico 28. Selección de PB.....	94
Gráfico 29. Procesamiento de PB.....	95
Gráfico 30. Empacado de PB.....	96

Gráfico 31. Control de calidad.....	97
Gráfico 32. Almacenamiento de producto terminado.....	98
Gráfico 33. Asesoramiento de ventas.....	99
Gráfico 34. Pre ventas.....	100
Gráfico 35. Ventas.....	101
Gráfico 36. Post ventas.....	102

Índice de Anexos

ANEXO NO. 1	Encuesta.....	129
ANEXO NO. 2	Factor de desechos.....	132
ANEXO NO. 3	Los 10 mandamientos para un servicio de Excelencia y la conservación de los Clientes.....	135
ANEXO NO. 4	Las 10 reglas para una excelente atención en el servicio...	137
ANEXO NO. 5	Recetas con verduras nutritivas “RANDHY”	139

Resumen

La presente tesis consiste en el Diseño de un Plan de Negocios para la creación de una Empresa Empacadora y Distribuidora de Verduras, ubicado en el Noroccidente de Pichincha, Parroquia Pomasqui del Distrito Metropolitano de Quito. Surge la idea debido a un alto porcentaje en la población que carece de conocimiento de los altos niveles nutricionales que tienen las frutas y verduras. En el estudio técnico y financiero realizado se demuestra que es rentable ponerlo en práctica ya que es una propuesta nueva, muy favorable con el medio ambiente y sobre todo ayuda a una alimentación sana y nutritiva. Para el proceso de investigación se utilizaron los métodos Inductivo – Deductivo; además, de herramientas de medición y recolección como son las encuestas. Los resultados obtenidos permitieron validar la hipótesis concluyendo que el proyecto tiene una viabilidad técnica con un crecimiento constante de la demanda dentro de la población ecuatoriana. El análisis financiero permitió determinar la viabilidad positiva con una Tasa Interna de Retorno y un Valor Actual Neto favorables.

Palabras Claves: Marketing, viabilidad, proyecto, finanzas, técnica, insumos.

Abstract

This thesis is the design of a business plan for the creation of an Enterprise Distributor de Baler and vegetables, located in the North Western Pichincha, Parish Pomasqui the Metropolitan District of Quito. The idea arises because a high percentage of the population lacks knowledge of high nutritional levels with fruits and vegetables. On the technical and financial study done it shows that it is cost effective to implement it because it is a new proposal very favorably with the environment and especially helps a healthy and nutritious diet. For the research process inductive methods were used - Deductive; Additional tools such as measurement and collection surveys. The results allowed us to validate the hypothesis concluding that the project is technically feasible with a steady growth in demand within the Ecuadorian population. The financial analysis revealed a positive feasibility Internal Rate of Return and Net Present Value favorable.

Keywords: Marketing, feasibility, project finance, technology, inputs.

Introducción

Los hábitos alimenticios de los últimos años, acompañados por el cambio de ritmo de vida de la sociedad actual y sobre todo el sedentarismo (asociado con la televisión y los juegos que no requieren actividad física), han provocado un fuerte incremento en el peso de la población (especialmente por el consumo de comida chatarra, refrescos y otras bebidas con mucha azúcar), elevando los niveles de diabetes y otros problemas de salud.

La mayoría de la población desconoce la frecuencia de consumo y cantidad recomendada de frutas y verduras. La principal barrera que enfrenta la población para mejorar su consumo es la percepción que las frutas y verduras no llenan, que no dan energía, que las frutas engordan, que no son alimentos de primera necesidad.

Es por ello, la necesidad de una empresa que cubra el sector con productos nutritivos y naturales de manera logística en la Zona Noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se desea realizar un análisis de estudio de mercado que determine si es factible o no la creación de una empresa empacadora y distribuidora de verduras en el sector de Pomasqui.

Mediante el diseño del Plan de Negocios se determinará el grado de aceptación en el mercado, que tendrán las verduras empacadas, que al ser un producto ya existente pero solo en supermercados, existe la posibilidad de introducir en nuevos mercados potenciales como son las tiendas y micro mercados, en las cuales no se comercializa este tipo de productos ya sea por la complejidad de la obtención del mismo en variedades o la falta de distribuidores.

Para lograr estos objetivos se realiza el diagnóstico situacional de la empresa empacadora y distribuidora de verduras, mediante el análisis de las variables del

mercado, para ajustar los procedimientos empresariales a la realidad circundante, que sustenten la factibilidad de la creación de la empresa. Además se efectúa un estudio de mercado con el cual se determina el precio, la oferta y demanda de las tendencias en el Distrito Metropolitano de Quito.

La línea de productos empacados que se determinan en el estudio son dos combinaciones de verduras peladas y picadas. El mix de verduras 1 que contiene arveja, choclo y zanahoria, y el Mix de verduras 2 que contiene coliflor, brócoli, tomate y vainita. Sus combinaciones están conformadas de acuerdo a las necesidades de los clientes.

El estudio financiero del plan de negocios concluye con la factibilidad y rentabilidad de crear la Empresa Empacadora y Distribuidora de Verduras, ubicado en el Noroccidente de Pichincha, Parroquia Pomasqui del Distrito Metropolitano de Quito, ya que se tiene un mercado rentable para la inversión realizada.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación

Diseño de un Plan de negocios para la creación de una empresa empackadora y distribuidora de verduras, ubicado en el noroccidente de Pichincha, Parroquia Pomasqui del Distrito Metropolitano de Quito.

1.2 Antecedentes

Las frutas y las verduras son componentes esenciales de una dieta saludable y un consumo diario suficiente, podría contribuir a la prevención de enfermedades importantes, como las cardiovasculares y algunos cánceres. En general, se calcula que cada año podrían salvarse millones de vidas si se aumentara lo suficiente el consumo de frutas y verduras.

El consumo de frutas y verduras variadas garantiza un consumo suficiente de la mayoría de los micronutrientes, de fibra dietética y de una serie de sustancias no nutrientes esenciales. Además, el aumento del consumo de frutas y verduras puede ayudar a desplazar los alimentos ricos en grasas saturadas, azúcares o sal.

La población de Pomasqui tiene características bien específicas, gracias a su ubicación en un área geográfica privilegiada, sin temor a solapamiento u equívoco con otra población muy cautelosa de tener un buen estilo de vida.

El estilo de vida que tienen las personas del sector de Pomasqui es muy importante ya que por su buena alimentación consumen verduras y frutas para evitar riesgos en su salud. Las campañas de concientización realizadas en el sector, han logrado que muchas personas se preocupen por su salud, evitando

así riegos de enfermedades, aunque existe un porcentaje elevado de personas que todavía les falta saber más sobre este tema.

1.3 Formulación y sistematización del problema

1.3.1 Formulación del Problema

Existe un alto porcentaje de la población que carece de conocimiento de los altos niveles nutricionales que tienen las frutas y verduras; esto ha dado lugar al creciente consumo de productos procesados, que no solo aportan con un bajo contenido de nutrientes y vitaminas sino que también el frecuente consumo de los mismos provoca las diferentes enfermedades que afectan a la salud del ser humano poniendo en riesgo su vida.

Es por ello, la necesidad de una empresa que cubra el sector con productos nutritivos y naturales de manera logística en la Zona Noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se desea realizar un análisis de estudio de mercado que determine si es factible o no la creación de una empresa empacadora y distribuidora de verduras en el sector de Pomasqui.

1.3.2 Sistematización del problema

- ¿Existe la demanda suficiente a nivel interno por verduras que permitan asegurar que el producto puede ser comercializado exitosamente?
- ¿Cómo contribuye la localización de la empresa al éxito del proyecto y al desarrollo del sector de Pomasqui?
- ¿Desde el punto de vista legal, cuál sería la estructura más adecuada para la empresa?
- ¿La tecnología requerida para el proyecto, existe en el país y es posible acondicionarla en el sector de Pomasqui?
- ¿De qué manera se pueden disminuir los impactos negativos al ambiente por la producción de estos cultivos en la región?

- ¿Con el diseño del Plan de Negocios será factible la creación de la empresa Empacadora y Distribuidora de verduras?
- ¿Dónde se encuentra la organización ahora?
- ¿Dónde estará en un año? ¿En dos años? ¿En cinco años?

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un Plan de Negocios, mediante la utilización de las técnicas apropiadas de recopilación de información, que sustente la factibilidad de la creación de la empresa empaquetadora y distribuidora de verduras, ubicada en la zona de Pomasqui del Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Sustentar teóricamente los fundamentos que respalden la creación de una empresa empaquetadora y distribuidora de verduras, mediante el método de investigación bibliográfica, para establecer las bases necesarias que permitan desarrollar este proyecto.
- Realizar el diagnóstico situacional de la empresa empaquetadora y distribuidora de verduras, mediante el análisis de las variables del mercado, para ajustar los procedimientos empresariales a la realidad circundante, que sustenten la factibilidad de la creación de la empresa.
- Realizar el estudio de mercado que permita determinar el precio, la oferta y demanda de las tendencias en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Proponer un Plan de Negocios para la creación de una Empresa Empacadora y Distribuidora de Verduras, ubicado en el Noroccidente de Pichincha, Parroquia Pomasqui del Distrito Metropolitano de Quito.

1.5 Justificación de la Investigación

Los hábitos alimenticios de los últimos años, acompañados por el cambio de ritmo de vida de la sociedad actual y sobre todo el sedentarismo (asociado con la televisión y los juegos que no requieren actividad física), han provocado un fuerte incremento en el peso de la población (especialmente por el consumo de comida chatarra, refrescos y otras bebidas con mucha azúcar), elevando los niveles de diabetes y otros problemas de salud.

La comida basura o comida chatarra contiene, por lo general, altos niveles de grasas, sal, condimentos o azúcares (que estimulan el apetito y la sed, lo que tiene un gran interés comercial para los establecimientos que proporcionan ese tipo de comida) y numerosos aditivos alimentarios, como el glutamato mono sódico (potenciador del sabor) o la tartárica (colorante alimentario).

Según el Programa Aliméntate Ecuador, en las regiones estudiadas, el consumo de verduras y frutas es bajo. Las recomendaciones internacionales son de consumir mínimo 5 porciones de verduras y frutas al día.

La mayoría de la población desconoce la frecuencia de consumo y cantidad recomendada de frutas y verduras. La situación es más crítica en la cantidad recomendada particularmente para las verduras. La principal barrera que enfrenta la población objetivo para mejorar su consumo de frutas y verduras es la percepción que las frutas y verduras no llenan, que no dan energía, que las frutas engordan, que no son alimentos de primera necesidad y el desconocimiento de recetas y formas de preparación.

1.6 Hipótesis

Mediante el diseño del Plan de Negocios se determinará el grado de aceptación en el mercado, que tendrán las verduras empacadas, que al ser un producto ya existente pero solo en supermercados, existe la posibilidad de introducir en nuevos mercados potenciales como son las tiendas y micro mercados, en las

cuales no se comercializa este tipo de productos ya sea por la complejidad de la obtención del mismo en variedades o la falta de distribuidores.

1.7 Variables

1.7.1 Variable Independiente

Según (Sampieri R, Fernández C, & Baptista P, 2006, pág. 123), “son aquellas variables que se conocen al inicio de un experimento o proceso”. Para el presente proyecto, la variable es la Investigación de Mercados.

1.7.2 Variable Dependiente

De la misma manera, según (Sampieri R, Fernández C, & Baptista P, 2006, pág. 124), “son características, propiedades o cualidades de una realidad o evento que se investiga, es el objeto de estudio sobre la cual se centra la investigación en general”. Las variables del proyecto son: Identificar las necesidades de los clientes, el grado de aceptación del producto en el mercado y el diagnóstico situacional mediante la aplicación de la matriz FODA, en cuyo levantamiento participarán todos los integrantes de la empresa.

1.8 Metodología de la Investigación

Cuadro N°1. Metodología de la Investigación

Etapa de Investigación	Métodos			Técnicas	Resultados Esperados
	Empíricos	Teóricos	Científico		
FUNDAMENTO TEÓRICO	Investigación de mercados		Grado de aceptación en el mercado		Bases teóricas de la Investigación
DIAGNÓSTICO	Histórico-Lógico Recolección de Información Medición	Determinar los factores internos y externos de la empresa	Uso de tablas, y gráficos estadísticos Medidas de Tendencia Central, de Dispersión o de Correlación	Encuestas Entrevistas Cuestionarios	Informe sobre el estado actual del Problema
PROPUESTA				Revisión Bibliográfica y por Internet	Resultados que se esperan con la ejecución de la propuesta

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

1.9 Viabilidad

1.9.1 Viabilidad Académica

Mediante los conocimientos adquiridos en cada una de las materias durante los niveles anteriores de la Carrera, aportaran al correcto desarrollo del Plan de Negocios.

Cuadro N°2. Viabilidad Académica

Análisis Financiero	Permite desarrollar habilidades ante los problemas circundantes que se presentan dentro una organización el mismo que ayuda a formular la solución del modelo financiero en el transcurso de un determinado tiempo.
Investigación Operativa	Resolver problemas de situaciones reales en Administración de Proyectos mediante la utilización de técnicas, evidenciando una gran capacidad de razonamiento, creatividad y reflexión para la toma de decisiones.
Gerencia de Producción y Calidad	Coordina y gestiona los recursos departamentales a través de la aplicación de estrategias adecuadas a las necesidades del departamento, implementando modelos de mejoramiento y reducción de costos optimizando con ética honestidad y solidaridad los recursos de la empresa para el logro de la calidad acorde al medio.
Derecho Laboral y Mercantil	Analizar las diferentes leyes y los efectos que ellas producen en la economía del país, y apoya en la solución de problemas del sector productivo y de servicios con responsabilidad, justicia, solidaridad, honradez y oportunidad.

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

1.9.2 Viabilidad legal

El proyecto será desarrollado aplicando todas las normas y reglas emanadas de la Universidad Internacional del Ecuador, en el marco de la Constitución y la ley.

1.9.3 Viabilidad Financiera

Es realizable el desarrollo del proyecto ya que se cuenta con el aporte económico personal capaz de invertir en la elaboración y desarrollo del mismo.

1.9.4 Viabilidad Social

Este proyecto apoyará a la sociedad permitiéndole satisfacer sus deseos y necesidades, ofreciendo productos frescos y saludables, además de proyectarse ante la sociedad como un ejemplo de emprendimiento.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIALES

2.1 Marco teórico

2.1.1 Plan de negocios

El plan de negocios es un documento que ayuda al empresario a analizar el mercado y planificar la estrategia de un negocio. Es una forma escrita de hablar sobre el futuro del negocio: a donde ir; cómo ir rápidamente, o qué hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

El plan de negocio, también llamado plan de empresa, es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. Generalmente se considera que un plan de negocio es un documento vivo, en el sentido de que se debe estar actualizando constantemente para reflejar cambios no previstos con anterioridad. Un plan de negocio razonable, que justifique las expectativas de éxito de la empresa, es fundamental para conseguir financiación y socios capitalistas. Este plan puede ser una representación comercial del modelo que se seguirá. Reúne la información verbal y gráfica de lo que el negocio es o tendrá que ser. También se lo considera una síntesis de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario, intentará organizar una labor empresarial e implementar las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito. El plan es una explicación escrita del modelo de negocio de la compañía a ser puesta en marcha.

En distintas etapas de la vida de una empresa es necesario establecer a través de un documento los aspectos esenciales de proyectos que pueden estar relacionados con: lanzamiento de nuevos productos, mejorar los productos existentes, cambiar o ampliar locales para aumentar la capacidad de producción, respaldar un pedido de crédito o interesar a un socio potencial.

En el documento se establece la naturaleza del negocio, los objetivos del empresario y las acciones que se requieren para alcanzar dichos objetivos. Es similar a un mapa de "rutas". Debe ser capaz de guiar al empresario a través de un laberinto de decisiones de negocios y alternativas para evitar "caminos equivocados" y "callejones sin salida".

Un negocio es mucho más que un producto o servicio. Por eso es necesario contar con un Plan, que obligue a pensar, investigar y trabajar en forma estratégica sobre el negocio y no actuar solamente sobre la base de la intuición. El plan de negocios es una herramienta de gestión sujeta a una revisión permanente, porque la realidad donde actúa la empresa tiene la particularidad de ser por naturaleza, dinámica y cambiante. El plan de negocios es un paso esencial que debe tomar cualquier empresario prudente, independientemente de la magnitud del negocio.

2.1.2 Importancia de elaborar un Plan de Negocios

- Definirá y enfocará su objetivo haciendo uso de información y análisis adecuados.
- Puede usarlo como una herramienta de venta para enfrentar importantes relaciones.
- Puede utilizar el plan para solicitar opiniones y consejos a otras personas.
- Puede dejar al descubierto omisiones y/o debilidades del proceso de planificación

No se debe olvidar que un plan de negocios es un valioso instrumento que sirve para reflexionar sobre los asuntos críticos de un emprendimiento, ayuda al empresario a comunicarse con inversionistas, socios, empleados, etc. y se utiliza como un documento de consulta permanente para medir los avances de un negocio.

2.1.3 Confección del Plan de Negocios

Un plan de negocios permitirá evaluar cuatro factores críticos para cualquier emprendimiento:

Las personas: quienes se encuentran al frente del negocio deben demostrar qué tan realistas son acerca de sus expectativas de éxito y del análisis de los problemas a enfrentar. Deberán demostrar cómo responderán ante situaciones adversas, y si están dispuestos a tomar decisiones extremas. De la lectura del plan de negocios debe desprenderse cuáles son sus motivaciones para estar en el negocio, y si están realmente comprometidos con el mismo.

El negocio: cuál es el producto, cuál es el mercado, cuáles son las posibilidades de crecimiento rápido, cuál es la competencia. Es importante el análisis de las alternativas de expansión.

El contexto: analizarlo en su aspecto legal, económico, político, demográfico, tecnológico y/o sociocultural. Tratar de predecir qué factores pueden cambiar que caen fuera del control de la empresa.

Riesgo: deben preverse situaciones en las que las cosas no ocurran de acuerdo a lo planeado, evaluarse las consecuencias y establecer la respuesta más adecuada.

Crear un plan de negocios es analizar un proceso de desarrollo, y su resultado no es inmutable. Lo que se hace es fijar el mejor camino y la mejor forma de llegar a un objetivo. El Plan de negocios es una herramienta eficaz porque:

- Presenta un plan estratégico y operativo de la empresa a la vez.
- Proporciona información nueva o más organizada a la gerencia y al personal.
- Es un proceso organizado de análisis de la empresa y de su entorno.
- Prepara para aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas externas.

- Coordina las funciones de la empresa.
- Compromete a la gerencia y al personal a alcanzar los objetivos.

2.2 Marco Referencial

2.2.1 Empresa de referencia

Se toma como referencia a la empresa DISCOVERY INTERNATIONAL TRADING S.A., porque es de gran renombre en la comunidad ecuatoriana y además porque inculca a comer sano y nutritivo.

2.2.2 Descripción de la empresa

DISCOVERY INTERNATIONAL TRADING S.A., es una empresa comercial especializada en la distribución de productos alimenticios y de consumo en general de alta calidad. Fundada en Guayaquil – Ecuador en el año 1.994 por el Ing. Vicente Armijos quien ha logrado en el transcurso de los años y como resultado del esfuerzo por servir eficaz y eficientemente al cliente, convertirse en una de las principales distribuidoras. Cuenta hoy en día con una sólida estructura comercial y una selecta cartera de clientes en más de 14 países del mundo.

La distribución de los productos se desarrolla a nivel nacional e internacional, por medio de un eficiente sistema de logística y servicio que ha permitido llegar a clientes ubicados en EEUU, Centroamérica, Suramérica, Europa y el Caribe.

La oferta de productos se especializa en las siguientes líneas de negocios: Alimentos del mar (atún y sardina), cereales y granos, conservas y enlatados (frutas y mermeladas), chocolates y dulces, snacks y demás pasa bocas.

2.3 Marco conceptual

Aduana: Una aduana es una oficina pública de constitución fiscal establecida generalmente en costas y fronteras. Su objetivo es registrar el tráfico internacional

de mercancías que se importan y exportan desde un país concreto y cobrar los impuestos que establezcan las aduanas.

Asimismo, en determinados países la Aduana no solo se limita al control de las mercancías, sino que en ella también se regula el tráfico de personas o bien al control de capitales.

Arancel: Un arancel es un impuesto o gravamen que se aplica a los bienes que son objeto de importación o exportación. El más extendido es el que se cobra sobre las importaciones, mientras los aranceles sobre las exportaciones son menos corrientes, también pueden existir aranceles de tránsito que gravan los productos que entran en un país con destino a otro. Pueden ser "de valor" (al valor), como un porcentaje del valor de los bienes, o "específicos" como una cantidad determinada por unidad de peso o volumen.

Debido a que los bienes no pueden ser nacionalizados (incorporados a la economía del territorio receptor) hasta que no sea pagado el impuesto, es uno de los impuestos más sencillos de recaudar, y el costo de su recaudación es bajo. El contrabando es la entrada, salida y venta clandestina de mercancías sin satisfacer los correspondientes aranceles.

Calidad: La palabra calidad tiene múltiples significados. Es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida.

Comercio Exterior: El comercio exterior se define como el intercambio de bienes y servicios entre dos regiones económicas. Por ejemplo, el intercambio de bienes y servicios entre la Unión Europea y América.

Las economías que participan del comercio exterior se denominan economías abiertas. Este proceso de apertura externa inició fundamentalmente en la segunda mitad del siglo XX, y de forma espectacular en la década de los 90, al incorporarse las economías latinoamericanas y de Europa del Este.

Ciente: En el comercio y el marketing, un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Derecho Mercantil: El derecho mercantil (o derecho comercial) es el conjunto de normas relativas a los comerciantes en el ejercicio de su profesión, a los actos de comercio legalmente calificados como tales y a las relaciones jurídicas derivadas de la realización de estos; en términos amplios, es la rama del derecho que regula el ejercicio del comercio. Uno de sus fundamentos es el comercio libre.

Estanco: Se llama estanco al monopolio en la producción o venta de un determinado bien asumido por el Estado u otorgado a particulares a cambio de un ingreso al fisco. Los estancos más comunes son los del tabaco, naipes, sal, explosivos y licores.

Exportación: En economía, una exportación es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo, con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios nacionales de un país pretendidos para su uso o consumo en el extranjero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera de un Estado. Las exportaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Industria: La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados, de forma masiva. Existen diferentes tipos de industrias, según sean los productos que fabrican.

Impuestos: Los impuestos son cargas obligatorias que las personas y empresas tienen que pagar para financiar el estado. En pocas palabras: sin los impuestos el estado no podría funcionar, ya que no dispondría de fondos para financiar la construcción de infraestructuras (carreteras, puertos, aeropuertos, eléctricas), prestar los servicios públicos de sanidad, educación, defensa, sistemas de protección social (desempleo, prestaciones por invalidez o accidentes laborales), etc.

Importación: En economía, la importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas.

Las importaciones permiten a los ciudadanos adquirir productos que en su país no se producen, o más baratos o de mayor calidad, beneficiándolos como consumidores. Al realizarse importaciones de productos más económicos, automáticamente se está librando dinero para que los ciudadanos ahorren, inviertan o gasten en nuevos productos, aumentando las herramientas para la producción y la riqueza de la población.

Ley: Es una norma jurídica dictada por el legislador. Es decir, un precepto establecido por la autoridad competente, en que se manda o prohíbe algo en consonancia con la justicia. Su incumplimiento trae aparejada una sanción.

Mercado Potencial: Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio.

Migrantes: Se denomina migración a todo desplazamiento de la población (humana o animal) que se produce desde un lugar de origen a otro destino y lleva consigo un cambio de la residencia habitual en el caso de las personas o del hábitat en el caso de las especies animales migratorias. De acuerdo con lo anterior existirán dos tipos de migraciones: migraciones humanas y animales. Las migraciones de seres humanos se estudian tanto por la Demografía como por la Geografía de la población.

Negocios: Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer bienes o servicios a otras personas.

Organización: Las organizaciones son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. También se definen como un convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Las Organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración, y a su vez de algunas áreas de estudio de otras disciplinas como la Sociología, la Economía y la Psicología.

Planeación: Planeación, en el sentido más universal implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente.

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 recursos necesarios para su realización.

Producción: Producción, en economía, es crear utilidad, entendiéndose ésta como la capacidad de generar satisfacción ya sea mediante un producto, un bien económico o un servicio mediante distintos modos de producción.

Producto: Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps.

Proyecto: Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas; la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definidos. La gestión de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del proyecto.

Un proyecto es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único. Surge como respuesta a una necesidad, acorde con la visión de la organización, aunque ésta puede desviarse en función del interés. El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, desaparece la necesidad inicial, o se agotan los recursos disponibles.

Segmentación: La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

2.4 Marco legal

2.4.1 Constitución política de la República del Ecuador

Inspirado en su historia milenaria, en el recuerdo de sus héroes y en el trabajo de hombres y mujeres que, con su sacrificio, forjaron la patria; fiel a los ideales de libertad, igualdad, justicia, progreso, solidaridad, equidad y paz que han guiado sus pasos desde los albores de la vida republicana, proclama su voluntad de consolidar la unidad de la nación ecuatoriana en el reconocimiento de la

diversidad de sus regiones, pueblos, etnias y culturas, invoca la protección de Dios, y en ejercicio de su soberanía, establece en esta Constitución las normas fundamentales que amparan los derechos y libertades, organizan el Estado y las instituciones democráticas e impulsan el desarrollo económico y social.

Para lograr esto se proclaman las siguientes secciones, los cuales garantizan el bienestar del pueblo ecuatoriano, dentro de esta constitución se encuentran las normas y reglamentos bajo los cuales se llevara a cabo el presente plan, permitiendo así elaborarlo bajo los parámetros que la ley exige.

2.4.2 Ley de Compañías

La Ley de Compañías viene a ser una ley especial porque regula ciertas clases de fenómenos a la Ley de Compañías, no le interesa la actividad que desarrolle empresario individualmente, pues esto interesa al código de comercio, pero a la ley de sociedades o al derecho societario le interesa el empresario unido en sociedad.

En Ecuador, en 1878 se independiza el Derecho Mercantil del derecho Civil y de 27 de Enero de 1964 se independiza el derecho Societario del derecho Mercantil, fecha en que se dictó la primera Ley de Compañías, mediante DS. N° 162, publicado en R. O. N° 181 del 15 de Febrero del mismo año, Posteriormente, la Superintendencia de Compañías por Resolución N° 319 del 6 de Mayo de 1968 expide la primera codificación de la Ley de Compañías (R. O. N° 424 del 19 de julio de 1968). A partir del año 1977 el derecho societario cobra vigor y aumenta su fisonomía en Latinoamérica en virtud de la integración andina, el Pacto Andino y el acuerdo de Cartagena.

2.4.3 Código de trabajo

Este código nos permitirá abrir plazas de trabajo, en donde el recurso humano será la prioridad respetando sus derechos, y delegando obligaciones acordes al perfil profesional que este posea.

Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Art. 2.- Obligación del trabajo.- El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.- El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado.

Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

Art. 5.- Protección judicial y administrativa.- Los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

Art. 6.- Leyes supletorias.- En todo lo que no estuviere expresamente prescrito en este Código, se aplicarán las disposiciones de los Códigos Civil y de Procedimiento Civil.

Art. 7.- Aplicación favorable al trabajador.- En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, los funcionarios judiciales y administrativos las aplicarán en el sentido más favorable a los trabajadores.

2.4.4 Servicio de rentas internas

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es una entidad técnica y autónoma que tiene la responsabilidad de recaudar los tributos internos establecidos por Ley mediante la aplicación de la normativa vigente. Su finalidad es la de consolidar la cultura tributaria en el país a efectos de incrementar sostenidamente el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes.

2.4.5 Aduana del Ecuador

La Corporación Aduanera Ecuatoriana es una empresa estatal, autónoma y moderna, orientada al servicio, es parte activa del quehacer nacional e internacional, facilitador del Comercio Exterior, con un alto nivel profesional, técnico y tecnológico.

La Corporación Aduanera Ecuatoriana está en constante innovación, y perfeccionamiento de los procesos, con el objetivo de brindar la mejor calidad en el servicio al usuario.

Esta institución permitirá que a futuro cuando el producto haya cumplido con todas las normas y requerimientos pueda ser exportado de manera legal y transparente, cumpliendo con todos los requisitos que la aduana exige, así también cumpliendo cada uno de los pasos que la ley orgánica de aduanas exige.

2.4.6 Organismos controladores

2.4.6.1 Superintendencia de Compañías

La Superintendencia de Compañías es un órgano de control y vigilancia que tiene afinidad con el Registro de la Propiedad y con el Registro Mercantil en donde se lleva el registro de Sociedades en base a las copias que los funcionarios respectivos del Registro Mercantil deben remitirles.

Según la Constitución de 1979. En Art. 115, se expresa:

"La Superintendencia de Compañías es el organismo técnico y autónomo que vigila y controla la organización, actividades, funcionamiento, disolución y liquidación de las compañías, en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley".

2.4.6.2 Cámaras de Comercio

El Art. 19 de la Ley de Compañías, dice:

"La inscripción en el Registro Mercantil surtirá los mismos efectos que la matrícula de comercio. Por lo tanto queda suprimida la obligación de inscribir a la compañía en el libro de matrículas de comercio".

El Código de Comercio sólo queda como ley supletoria de la Ley de Compañías y el único organismo controlador de las compañías mercantiles es la Superintendencia de Compañías.

Estos organismos le permitirán al presente plan desarrollarse bajo los reglamentos y normas que la ley exige.

CAPÍTULO III

3 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

3.1 Macro entorno

3.1.1 Político

Las decisiones que tomen los diferentes poderes del estado pueden incidir en la economía de una empresa, ya que dependemos en forma directa de las leyes que consideren convenientes para el país, en este caso los nuevos impuestos para las importaciones y exportaciones que establecerá el gobierno afectan directamente a la empresa con lo cual deberíamos tomar medidas necesarias para que evitar que esta ley perjudique la creación de esta empresa dedica a la Distribución y Comercialización de frutas naturales.

3.1.1.1 El Socialismo del Siglo XXI

El socialismo del siglo XXI está basado en un individuo social que es solidario dotado de un profundo humanismo, que se encuentra en constante construcción y adaptación en cada país, donde su principio básico es la supremacía del trabajo humano sobre el capital, según el presidente Eco. Rafael Correa, este socialismo derroco al neoliberalismo de 25 años debido a la buena planificación estatal y planes de desarrollo, además se realizó la redistribución de la riqueza, y en esa línea la acción del gobierno del Ecuador aporta económicamente a los agricultores, la producción, la legalización de tierras, mejor educación.

3.1.1.2 Plan de desarrollo del Buen Vivir

Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013 plantea nuevos retos orientados hacia la materialización y radicalización del proyecto de cambio de la Revolución Ciudadana, para la construcción de un Estado plurinacional e intercultural y finalmente para alcanzar el Buen Vivir de las y los ecuatorianos.

Al igual que aquel Plan que rigió el anterior período de gobierno, el Plan 2009-2013 recoge y busca concretar las revoluciones delineadas en el proyecto de cambio de la Revolución Ciudadana. Dichas apuestas de cambio también fueron orientaciones para el proceso constituyente de 2008, que finalmente se plasmaron en el nuevo pacto social reflejado en la nueva Constitución de la República del Ecuador.

En consecuencia, los objetivos actualizados del Plan Nacional para el Buen Vivir son:

- Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.
- Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Mejorar la calidad de vida de la población.
- Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.
- Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.
- Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.
- Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.
- Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.
- Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.
- Garantizar el acceso a la participación pública y política.
- Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.
- Construir un Estado democrático para el Buen Vivir.

Política 11.10. Promover cambios en los patrones de consumo, a fin de reducir su componente importado y suntuario, generalizar hábitos saludables y prácticas solidarias, social y ambientalmente responsables.

- Promover y generar incentivos al consumo responsable de frutas naturales.

- Diseñar y difundir campañas educativas para la promoción del consumo de bienes y servicios producidos a nivel local y nacional, que no sean suntuarios, que no afecten a la naturaleza ni a la salud.
- Crear incentivos para las actividades comercializadoras que privilegien la producción nacional de calidad.
- Impulsar hábitos de consumo responsables en el uso y aprovechamiento de energía y agua.
- Generar normas e incentivos para minimizar el desperdicio de materiales en el empaque y comercialización de los productos, y para promover el reciclaje.

El buen vivir es un punto muy importante en la organización de una empresa ya que con este plan de desarrollo nos da las directrices para mejorar tanto como ser humanos y como empresa con normas que regulan nuestro buen vivir.

3.1.1.3 Riesgo país (EMBI Ecuador)

El riesgo país analiza las condiciones económicas, políticas, sociales y geográficas que los inversionistas evalúan el riesgo que tienen al momento de realizar una inversión económica ya que el país con un alto índice de RIESGO PAÍS no ofrece las garantías para cumplir sus obligaciones con dichos inversionistas.

Tabla 3.1. Riesgo País

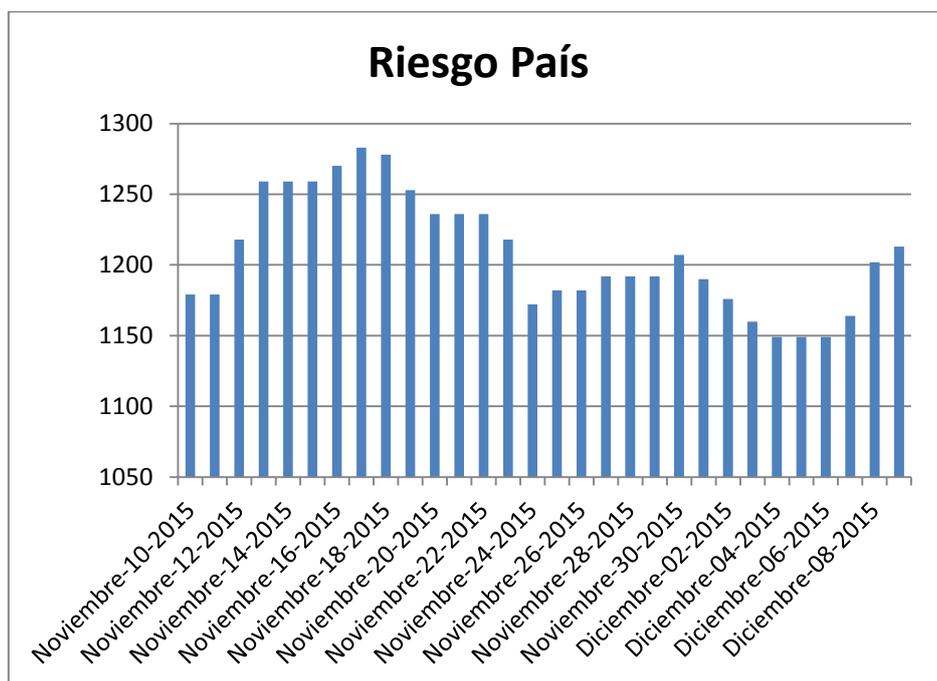
FECHA	VALOR
Noviembre-10-2015	1179.00
Noviembre-11-2015	1179.00
Noviembre-12-2015	1218.00
Noviembre-13-2015	1259.00
Noviembre-14-2015	1259.00
Noviembre-15-2015	1259.00
Noviembre-16-2015	1270.00
Noviembre-17-2015	1283.00
Noviembre-18-2015	1278.00
Noviembre-19-2015	1253.00
Noviembre-20-2015	1236.00
Noviembre-21-2015	1236.00
Noviembre-22-2015	1236.00
Noviembre-23-2015	1218.00

Noviembre-24-2015	1172.00
Noviembre-25-2015	1182.00
Noviembre-26-2015	1182.00
Noviembre-27-2015	1192.00
Noviembre-28-2015	1192.00
Noviembre-29-2015	1192.00
Noviembre-30-2015	1207.00
Diciembre-01-2015	1190.00
Diciembre-02-2015	1176.00
Diciembre-03-2015	1160.00
Diciembre-04-2015	1149.00
Diciembre-05-2015	1149.00
Diciembre-06-2015	1149.00
Diciembre-07-2015	1164.00
Diciembre-08-2015	1202.00
Diciembre-09-2015	1213.00

Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

Gráfico 1. Riesgo País



Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

El riesgo país en el Ecuador se mantiene estos últimos meses entre 1149 y 1236 puntos, lo que quiere decir que los inversionistas extranjeros pueden prever el

riesgo de invertir en nuestro país. El riesgo país que había sido altísimo anteriormente ha bajado en forma significativa.

La política económica implementada en el Ecuador en las últimas décadas ha sido ortodoxa, conservadora y recesiva que ha priorizado el pago de deuda pública, los rendimientos de la especulación financiera y el beneficio de los grandes comerciantes, configurando un sector productivo poco eficiente, que no, alcanza a generar suficiente empleo, ni combatir la pobreza y menos a redistribuir equitativamente la riqueza.

El sector productivo puede ser beneficiado por esta transición política debido a que se presentan vientos de cambio ya que por ejemplo entro en vigencia el Código de la Producción, Comercio e Inversiones (CPCI) que trata temas de fomento y desarrollo; de las micro, pequeñas y medianas empresas; del comercio exterior, entre otros, otorgando un rol preponderante al Estado dentro del desarrollo productivo de la economía, para fomentar la competitividad y cambiar un sistema productivo orientado al intercambio desigual de bienes primarios e incrementar proyectos de industrialización y exportación.

3.1.2 Factor económico

Es importante el análisis de los factores económicos, por lo que analizaremos los principales indicadores económicos que afectan directamente a la empresa.

3.1.2.1 Inflación anual

La inflación es una medida estadística que indica los índices de los precios de consumo masivo.

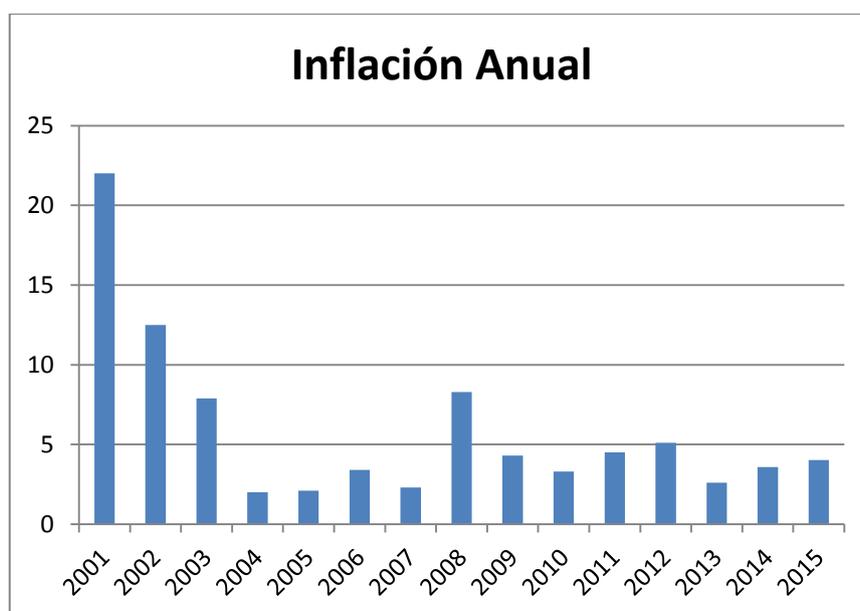
Tabla 3.2 Inflación Anual

AÑO	VALOR
2001	22
2002	12,5
2003	7,9
2004	2
2005	2,1
2006	3,4
2007	2,3
2008	8,3
2009	4,3
2010	3,3
2011	4,5
2012	5,1
2013	2,6
2014	3,59
2015	4,02

Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

Gráfico 2. Inflación Anual



Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

La inflación en los últimos años tiende a la alza, lo que quiere decir que los precios tendrán una tendencia a la alza, por lo tanto los productos tendrán menor demanda en el mercado.

En términos generales lo mencionado es favorable para el proyecto, porque aunque hubo un incremento de la inflación en el 2008 posteriormente la misma se ha mantenido en niveles moderados, además el hecho de mantener una moneda fuerte contribuye para que la economía se estabilice, provocando el normal desarrollo de las actividades comerciales de las empresas.

3.1.2.2 Inflación mensual

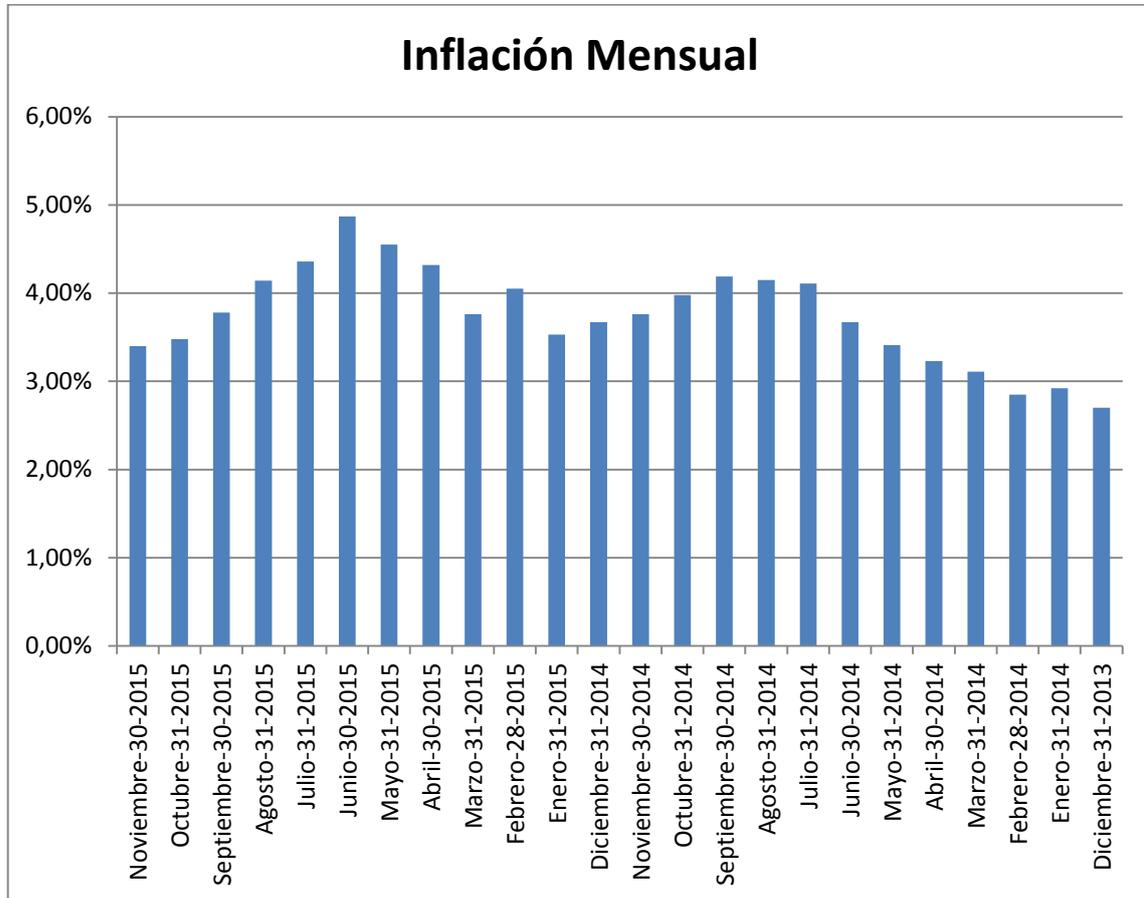
Tabla 3.3. Inflación mensual

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2015	3,40%
Octubre-31-2015	3,48%
Septiembre-30-2015	3,78%
Agosto-31-2015	4,14%
Julio-31-2015	4,36%
Junio-30-2015	4,87%
Mayo-31-2015	4,55%
Abril-30-2015	4,32%
Marzo-31-2015	3,76%
Febrero-28-2015	4,05%
Enero-31-2015	3,53%
Diciembre-31-2014	3,67%
Noviembre-30-2014	3,76%
Octubre-31-2014	3,98%
Septiembre-30-2014	4,19%
Agosto-31-2014	4,15%
Julio-31-2014	4,11%
Junio-30-2014	3,67%
Mayo-31-2014	3,41%
Abril-30-2014	3,23%
Marzo-31-2014	3,11%
Febrero-28-2014	2,85%
Enero-31-2014	2,92%
Diciembre-31-2013	2,70%

Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

Gráfico 3. Inflación mensual



Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

3.1.2.3 Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es un indicador importante para la economía de un país ya que mide los niveles de producción y productividad que genera dicho país.

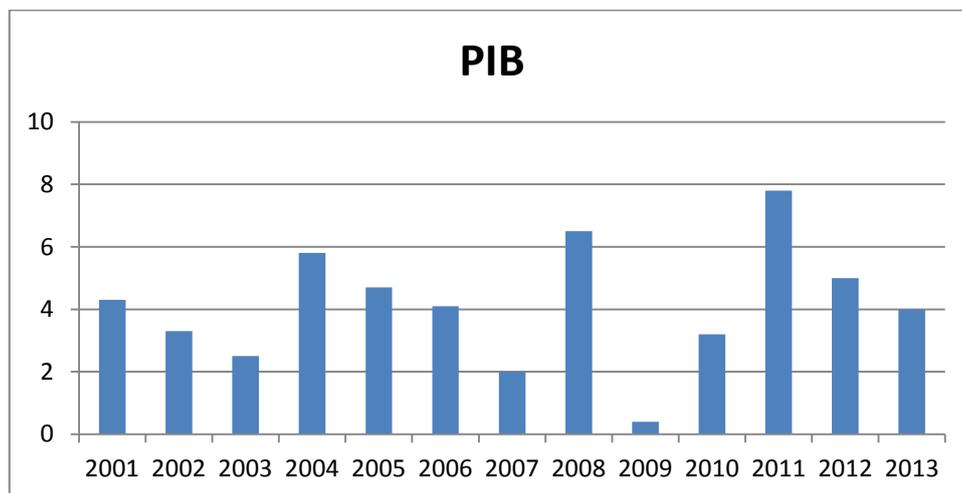
Tabla 3.4. Producto Interno Bruto

Año	Producto Interno Bruto (PIB)
2001	4,3
2002	3,3
2003	2,5
2004	5,8
2005	4,7
2006	4,1
2007	2
2008	6,5
2009	0,4
2010	3,2
2011	7,8
2012	5
2013	4

Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

Gráfico 4. Producto Interno Bruto



Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

Unas de las variables que mejor definen como ha sido el desempeño económico en un año es el Producto Interno Bruto (PIB), es así que el país

presenta crecimientos constantes del Producto Interno Bruto desde el año 2001 (4,3%). En el año 2008 el PIB creció a 6,5% por los precios record del petróleo y el uso de fondos petroleros.

En cambio el porcentaje más bajo fue en el 2009 con una tasa de apenas 0,4% que no fue negativa por el ajuste metodológico que realizó el Banco Central del Ecuador en la medición del valor agregado petrolero para que se eleve; en momentos en que existía una crisis mundial energética, desempleo, cierre de empresas, iliquidez monetaria y crisis mundial.

Para el 2011 tuvo el mayor crecimiento del PIB (7,8%), sustentado en:

- La bonanza petrolera: por los altos precios internacionales del crudo ya que el sector petrolero es la principal fuente de ingresos del país.
- Inversión Pública: pero al concretarse los proyectos de infraestructura para lo que se debe disponer de recursos financieros a tiempo.
- Demanda de Commodities: que provoca el crecimiento del 4,2% del PIB mundial.
- Consumo de los hogares y de la administración pública debido a que el gobierno incremento el ingreso disponible.
- En menor medida por la inversión privada que ha ido disminuyendo.
- Y las exportaciones que están creciendo pero moderadamente.

El crecimiento para el 2011 terminó en 25019,109 millones de dólares y la proyección para este año tiende a un aumento con proyección hasta el 2016 este aspecto es importante para ya que se abrirán oportunidades para la inversión en empresas que se dedican a la producción.

En lo que respecta al sector de frutas de Distribución y Comercialización este contribuyó en el 2010 con 298362,14 dólares al PIB total y la proyección para este año tiende a crecer en un promedio de un 8% hasta el 2016 siendo este un factor económico muy importante para nuestro país y el crecimiento económico de empresas de Distribución y Comercialización de frutas naturales.

3.1.2.4 Tasas de interés

Las tasas de interés es un factor económico muy importante para las empresas que necesitan créditos bancarios para reactivar su producción.

3.1.2.4.1 Tasa de Interés Activa

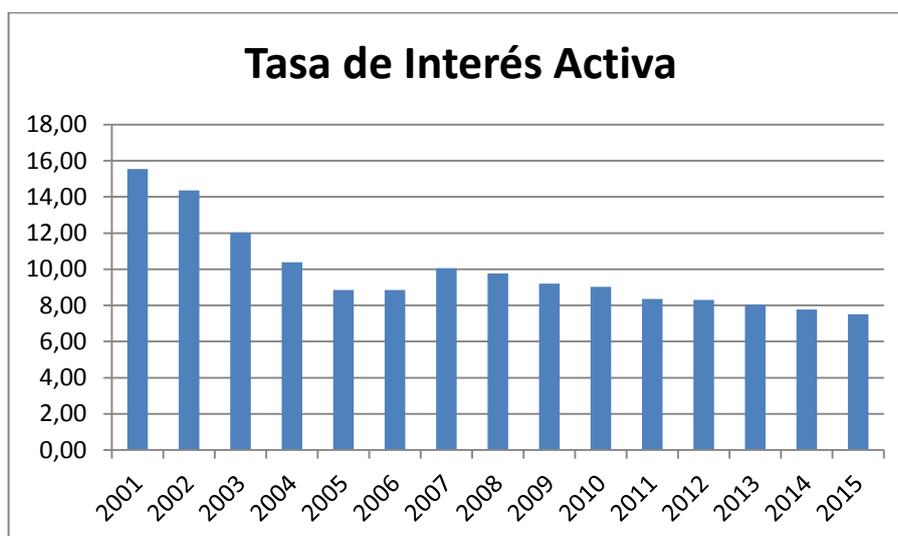
Tabla 3.5. Tasa de Interés Activa

Año	Tasa de Interés Activa
2001	15,53
2002	14,36
2003	12,03
2004	10,39
2005	8,84
2006	8,85
2007	10,06
2008	9,77
2009	9,20
2010	9,03
2011	8,35
2012	8,31
2013	8,03
2014	7,77
2015	7,51

Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

Gráfico 5. Tasa de Interés Activa



Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

3.1.2.4.2 Tasa de Interés Pasiva

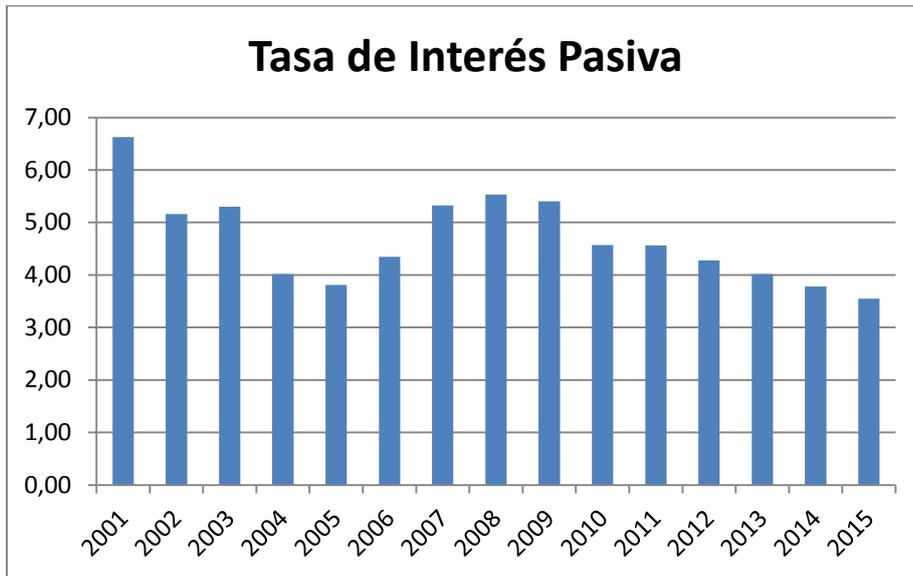
Tabla 3.6. Tasa de Interés Pasiva

Año	Tasa de Interés Pasiva
2001	6,63
2002	5,16
2003	5,30
2004	4,02
2005	3,81
2006	4,35
2007	5,33
2008	5,53
2009	5,40
2010	4,57
2011	4,56
2012	4,28
2013	4,02
2014	3,78
2015	3,55

Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

Gráfico 6. Tasa de Interés Pasiva



Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

La tasa de interés activa termina con un 7.51% y la tasa de interés pasiva termina en un 3.55% y en comparación con los años anteriores, la tendencia a la baja de estas tasas de interés proyectadas, reactivaran la producción económica ya que habrá demanda y facilidades para adquirir un préstamo bancario ya que las bajas tasas de interés permitirán acceder a ellas.

3.1.3 Factor Social

3.1.3.1 Desempleo

El empleo es un medio para que las personas obtengan los ingresos que requieren para adquirir bienes y servicios que permitan reactivar la economía. El creciente desempleo que experimenta nuestro país es la causa fundamental para el aumento de la corrupción, la delincuencia y la inestabilidad jurídica y económica.

Este problema ha presentado un desequilibrio en la población económicamente activa, debido a que a pesar de que existen numerosas personas capacitadas para realizar un trabajo no existen fuentes suficientes. La creación de nuevas

empresas es un factor muy importante ya que logra que el sector productivo se reactive pues es la única forma de generar fuentes de trabajo y así lograr desaparecer el alto porcentaje de desempleo que presenta el país.

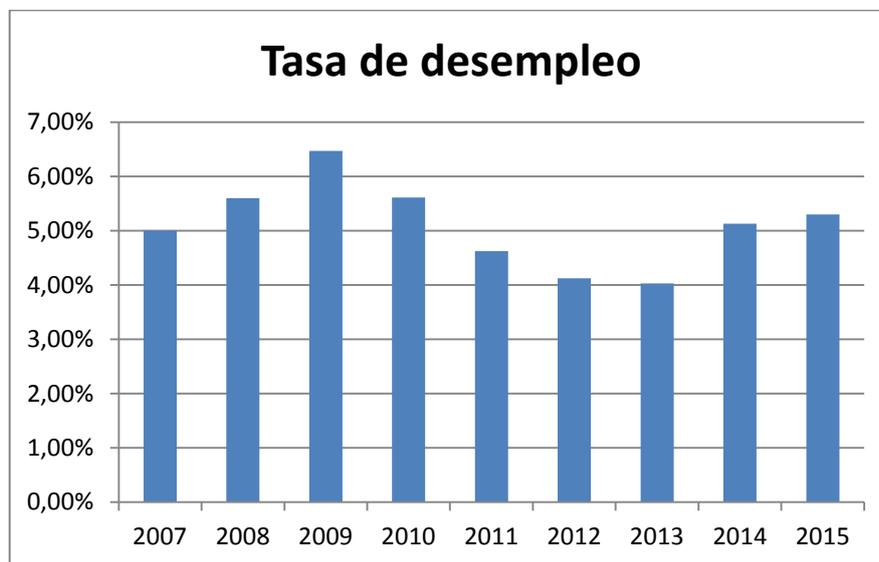
Tabla 3.7. Tasa de desempleo

Año	Tasa de desempleo
2007	5,00
2008	5,60
2009	6,47
2010	5,61
2011	4,62
2012	4,12
2013	4,03
2014	5,13
2015	5,30

Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

Gráfico 7. Tasa de desempleo



Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

3.1.3.2 Población Económicamente Activa

Es el conjunto de personas, de uno u otro sexo, que teniendo edad para trabajar están dispuestas a aportar su trabajo para la producción de bienes y servicios en un determinado momento. Se considera como el principal indicador de la oferta de mano de obra en una sociedad. Incluye a las personas que trabajan o tienen trabajo (ocupados) y a aquellas que no tienen empleo pero están dispuestas a trabajar (desocupados).

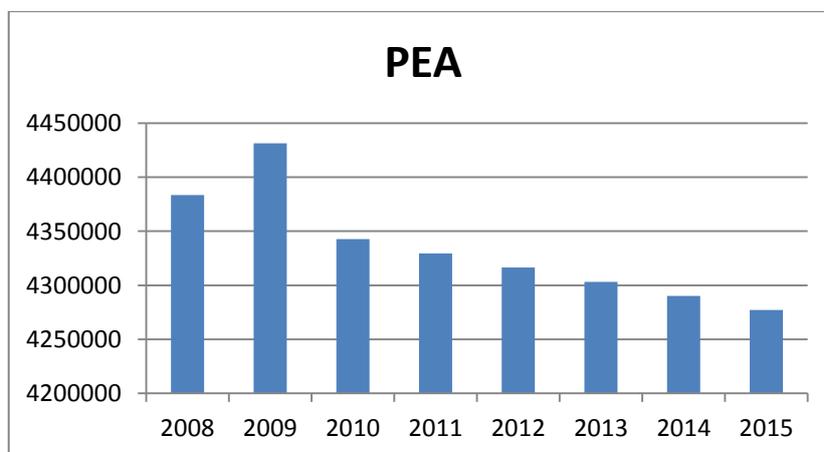
Tabla 3.8. Población Económicamente Activa

Año	PEA
2008	4383512
2009	4431196,42
2010	4342646,89
2011	4329466,84
2012	4316326,8
2013	4303226,63
2014	4290166,23
2015	4277145,46

Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

Gráfico 8. Población Económicamente Activa



Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

La PEA tiende a bajar en los próximos años lo que es muy preocupante para el país ya que esto implica muchos factores como el aumento de la delincuencia y problemas sociales como la pobreza.

3.1.3.3 Salarios

En el Ecuador se carece de una política salarial y de ingresos coherentes y explícitos que guarde correspondencia con la dinámica de la producción y la productividad del trabajo. Tradicionalmente en el país, la fijación de los salarios no ha sido el resultado de un proceso de consulta y búsqueda de consenso entre los principales actores sociales involucrados (empresarios, trabajadores y gobierno) y tampoco el pago al trabajo ha sido entendido como un factor clave que interviene en el proceso productivo y en la capacidad competitiva de las empresas y que, por tanto, merece una atención prioritaria.

Tabla 3.9. Salarios

Año	Salario
2006	160
2007	170
2008	202
2009	218
2010	240
2011	264
2012	292
2013	318
2014	340
2015	354
2016	366

Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

Gráfico 9. Salarios



Fuente: BCE

Elaborado por: Autora

Los salarios se han ido incrementando graduadamente desde el 2007 que se tenía un salario básico de \$170, llegando a \$366 para el año 2016 según lo fijado por el Ministerio de Relaciones Laborales.

Los salarios no permiten cubrir las necesidades básicas de las personas, peor otras necesidades, por lo tanto las empresas que no generan productos básicos dejarán de vender y no podrán continuar creciendo por falta de circulante.

La diferencia entre el costo de la canasta básica y el ingreso mínimo es considerable, lo que demuestra que el salario que reciben las personas no es suficiente para satisfacer todas sus necesidades básicas. Cada vez menos ecuatorianos pueden acceder a los productos de la canasta básica familiar, evidenciándose una clara disminución en la calidad de vida de la población.

Este aspecto ha afectado a las empresas en gran manera, ya que existen muchos profesionales y obreros calificados que prefieren salir a buscar trabajo en otros

países que les ofrezca una mejor calidad de vida y les garantice altos ingresos alejando la posibilidad de obtener eficiencia en el trabajador ecuatoriano.

El incremento del costo de la canasta básica es superior al salario mínimo, esto determinaría la restricción de la población en el consumo de otro tipo de productos, como los bienes de aseo, limpieza del hogar, bebidas y otros, tal tendencia decreciente se puede apreciar en el cuadro anterior, que muestra un deterioro de la capacidad adquisitiva de la población.

Es evidente que la población requiere incrementar sus ingresos para poder satisfacer no solamente las necesidades básicas, sino además obtener un desarrollo social y económico, por lo que la situación se presenta favorable para el proyecto de la Empresa Empacadora y Distribuidora de Verduras, debido a que la generación de fuentes de trabajo y divisas sería una respuesta económica a la condición crítica de las familias.

3.1.4 Factor Tecnológico

Uno de los factores de mayor efecto sobre el ambiente es la tecnología. La tecnología ha tenido un gran impacto en los estilos de vida el hombre moderno, en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, como se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

La importancia de la tecnología se ha adaptado a los procesos de la globalización de la producción y del mercadeo de bienes y servicios. Por lo que para estar a la par con la globalización actual es necesario ir al ritmo de los avances tecnológicos que exige el mundo actual para poder competir con productos de calidad.

Técnicamente el término envasado se aplica al recipiente en el que se ubica las verduras durante dicho proceso, pero a veces se aplica al aparato entero, incluyendo la columna fraccionadora, el condensador y el receptor en el que se recoge el producto envasado.

Actualmente, el consumidor demanda alimentos en los que tiempo de cocción o preparación sea lo menor posible.

La evolución de los hábitos se ve reflejada también en los envases, los cuales ayudan a conservar de forma total a la verdura y mantenerla en excelente estado para así poderla consumir en cualquier país o región.

La tecnología es considerada uno de los inyectores de mejoramiento de procesos y ahorro de costos que permite la transformación productiva y mejora la productividad.

La inversión en investigación y desarrollo es muy baja en el Ecuador y contribuye muy poco para adoptar de tecnología y poder competir en los mercados globalizados.

Sin embargo, las empresas ecuatorianas realizan esfuerzos para mantener niveles de competitividad realizando inversiones en nuevas tecnologías con el fin de innovar.

Con respecto a las Tecnologías de la Información (TIC) hay avances notables en el uso del internet y celulares (conectividad) siendo también hoy en día clave para aumentar la productividad de las empresas porque permite tener información de la compañía y de la competencia en forma rápida y oportuna.

Según investigaciones desarrolladas por el MICIP, los empresarios ecuatorianos no identifican la existencia de políticas tecnológicas que les beneficien, la insuficiente información sobre tecnología les afecta negativamente a muchos del sector, más aún, la infraestructura tecnológica es insuficiente, a pesar de que existe un sistema estatal de ciencia y tecnología.

Sin embargo, los esfuerzos de las entidades estatales buscan disminuir estas deficiencias mediante su participación, que aunque limitada, sigue siendo útil para apoyar a los agricultores en sus propósitos, así por ejemplo, el MAGAP, busca orientar, coordinar y ejecutar políticas agropecuarias gubernamentales en base a

la realidad regional agrícola, a través de las Direcciones Provinciales Agropecuarias y agencias de servicios agropecuarios ASA en los cantones más importantes, así brindan apoyo político gubernamental, y asesoramiento técnico utilizando la disponibilidad de recurso humano con experiencia en estas áreas.

La producción actual de verduras se la realiza artesanalmente sin aplicar ninguna tecnología. Para la Distribución y Comercialización de verduras naturales, este proyecto busca aplicar tecnología moderna para el proceso de etiquetado y envasado.

3.1.5 Factor Ambiental

En la actualidad, el factor ambiental ha cobrado gran importancia por el incremento incesante de la población humana, a niveles no conocidos anteriormente y cuyo impacto sobre el ambiente es cada vez mayor. Ya se están sintiendo los síntomas de problemas serios, como el calentamiento de la atmósfera; enfermedades originadas por la contaminación ambiental; destrucción de la capacidad de reciclaje de los desechos por los sistemas naturales, y escasez de recursos, especialmente del agua, a nivel local y regional, entre otros.

Es una obligación de los nuevos proyectos empresariales y de las empresas ya existentes, que comencemos a pensar en la conservación y salud ambiental. Este proyecto permitirá la preservación de los ecosistemas mediante la reducción del daño ecológico causado por los métodos inadecuados de producción, evitando la utilización de fertilizantes e insecticidas, ofreciendo al consumidor un producto libre de químicos que afecten a la salud. Esta materia prima será provista por la Asociación de Cañicultores Orgánicos de Montes Mejía y Bolívar los cuales realizan un cultivo orgánico libre de químicos de caña de azúcar y así ayudaríamos a contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Generalmente, la conservación de productos perecederos incluye la limpieza, clasificación, peladura, clasificación por tamaño, estabilización y procesamiento.

Antes de su procesamiento, se deben limpiar, lavar y enjuagar los granos, frutas y vegetales con grandes cantidades de agua, y, ocasionalmente, con detergentes o químicos. Se deben clasificar y graduar los productos lavados empleando medios mecánicos, ópticos, manuales e hidráulicos.

Mucha de esta materia prima se debe pelar para eliminar la tierra, pesticidas y las cáscaras gruesas, vellosas o duras. Este proceso se realiza mecánica, térmica o químicamente. Los vegetales, se blanquean y se envasan. Finalmente, dependiendo del tipo de operación, algunos productos se secan o se deshidratan, otros se cocinan y otros se deshidratan por congelación.

Las plantas de procesamiento de vegetales son importantes usuarios de agua y generadores de desechos. Las operaciones de lavado, enjuagado, clasificación, transporte dentro de la planta, peladura, blanqueado, envasado, combinación, cocinado y limpieza producen grandes cantidades de aguas servidas y desechos sólidos. Las emisiones gaseosas son menores, pero los olores pueden ser importantes en algunos casos.

Los parámetros significativos de las aguas servidas pueden ser causa de preocupación, pero se pueden prevenir, si se practica buena limpieza y se mantienen condiciones sanitarias en todo momento. Debido a la gran variación de caudal y concentración de las aguas servidas, se deberán diseñar las instalaciones de tratamiento a fin de que se puedan manejar volúmenes grandes e intermitentes.

3.1.6 Hoja de Trabajo (FODA)

Cuadro N°3. Hoja de Trabajo

OPORTUNIDADES		FORTALEZAS	
1	Incremento del PIB sectorial	1	Contar con productos de alta calidad
2	Aprovechamiento de máquinas con tecnología avanzada	2	Oficinas seguras
3	Exportación de los productos a mercados internacionales	3	Comunicación entre mandos estable
4	Aceptable calidad de atención	4	Aplicación de funciones y responsabilidades
5	Formas de pago	5	Ágil proceso de distribución de productos
6	Disponer de variedad de productos en todos los puntos de venta	6	Productos empacados
7	Red de distribución confiable	7	Informes o reportes de recaudaciones
8	Contar con servicio de atención al cliente por Internet	8	Presupuesto accesible
9	Costo de servicio bancarios bajos	9	Personal suficiente
10	Ágil proceso de producción	10	Experiencia laboral
AMENAZAS		DEBILIDADES	
1	Ley de protección al consumidor	1	Procedimientos laborales no definidos
2	Organismos especiales de regulación de tarifas	2	Falta de experiencia
3	Tiempo de espera excesivo	3	Demoroso proceso de selección de materia prima
4	Tiempo de servicio excesivo	4	Precio alto
5	Falta de registros de clientes	5	Falta de registros de posibles clientes
6	Clientes requieren factura	6	Deficiente proceso de consolidación de datos
7	Elevada demanda de clientes	7	Deficiente proceso de contabilización de ingresos
8	Escaso soporte software de recaudaciones	8	Renovación de maquinaria deficiente
9	Ingreso de una empresa similar a mi segmento de distribución	9	Vulnerabilidad de las base de datos
10	Incumplimiento de disposiciones del S.R.I.	10	Formación académica

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

3.1.7 Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Cuadro N°4. Matriz de Evaluación de Factores Externos

OPORTUNIDADES		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Incremento del PIB sectorial	0.01	3	0.03
2	Aprovechamiento de máquinas con tecnología avanzada	0.05	4	0.2
3	Exportación de los productos a mercados internacionales	0.05	2	0.1
4	Aceptable calidad de atención	0.03	4	0.12
5	Formas de pago	0.03	4	0.12
6	Disponer de variedad de productos en todos los puntos de venta	0.1	4	0.4
7	Red de distribución confiable	0.1	4	0.4
8	Contar con servicio de atención al cliente por Internet	0.05	4	0.2
9	Costo de servicio bancarios bajos	0.05	4	0.2
10	Ágil proceso de producción	0.01	4	0.04
AMENAZAS		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Ley de protección al consumidor	0.02	2	0.04
2	Organismos especiales de regulación de tarifas	0.02	2	0.04
3	Tiempo de espera excesivo	0.03	4	0.12
4	Tiempo de servicio excesivo	0.05	4	0.2
5	Falta de registros de clientes	0.05	4	0.2
6	Clientes requieren factura	0.05	4	0.2
7	Elevada demanda de clientes	0.05	4	0.2
8	Escaso soporte software de recaudaciones	0.05	4	0.2
9	Ingreso de una empresa similar a mi segmento de distribución	0.1	4	0.4
10	Incumplimiento de disposiciones del SRI.	0.1	3	0.3
TOTAL		1		3.71

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

3.1.8 Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Cuadro N°5. Matriz de Evaluación de Factores Internos

FORTALEZAS		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Contar con productos de alta calidad	0.1	4	0.4
2	Oficinas seguras	0.05	2	0.1
3	Comunicación entre mandos estable	0.05	3	0.15
4	Aplicación de funciones y responsabilidades	0.03	3	0.09
5	Ágil proceso de distribución de productos	0.03	3	0.09
6	Productos empacados	0.05	4	0.2
7	Informes o reportes de recaudaciones	0.03	3	0.09
8	Presupuesto accesible	0.05	3	0.15
9	Personal suficiente	0.05	2	0.1
10	Experiencia laboral	0.01	2	0.02
DEBILIDADES		VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
1	Procedimientos laborales no definidos	0.04	3	0.12
2	Falta de experiencia	0.01	2	0.02
3	Demoroso proceso de selección de materia prima	0.05	3	0.15
4	Precio alto	0.1	3	0.3
5	Falta de registros de posibles clientes	0.05	3	0.15
6	Deficiente proceso de consolidación de datos	0.05	2	0.1
7	Deficiente proceso de contabilización de ingresos	0.1	3	0.3
8	Renovación de maquinaria deficiente	0.05	3	0.15
9	Vulnerabilidad de las base de datos	0.05	2	0.1
10	Formación académica	0.05	2	0.1
TOTAL		1		2.88

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

3.1.9 FODA

Cuadro N°6. Matriz FO

FORTALEZAS	VP	OPORTUNIDADES	VP
Contar con productos de alta calidad	0.4	Disponer de variedad de productos en todos los puntos de venta	0.4
Productos empacados	0.2	Red de distribución confiable	0.4
Comunicación entre mandos estable	0.15	Aprovechamiento de máquinas con tecnología avanzada	0.2
Presupuesto accesible	0.15	Contar con servicio de atención al cliente por Internet	0.2
Oficinas seguras	0.1	Costo de servicio bancarios bajos	0.2
Personal suficiente	0.1	Aceptable calidad de atención	0.12
Aplicación de funciones y responsabilidades	0.09	Formas de pago	0.12
Ágil proceso de distribución de productos	0.09	Exportación de los productos a mercados internacionales	0.1
Informes o reportes de recaudaciones	0.09	Ágil proceso de producción	0.04
Experiencia laboral	0.02	Incremento del PIB sectorial	0.03

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Cuadro N°7. Matriz FA

FORTALEZAS	VP	AMENAZAS	VP
Contar con productos de alta calidad	0.4	Ingreso de una empresa similar a mi segmento de distribución	0.4
Productos empacados	0.2	Incumplimiento de disposiciones del SRI.	0.3
Comunicación entre mandos estable	0.15	Tiempo de servicio excesivo	0.2
Presupuesto accesible	0.15	Falta de registros de clientes	0.2
Oficinas seguras	0.1	Clientes requieren factura	0.2
Personal suficiente	0.1	Elevada demanda de clientes	0.2
Aplicación de funciones y responsabilidades	0.09	Escaso soporte software de recaudaciones	0.2
Ágil proceso de distribución de productos	0.09	Tiempo de espera excesivo	0.12
Informes o reportes de recaudaciones	0.09	Ley de protección al consumidor	0.04
Experiencia laboral	0.02	Organismos especiales de regulación de tarifas	0.04

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Cuadro N°8. Matriz DO

DEBILIDADES	VP	OPORTUNIDADES	VP
Precio alto	0.3	Disponer de variedad de productos en todos los puntos de venta	0.4
Deficiente proceso de contabilización de ingresos	0.3	Red de distribución confiable	0.4
Demoroso proceso de selección de materia prima	0.15	Aprovechamiento de máquinas con tecnología avanzada	0.2
Falta de registros de posibles clientes	0.15	Contar con servicio de atención al cliente por Internet	0.2
Renovación de maquinaria deficiente	0.15	Costo de servicio bancarios bajos	0.2
Procedimientos laborales no definidos	0.12	Aceptable calidad de atención	0.12
Deficiente proceso de consolidación de datos	0.1	Formas de pago	0.12
Vulnerabilidad de las base de datos	0.1	Exportación de los productos a mercados internacionales	0.1
Formación académica	0.1	Ágil proceso de producción	0.04
Falta de experiencia	0.02	Incremento del PIB sectorial	0.03

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Cuadro N°9. Matriz DA

DEBILIDADES	VP	AMENAZAS	VP
Precio alto	0.3	Ingreso de una empresa similar a mi segmento de distribución	0.4
Deficiente proceso de contabilización de ingresos	0.3	Incumplimiento de disposiciones del SRI.	0.3
Demoroso proceso de selección de materia prima	0.15	Tiempo de servicio excesivo	0.2
Falta de registros de posibles clientes	0.15	Falta de registros de clientes	0.2
Renovación de maquinaria deficiente	0.15	Clientes requieren factura	0.2
Procedimientos laborales no definidos	0.12	Elevada demanda de clientes	0.2
Deficiente proceso de consolidación de datos	0.1	Escaso soporte software de recaudaciones	0.2
Vulnerabilidad de las base de datos	0.1	Tiempo de espera excesivo	0.12
Formación académica	0.1	Ley de protección al consumidor	0.04
Falta de experiencia	0.02	Organismos especiales de regulación de tarifas	0.04

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

3.1.10 Matriz de Estrategias

Cuadro N°10. Matriz de Estrategias

<div style="text-align: center;"> <p>EXTERNAS</p> <p>INTERNAS</p> </div>		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
		O1	Red de comunicaciones confiable	A1	Tiempo de servicio excesivo
		O2	Disponer de maquinarias de alta tecnología	A2	Incumplimiento de disposiciones del S.R.I.
		O3	Contar con servicio de atención al cliente por internet	A3	Tiempo de espera excesivo
		O4	Costo de servicio bancarios bajos	A4	Clientes requieren factura
		O5	Facilidad de desarrollar software		
		O6	Empresa alineada a las políticas gubernamentales		
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS FA	
F1	Presupuesto accesible	F1 O1 O2 O3 O5	Convenio con la Facultad de Ingeniería para el desarrollo un software bajo ambiente Internet	F1 A1 A3	Desarrollo de un sistema de información que optimice el tiempo de operación
F2	Personal suficiente	F2 O1	Reestructuración de puntos de atención	F3 A1 A3	Actualización del Manual de Recaudaciones con el apoyo de personal con experiencia
F3	Contar con personal con experiencia laboral	F3 O1 O3	Mejorar el servicio de atención al cliente mediante la creación de páginas de internet de la empresa	F3 A4	Actualización del Manual de Recaudaciones según disposiciones del S.R.I y del M.E.F.

F4	Comunicación entre mandos estable	F4 O1 O3	Mejorar la entrega de informes vía correo electrónico	F4 A2	Entrega de informativos vía correo electrónico
F5	Oficinas seguras				
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO		ESTRATEGIAS DA	
D1	Falta de registros de posibles clientes	D1 O1 O2 O3	Elaboración de un proceso automatizado de traspaso de datos	D1 A4	Elaboración de un proceso automatizado de traspaso de datos
D2	Demoroso proceso de selección de materia prima	D2 O5	Implementación de maquinaria de última tecnología de selección de materia prima	D2 A1 A2 A3 A4	Implementar proceso de facturación automáticas acorde a las disposiciones de S.R.I.
D3	Falta de experiencia	D3 O1 O6	Desarrollar el conocimiento del mercado mediante redes de comunicaciones confiables alineadas a las políticas gubernamentales	D3 A4	Actualización del Manual de Recaudaciones
D4	Deficiente proceso de contabilización de ingresos	D4 O5	Determinar un proceso conciliaciones automatizadas	D4 A2	Determinar un proceso conciliaciones automatizadas y facturación automática
D5	Vulnerabilidad de las base de datos	D5 O5	Cambio de base de datos a una estable y segura	D5 A2	Determinación de requerimientos técnicos del S.R.I.

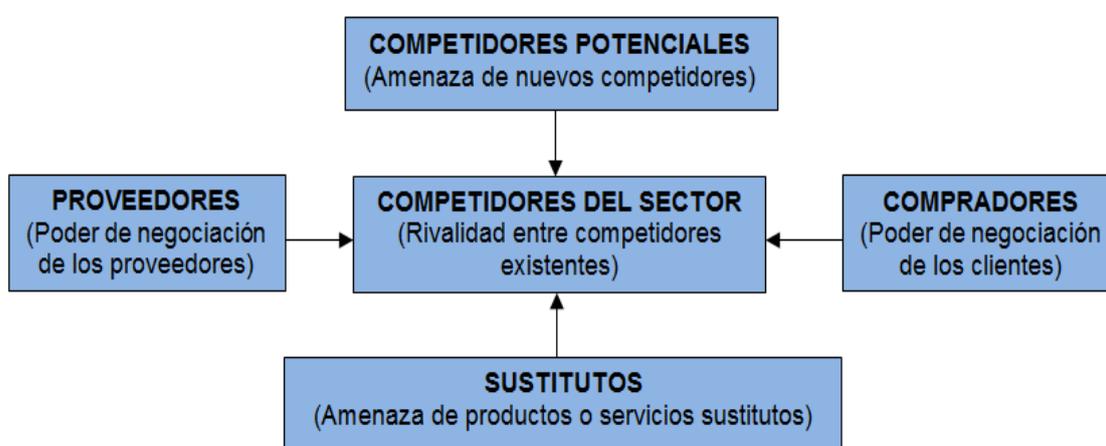
Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

3.2. Micro Entorno

El análisis se refiere específicamente a las cinco fuerzas de Porter. El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la organización debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial y estas son:

Gráfico 10. Fuerzas de Porter



Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

3.2.1 Análisis vertical

3.2.1.1 Competidores Potenciales

En la actualidad hay varias empresas nacionales que se dedican a la comercialización de verduras, motivadas por la rentabilidad que esto presenta, pero se realiza en pequeña escala, ya que, si se compara la competencia real, no son estas empresas las que compiten, sino las empresas que comercializan las verduras desde otros países. En muchos casos con valor agregado, es decir materia prima reprocesada.

Las empresas que están entrando en este negocio son expertas en la producción, gestión de calidad y comercialización internacional, utilizan maquinaria muy sofisticada y tienen gran escala de producción.

El análisis de los competidores potenciales requiere de identificar cuáles son las barreras que tendrán los posibles entrantes al mercado para ingresar, si son muchos los obstáculos, pocas podrán participar y competir contra la empresa existente, de lo contrario, el mercado se vuelve franqueable y pondrá en riesgo la utilidad de la empresa.

En cambio, si las empresas no pueden salir del mercado una vez que han ingresado y han identificado que no es muy rentable, también evalúan sus posibilidades para retirarse, pero si existen barreras que hacen difícil su salida, esto no será conveniente, por lo tanto, antes de ingresar se debe evaluar esta condición del mercado. A continuación, se analizan estos dos factores para el presente proyecto.

Barreras de entrada

El mercado de verduras presenta una serie de dificultades que son consideradas como serias barreras de entrada a la industria, tales como las que se presenta a continuación:

- Falta de conocimiento de comercio exterior o débil organización de la comercialización.
- Falta de asistencia técnica y capacitación de los empleados.
- Fuentes de financiamiento escasas para mejorar el nivel tecnológico, publicidad, investigación, instalaciones de producción.
- Falta de mano de obra calificada.
- Economía de escala de empresas existentes
- Muchos requisitos como: Permisos de funcionamiento, Precios oficiales, Regulaciones sanitarias, Requisitos de empaque, Requisitos de etiquetado,

Regulaciones de toxicidad, Normas de calidad, normas de origen, Regulaciones ecológicas, Normas técnicas y otros Factores políticos.

Barreras de salida

Para constituir la empresa se debe incurrir en una serie de condiciones para que esta sea competitiva; si se da su salida del mercado que no involucre dificultades para recuperar algunas inversiones que pueden ser reversibles en gran medida, aunque en el largo plazo son recuperables, tales compromisos son:

- Activos o maquinaria especializada.
- Costos fijos como contratos laborales, costos de reinstalación.
- Alianzas estratégicas con otras empresas u organizaciones.
- Sentimiento de lealtad hacia los empleados.
- Falta de dinero para la liquidación de los empleados.

3.2.1.2 Competidores del Sector

En los últimos años en el Ecuador el sector de las verduras se está desarrollando. La elaboración y distribución de verduras es dinámica y fuertemente vinculado con el mercado nacional y constituye uno de los sectores con gran potencial de crecimiento y consolidación en el Ecuador.

Por lo tanto, esta variedad de productos a más de consumirlos en el mercado nacional también se lo puede exportar a mercados internacionales como Estados Unidos y Europa.

A nivel nacional se han identificado un total de 120 empresas en el sector industrial, específicamente en la fabricación de alimentos, se ubican básicamente en las regiones de la costa y sierra ecuatorianas, ya que sus ciudades cuentan con una adecuada infraestructura como agua potable, servicios de transporte interno y externo (puerto y aeropuerto) telecomunicaciones, energía eléctrica, entre otras.

Al hacer referencia a las verduras, se ha constatado que no existe competencia a nivel nacional, ya que las empresas comercializan solo en algunos lugares del interior del país, basando su venta principalmente a autoservicios, hoteles y restaurantes, excepto grandes cadenas de supermercados, razón por la cual este producto es poco conocido a nivel nacional.

Por lo tanto, el sector de verduras en general se está desarrollando, aprovechando también la ventaja comparativa de contar con el aprovisionamiento de materia prima de calidad durante todo el año gracias al clima y suelo; por lo que se puede ingresar al mercado sin restricción.

3.2.1.3 Sustitutos

La existencia de productos sustitutos puede generar competencia indirecta para el producto que se trata de introducir en el mercado, a la vez, este evento podría presionar la utilidad de la empresa hacia la baja, por lo tanto, es necesario identificar cual es la condición de comercialización de estos productos para conocer el nivel de riesgo que tiene la empresa. Es importante reconocer que mientras menos sustitutos se encuentren en el mercado, mejor posibilidad de posicionarse tendrá el bien, y su demanda no será tan elástica al precio.

Se debe diferenciar que las verduras de mercado son aquellas que el consumidor final ya conoce muy bien y su venta es estable, mientras que las verduras empaquetadas se encuentran en una etapa de crecimiento en la comercialización, el consumidor final está reconociendo y probando cada vez en mayor cantidad.

Finalmente, la etapa de introducción en el mercado de las verduras empacadas que son poco conocidas tienen un nivel moderado de ventas, hasta que se logren posicionar y crecer para lo cual debe pasar un tiempo prudencial, siendo necesario invertir en publicidad, un rubro mayor en relación a las verduras tradicionales, porque hay que dar a conocer enfatizando sus propiedades y beneficios.

Los productos que se pueden considerar sustitutos de las verduras son los alimentos con alto contenido de fibra. Un buen abastecimiento de fibra, resulta muy útil para permanecer siempre saludables, debido a que esta representa una ayuda para sentirse más llenos, lo que hará que no haya excesos de comida, esto conducirá eficazmente, a un funcionamiento correcto del sistema digestivo. La fibra también es útil para un vaciado más rápido de la grasa, siempre que no se adhiere ni a los muslos ni a las caderas.

Aparte de las verduras, otros alimentos que poseen un elevado contenido de fibra, son los panecillos de salvado, los frijoles, las nueces, las semillas como las almendras, la linaza entera y las nueces de soya, algunas frutas como las fresas, frambuesas, bayas como las moras, ciruelas y pasas de uva, los arándanos, las frutas secas como albaricoques, los dátiles, manzanas y naranjas, también los cereales integrales.

Los vegetales que no consumen, porque no les gustan, no son todos. Por ejemplo, a la mayoría de gente no le gusta mucho la cebolla, pero tal vez podría reemplazarla comiendo naturalmente la zanahoria o el maíz. Hay que hacer el esfuerzo de que para la próxima comida se incluyan los vegetales que sí sean del gusto de cada quien, es más, se podría arriesgar y consumir algo nuevo y diferente, que se crea en condiciones de tolerar.

La manera de preparar y de cocinar las verduras tiene algunas variantes que pueden ensayarse. Cocinarlas al vapor, a la parrilla, en el horno de microondas o hervidas, son las opciones indicadas. Hay personas que prefieren comerlas crudas, para sentir su crujido natural. Puede llegar a suceder que se descubra un nuevo gusto por alguna verdura que se desconocía, por el hecho de cocinarla de una u otra manera especial o diferente.

Para aquellas personas a las que no les gustan las verduras, una opción puede ser el consumo de frutas, estas se comen de manera natural o también se pueden combinar con otra clase de alimentos, tipo cereales y yogur, con los que habrá mayor satisfacción y sensación de llenura. Con la gran mayoría de las frutas se pueden hacer licuados, batidos y helados.

3.2.2 Análisis horizontal

3.2.2.1 Proveedores

Los principales proveedores ecuatorianos de verduras se encuentran principalmente en la sierra ecuatoriana, con una participación del 86%, y el resto en la costa ecuatoriana 13% y en el oriente (1%). Las provincias productoras son: Tungurahua, Chimborazo, Azuay, Pichincha y Cotopaxi, sitios que presentan óptimas condiciones naturales como suelo y clima para su cultivo.

Como se puede observar en los datos anteriormente los proveedores son muchos y no habrá escasez de materia prima si uno falla habrá otro que lo reemplace por lo que ellos no tienen el poder de negociación en la empresa.

A pesar de haber una gama de proveedores de verduras en el país, la empresa considera tomar como proveedor a los productores de Pichincha; porque están localizados cerca de la empresa, también porque hay las facilidades para desarrollar comercio como: el buen estado de las carreteras para transportar el producto en buenas condiciones, maquinarias y equipos, organismos de capacitación como el MAGAP y de control como el SRI, la aduana; también el aeropuerto, entre otros.

Por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores es débil, porque la producción de vegetales no es complicada, el cultivo se da con facilidad en tierras que están disponibles y existen agricultores que estarían dispuestos a ofrecer el producto a la empresa.

3.2.2.2 Compradores

Al hablar de los compradores se hace referencia al mercado local, un mercado interesante pero muy exigente.

Actualmente las tendencias a nivel mundial marcan un cambio de preferencias del consumidor hacia los productos naturales y saludables, favoreciendo ampliamente el desarrollo nutricional, tanto en el mercado local como nacional.

El consumo especialmente de verduras ha crecido en los últimos años ya sea por el sabor y la calidad, los beneficios nutritivos, la fácil preparación y transporte son factores importantes para los consumidores.

Como hoy en día ha crecido el interés del consumidor por los vegetales, es decir, hay más demanda que oferta, se demuestra que el negocio de verduras empacadas es rentable.

Por lo expuesto anteriormente al analizar brevemente al sector, identificando el comportamiento de las cinco fuerzas competitivas de Porter se puede decir, que el producto ecuatoriano y en especial el promovido por la propuesta de empacar y distribuir verduras, presenta ventajas competitivas como:

- El sector de distribución de verduras empacadas tiene gran potencial de crecimiento y consolidación en el Ecuador porque es dinámico y se encuentra fuertemente relacionado con mercados locales, nacionales e internacionales como de Estados Unidos y de Europa. A pesar de que la competencia de otros países es fuerte.
- Existe gran interés a nivel mundial por consumir productos naturales, saludables y fáciles de preparar en especial en la Unión Europea.
- Es un producto diferenciado ya las verduras poseen características y propiedades únicas.
- Existe alianza entre los eslabones claves del proceso productivo como por ejemplo: buenas relaciones con los proveedores de la materia prima que son campesinos de la zona. La mano de obra es de la misma comunidad, para el proceso de transformación, hay empresas distribuidoras de buenos equipos y maquinarias para el procesamiento que generalmente se importan; para el empaque empresas ecuatorianas que fabrican fundas de polipropileno de calidad; también se cuenta con transporte nacional.

- Proceso productivo eficiente y tecnología adecuada que permite reducir los costos y vender a un precio competitivo.
- Con respecto a la ubicación, las plantaciones estarán próximas a la unidad de procesamiento lo que permite que las verduras lleguen en óptimas condiciones garantizando la calidad y a la vez se crea otra ventaja ya que la cercanía permitirá la reducción del costo de transporte.
- Personal calificado y capacitado.
- Buena logística ya que se cuenta con un camión propio de la empresa en buen estado y que esta adecuado con un cuarto frío para que el producto se transporte en óptimas condiciones.

3.3 Plan de Negocios

3.3.1 Justificación de la microempresa

Diseñar la ingeniería del proyecto para la creación de la empresa estableciendo los diferentes procesos que se requieran para el empaque y distribución, mediante la utilización de técnicas administrativas.

3.3.2 Descripción de la microempresa

Nombre de la empresa: RANDHY

El nombre de la empresa, está inspirada en el significado en el idioma quichua que es petición o acción de compra. Somos una empresa dedicada al empaque y distribución de verduras seleccionadas libre de preservantes, en el Distrito Metropolitano de Quito, en el sector noroccidente.

Tipo de microempresa: Empresa Comercial

Tamaño de la microempresa: Pequeña

Productos y/o servicios de la empresa: Empaque y distribución de verduras empacadas.

Accionista: Pilar Muñoz

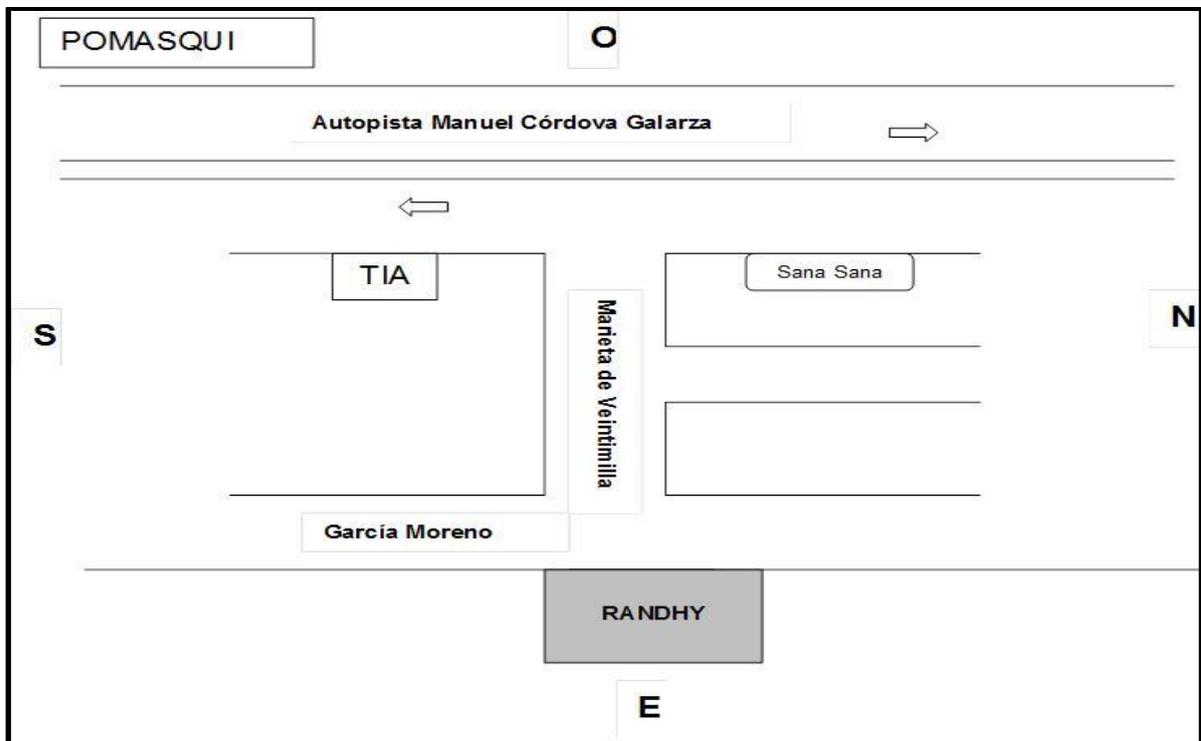
3.3.3 Ventajas competitivas

- Bajo costo de distribución, la empresa está ubicada dentro del mercado objetivo.
- No existe distribución de productos similares en el sector.

3.3.4 Localización de la microempresa

La Empresa RANDHY, se encuentra ubicada en el Sector Noroccidente de Quito, parroquia Pomasqui, entre las calles García Moreno E1-44 y Marieta de Veintimilla.

Gráfico 11. Localización de la microempresa



Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

3.3.5 Filosofía empresarial

3.3.5.1 Visión

Cuadro N°11. Visión

¿Hacia dónde ir?	Liderar el mercado
¿Cómo?	Manteniendo altos estándares de calidad
¿En qué espacio?	Nivel nacional

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Ser una empresa líder en el mercado ecuatoriano, manteniendo siempre los más altos estándares de calidad, alentando la actualización e innovación de sus procesos productivos, así como el desarrollo de nuevos productos, siendo una empresa más competitiva y productiva.

3.3.5.2 Misión

Cuadro N°12. Misión

¿Quién soy?	Empresa empaadora y distribuidora de verduras "RANDHY"
¿Qué hago?	Empacar verduras y distribuir las
¿Cómo lo hago?	Manteniendo competitividad y productividad
¿Para qué lo hago?	Satisfacción de los clientes
¿Con quién lo hago?	Personal altamente calificado y capacitado
¿Para quién?	Consumidores y clientes
¿Dónde lo hago?	Norte de Quito, sector Pomasqui

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Empacar y Distribuir verduras de alta calidad, orientado siempre a la entera satisfacción de los clientes, comprometidos con el desarrollo del país, manteniendo su competitividad y productividad, ante las actuales y futuras exigencias de un mundo globalizado.

3.3.5.3 Objetivos Estratégicos

- Determinar el mercado consumidor.
- Determinar cantidad demandada por nuestros consumidores.
- Determinar la participación que tendrá nuestra empresa en el futuro.
- Determinar los precios históricos y actuales de las verduras.

3.3.5.4 Políticas

- Actuar con integridad, honestidad e imparcialidad.
- Respetar a nuestros clientes, colaboradores, proveedores la comunidad en general y el medio ambiente.
- Cumplir con leyes, políticas, procedimientos internos y externos.
- Trabajar por la satisfacción de nuestros clientes internos y externos.
- Promover la innovación, la iniciativa, el trabajo en equipo, el cumplimiento de objetivos y la mejora continua.
- Fomentar la comunicación abierta y efectiva.

3.3.5.5 Valores

Cuadro N°13. Valores

HONESTIDAD	Para desempeñar las actividades en forma clara y transparente.
RESPONSABILIDAD	Cumplir con las obligaciones y compromisos
COMPAÑERISMO	Para mantener una relación interpersonal armoniosa y por consiguiente crear un ambiente de colaboración mutua.
SOLIDARIDAD	En colaborar con cada uno de los miembros en cuanto a las necesidades puntuales que se presente de manera indiscriminada.
PUNTUALIDAD	Para cumplir debidamente y a tiempo con las labores correspondientes, por lo tanto obtener los resultados que se esperan a tiempo.
RESPECTO	Para todos los miembros de la empresa.
FIDELIDAD	Para tener éxito en la empresa y evitar la influencia de la competencia.

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

3.3.6 Diseño organizacional

Gráfico 12. Diseño Organizacional



Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

3.3.7 Estructura organizacional

Gráfico 13. Estructura Organizacional



Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

CAPÍTULO IV

4 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

4.1 Segmento de mercado

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: San Antonio de Padua

4.2 Investigación de mercado

Una de las herramientas indispensables que este estudio de factibilidad necesita, es realizar una investigación de mercado, ya que en base a su análisis se podrá conocer las variables que son indispensables para la toma de decisiones acertadas al momento de crear la empresa empacadora y distribuidora de verduras.

4.2.1 Consumo aparente

Vegetales

4.2.2 Demanda potencial

Alimentos nutritivos

4.3 Proceso de la investigación

En la presente investigación se utilizará el nivel descriptivo por cuanto permitirá la interpretación racional y análisis objetivo de los datos recolectados y tabulados. También se utilizara el método inductivo, al momento de concluir con las características del producto.

4.3.1 Métodos de investigación

En esta investigación de mercado es conveniente utilizar el método deductivo, ya que está apoyado y complementado con los niveles exploratorio y descriptivo para definir las condiciones presentes en el mercado objetivo para la introducción del producto, a más de estos métodos se utilizará la observación para conseguir información sobre la competencia y precios que respaldará la investigación de mercado.

4.3.2 Técnicas de investigación

Se utilizarán encuestas dirigidas al mercado objetivo con el fin de conocer las características necesarias del mismo para la toma de decisiones.

4.3.3 Fuentes de investigación

Para esta investigación se utilizó dos tipos de fuentes:

- **Fuentes primarias.**- La investigación de campo se la realizó mediante el uso de encuestas personales y la observación directa para analizar la competencia y los clientes potenciales.
- **Fuentes secundarias.**- Es necesario buscar información relacionada con la distribución de verduras empacadas en el D.M. de Quito., es por eso que se han utilizado fuentes secundarias como la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha.

4.4 Identificación del problema

El desconocimiento del comportamiento de la competencia, gustos y preferencias de los clientes. Hace preciso aplicar la investigación de mercado a fin de conocer la realidad existente de la demanda. Para mediante esta investigación recopilar información que posteriormente serán interpretados y convertidos en planes de

acción al momento de crear la empresa empaquetadora y distribuidora de verduras.

4.5 Objetivos de la investigación de mercado

- Realizar encuestas mediante un listado de preguntas para conocer las necesidades y requerimientos de la población a investigar.
- Interpretar los datos de la investigación mediante gráficos para conocer el índice de las respuestas y comentarios.
- Realizar un plan de negocios que se ajuste a las necesidades y requerimientos de los clientes basándose en los resultados de la investigación de mercado.

4.6 Determinación del método de muestreo

El método de muestreo utilizado en esta investigación ha sido el método no probabilístico, dentro de la sub-clasificación de este tipo de método se ha recurrido al procedimiento por juicio, que consiste en elegir a los individuos de acuerdo al propio criterio

4.6.1 Determinación de la población

Esta investigación se realizara en el Norte de Quito sector noroccidente y los barrios correspondientes a este sector.

4.6.2 Determinación del tipo de muestra

Dentro de la investigación de mercado es necesario trabajar con muestras ya que permite el ahorro de tiempo y dinero.

En el cálculo del tamaño de la muestra se procederá a realizar los siguientes pasos:

- Determinar el grado de confianza con el que se va a trabajar.

- En este caso por el tipo de muestra se trabajará con 1.96 que abarca al 95% de los casos.
- Designar la probabilidad a favor y contra en los valores de 50% (p) y 50% (q), cuando no se sabe con claridad la situación del fenómeno del mercado.
- Determinar el margen de error máximo en que puede ser aceptados los resultados; generalmente se trabaja en un rango del 5% al 8%, ya que las variaciones superiores al 10% afectaría en demasía a la validez de la información.
- Finalmente se combina los elementos calculados en los pasos anteriores para determinar la muestra, mediante la siguiente muestra.

Nota: cabe decir que el universo empleado en esta fórmula para determinar la muestra se ha tomado el número de locales comerciales de víveres y legumbres.

4.7 Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

N = 320 Locales

P = 50% = 0.50

Q = 50% = 0.50

Z² = 95% = 0.95/2 = 0.4750.....1.96

E = 5% = 0.05

Cálculo

$$n = \frac{(1.96)^2 * 320 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (320 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

n = 175 Locales

4.8 Encuesta tipo

Personal

4.8.1 Diseño del cuestionario

Para la recolección de datos se ha establecido la utilización de un cuestionario porque es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios que permiten alcanzar los objetivos del proyecto de investigación de mercados.

Ver ANEXO 1

4.8.2 Tipo de preguntas

Cerradas y abiertas

4.8.3 Prueba piloto

La prueba piloto se realizó en el Sector de Pusuquí, a 15 tiendas, a las 10:00 am, el 20 de Julio del 2015. Se llevó a cabo la ejecución del cuestionario para determinar errores / fallas del mismo y así poder rectificarlos para iniciar el proceso de recolección de datos.

4.8.4 Operativo de campo

Al haber ejecutado la prueba piloto se reveló las siguientes falencias en la elaboración de las preguntas del cuestionario:

- En elección de edad: se determinó que existen personas fuera del rango establecido. Para esto se modificó en el cuestionario colocando otro rango de edad.
- En la pregunta número 5 del cuestionario: se reveló que el 100% de las tiendas no desean adquirir productos al granel y productos al peso y unidades,

por lo que se cambia la oferta a un solo producto que es el mix de verduras con sus respectivas presentaciones, peso y precio.

4.9 Tabulación e interpretación

Generalidades

Tipo de establecimiento

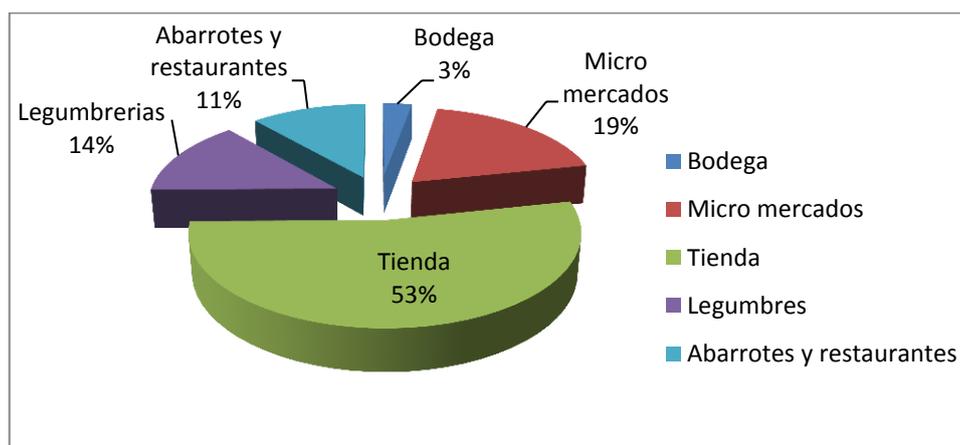
Tabla 4.1. Tipo de establecimiento

Bodega	5
Micro mercados	33
Tienda	93
Legumbres	24
Abarrotes y restaurantes	20
Total	175

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 14. Tipo de establecimiento



Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

De los establecimientos encuestados el 53% pertenecen a tiendas, el 19% a micro mercado, el 14% a legumbreserías, el 11% a abarrotes y restaurantes, el restante 3% a bodegas.

Edad

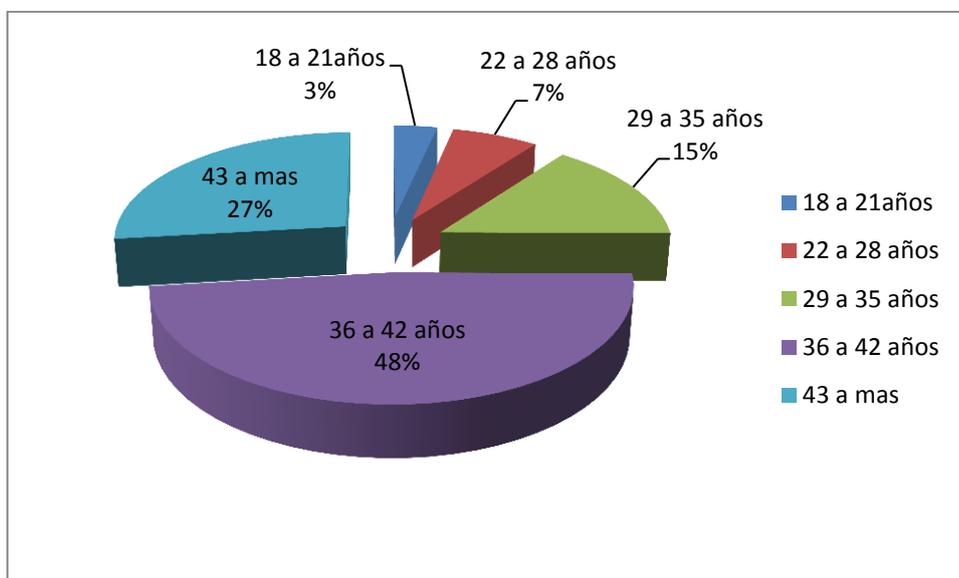
Tabla 4.2. Edad

18 a 21años	6
22 a 28 años	12
29 a 35 años	26
36 a 42 años	84
43 a mas	47
Total	175

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 15. Edad



Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

De los encuestados el 48% pertenecen a personas de 36 a 42 años, el 27% pertenecen a 43 a más años, el 15% pertenecen a personas de 29 a 35 años, el 7% de 22 a 28 años y el restante 3% de 18 a 21 años de edad.

Preguntas

1. ¿Mencione una verdura?

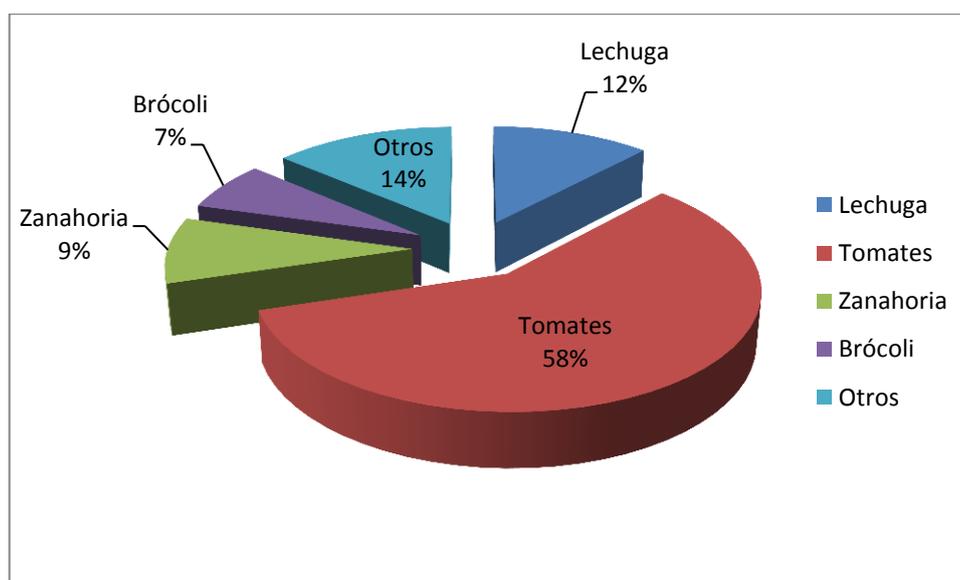
Tabla 4.3. Conocimiento de verduras

Lechuga	21
Tomates	102
Zanahoria	16
Brócoli	12
Otros	24
Total	175

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 16. Conocimiento de verduras



Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

De las verduras que más conoce la genta, el tomate se ubicó en un 58%, lechuga con el 12%, mientras que el 14% se ubicó en productos varios.

2. ¿Usted vende verduras?

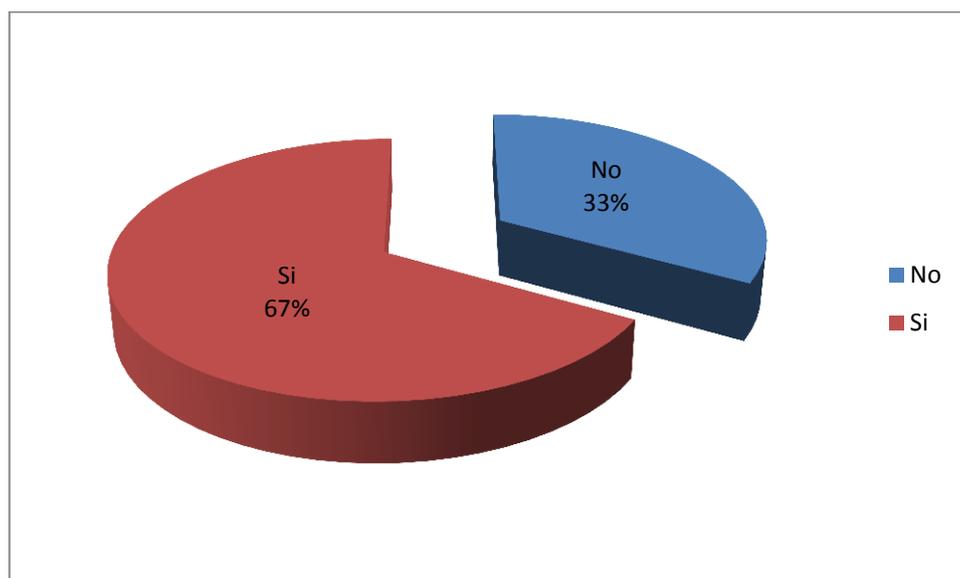
Tabla 4.4. Venta de verduras

No	58
Si	117
Total	175

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 17. Venta de verduras



Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

La menor parte de los encuestados no venden verduras con un índice del 33% debido a la naturalidad del producto a que deben ir a establecimientos mayoristas para satisfacer las necesidades de sus clientes, y el 67% si venden verduras debido a su posicionamiento de micro mercados y legumbres.

3. ¿Conoce usted una empresa distribuidora de verduras?

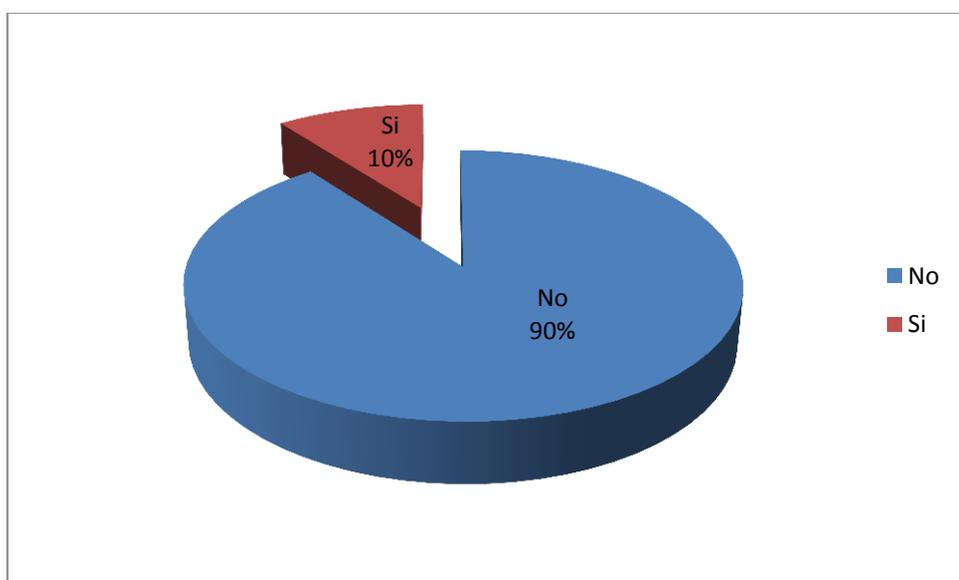
Tabla 4.5. Distribuidor de verduras

No	157
Si	18
Total	175

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 18. Distribuidor de verduras



Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

El 90% de los encuestados no conocen una empresa distribuidora de verduras, solo recuerdan haber visto en los grandes supermercados como Supermaxi o que alguna vez lo compraron, mientras que un 10% si conoce algún distribuidor.

4. ¿Qué opina usted sobre las verduras empacadas al vacío (natural)?

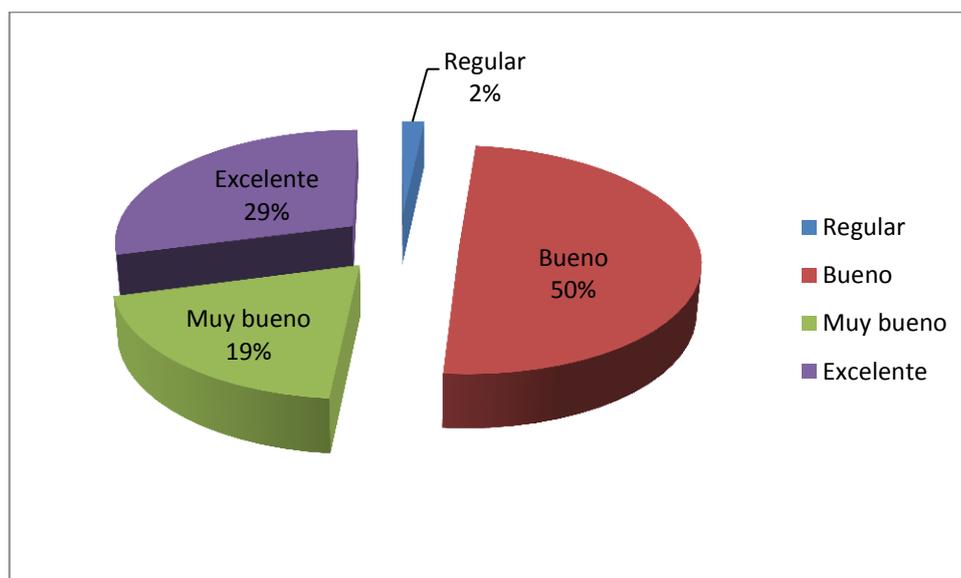
Tabla 4.6. Verduras empacadas

Regular	3
Bueno	87
Muy bueno	34
Excelente	51
Total	175

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 19. Verduras empacadas



Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

La mayor parte de los encuestados opinan que es un producto bueno en un 50%, mientras que el 29% lo califica como un producto excelente. El 19% lo consideran un producto muy bueno por: higiene, calidad, presentación, garantía y el restante 2% lo consideran regular debido a malas experiencias del producto.

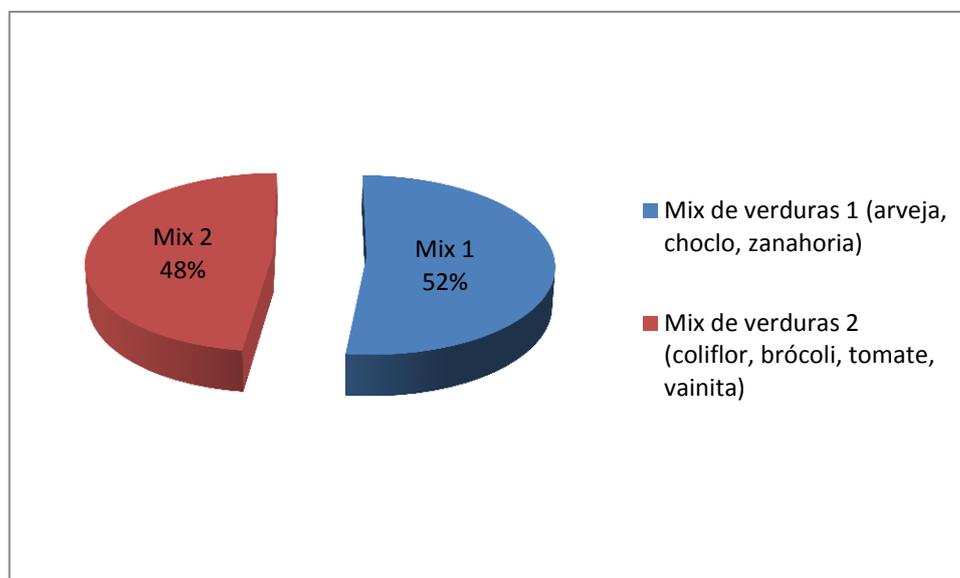
5. ¿Qué tipo de presentación de Mix (bandeja de 1 kilo) usted adquiriría?

Tabla 4.7. Mix de verduras

Mix de verduras 1 (arveja, choclo, zanahoria)	91
Mix de verduras 2 (coliflor, brócoli, tomate, vainita)	84
Total	175

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Gráfico 20. Mix de verduras



Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

El 52% de los encuestados están dispuestos a adquirir el Mix 1, mientras que el 48% prefiere el Mix 2. Esto indica que el gusto por los Mix de verduras es similar para las dos presentaciones.

6. ¿Cuántas unidades por semana usted adquiriría de acuerdo a la presentación?

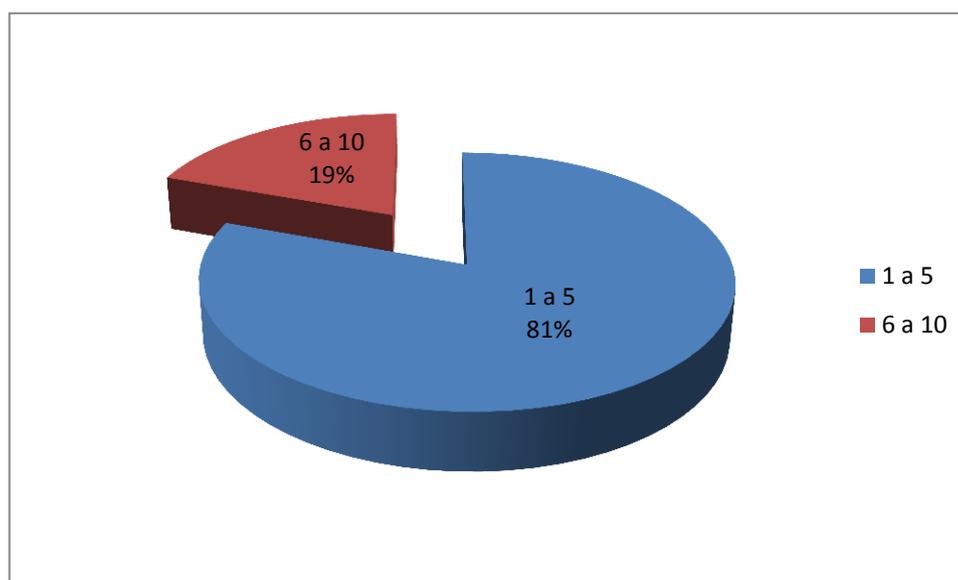
Tabla 4.8. Productos procesados

PRESENTACIÓN	CANTIDAD				Total
	1 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	
Mix de verduras 1	75	18	0	0	93
Mix de verduras 2	66	16	0	0	82
Total	141	34	0	0	175

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 21. Cantidad de productos



Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

La mayor aceptación de Mix de verduras es de 1 a 5 productos semanales con un 81%, el restante 19% prefiere adquirir de 6 a 10 productos semanales.

7. ¿Qué día de la semana considera más factible para su visita?

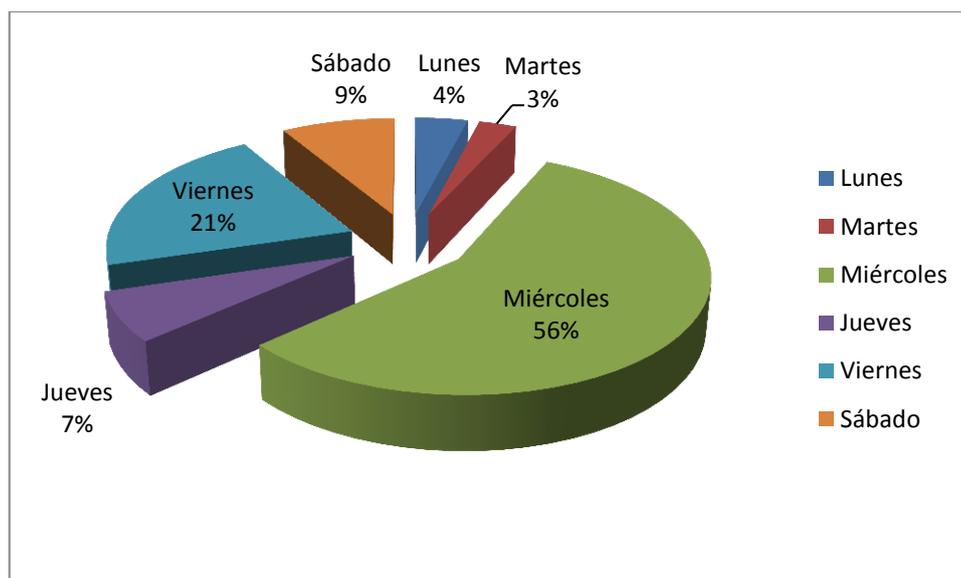
Tabla 4.9. Días de visita

Lunes	7
Martes	5
Miércoles	99
Jueves	12
Viernes	37
Sábado	15
Total	175

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 22. Días de visita



Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

El día miércoles obtuvo un 56% de aceptación debido a que esos días les llega a faltar este producto por razones que realizan sus compras el fin de semana, esto se dio igual en el día viernes con un 21%, y el 9% prefieren que se les visite el día sábado para evitarse ir al mercado.

8. ¿Tiene algún tipo de espacio adecuado para la venta de este producto?

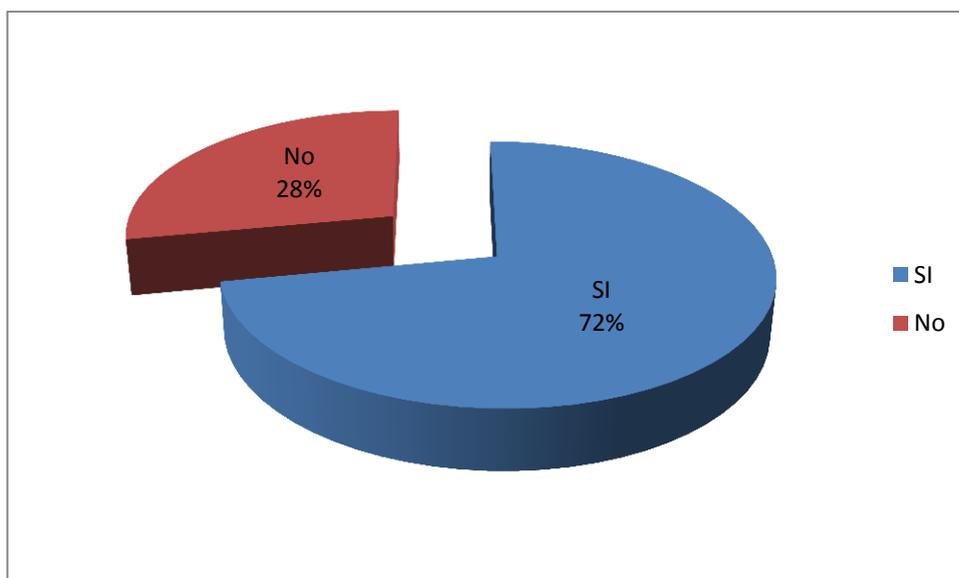
Tabla 4.10. Espacio para venta de producto

SI	126
No	49
Total	175

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 23. Espacio para venta de producto



Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

De los encuestados el 72% menciona que tiene un espacio adecuado o podrían adecuar alguno para este tipo de productos, mientras que el 28% no disponen para este tipo de venta.

9. ¿Qué es lo que usted desea de una empresa distribuidora de verduras?

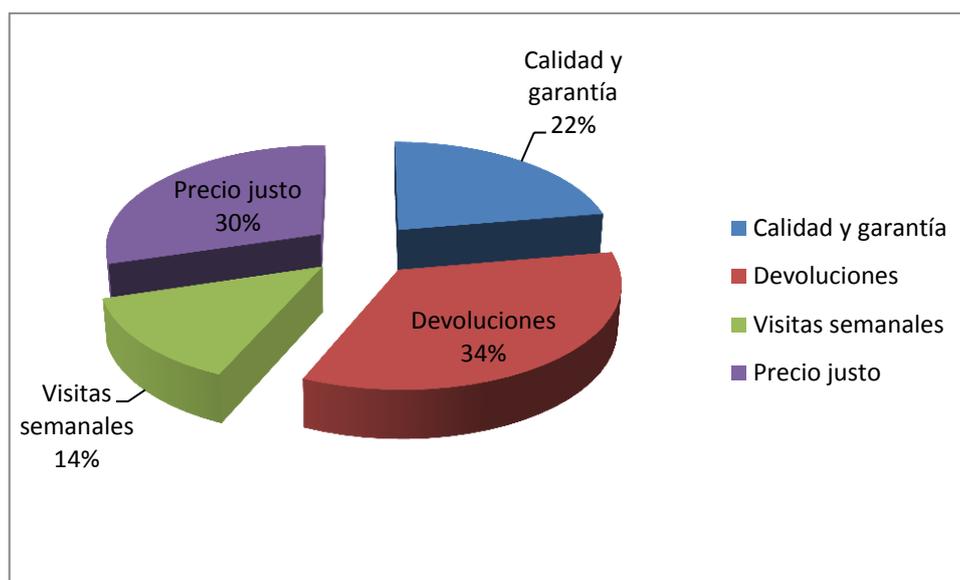
Tabla 4.11. Distribuidora de verduras

Calidad y garantía	39
Devoluciones	60
Visitas semanales	24
Precio justo	52
Total	175

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Gráfico 24. Distribuidora de verduras



Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Lo más importante para los clientes encuestados es devolución de productos caducados en un 34% de índice, mientras que el 30% pide un precio justo y un 14% piden visitas constantes semanalmente a sus locales y variedad de promociones.

4.10 Análisis de la encuesta

- Los resultados de la encuesta son muy favorables para la creación de la empresa empacadora y distribuidora de verduras, ya que la mayoría de locales son tiendas, micros mercados y legumbreras, las cuales venden verduras y frutas. Además en su gran mayoría no tienen conocimiento de alguna distribuidora de verduras, por lo que se tiene una gran ventaja en posicionarse en este medio.
- Otra parte a considerarse es que los productos empacados tienen una buena opinión entre los vendedores y consumidores, por lo que las presentaciones de los Mix de verduras 1 y 2 no tienen mayor preferencia entre ellos, dando una ventaja al poder ofrecerlos en la misma cantidad.
- La mayoría de los locales tiene un espacio para poder ofertar los mix de verduras y están dispuestos a adquirir en promedio 5 unidades de cada Mix de manera semanal (10 unidades semanales), ya que se ofrece a un precio justo y con garantías.
- Los resultados de la encuesta reflejan una gran oportunidad para que la empresa empacadora de verduras incursione al mercado ya que la mayoría de los locales encuestados están dispuestos a adquirir el producto y venderlo.
- La línea de productos que ofrece la empresa empacadora de verduras van a ser acogidos en buena cantidad ya que sus precios están al alcance todo tipo de bolcillo y la utilidad que van a obtener los detallistas les pareció buena.

CAPÍTULO V

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Análisis de la competencia

Las verduras empacadas solo existen de venta en supermercados, por lo cual en el mercado objetivo no existe ningún supermercado que tenga a la venta este tipo de producto.

5.1.1 Identificación de la competencia

No existe competencia directa

5.2 Ventajas y desventajas de la competencia

Ventajas

- Posicionamiento
- Tecnología
- Variedad
- Experiencia

Desventajas

- Distribución exclusiva
- Pocos puntos de venta

5.3 Estrategias a desarrollar

5.3.1 El producto

Las verduras empacadas son productos con una tendencia de alto consumo, el consumo de verduras por el ser humano ha sido constante desde su existencia, en la antigüedad su consumo fue el principal alimento diario en todas las culturas del mundo ya que son productos que se producen en diferentes variedades según las condiciones climáticas de cada país.

Los estudios científicos han demostrado que el consumo de verduras en diferentes variedades en una determinada porción mínima diario aporta con nutrientes esenciales para el buen funcionamiento de la salud humana y la prevención de enfermedades gracias a su contenido de aminoácidos que al ser ingeridos por el ser humano elimina las toxinas que existen en el cuerpo, es un proceso de limpieza y purificación en su constante consumo, por lo cual evita enfermedades graves de la actualidad como cáncer a la próstata, cáncer al sistema digestivo, etc.

5.3.1.1 Características del producto

Empaque mixto: Mix de verduras 1

Gráfico 25. Empaque Mix 1



Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Empaque mixto: Mix de verduras 2

Gráfico 26. Empaque Mix 2



Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Verdhymix es una línea de productos empacados con dos combinaciones de verduras peladas y picadas. El mix de verduras 1 contiene arveja, choclo y zanahoria, mientras que en el Mix de verduras 2 se tiene coliflor, brócoli, tomate y vainita. Sus combinaciones están conformadas de acuerdo a las necesidades de los clientes y para una mayor información se ofrecen recetas impresas en la parte posterior del empaque con su respectiva información nutricional.

Se ofrece en dos presentaciones, ya que el Mix de verduras 2 tiene productos frágiles como son los tomates y vainitas, debiendo tener cuidado en su almacenaje y transporte.

5.3.1.2 Beneficios que brinda

- Facilidad de preparación
- Ahorro de tiempo y dinero
- Alto contenido de nutrientes

5.3.1.3 Diferencia con la competencia

Es un producto de fácil adquisición en cualquier tienda, brindando un servicio garantizado, en muchos puntos de venta.

5.3.2 Precio

El precio del producto es un factor de los más importantes, puesto que permite determinar la demanda que el mercado proporcionará al producto. Además afecta a la posición competitiva de la empresa y de los ingresos marginales, pero sobre todo a las ganancias netas y futuras. Con la asignación del precio se pretende conseguir los siguientes objetivos:

- Alcanzar el volumen de ventas adecuado.
- Obtener ganancias.
- Conseguir y mantener participación en el mercado.
- Hacer frente a la competencia.

5.3.2.1 Determinación de costos y gastos

Con los datos obtenidos de la encuesta se puede determinar que del total de locales (320), un 90% no conocen un distribuidor, por lo que este será nuestro mercado objetivo. Además un 72% de ellos tiene un lugar para vender el producto. Con este promedio se realizan los respectivos cálculos.

Mercado objetivo: $320 * 0.72 = 230$ locales

Pedidos:

Empaque Mix 1 y Mix 2 = 5 semanales

Total: 10 unidades

Total de pedidos: $230 * 10 = 2300$ productos semanales
= 9200 productos mensuales

Mix 1 = 4784 unidades

Mix 2 = 4416 unidades

Materia prima Mix 1:

*Materia prima = Lb de producto * factor de desecho * precio/lb*

1 lb de arveja * 2.22 * 0.35 = \$ 0.78

1 lb de zanahoria * 1.59 * 0.20 = \$ 0.32

1 lb de choclo * 2.63 * 0.30 = \$ 0.79

Total de 3 unidades = \$ 1.89

Total: \$ 0.63 unidad

Materia prima Mix 2:

*Materia prima = Lb de producto * factor de desecho * precio/lb*

1 lb de coliflor * 2.22 * 0.40 = \$ 0.89

1 lb de brócoli * 2.00 * 0.40 = \$ 0.80

1 lb de tomate * 1.05 * 0.44 = \$ 0.46

1 lb de vainita * 1.11 * 0.35 = \$ 0.39

Total de 4 unidades = \$ 2.54

Total: \$ 0.63 unidad

Tabla 5.1. Costos de producción

Unidades producidas de empaque mix	9200
Materia prima directa	5796
Mano de obra directa	1464
Materiales indirectos	920
Mano de obra indirecta	460
Otros costos indirectos	100
Gastos de administración	1200
Gastos de venta	920
Gastos financieros	460
Porcentaje de utilidad	50%

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

5.3.2.2 Fijación de precios

Costo primo = materia prima directa + mano de obra directa /9200

costo materia prima	7260	\$ 0.79
---------------------	------	---------

Costo de conversión = materiales indirectos + mano de obra indirecta + otros costos indirectos/ 9200

costo de conversión	1480	\$ 0,16
---------------------	------	---------

Costo de producción = Costo primo + Costo de conversión

costo de producción	8740	\$ 0.95
---------------------	------	---------

Costo de distribución = materia prima directa + gastos de venta + gastos financieros/ 9200

costo de distribución	7176	\$ 0.78
-----------------------	------	---------

Costo total = costo de producción + gastos de distribución

costo total	15916	\$ 1.73
-------------	-------	---------

Precio de venta de la orden = costo total + 50% de utilidad

precio de venta	23874	\$ 2.60
-----------------	-------	---------

5.3.2.3 Cálculo del punto de equilibrio

Los costos fijos (luz, teléfonos, alquileres etc.), que son independientes del nivel de producción, ascienden a \$ 5524. El costo variable o costo por unidad de producción del bien es de \$ 1.73. El precio de venta del producto es de \$ 2.60 por unidad. Calcular su punto de equilibrio.

Podemos determinar la función de costos totales $C(x) = 1.73x + 5524$ y la de Ingresos totales $I(x) = 2.60x$

El punto de equilibrio:

a) Trabajando con la función beneficio definida como la diferencia entre ingresos y costos $B(x) = I(x) - C(x)$ y buscando el valor para el cual la utilidad es igual a 0 (cero).

$$B(x) = I(x) - C(x)$$

$$B(x) = 2.60x - (1.73x + 5524)$$

$$B(x) = 0.87x - 5524$$

En el punto de equilibrio $B(x) = 0$

$$0 = 0.87x - 5524$$

$$x = 5524 / 0.87$$

$$x = 6349 \text{ unidades}$$

La empresa tendrá beneficio 0 (cero) o estará en el punto de equilibrio (no gana ni pierde) cuando produce y vende 6349 unidades.

En dicho punto tenemos:

$$I(x) = 2.60x = (2.60) (6349) = 16507$$

$$C(x) = 1.73x + 5524 = (1.73) (6349) + 5524 = 16507$$

Así podemos concluir que con menos de 6349 unidades producidas y vendidas la empresa tendrá déficit (pérdida) y con cualquier cantidad superior tendrá ganancia.

5.3.3 Plaza (Distribución)

La distribución del servicio se realizará por medio del canal directo ya que no existen intermediarios. La distribución se realizara directamente de la empresa a los diferentes puntos de venta que serán los detallistas.

5.3.4 Promoción (Comunicación)

“Promocionar es esencialmente un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos de gran importancia, como son: publicidad, la promoción de ventas, las marcas e indirectamente las etiquetas y el empaque” (Alcázar, 2009).

5.3.4.1 Promoción de ventas

La empresa para promocionar el producto con el fin de comunicar a los consumidores que el producto es de calidad y se encuentra disponible en el mercado, así como también recolectar las opiniones de los clientes en lo que se refiere a su sabor; lo principal que se desea es que los clientes ayuden a publicitar el producto con el boca a boca.

La promoción va en conformidad con la impulsación del nuevo producto a través de la entrega de muestras gratis, paquetes promocionales y la entrega de material POP.

Otra forma de promocionar la empresa y el producto, será la de mantener publicidad en la página web de la empresa y en las redes sociales.

Muestras gratis

Se realizará la entrega de 230 muestras gratis valorados en \$ 598 en la siguiente presentación.

Paquetes promocionales

- Por la compra de 12 unidades de un mismo producto + 1 gratis.
- Por una compra superior a \$ 200 recibe el 5% de descuento en la factura.

Material POP

Se colocara Publicidad en todos los locales comerciales que se vende el producto.

5.3.5 Estrategia de Mix Promocional

Relaciones Públicas

Se pretende realizar un coctel de lanzamiento como inauguración de las instalaciones, además se manejarán medios masivos como las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y página web, supervisados por el administrador de la empresa, y la utilización de dípticos y trípticos en centros comerciales.

Publicidad

Por otro lado la empresa RANDHY, también publicitará en medios de comunicación masivos tradicionales como son: revistas, periódicos, afiches, colgantes y anuncios en televisión.

5.3.6 Estrategias de Marketing Propuestas

Para cumplir con los objetivos estratégicos principalmente de penetración en el mercado se han planteado las siguientes estrategias:

5.3.6.1 Para el producto

Divulgar las características del producto

- Promocionar los atributos naturales del producto.
- Realizar investigaciones constantes con la finalidad de continuar introduciendo nuevos atributos al mercado.
- Introducirlo con un envase ergonómico para los consumidores y amigable con el medio ambiente.
- Posicionar el slogan: “Una fuente de salud y energía”

Crear lealtad hacia la marca RANDHY

- Retener y potenciar clientes.
- Establecer la relación marca - cliente mediante una propuesta de valor (beneficios nutricionales y de experiencia de consumo).

Ofrecer la mejor calidad en el producto

- Fomentar sus componentes andinos, de tal forma que deje huellas.
- Variar los mix de verduras por temporadas, más no en la calidad del producto.

Innovar las tendencias cambiantes del mercado y del medio ambiente

- Realizar campañas de reciclaje de envases plásticos alineados al concepto de lo natural-ecológico.

5.3.6.2 Para la plaza

Aplicar distribución intensiva

- Ubicar el producto en todos los puntos de venta posibles, desde pequeños, medianos y grandes supermercados.
- Comprometer a los vendedores directos a cumplir con los pedidos por zona.

Realizar seguimiento cuidadoso del canal de distribución

- Modificar periódicamente los acuerdos con los canales, adaptándose a los cambios en los hábitos de compra de los consumidores.

Emplear estrategia push

- Incentivar al canal de distribución para que sea éste quien lleve a cabo fundamentalmente las actividades de promoción y publicidad.

- Proporcionar la información necesaria para la difusión publicitaria.

5.3.6.3 Para el precio

Fijar precios

- Ofrecer descuentos por volúmenes o mezclas de compras y por pronto pago tanto a los supermercados como a las tiendas, logrando distribución masiva.

Otorgar valor agregado en el producto con relación al precio

- Mantener el precio del producto después de potencializar los atributos del producto y de su presentación.
- Establecer programas descuentos en temporadas con la realización de campañas de salud nutricional.

5.3.6.4 Para la promoción

Conquistar la preferencia del consumidor

- Publicitar el producto, en televisión, en vallas, en afiches, etc.
- Utilizar medios BTL, colocando anuncios publicitarios en el vehículo de la empresa, o en vehículos de transporte público.

Utilizar estrategias de venta personal

- Proporcionar a los vendedores material POP para que se coloque en los puntos de venta.
- Coordinar al personal de ventas para que realicen visitas constantes a los diferentes supermercados, con el fin de verificar la localización, abastecimiento y aceptación del producto.

Designar estrategias de promociones de venta

- Realizar entregas de muestras gratis periódicas en supermercados y centros comerciales para dar a conocer el producto.
- Participar en campañas gubernamentales sobre alimentación saludable y nutrición en etapa de escolaridad que realiza el Ministerio de Salud Pública.

5.4 Otras generadoras de imagen

Marca

RANDHY

Logotipo



Slogan

“Una fuente de salud y energía”

Etiqueta



Empaque mixto: mix de verduras



Información nutricional



Receta para la Ensalada Rusa

INGREDIENTES

- 1 Bandeja de Mix 1 de verduras
- 1 Bandeja de Mix 2 de verduras
- 2 cucharadas de mayonesa o vinagre de yogur
- 2 papas medianas – 1 o 2 huevos duros
- 4 tazas de agua, sal y pimienta al gusto.

PREPARACIÓN

En una olla pequeña de agua, cocer los huevos. Aparte en una olla con agua el choclo del mix 1 por aproximadamente 15 minutos, agregar las vanitas del mix 2 y terminar la cocción (10 minutos más). Colocar las verduras cocidas en un recipiente de vidrio y agregar la zanahoria del mix 1, mezclar con la mayonesa o vinagre de yogur, sazonar con sal y pimienta. Servir con el huevo duro o picado.

Propiedades Nutricionales

Importante fuente de vitamina A y Proteína

Sugerida para deportistas y para niños en edad de crecimiento, por su beneficio energético y aporte de aminoácidos, provenientes de la vainita y el choclo que crean una proteína de alto valor biológico.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL		
Presentación	1000g	
Tamaño por porción	240g	
Porción por envase:	4	
Cantidad por porción		
Calorías 60cal	Calorías de grasa 0	
	Valor diario	%
Grasa total	0g	0%
Grasa saturada	0g	0%
Colesterol	0g	0%
Sodio	35mg	1%
Carbohidratos totales	11g	4%
Fibra dietética	5g	24%
Azúcares	0g	
Proteína	3g	0%
Vitamina A	1%	Vitamina C 30%
Calcio	2%	Hierro 6%

Las porciones de los valores diarios están basados en una dieta de 200 calorías. Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de las necesidades calóricas

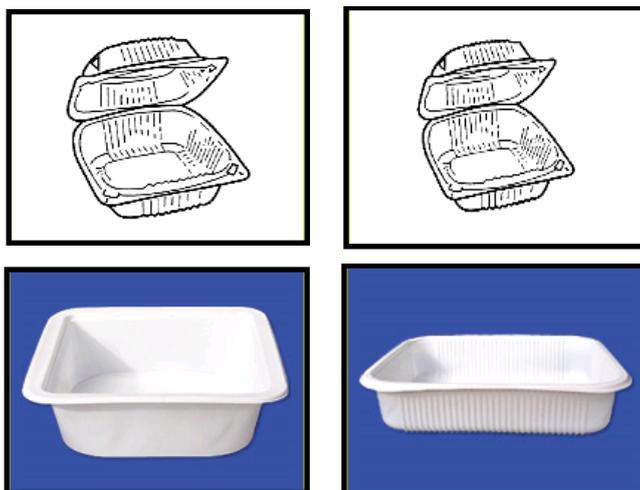
Recomendaciones de CHEFY la nutricionista RANDHY

No cocine los vegetales por mucho tiempo para aprovechar de mejor manera sus propiedades nutricionales.

Elaborado por: RANDHY S.A.
 Av. Manuel Córdova Galarza y Marieta de Veintimilla.
 Pomasqui- Ecuador.
 Telf. (593-2) 2491100 / 3381790
 E-mail: www.randhy.com.ec

Empaque

Gráfico 27. Empaques Mix



Fuente: Propia
 Elaborado por: Autora

5.5 Presupuesto de ventas

Tabla 5.2. Presupuesto de Ventas de empaque mix

Productos Mix	Día	460
	Mes	9200
	Año	110400
Ventas	Mes	23920
	Trimestre	71760
	Año	287040
MateriaPrima	Mes	15916
	Trimestre	47748
	Año	190992

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

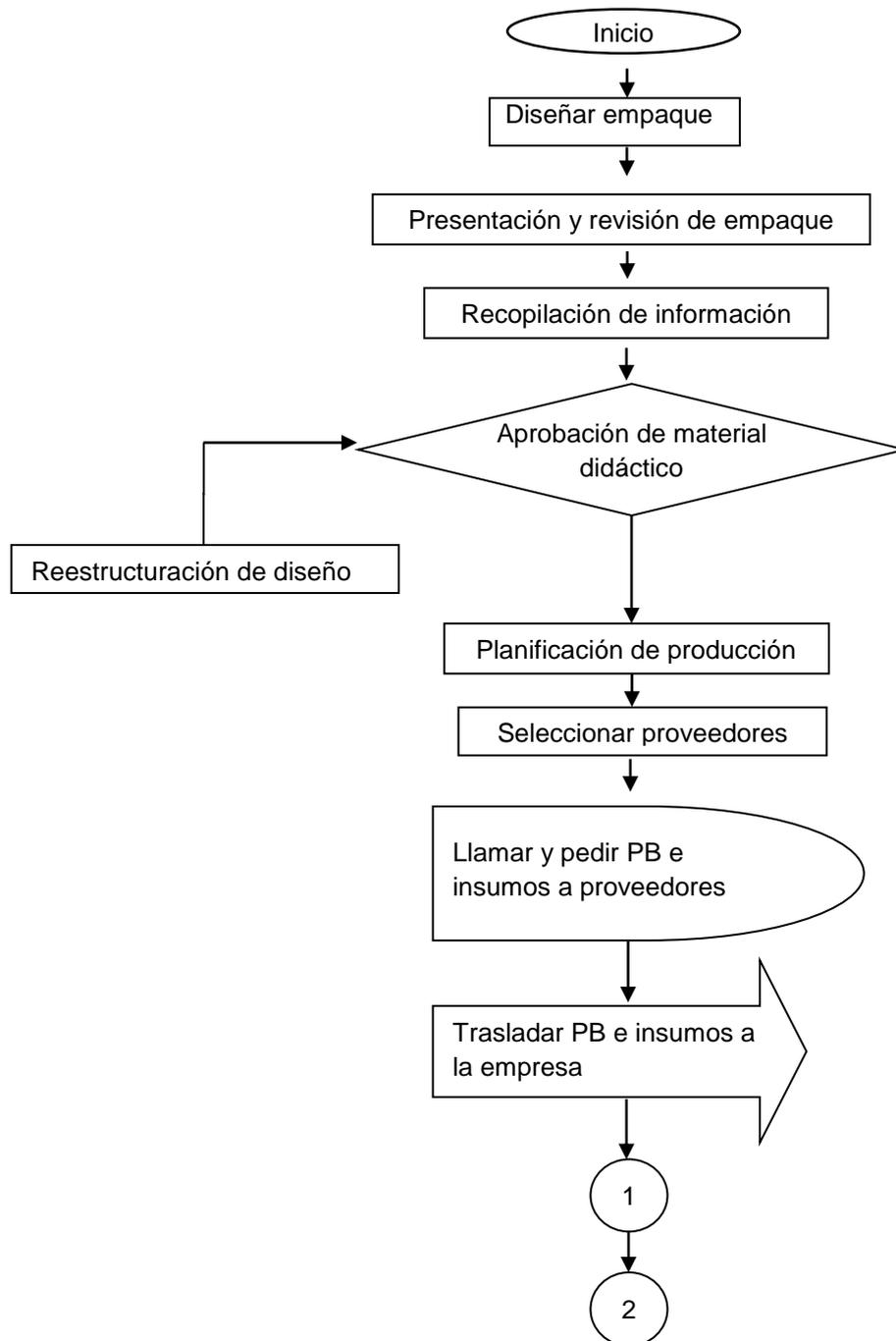
5.6 Posibilidades del proyecto

Las posibilidades del proyecto son muy buenas ya que sus proyecciones y posibilidades de ventas cubren sus gastos de operación y emana una buena utilidad.

5.7 Proceso de investigación de producción y servicios

5.7.1 Diagrama de flujo de procesos

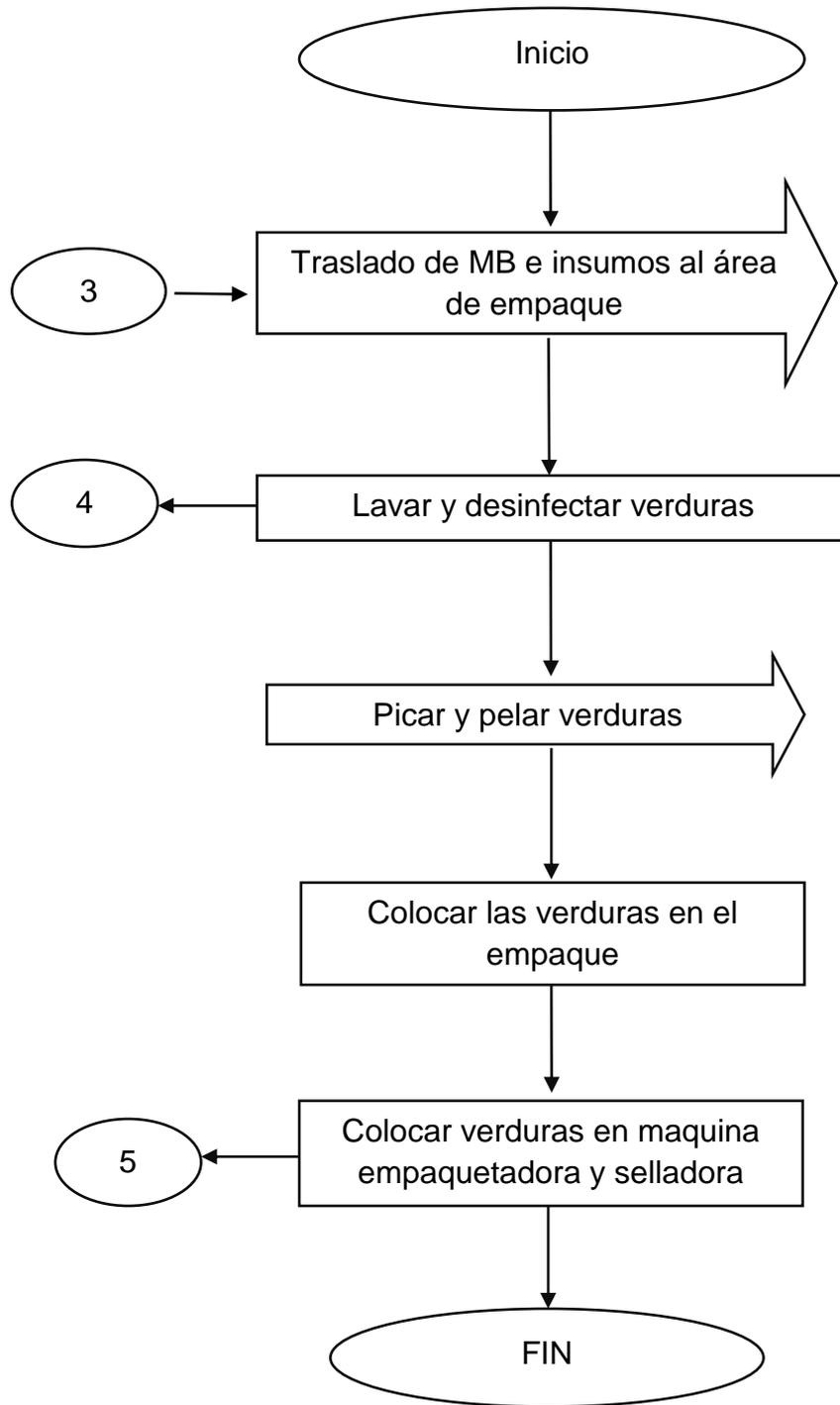
Gráfico 28. Selección de PB



Fuente: Propia

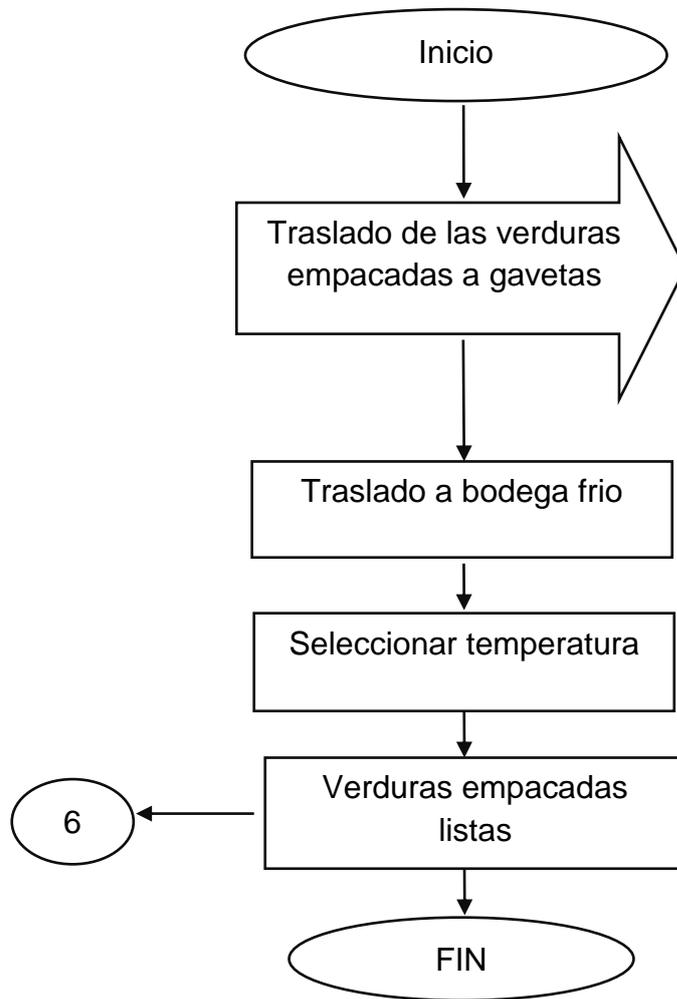
Elaborado por: Autora

Gráfico 29. Procesamiento de PB



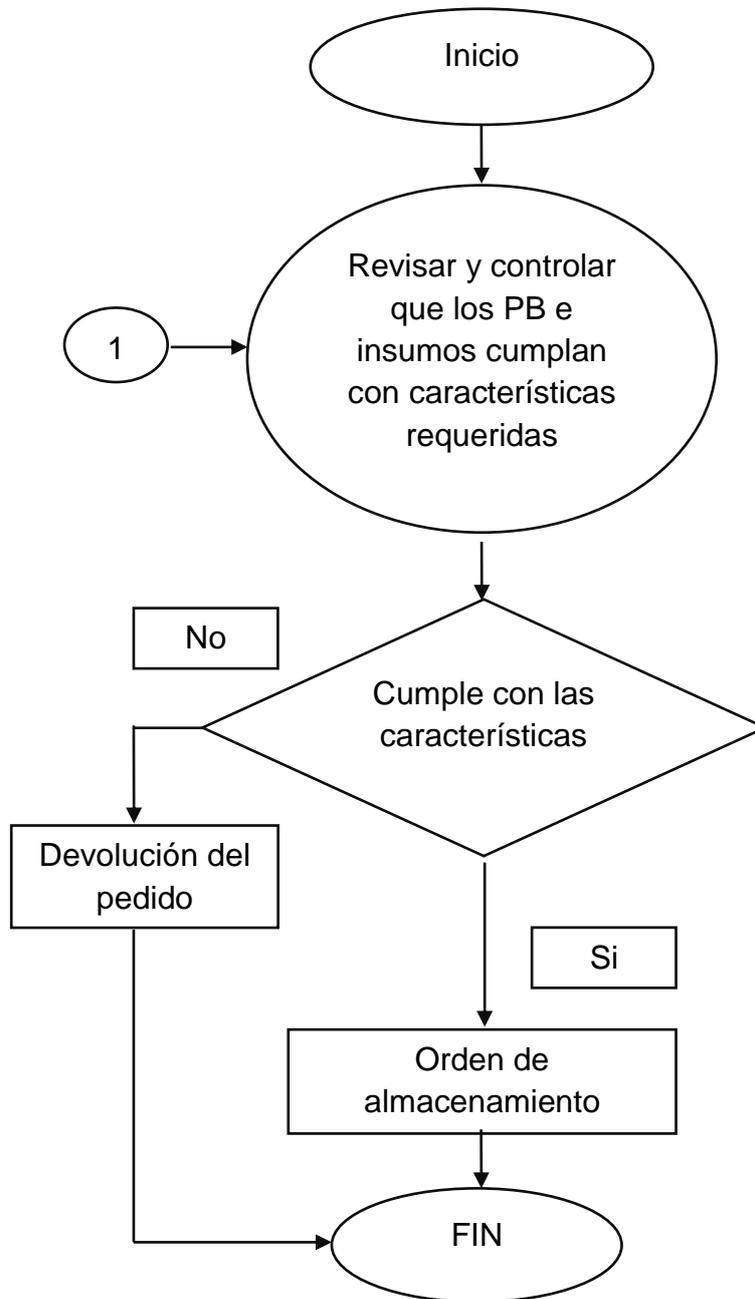
Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Gráfico 30. Empacado de PB



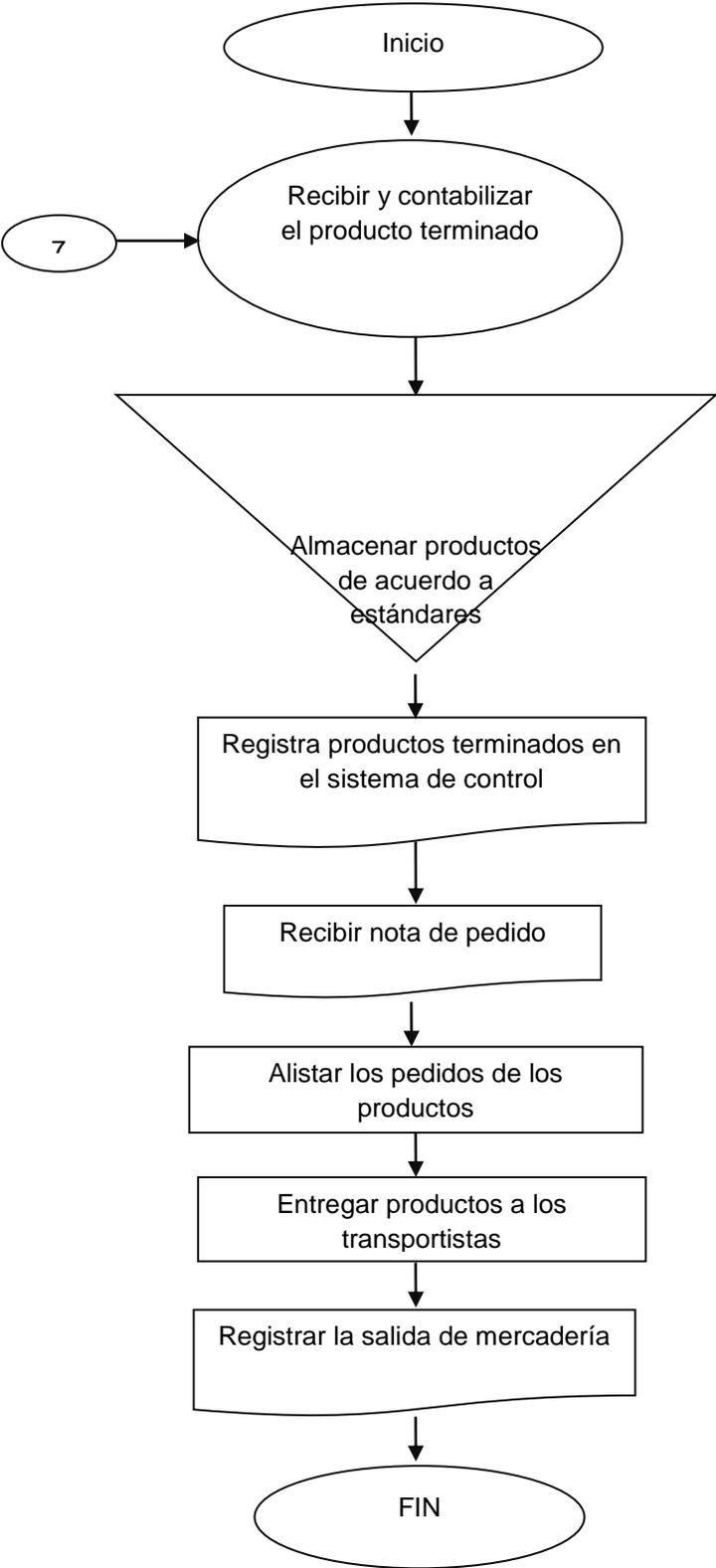
Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Gráfico 31. Control de calidad



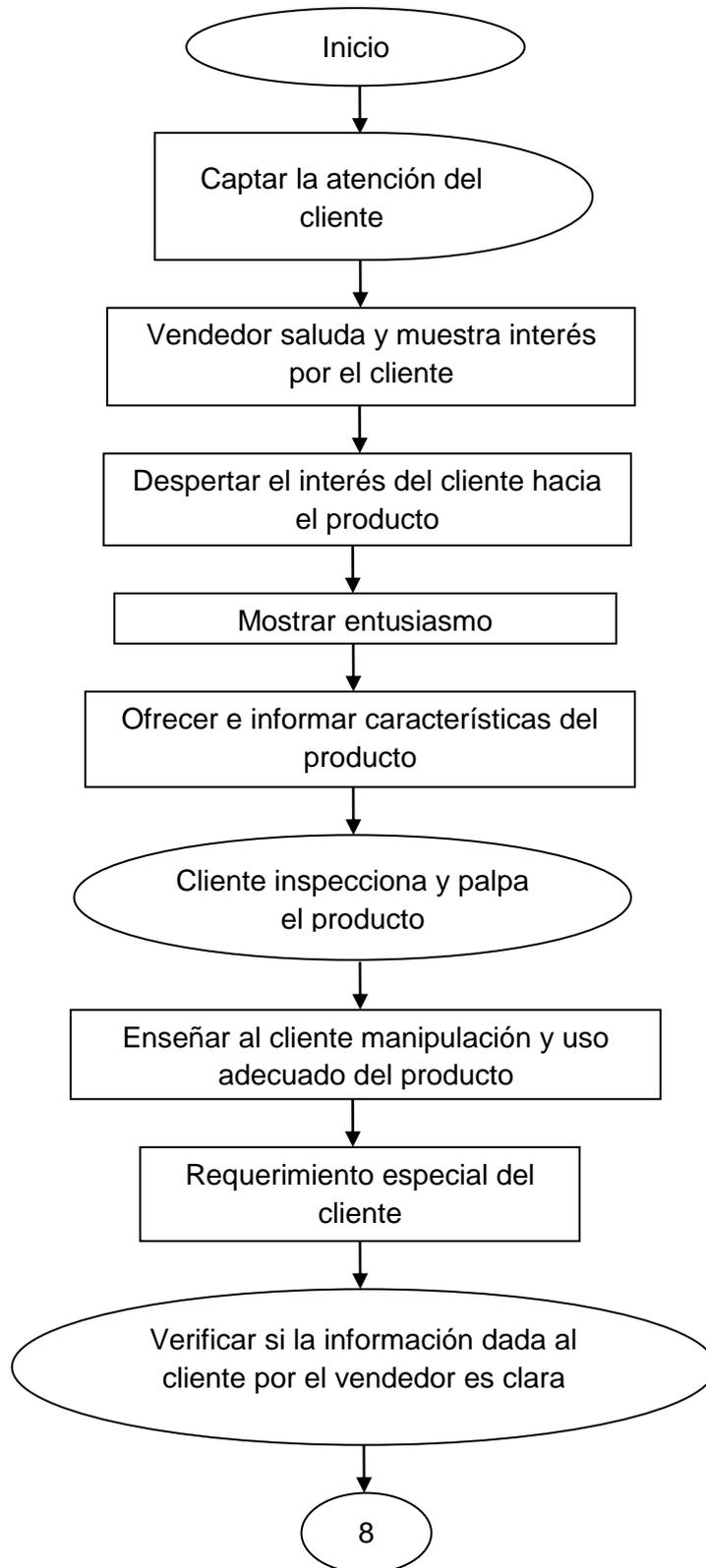
Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Gráfico 32. Almacenamiento de producto terminado



Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

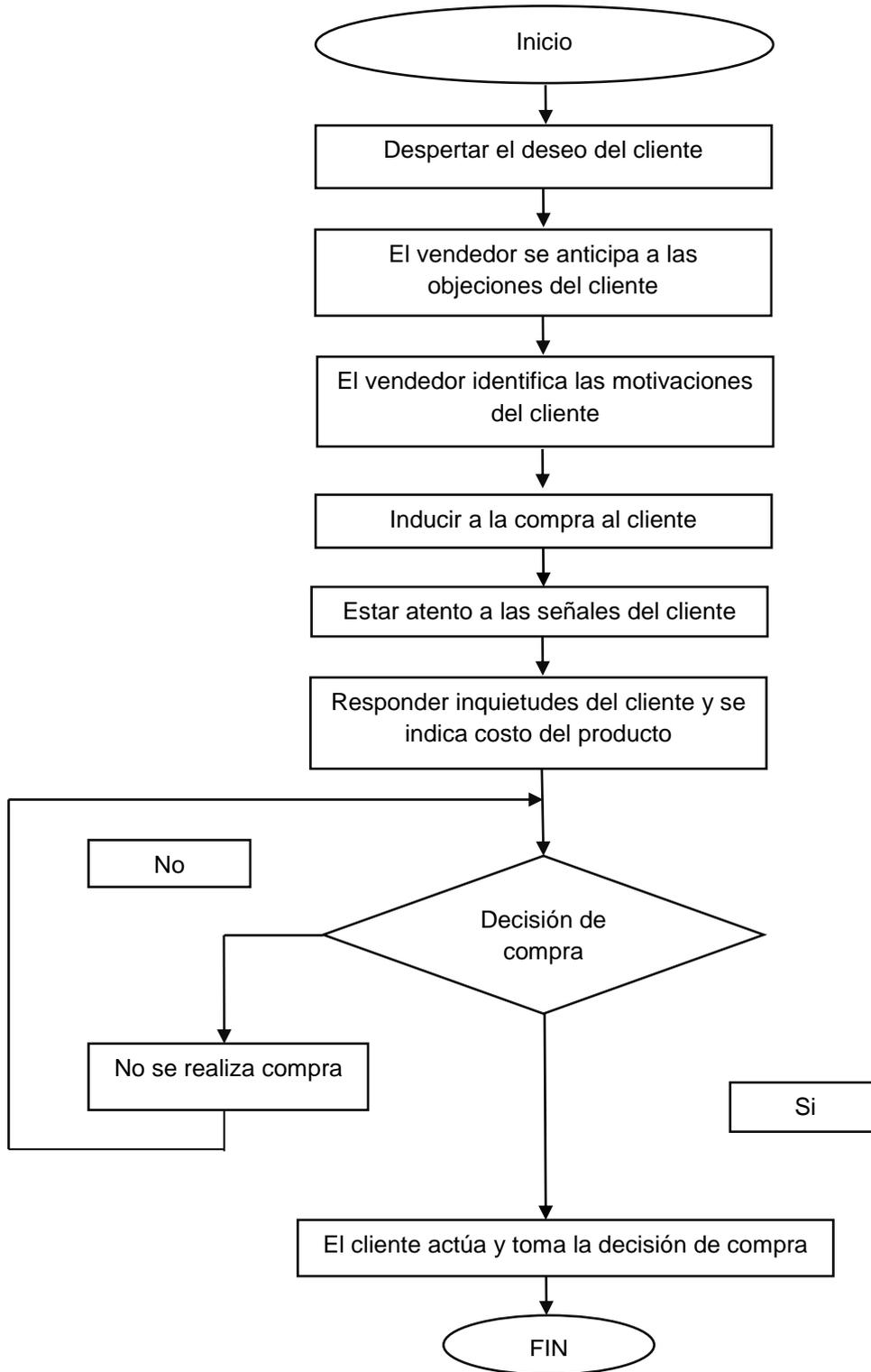
Gráfico 33. Asesoramiento de ventas



Fuente: Propia

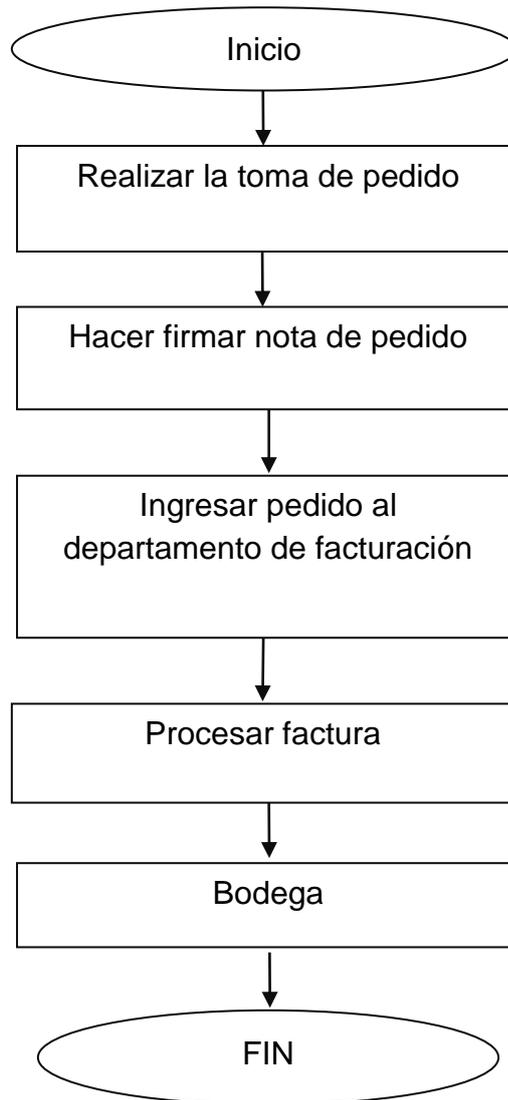
Elaborado por: Autora

Gráfico 34. Pre ventas



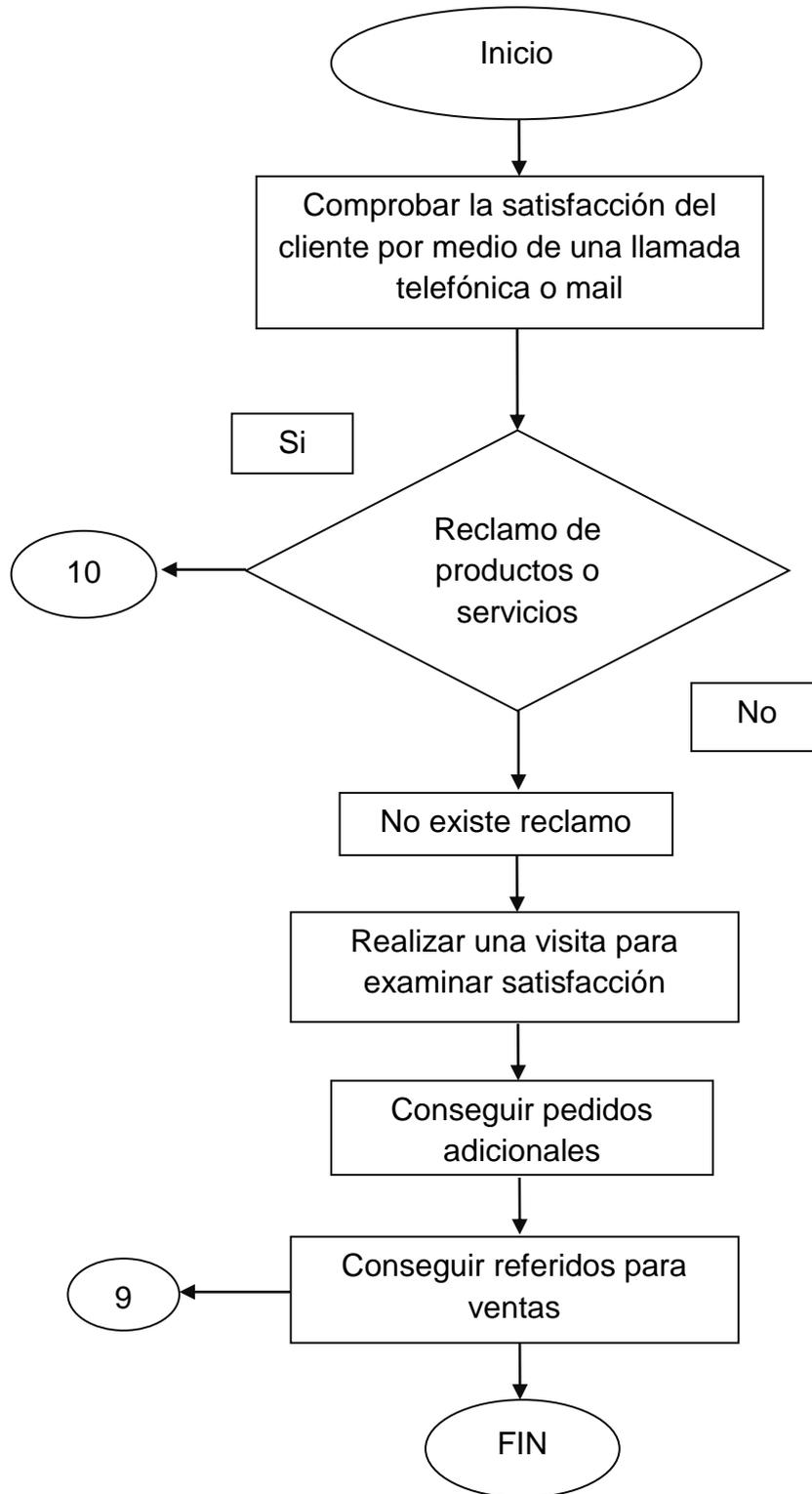
Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Gráfico 35. Ventas



Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Gráfico 36. Post ventas



Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

La selección de productos básicos empieza con el Diseño del empaque, luego se Seleccionan los proveedores, terminando con el traslado de los mismos a la empresa.

Una vez que llegan los productos básicos e insumos, se llevan al área de empaque donde se Lavan y desinfectan las verduras, para luego Picarlas y pelarlas. Una vez terminado se Colocan las verduras en el empaque y se llevan a la maquina empaquetadora y selladora

Las verduras empaçadas se colocan en gavetas y se trasladan a la bodega de cuarto frio, Seleccionando la temperatura adecuada.

El Control de calidad de los productos básicos e insumos deben cumplir con todos los requerimientos, caso contrario se realiza la devolución del pedido

El Almacenamiento del producto terminado empieza con el recibimiento y contabilización del producto terminado. Se almacenan los productos de acuerdo a estándares, registrándolos en el sistema de control. Para despachar el producto, se recibe la nota de pedido, para luego alistar los pedidos de los productos, entregándolos a los transportistas y registrando la salida de mercadería

Los vendedores deben captar la atención del cliente, despertando el interés hacia el producto. Debe ofrecer e informar las características del producto, enseñando al cliente sobre la manipulación y uso adecuado del producto. Debe responder todas las inquietudes del cliente.

Una vez conseguido el cliente, se realiza la toma de pedido con una nota la cual ingresa al departamento de facturación donde se procesa la respectiva factura

Entregados los productos se realiza un seguimiento para comprobar la satisfacción del cliente por medio de una llamada telefónica o mail. Si existe algún tipo de reclamo en los productos o servicios se realiza una visita para su respectiva observación. En el caso que no exista reclamos la visita se la realiza para conseguir pedidos adicionales.

CAPÍTULO VI

6 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 Objetivo

Proporcionar información de hechos económicos, financieros y sociales suscitados en la empresa de forma continua, ordenada y sistemática, sobre la marcha y/o desenvolvimiento de la misma, con relación a sus metas y objetivos trazados.

6.2 Plan general de cuentas

A continuación se identificara cada una de las cuentas a encontrarse en un Plan General de Cuentas:

Activos

- Caja.
- Caja Chica.
- Bancos
- Inversiones Temporales
- Acciones
- Bonos
- Cédulas Hipotecarias
- Cuentas por Cobrar.
- Documentos por Cobrar
- Mercadería
- Útiles de Oficina o Suministros
- Arriendo pagado por anticipados.
- IVA Compras.
- Anticipo Retención en la Fuente.
- Impuesto a la renta pagado por anticipado.

- Terrenos
- Edificio
- Depreciación acumulada de edificios
- Vehículos
- Depreciación Acumulada de Vehículos
- Muebles y Enceres
- Depreciación Acumulada de Muebles y Enceres
- Equipo de Oficina
- Depreciación Acumulada de Equipos de Oficinas
- Gastos Constitución.
- Amortización Acumulada por Gastos de Constitución.

Pasivos

- Cuentas por pagar
- Documentos por pagar
- IESS por pagar
- Sueldos Acumulados por pagar
- Retención en la Fuente por pagar
- IVA por pagar
- IVA Ventas
- IVA Retenido por pagar
- Impuesto a la Renta por Pagar
- Participación Trabajadores (15%)
- Préstamos Bancarios por Pagar.
- Hipotecas por Pagar
- Arriendos Cobrados por Anticipado
- Utilidades por Realizar

Patrimonio

- Capital Social
- Capital Pagado

- Utilidad del Ejercicio en Curso.
- Utilidad o Pérdida Acumulada de Ejercicios Anteriores.

Ingresos

- Ingresos Operacionales
- Ventas
- Descuento en Ventas
- Devolución en Ventas
- Utilidad Bruta en Ventas
- Ingresos No Operacionales
- Comisiones Recibidas

Costos

- Compras
- Descuento en Compras
- Devolución en Compras
- Costo de Ventas

Gastos

- Gastos de Administración
- Gasto Sueldos
- Componentes Salariales
- Remuneraciones Adicionales
- Décimo Tercer Sueldo
- Décimo Cuarto Sueldo
- Fondos de Reserva
- Vacaciones
- Consumo Útiles de Oficina o Suministros
- Gasto Arriendos
- Gastos Generales

- Depreciación Muebles y Enseres
- Depreciación Equipo de Oficina
- Gasto Aporte Patronal
- Amortización de Gastos de Constitución.
- Gastos de Venta
- Publicidad
- Transporte
- Comisiones
- Gastos Financieros
- Gasto Interés

Cuentas de orden

- Garantías Recibidas
- Garantías Otorgadas
- Mercadería en Consignación

6.3 Inversión Requerida

Según Milton Rivadeneira Unda, en su libro “Elaboración de Presupuestos en Empresas”, para determinar el presupuesto de una empresa o proyecto, es preciso tener un plan de inversión, el cual debe constar de los siguientes valores:

- Activos fijos, que son la propiedad, infraestructura, equipo, entre otros.
- Activos diferidos, que simbolizan los gastos de constitución.
- El capital de trabajo, que es calculado de acuerdo al activo corriente y al pasivo corriente de corto plazo, es decir, menor a un año.

6.3.1 Activos Fijos o Tangibles

Para Charles T. Horngren, en su libro “Contabilidad Financiera”, los activos fijos son todos los recursos que son propiedad de la empresa, los cuales se pueden tocar y no son fáciles de desprenderse, como son: la maquinaria, equipos,

utensilios, mobiliario, etc. Todos estos activos fijos son los que se van a necesitar y que facilitan el trabajo, el servicio del personal y brindan comodidad a los clientes.

Tabla 6.1. Activos Fijos

Concepto	Valor Total
Maquinaria y Equipo	\$ 6500
Equipos de computación	\$ 1800
Equipo electrónico	\$ 900
Muebles y enseres	\$ 2500
Total	\$ 11700

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

6.3.2 Activos Diferidos

Son las inversiones que se realizan para que la pizzería inicie sus actividades de manera legal, con todos los permisos requeridos por la ley y que perciben todos los gastos en los que debe estar la empresa para iniciar su funcionamiento.

Tabla 6.2. Activos Diferidos

DETALLE	VALOR
Licencia única anual para el ejercicio de actividades económicas (LUAE)	\$ 250,00
Patente	\$ 55,00
Licencia única anual de funcionamiento (MINISTERIO DE TURISMO)	\$ 140,00
Permiso del ministerio de turismo	\$ 40,00
Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos	\$ 30,00
Registro Mercantil	\$ 140,00
Registro de Marca más logo (IEPI)	\$ 208,00
Rotulación (2m)	\$ 25,00
RUC	\$ -
Permiso Sanitario (ARCS)	\$ 23,00
Informe de regulación metropolitana	\$ 2,00
Permiso Ambiental	\$ 54,00
Uso del suelo, publicidad	\$ -
Imprevistos	\$ 50,00
Capacitación en servicio	\$ 183,00
TOTAL	\$ 1.200,00

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito, 2014

Elaborado por: Autora

6.3.3 Capital de Trabajo

Es el valor que se obtiene para poder financiar todos los gastos del establecimiento con normalidad a corto plazo (3 meses). Para el cálculo del capital de trabajo es necesario conocer los siguientes rubros:

- Materia Prima
- Sueldos
- Arriendo
- Servicios Básicos
- Gastos varios
- Publicidad

Tabla 6.3. Capital de trabajo

Descripción	Valor
Materia Prima	\$ 17388
Sueldos	\$ 7992
Arriendo	\$ 900
Servicios Básicos	\$ 420
Gastos varios	\$ 2400
Publicidad	\$ 600
TOTAL	\$ 29700

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Inversión Inicial de 3 meses

Tabla 6.4. Inversión Inicial

ACTIVOS FIJOS	\$ 11700
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1200
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 29700
TOTAL	\$ 42600

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

La inversión inicial que se requiere para la apertura de la empacadora y distribuidora de vegetales es de \$ 42600 con un capital de trabajo de \$ 29700.

6.4 Proyección de Ingresos

En la proyección de ingresos se puntualiza los ingresos de los años siguientes de haber inaugurado la empacadora y distribuidora de vegetales. Se estudia de manera regular el dinero que gana el negocio. Esta proyección ayuda a la empacadora y distribuidora de vegetales a lograr un posicionamiento en el mercado, al mismo tiempo ganar rentabilidad, utilidad y permanencia en el mercado.

Tabla 6.5. Proyección de ingresos

Periodo	Participación mercado	Unidades	Ventas
3 mes		27600	71760
1 año		110400	287040
2 año	5%	115920	301392
3 año	8%	125194	325504
4 año	10%	137713	358054
5 año	20%	165256	429666

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

6.5 Proyección de Mano de Obra

Para el cálculo de esta proyección se toma en cuenta el porcentaje de la CONADES ANUAL, el cual es de 3.26%.

Tabla 6.6. Proyección mano de obra

MANO DE OBRA	Anual
AÑO 1	\$ 31968
AÑO 2	\$ 33010
AÑO 3	\$ 34086
AÑO 4	\$ 35197
AÑO 5	\$ 36345

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

6.6 Proyección de Materia prima

Tabla 6.7. Proyección materia prima

MATERIA PRIMA	% INFLACIÓN	VALOR
AÑO 1		\$ 190992
AÑO 2	3,26	\$ 197218
AÑO 3	3,26	\$ 203648
AÑO 4	3,26	\$ 210287
AÑO 5	3,26	\$ 217142

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

6.7 Depreciaciones

Es la disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: el desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez. Aquí se detalla todos los activos fijos que se necesita en el establecimiento para su excelente funcionamiento.

Tabla 6.8. Depreciaciones

ACTIVO FIJO	TOTALES	VIDA ÚTIL	% ANUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipo de computación	\$ 1800	3	33,33 %	\$ 600
Equipo electrónico	\$ 900	3	33,33 %	\$ 300
Maquinaria y equipo	\$ 6500	10	10,00 %	\$ 650
Muebles y enseres	\$ 2500	10	10,00 %	\$ 250
Total de depreciación				\$ 1800

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

6.8 Balance General

Tabla 6.9. Activos

ACTIVO CORRIENTE			
CAPITAL DE TRABAJO		29700	
TOTAL ACTIVO CORRIENTE			29700
ACTIVOS NO CORRIENTES			
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1800		
DEPRE. ACUMULADA EQUIPO COMPUTACIÓN	-600	1200	
EQUIPO ELECTRÓNICO	900		
DEPRE. ACUMULADA EQUIPO ELECTRÓNICO	-300	600	
MAQUINARIA Y EQUIPO	6500		
DEPRE. ACUMULADA MAQUINARIA Y EQUIPO	-650	5850	
MUEBLES DE OFICINA	2500		
DEPRE. ACUMULADA MUEBLES DE OFICINA	-250	2250	
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES			9900
OTROS ACTIVOS			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	1200		
AMORTIZACIÓN ACUMULADA GASTOS CONST.	-240	960	
TOTAL OTROS ACTIVOS			960
TOTAL ACTIVOS			39560

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

Se observa que existe un total de activo corriente (capital de trabajo) de \$ 29700, obteniendo como activos fijos un total de \$ 10860. Además las depreciaciones y gastos de constitución suman \$ 2040.

6.9 Pasivo y Patrimonio

Tabla 6.10. Pasivos

PASIVO		
PASIVO CORRIENTE		
PRESTAMOS BANCARIOS POR PAGAR	12900	
TOTAL PASIVO		12900
PATRIMONIO		
CAPITAL PROPIO	29700	
TOTAL PATRIMONIO		29700
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		42600

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

De igual forma en los pasivos como préstamo se tiene un monto de \$ 12900 y de capital propio se obtiene un monto de \$ 29700; dando como resultado el total de pasivo más patrimonio \$ 42600.

6.10 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 6.11. Estado de Pérdidas y Ganancias

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES					
INGRESOS POR VENTAS	287040	301392	325504	358054	429666
- GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Generales	190992	197218	203648	210287	217142
Gastos sueldos	31968	33010	34086	35197	36345
Gastos Aportes Patronales	3564,432	3680,615	3800,589	3924,466	4052,468
Consumo Suministros de Oficina	290	319	350,9	385,99	424,589
Depreciaciones	1800	1800	1800	1800	1800
Amortización de Gastos de Constitución.	240	240	240	240	240
Gastos Arriendo	3600	3960	4356	4791,6	5270,76
Gasto Publicidad	2400	2640	2904	3194,4	3513,84
Gasto Transporte	5200	5720	6292	6921,2	7613,32
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	240054,4	248587,6	257477,5	266741,7	276402
UTILIDAD EN OPERACIÓN	46985,57	52804,39	68026,51	91312,34	153264
- OTROS GASTOS					
GASTO INTERÉS	1692	1692	1692	1692	1692
UTILIDAD EN EL EJERCICIO	45293,57	51112,39	66334,51	89620,34	151572
- PARTICIPACIÓN TRABAJADORES 15%	6794,035	7666,858	9950,177	13443,05	22735,8
	38499,53	43445,53	56384,33	76177,29	128836,2
- IMPUESTO A LA RENTA 25%	9624,883	10861,38	14096,08	19044,32	32209,05
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	28874,65	32584,15	42288,25	57132,97	96627,16

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

6.11 Flujo de Caja

Este cuadro refleja las variaciones tanto en los ingresos como en los egresos de efectivo del establecimiento, y cuanto es el valor a pagar del préstamo desde el primer año, teniendo en cuenta el flujo de caja final de cada año.

Tabla 6.12. Flujo de Caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión Total	42600,00					
ENTRADAS DE EFECTIVO						
Utilidad Neta		28874,65	32584,15	42288,25	57132,97	96627,16
(+) Gastos depreciación		1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
(+) Gastos Amortización		240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
(+) Capital Prestado	12900,00					
SALIDAS DE EFECTIVO						
(-) Pago préstamo		(3051,15)	(3051,15)	(3051,15)	(3051,15)	(3051,15)
INVERSIONES:						
(-) Activos Fijos	(11700,00)					
(-)Activos diferidos	(1200,00)					
(-) capital de trabajo	(29700,00)					
(+) Recuperación Capital de Trabajo				(29700,00)		
FLUJO DE CAJA INICIAL		(42600,00)	(14736,50)	16836,50	28413,60	84535,42
FLUJO DE CAJA FINAL	(42600,00)	(14736,50)	16836,50	28413,60	84535,42	180151,43

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

6.12 Evaluación Financiera

6.12.1 Tasa de Descuento

Tabla 6.13. Evaluación Financiera

Inflación	3,67 %
Tasa pasiva	5,31 %
Riesgo país	5,44 %
TASA DE DESCUENTO	14,42 %

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios del Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. La tasa pasiva es la rentabilidad mínima que debe tener una inversión. El riesgo país es una referencia que se tiene para una nueva inversión, esta debe ser mayor a la tasa pasiva.

La tasa de descuento es la suma de todas las tasas anteriores. Para el proyecto actual se considera una tasa del 14.42 %, la cual es una tasa promedio que se maneja para este tipo de negocios.

6.12.2 Índices de Rentabilidad

6.12.2.1 VAN (Valor Actual Neto)

Tabla 6.14. VAN

TASA	14,42%
INVERSIÓN	(42600,00)

AÑO 1	(14736,50)
AÑO 2	16836,50
AÑO 3	28413,60
AÑO 4	84535,42
AÑO 5	180151,43
VAN	117530,07

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

En este proyecto indica que el VAN es positivo, eso quiere decir que es financieramente factible de acuerdo a este valor.

6.12.2.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)

Tabla 6.15. TIR

TASA	14,42%
INVERSIÓN	(42600,00)

AÑO 1	(14736,50)
AÑO 2	16836,50
AÑO 3	28413,60
AÑO 4	84535,42
AÑO 5	180151,43
TIR	53%

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

Este cuadro indica que la tasa interna de retorno (TIR) es 53 % que es mayor a la tasa de descuento del 14.42 %, lo que refleja rentabilidad y la aceptación para realizar una inversión para la apertura del establecimiento.

6.12.2.3 Relación Beneficio/Costo

Tabla 6.16. Relación Beneficio/Costo

INVERSIÓN	TASA DE DESCUENTO
42600	14,42%

INGRESOS	COSTOS
287040,00	258165,35
301392,00	268807,85
325504,00	283215,75
358054,00	300921,03
429666,00	333038,84

$\sum I$	1126363,02
$\sum C$	965404,30
$\sum C + Inversión$	1008004,30
B/C	1,12

Fuente: Propia

Elaborado por: Autora

La relación beneficio/costo es de 1.12, esto indica que el proyecto es viable ya que es mayor a 1.

6.12.2.4 Periodo de Recuperación

Tabla 6.17. Periodo de Recuperación

AÑO	FLUJO	FLUJO ACUMULADO
1	-14736,50	-14736,50
2	16836,50	2099,99
3	28413,60	30513,59
4	84535,42	
5	180151,43	

Inversión	42600,00
Ultimo Flujo	84535,42
Por recuperar	12086,41
PR	0,14
PR (años)	3,14

Fuente: Propia
Elaborado por: Autora

El tiempo de recuperación de la inversión es de 3 años 2 meses, lo cual es bastante aceptable para el proyecto.

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- El proyecto se ubica en la Zona Noroccidente del Distrito Metropolitano de Quito, por razones de disponibilidad de materia prima, insumos y otros, además de encontrarse en la zona centro norte del país. Todas las modificaciones que se hagan estarán de acuerdo a la ley, y cumplirán a cabalidad con los requerimientos exigidos, tanto por el Ministerio de Medio Ambiente como por otras reglamentaciones.
- El estudio financiero del plan de negocios concluyo que es factible y rentable la creación de una Empresa Empacadora y Distribuidora de Verduras, ubicado en el Noroccidente de Pichincha, Parroquia Pomasqui del Distrito Metropolitano de Quito, en el cual arrojo que el primer año de operaciones genera una utilidad negativa, lo cual es manejable para ser una organización que está comenzando sus operaciones y tendrá una recuperación de la inversión a mediano plazo (tres años), al ser un mercado rentable para la inversión que se realiza.
- La investigación reflejó que el concepto que se quiere introducir al mercado es totalmente nuevo para los futuros consumidores, por lo que es una ventaja que el cliente defina a los productos que serán ofertados, los resultados de la investigación de mercados reflejan una gran oportunidad para que la empresa empacadora de verduras incursione al mercado ya que la mayoría de los locales encuestados están dispuestos a adquirir el producto y venderlo. Las dos líneas de productos que ofrece la empresa empacadora de verduras serán acogidas en buena cantidad ya que sus precios están al alcance todo tipo de bolsillo.

- Al ser un negocio rentable RANDHY tiene la facilidad de brindar fuentes de trabajo y ser un potencial origen de ingreso para sus empleados. Se generara una proyección de 8 nuevos puestos de trabajo en diferentes aéreas a contratar, aportando fuentes de ingresos a familias ecuatorianas. Para la empresa RANDHY se contratara personal de ambos sexos para entornos de las mismas áreas incluido la de transporte, generando igualdad de condiciones para hombres y mujeres, es decir, se evita el descuido del trabajo por aglomeración de personas del mismo sexo.
- El análisis de marketing establece que el mejor mecanismo para el desarrollo del mix promocional es en base a una propuesta masiva mediante sistemas web y redes sociales, además del manejo de material POP en lugares estratégicos como centros comerciales y tiendas.
- El plan de negocios es un instrumento que ayuda al empresario a examinar el mercado y planear la estrategia de un negocio. También se lo considera una recapitulación de cómo el dueño de un negocio, administrador, o empresario, intentará establecer una labor empresarial e implementar las actividades necesarias y suficientes para que tenga éxito.
- El proyecto se desarrolló aplicando todas las normas y reglas provenientes de la Universidad Internacional del Ecuador, en el marco de la Constitución y la ley, mediante los conocimientos adquiridos en cada una de las materias de la Carrera. Este proyecto apoyará a la sociedad permitiéndole satisfacer sus deseos y necesidades, ofreciendo productos frescos y saludables, además de proyectarse ante la sociedad como un ejemplo de emprendimiento.
- Las matrices son herramientas de ayuda para la toma de decisiones. Las matrices EFE y EFI nos ayudan para realizar la matriz FODA. Del FODA obtenemos nuestras primeras estrategias. Ellas nos indican lo que la teoría nos indica que deberíamos realizar. Los resultados de cada una de estas matrices deben estar relacionados entre sí. Se deben desechar aquellas estrategias que no vayan de acuerdo a lo señalado por la teoría.

- Los productos empacados tienen una buena opinión entre los vendedores y consumidores, por lo que las presentaciones de los Mix de verduras 1 y 2 no tienen mayor preferencia entre ellos, dando una ventaja al poder ofrecerlos en la misma cantidad. Además, la mayoría de los locales tiene un espacio para poder ofertar los mix de verduras y están dispuestos a adquirir en promedio 5 unidades de cada Mix de manera semanal (10 unidades semanales), ya que se ofrece a un precio justo y con garantías.
- La selección de productos básicos empieza con el diseño del empaque, luego se seleccionan los proveedores, terminando con el traslado de los mismos a la empresa. Una vez que llegan los productos básicos e insumos, se llevan al área de empaque donde se lavan y desinfectan las verduras, para luego picarlas y pelarlas. Una vez terminado se colocan las verduras en el empaque y se llevan a la maquina empaquetadora y selladora. Las verduras empacadas se colocan en gavetas y se trasladan a la bodega de cuarto frio, seleccionando la temperatura adecuada.
- Verdymix es una línea de productos empacados con dos combinaciones de verduras peladas y picadas. El mix de verduras 1 contiene arveja, choclo y zanahoria, mientras que en el Mix de verduras 2 se tiene coliflor, brócoli, tomate y vainita. Sus combinaciones están conformadas de acuerdo a las necesidades de los clientes y para una mayor información se ofrecen recetas impresas en la parte posterior del empaque con su respectiva información nutricional. Se ofrece en dos presentaciones, ya que el Mix de verduras 2 tiene productos frágiles como son los tomates y vainitas, debiendo tener cuidado en su almacenaje y transporte.
- El precio del producto es un factor de los más importantes, puesto que permite determinar la demanda que el mercado proporcionará al producto. Además afecta a la posición competitiva de la empresa y de los ingresos marginales, pero sobre todo a las ganancias netas y futuras. Se tiene un mercado objetivo de 230 locales, los cuales realizan un total de 9200 productos de Mix 1 y Mix 2, los cuales se entregan a un precio de \$ 2.60. Con esto el punto de equilibrio de la empresa se calcula en 6349 unidades, así se concluye que con menos

de 6349 unidades producidas y vendidas la empresa tendrá déficit (pérdida) y con cualquier cantidad superior tendrá ganancia.

- La inversión inicial que se requiere para la apertura de la empacadora y distribuidora de vegetales es de \$ 42600, de los cuales \$ 11700 son destinados en Activos Fijos, \$ 1200 en Activos Diferidos y un capital de trabajo de \$ 29700.

7.2 RECOMENDACIONES

- Se debe realizar el adecuado plan de marketing, comunicación y talento humano, permitiendo mejorar el cumplimiento de las metas y alcanzar mayor rentabilidad, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.
- Se recomienda la aplicación de tecnología de punta en la maquinaria, para proporcionar al consumidor un producto de alta calidad.
- Mantener un sistema de capacitación para el personal calificado y no calificado, que realiza la producción y comercialización.
- Planificar en el mediano y largo plazo que RANDHY adquiera una certificación ISO con organismos especializados en normas y estándares de calidad, lo cual permitirá posicionar a la empresa en la mente del consumidor como un establecimiento que ofrece productos con altos estándares de calidad.
- Consolidar a RANDHY como una empresa generadora de plazas de trabajo que contribuya al crecimiento económico de los habitantes de la región y en especial de los que habitan la parroquia Pomasqui, contribuyendo de esta manera con uno de los pilares básicos contemplados en Plan Nacional del Buen Vivir.
- Coordinar con las unidades y autoridades del Ministerio de Salud Pública, para realizar constantes campañas en temas relacionados con alimentación y nutrición, promoviendo hábitos alimenticios saludables y de calidad, de acuerdo a la normativa legal vigente contemplada en el Plan Nacional del Buen Vivir con el afán de brindar alimentos de excelente calidad.
- Para lograr que la empresa se consolide en el mercado nacional, se debe manejar la innovación de nuevas estrategias y productos, como lo son productos a granel de una sola especie, mix de otros vegetales e incluso ingresar al mercado de las frutas.

- Se recomienda el cuidado y mantenimiento de los equipos y maquinaria de la empresa, ya que si son mal limpiados, expuestos a la intemperie o no son guardados correctamente, se pueden dañar y por ende se tendrá que dar de baja perdiendo la inversión.
- Cumplir con las estrategias, procesos y procedimientos, que deben ser manejados constantemente para el cumplimiento de los objetivos planteados de acuerdo con la filosofía de la empresa, involucrando a todo el equipo de trabajo que la conforma.

Referencia Bibliográfica

Textos Básicos

- ALET, Joseph; **Marketing Directo Integrado**; Gestión 2000; pág.: 45 y 46.
- BACA, Gabriel; **Evaluación de Proyectos**; Mc Graw Hill; Quinta edición; Febrero 2006.
- CORONADO, Ignacio; **Derecho Mercantil**; Segunda Edición; pág. 3.
- MOULINIER, René; **Venda más**, Gestión 2000; pp. 48-49.
- O'GUINN, Thomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard; **Publicidad**; pág.: 229, 385, 386 y 387.
- PONCE, Javier; **Comercio Exterior: Alternativas para Ecuador**, Ed. ABYA – YALA; p. 204.
- PORTER, Michael; **Estrategia y Ventaja Competitiva, Dirección, Líderes del Management**, Ediciones Deusto; 2006.
- RAMÍREZ, Marcelo; **Metodología de la Investigación Científica**; Exacto visual; Quito; 2003; pág. 83.

Textos Complementarios

- FERNÁNDEZ, Ricardo; **Segmentación de Mercados**; Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales; 2000; pág. 227.
- NORDHAUS, Samuelson; **Economía**; Ed. Mc Graw Hill; China; 2006; pág. 25.

Netgrafía

- www.bce.fin.ec
- www.definicion.org/diccionario/226
- www.wikileaning.com/articulo
- www.intelligent-sytems.com.ar/intsys/glossarySp.htm
- <http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_internacional
- http://es.wikipedia.org/wiki/matriz_efe

- www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Estanco>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_internacional
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Envase>
- es.wikipedia.org/wiki/Etiqueta
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Industria>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Impuesto>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Importaci%C3%B3n>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Ley>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Migraci%C3%B3n>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Negocio>
- <http://www.diccionariodelvino.com/index.php/organoleptico/>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n>
- <http://ricardomo19.blogdiario.com/tags/PLANEACION/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_%28econom%C3%ADa%29
- http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_%28marketing%29
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

ANEXOS

ANEXO NO. 1 ENCUESTA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES ESCUELA DE MERCADOTECNIA

Buenos(as)...Sr. (rita) soy estudiante de la Universidad Internacional del Ecuador, el objetivo de esta encuesta es para identificar los gustos, preferencias, necesidades y requerimientos en base a las verduras empacadas al vacío 100% natural.

INDICACIONES:

1. Marque con una X en el casillero correspondiente a su elección.
2. Conteste con letra legible y clara.

GENERALIDADES:

SECTOR

4 Esquinas <input type="radio"/>	Pusuquí <input type="radio"/>	Pomasqui <input type="radio"/>	La Pampa <input type="radio"/>	Mitad del Mundo <input type="radio"/>
-------------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------	--

TIPO DE ESTABLECIMIENTO

Bodega <input type="radio"/>	Micro mercado <input type="radio"/>	Tienda <input type="radio"/>	Legumbreira <input type="radio"/>	Abarrotes y Restaurant <input type="radio"/>
---------------------------------	--	---------------------------------	--------------------------------------	---

EDAD:

18 - 21 <input type="radio"/>	22 - 28 <input type="radio"/>	29 - 35 <input type="radio"/>	36 - 42 <input type="radio"/>	43 en adelante <input type="radio"/>
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	---

PREGUNTAS:

1. ¿Mencione una verdura?

2. ¿Usted vende verduras?

SI () NO () ¿Por qué? _____

3. ¿Conoce usted una empresa distribuidora de verduras?

SI () NO () ¿Cuál? _____

4. ¿Qué opina usted sobre las verduras empacadas al vacío (natural)?

Regular <input type="radio"/>	Bueno <input type="radio"/>	Muy Bueno <input type="radio"/>	Excelente <input type="radio"/>
----------------------------------	--------------------------------	------------------------------------	------------------------------------

¿Por qué?

5. ¿Qué tipo de presentación de mix (bandeja de 1 kilo) usted adquiriría?

- Mix de verduras 1 (arveja, choclo, zanahoria)..... ()
- Mix de verduras 2 (coliflor, brócoli, tomate, vainita)..... ()

6. ¿Cuántas unidades por semana usted adquiriría de acuerdo a la presentación?

PRESENTACIÓN	PRECIO		CANTIDAD			
	PVD.	PVP.	1 - 5	6 - 10	11 - 15	16 - 20
Mix de verduras 1	\$ 0,80	\$ 1,00				
Mix de verduras 2	\$ 0,80	\$ 1,00				

7. ¿Qué día de la semana considera más factible para su visita?

Lunes <input type="radio"/>	Martes <input type="radio"/>	Miércoles <input type="radio"/>	Jueves <input type="radio"/>	Viernes <input type="radio"/>	Sábado <input type="radio"/>
--------------------------------	---------------------------------	------------------------------------	---------------------------------	----------------------------------	---------------------------------

8. ¿Tiene algún tipo de espacio adecuado para la venta de este producto?

Si () No ()

9. ¿Qué es lo que usted desea de una empresa distribuidora de verduras?

ANEXO NO. 2 FACTOR DE DESECHOS

Alimentos	Factor de desechos	% de desechos
VEGETALES		
Acelga	1.66	40%
Achicoria	1.12	11%
Ajo	1.29	23%
Ajo Puerro	1.92	48%
Alcaucil	2.08	52%
Apio	1.58	37%
Arvejas frescas	2.22	55%
Batatas	1.33	25%
Berenjenas	1.15	13%
Berro	1.96	49%
Brócoli	2.00	50%
Cebolla de cabeza	1.17	15%
Cebolla de verdeo	2.44	59%
Chaucha	1.11	10%
Coliflor	2.22	55%
Col crespá	2.22	55%
Colinabo	1.85	46%
Espárrago	3.03	67%
Escarola	1.18	15%
Espinaca	1.30	23%
Hinojo	2.85	65%
Lechuga	1.33	25%
Choclo	2.63	62%
Mandioca	1.33	25%
Nabiza	1.19	16%
Nabo	1.13	12%
Papa	1.18	15%
Pepino	1.43	30%
Pimiento Verde	1.35	26%
Poroto fresco	2.50	60%
Haba	3.33	70%
Remolacha	1.13	12%
Radicheta	1.33	25%
Repollito de Bruselas	1.30	23%
Repollo	1.53	35%
Salsifí	1.31	24%
Tomate	1.05	5%
Zanahoria	1.59	37%
Zapallito	1.38	28%
Zapallo	1.45	31%

Alimentos	Factor de desechos	% de desechos
FRUTAS		
Ananá	1.61	38%
Banana	1.54	35%
Cereza	1.09	8%
Ciruela	1.05	5%
Ciruela pasa	1.23	19%
Chirimoya	1.41	29%
Dátil	1.15	13%
Damasco	1.16	14%
Durazno	1.23	19%
Durazno pelón	1.10	9%
Frutilla	1.04	4%
Granada	1.56	36%
Guayaba	1.15	13%
Higo	1.03	3%
Tuna	2.27	56%
Kaki	1.26	21%
Kiwi	1.25	20%
Kinoto	1.05	5%
Lima	1.31	24%
Limón	1.56	36%
Mandarina	1.59	37%
Manzana	1.16	14%
Melón	1.51	33%
Membrillo	1.44	31%
Mora	1.07	7%
Naranja	1.54	35%
Níspero	1.31	24%
Palta o aguacate	1.59	37%
Papaya	1.47	32%
Pera	1.35	26%
Pomelo	1.72	42%
Sandía	1.43	30%
Uva	1.06	6%

Alimentos	Factor de desechos	% de desecho
Cerdo (costillas)	1.51	33%
Cerdo (carne magra)	1.22	18%
Ganso	1.69	41%
Cordero (paleta)	1.25	20%
Cordero (costillas)	1.31	24%
Liebre	1.62	38%
Pato	1.19	16%
Pavo	1.64	39%
Pollo	1.88	47%
Gallina	1.72	42%
Vacuno (puchero)	1.37	27%
Vacuno (tira de asado)	1.26	21%
Vacuno (lomo)	1.70	41%
Vacuno (nalga)	1.19	16%
Lengua	1.30	23%

Alimentos	Factor de desechos	% de desecho
Abadejo	2.20	55%
Almeja	3.12	68%
Anguila	1.31	24%
Arenque de lago	1.78	44%
Arenque de mar	1.96	49%
Bacalao	2.08	52%
Bonito	1.72	42%
Carpa	2.56	61%
Caballo	2.08	52%
Camarón	2.56	61%
Lenguado	3.45	71%
Mejillón	1.81	45%
Pejerrey de río	1.81	45%
Pejerrey de mar	2.00	50%
Pescadilla	2.78	64%
Perca	2.08	52%
Sábana	1.54	35%
Salmón	1.54	35%
Sardina	1.22	18%
Sardina envasada	1.53	35%
Surubí	1.81	45%

ANEXO NO. 3 LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACIÓN DE LOS CLIENTES

1. El cliente por encima de todo

Este es el símil del primero de los diez mandamientos de Dios "Amar a Dios sobre todas las cosas", en este caso es el cliente a quien debemos tener presente antes que nada.

2. No hay nada imposible cuando se quiere

A pesar de que muchas veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas de atenderlo muy bien, se puede conseguir lo que él desea.

3. Cumple todo lo que prometas

Este sí que se incumple (más que el de "No desearás a la mujer del prójimo", creo yo), son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera

Es lógico, yo como cliente me siento satisfecho cuando recibo más de lo que esperaba. ¿Cómo lograrlo? conociendo muy bien a nuestros clientes y enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5. Para el cliente, tú marcas la diferencia

Las personas que tienen contacto directo con los clientes tienen una gran responsabilidad, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver, ellos hacen la diferencia. Puede que todo "detrás de bambalinas" funcione a las mil maravillas pero si un dependiente falla, probablemente la imagen que el cliente se lleve de todo el negocio será deficiente.

6. Fallar en un punto significa fallar en todo

Como se expresaba en el punto anterior, puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero qué pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega averiada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso. Las experiencias de los consumidores deben ser totalmente satisfactorias.

7. Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados propios son "el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos, cómo pretender satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos humanos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8. El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente

Aunque existan indicadores de gestión elaborados dentro de las empresas para medir la calidad del servicio, la única verdad es que son los clientes quienes, en su mente y su sentir, quienes lo califican, si es bueno vuelven y no regresan si no lo es.

9. Por muy bueno que sea un servicio, siempre se puede mejorar

Aunque se hayan alcanzado las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, "la competencia no da tregua"

10. Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Los equipos de trabajo no sólo deben funcionar para detectar fallas o para plantear soluciones y estrategias, cuando así se requiera, todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

ANEXO NO. 4 LAS 10 REGLAS PARA UNA EXCELENTE ATENCIÓN EN EL SERVICIO

1. Comprométete a un servicio de calidad

Cada persona en tu empresa tiene que crear una experiencia positiva para los clientes. Siempre trata de ir por encima y más allá de sus expectativas.

2. Conoce tu producto o servicio.

Transmite conocimientos sobre el producto o servicio que vendes, te ayudará a ganarte la confianza del cliente. Conoce tus productos y servicios completamente, trata de anticiparte a las preguntas que te formularán los clientes.

3. Conoce a tus clientes.

Trata de aprender todo lo que puedas de tus clientes para que puedas enfocar tu servicio a sus necesidades y hábitos de compra. Habla con ellos y escucha sus quejas: conocerás la raíz de su insatisfacción.

4. Trata a las personas con respeto y cortesía.

Recuerda que cada contacto con el cliente —sea por correo electrónico, teléfono, correspondencia escrita o cara a cara— deja una impresión. Emplea expresiones como “perdona por hacerte esperar”, “gracias por tu orden”, “de nada” y “ha sido un placer ayudarte”.

5. Nunca discutas con un cliente.

Sabes muy bien que no siempre tienen la razón. Pero en vez de centrarte en el mal que sucedió, concéntrate en cómo arreglarlo. Los estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harán negocios contigo nuevamente si resuelves el problema o la queja a su favor.

6. No los hagas esperar.

Los reparos, las llamadas de vuelta y los correos electrónicos tienen que ser tratados como si fueran urgentes. Tus clientes buscan una resolución inmediata, y si se la puedes dar probablemente ganarás nuevos clientes.

7. Da siempre lo que has prometido.

Falla en esto y perderás credibilidad y clientes. Si garantizas una cotización dentro de 24 horas, entrégala en un día o menos. Si no puedes cumplir tu promesa, discúlpate y ofrece una compensación, como por ejemplo un descuento o una entrega gratis.

8. Asume que los clientes están diciendo la verdad.

Aunque a veces parece que los clientes están mintiendo, siempre dales el beneficio de la duda.

9. Enfócate en hacer clientes, no en hacer ventas.

Muchos empresarios se enfocan en el volumen en vez de en la calidad de las ventas. Recuerda que mantener el cliente es más importante que cerrar una venta. Los estudios demuestran que cuesta seis veces más atraer a un cliente nuevo que mantener a los existentes.

10. Haz que sea fácil la compra.

La experiencia de la compra en tu tienda, página o catálogo debe ser lo más fácil posible. Elimina el papeleo y los formularios innecesarios, ayuda a las personas a encontrar lo que necesitan, explica cómo funciona el producto y haz todo lo posible por facilitar la transacción.

ANEXO NO. 5 RECETAS CON VERDURAS NUTRITIVAS “RANDHY”

Verduras al horno con papa rallada



Ingredientes:

- 2 papas
- 1 cebolla
- 2 tomates maduros / tomate cherry
- 2 zanahorias
- 1 racimo de brócoli
- Sal
- Pimienta
- Aceite de oliva

Elaboración:

Procedemos a cortar la cebolla en corte juliana, luego rallamos la cantidad necesaria de papas, después la acompañamos con corte de zanahoria un tanto finas, el brócoli es muy importante en la receta por lo cual también lo añadimos junto con el tomate partido en la mitad en el caso que sea cherry y en pedazos gruesos si es tomate maduro. Todos estos ingredientes los ponemos lo colocamos en una fuente de horno, colocamos sal, pimienta y aceite de oliva al gusto y procedemos a mezclar para que todo el plato de ingredientes este sazonado. Para finalizar procedemos a meter el recipiente al horno a más o menos 190 grs durante 40 o 50 minutos, recordando que durante la cocción iremos removiendo las veces que sean necesarias.

Tallarín salteado



Ingredientes:

- ½ libra de fideos gruesos
- ½ libra de carne
- 1 cebolla
- 1 tomate
- 1 ají amarillo
- Pimienta
- 1 cucharada de salsa de soya
- 1 rama de cebolla blanca
- ½ pimiento en tiras
- ½ cucharada de vinagre
- 1 cucharada de aceite
- Un puñado de culantro
- 1 cucharada de arvejas precocidas
- Sal

Elaboración:

Tomamos los fideos gruesos y los cocinamos, colocamos aceite en la sartén a llama baja y procedemos a freír la carne que debe estar cortada en trozos un poco gruesos y a su vez aliñadas previamente con pimienta y sal. Luego en la sartén procedemos a colocar la cebolla, el tomate y el ají picado todo al gusto, se remueve todos estos ingredientes constantemente para evitar que se quemen y colocamos las tiras del pimiento, de igual manera las arvejas previamente cocidas y el culantro. Después de dejar unos minutos freír, procedemos a colocar la cebolla blanca en pedacitos y el vinagre. Luego en un recipiente colocamos los tallarines cocinados y todo lo frito, mezclamos y tenemos nuestro delicioso tallarín salteado.

Arroz al horno con verduras



Ingredientes:

- 1 Cubito de caldo de pollo
- 2 tazas de arroz
- 1 Choclo
- 1 cebolla
- 1 pimiento rojo
- Acelga
- 2 dientes de ajo
- 1 cucharada de pimentón dulce
- Aceite de oliva
- 1 tomate

Elaboración:

Procedemos a cocinar el arroz como se lo realiza normalmente a llama baja y con sal al gusto, por otro lado ponemos a hervir el choclo, luego en una sartén ponemos un poco de aceite a llama baja y colocamos la cebolla previamente lavada con el ajo. En un recipiente diferente ponemos a cocinar el caldo de pollo mezclando a su vez como la acelga y el pimiento rojo, luego procedemos a mezclar los ingredientes fritos y los cocinados junto al arroz, lo ponemos a hornear durante 20 minutos aproximadamente a 190 grados, recordando que es importante ir mezclando poco a poco los ingredientes y aumentando un poco de aceite para evitar que el arroz se pegue en el recipiente. Una vez listo esto sacamos del horno podemos sazonar con sal y pimienta en el caso que falte y colocamos un poco de aceite de oliva para que de sazón a nuestro exquisito plato.

Pastel de Verduras



Ingredientes:

- 1 Cebolla
- Alverjas
- 1 zanahoria
- 2 huevos
- Sal
- Pimienta
- Aceite
- Mantequilla
- Queso cremoso

Elaboración:

Partimos la cebolla en rodajas finas, ponemos a hervir las alverjas a temperatura baja para que la cocción sea la correcta, luego en una sartén procedemos a freír a llama baja en aceite la cebolla y la alverja, de igual manera procedemos con la zanahoria la hervimos y esperamos que este en su punto exacto para posteriormente mezclarla con otros ingredientes. En otro recipiente procedemos a añadir los huevos y los mezclamos con queso cremoso y batimos con sal y pimienta, luego agregamos los ingredientes fritos y los cocinados en un solo recipiente, el mismo que debe estar cubierto de mantequilla para facilitar la cocción y a su vez evitar que los ingredientes se peguen en el recipiente. Colocamos en el horno a 160 grados durante 40 o 45 minutos y tenemos nuestro plato listo.

Brochetas con queso



Ingredientes:

- 1 tomate cherry
- Queso
- ½ taza de albaca
- Palillos
- Sal
- Pimienta
- 1 aguacate
- Limón

Elaboración:

En el palillo colocamos el tomate partido, un pedazo de queso, una ramita de albaca, sazonamos con sal y pimienta el tomate al gusto y en otro recipiente preparamos una salsa de aguacate, el aguacate con una cuchara se lo va haciendo tipo papilla, luego se le agrega sal, limón y mineta al gusto.

Aguacate relleno con atún



Ingredientes:

- 1 lata de atún
- ½ cebolla blanca picada
- ½ taza de alverjas cocinadas
- ½ taza de choclo
- ½ taza de zanahorias cocinadas
- 1 huevo duro picado
- 1 tomate picado
- aguacates maduros
- Limones
- 12 hojas de lechuga
- Salsa rosada
- Perejil picado
- Sal
- Pimienta

Elaboración:

En un recipiente procedemos a mezclar el atún, la cebolla, el choclo, arvejar, el huevo duro, el perejil y el tomate, acompañado de salsa rosada, sal y pimienta al gusto. Los aguacates deben ser partidos a la mitad y no deben llevar ni la cascara, ni las pepas. Luego se rocía gotas de limón en los aguacates para evitar que se oscurezcan. La lechuga se coloca encima del plato y encima de la lechuga va el aguacate y finalmente se procede a llenar todo el centro del aguacate con los ingredientes ante mezclados.

Ensalada de pollo con arroz y huevos



Ingredientes:

- Pollo partido en pequeños pedazos
- 3 tazas de arroz
- 2 huevos en pedazos
- 3 hojas de lechuga
- 2 tomates en pedazos
- Arvejas cocidas
- Zanahoria en pedazos
- Mayonesa casera
- Aceite de oliva
- Sal y pimienta
- Limón

Elaboración:

Previamente se prepara el arroz, se hierven las arvejas, los huevos, el pollo, las zanahorias. En un recipiente procedemos a mezclar el arroz con las arvejas, las zanahorias, el pollo y la mayonesa, el tomate se lo parte en trozos. Al momento de servir colocamos la lechuga colocamos encima el arroz con los ingredientes mezclados, colocando encima el huevo en pedazos y el tomate. Se prepara en otro recipiente una salsa con limón, pimienta, sal y aceite para colocar encima de esta preparación para darle gusto.

Picada saludable



Ingredientes:

- Rodajas de pepino
- Champiñones
- Apio
- Pimiento rojo, verde y amarillo
- 2 Tomates
- Aguacate / Queso crema / Mayonesa
- Limón

Elaboración:

La preparación de este plato es muy sencillo, solo se debe cortar todos los ingredientes en pedazos o rodajas, para realizar las salsas solo se realiza combinaciones con limón, sal y pimienta para dar gusto.

Ensalada Rusa



Ingredientes:

- 2 Tomates
- Sal
- Azúcar
- 3 Papas
- 2 Zanahorias grandes
- Arvejas cocidas
- 2 Huevos duros
- Perejil

Elaboración:

En la siguiente receta los tomates servirán para la decoración del plato, se les realiza un corte dejando en la mitad un hueco. Se pone a hervir las papas, las alverjas, las zanahorias, los huevos. Luego en un recipiente se mezcla los ingredientes cocidos con mayonesa, se pone un poco de sal y azúcar al gusto acompañado de perejil. Finalmente los tomates son rellenos con la ensalada.