



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS “HUNGRY LOVE”, EN LA
PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Pezo Galdea Francisco Javier

TUTOR:

ECON. Juan Carlos Olives Maldonado, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

AÑO

2019



CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS “HUNGRY LOVE”, EN LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2018.

Autor:

Pezo Galdea Francisco Javier

Tutor:

Econ. Juan Carlos Olives Maldonado, MSc.

RESUMEN

El sector alimenticio tiene una importancia relevante en la cadena productiva del país, en tal virtud, se desarrolló una investigación para la creación de una microempresa de producción y comercialización de galletas nutritivas que contribuyan al mejoramiento de los hábitos alimenticios de los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo, del cantón Salinas y de la provincia de Santa Elena en general, es por ello que el presente trabajo de emprendimiento tiene como finalidad diseñar una microempresa a través de la aplicación de técnicas de investigación, de mercado y de factibilidad financiera, para coadyuvar con el desarrollo de la parroquia. Se aplicó una investigación descriptiva con un enfoque cuali-cuantitativo, y los métodos empleados fueron inductivo y deductivo. La población de estudio seleccionada fueron los habitantes de la parroquia, José Luis Tamayo a la cual se aplicó un tipo de muestro aleatorio simple y posteriormente se aplicaron las encuestas para conocer el nivel de aceptación del producto y en base a los resultados tomar las decisiones pertinentes. Por último, se elaboró el plan de negocios considerando los siguientes elementos: a) Naturaleza del proyecto, b) estudio de mercado, c) proceso de producción y comercialización, d) Estudio organizacional y, e) Análisis económico-financiero.

Palabras Clave: sector alimenticio, microempresa, clientes, comercialización, galletas



**CREATION OF A MICRO-ENTERPRISE FOR THE PRODUCTION AND
MARKETING OF "HUNGRY LOVE" COOKIES, IN JOSÉ LUIS
TAMAYO, SALINAS CANTON, 2018.**

Author:

Pezo Galdea Francisco Javier

Advisor:

Econ. Juan Carlos Olives Maldonado, MSc.

ABSTRACT

The food sector is one of those of relevant importance in the country's production chain, under which research was developed for the creation of a micro-enterprise to produce and market nutritious biscuits that contribute to the improvement of the eating habits of the inhabitants of the parish José Luis Tamayo, the canton of Salinas and the province of Santa Elena in general, that is why the present work of entrepreneurship aims to design a micro-enterprise through the application of research, market and financial feasibility techniques to assist with the development of the parish. Exploratory-descriptive research was applied with a qualitative-quantitative approach, and the methods used were inductive and deductive. The selected study population was the inhabitants of the parish where the research was carried out to which a simple random sample type was applied and subsequently the surveys were applied to know the level of acceptance of the product and based on the results of making the relevant decisions. Finally, a business plan was developed considering the following elements: a) Nature of the project, b) market study, c) production and marketing process, d) Organizational study and, e) Economic-financial analysis.

Keywords: food sector, micro-enterprise, customers, marketing, cookies.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS “HUNGRY LOVE”, EN LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2018”, elaborado por el Sr. Pezo Galdea Francisco Javier, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Econ. Juan Carlos Olives Maldonado, MSc.

TUTOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE GALLETAS “HUNGRY LOVE”, EN LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2018”, elaborado por Pezo Galdea Francisco Javier, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Administración de Empresas pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Pezo Galdea Francisco Javier

C.I.: 2400273922

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por haberme acompañado y guiado en este lapso de vida con salud y capacidad, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad, por haberme permitido culminar un peldaño más en mis metas, por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A mi Madre, Marta Galdea por ser la mejor consejera y ejemplo para seguir a pesar de las luchas su respaldo ha sido incondicional y todo lo que logre hacer será gracias a su fortaleza, virtudes y valores inculcados en mí.

A mis hermanos, por apoyarme en todo momento y por hacerme ver que la vida sin estudio es difícil, que, con la paciencia e inmenso amor, me han ayudado a impulsar hacia adelante y poder buscar el sendero del camino deseado.

A los docentes de la universidad Estatal Península de Santa Elena quienes con sus experiencia, conocimiento y motivación me orientaron, me dieron consejos, enseñanzas, apoyo y sobre todo amistad brindada en los momentos más difíciles de mi vida, en especial a mi tutor Juan Olives por sus conocimientos, paciencia y guía durante la elaboración del proyecto, por darme la oportunidad de desenvolverme y así demostrar mis capacidades adquiridos en el aula.

Gracias a todos...

Francisco Pezo Galdea

DEDICATORIA

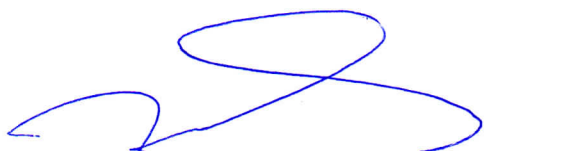
Dedico mi trabajo de titulación, principalmente a Dios, a quién amo y admiro mucho; a mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras opiniones. A mi Abuelito de la Cruz, a pesar de ya no estar presente, siempre está en mis pensamientos y a mi abuelita Villon Victoria a quien quiero todavía como una madre siempre los llevo presente en mi corazón, Siempre serán mi apoyo, luchare por todo como ella decía “Siempre adelante hijo el futuro te espera”.

A mi hermana Cinthia y a mi hermano Miguel, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento en especial a mis logros.

A mi papá, que siempre han estado junto a mí para que se animen a salir adelante y que sepan que, con el respaldo de Dios, todo es posible, que Él nunca nos abandona por ello, con toda la humildad quede mi corazón, dedicó mi trabajo a Dios.

Francisco Pezo Galdea

TRIBUNAL DE GRADO




Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**




Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DIRECTORA (E) CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Juan Carlos Olives M

Econ. Juan Olives Maldonado, MSc.
PROFESOR TUTOR



Ing. Núñez Gualé Linda Amarilis, MBA.
PROFESORA DE ÁREA



Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

AUTOR:.....	i
RESUMEN.....	ii
ABSTRACT.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iv
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE GRADO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 Revisión de la literatura	6
1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos.....	9
1.2.1 Creación de una microempresa.....	10
1.2.1.1 Estudio de mercado.....	11
1.2.1.1.1 Oferta.....	12
1.2.1.1.2 Demanda	12
1.2.1.1.3 Marketing Mix	13
1.2.1.2 Estudio técnico.....	15
1.2.1.2.1 Localización	16
1.2.1.2.2 Propiedad Planta y Equipos	16
1.2.1.2.3 Instalaciones.....	17
1.2.1.3 Estudio legal.....	17
1.2.1.3.1 Constitución	18

1.2.1.3.2 Código de trabajo	18
1.2.1.3.3 Ley de compañías.....	19
1.2.1.4 Estudio organizacional	19
1.2.1.4.1 Organigrama.....	20
1.2.1.4.2 Manual de funciones	20
1.2.1.4.3 Selección del personal.....	21
1.2.1.5 Estudio financiero	21
1.2.1.5.1 Ingresos	22
1.2.1.5.2 Egresos	23
1.2.1.5.3 Financiamiento	23
1.2.2. Desarrollo del sector alimenticio	24
1.2.2.1 Servicio al Cliente	24
1.2.2.1.1 Producto Interno Bruto – PIB	25
1.2.2.1.2 Inflación	25
1.2.2.2 Responsabilidad social	25
1.2.2.2.1 Valores	25
1.2.2.2.2 Ética profesional.....	26
1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.....	26
13.1 Constitución de la República del Ecuador (2008).....	26
1.3.2 Normas ISO 9001: 2015.....	27
1.3.3 Plan Nacional de Desarrollo – Toda Una Vida (2017)	28
1.3.4 Código de Trabajo (2005).....	29
CAPÍTULO II	31
MATERIALES Y MÉTODOS	31
2.1 Tipo de investigación	31
2.2 Enfoque de la investigación	31
2.3 Métodos de investigación.....	32
2.4 Diseño de muestreo	34
CAPÍTULO III	37
PROPUESTA	37
3.1 Naturaleza del proyecto.....	37
3.1.1. Descripción de la idea de negocio.....	37

3.1.2. Justificación de la empresa.....	37
3.1.3. Nombre de la empresa.....	38
3.1.4. Descripción de la empresa	39
3.1.5. Análisis FODA.....	41
3.1.6. Filosofía empresarial.....	42
3.1.7. Calificación del equipo emprendedor	44
3.1.8. Ventajas competitivas	44
3.2 Mercado.....	46
3.2.1. Tamaño del mercado	46
3.2.2. Consumo aparente.....	46
3.2.3. Participación de la competencia en el mercado	48
3.2.4. Estudio de mercado.....	49
Análisis de resultados de la encuesta aplicada a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas.	51
3.2.6. Marketing Mix	66
3.2.8. Plan de introducción al mercado (Plan de Marketing).....	77
3.3 Proceso de producción	78
3.3.1. Objetivos del área de producción.....	78
3.3.2. Descripción del proceso de producción o servicio.....	78
3.3.3. Diagrama de flujo de producción y entrega del bien	79
3.3.4. Equipos a utilizar.....	81
3.3.7. Diseño y distribución de planta y oficina (Layout).....	82
3.4 Organización	83
3.4.1. Objetivos del área de organización	83
3.4.2. Estructura organizacional.....	83
3.4.3. Políticas institucionales.....	91
3.4.5. Evaluación del desempeño.....	91
3.4.6. Marco legal de la organización	95
3.5. Finanzas.....	99
3.5.1 Objetivos del área de finanzas.....	99
3.5.3. Catálogo de cuentas.....	100
3.5.4 Costos y Gastos	102

3.5.6 Flujo de efectivo.....	107
3.5.7 Presupuesto de Ingresos	109
3.5.8 Estado de Resultado Proyectado	109
3.5.9 Balance General Proyectado	110
3.5.10 Indicadores Financieros	112
3.6 Resultados	114
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA.....	117
ANEXOS.....	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: FODA de la microempresa HUNGRY LOVE	42
Figura 2: Estrategia de diferenciación de HUNGRY LOVE	45
Figura 3: Marketing mix HUNGRY LOVE	66
Figura 4: Marca de la empresa HUNGRY LOVE	68
Figura 5: Marca de la empresa HUNGRY LOVE	70
Figura 6: Empaque 1 Galletas HUNGRY LOVE	71
Figura 7: Empaque 2 Galletas HUNGRY LOVE	71
Figura 9: Empaque 3 Galletas HUNGRY LOVE	74
Figura 10: WhatsApp Business HUNGRY LOVE	75
Figura 11: Instagram HUNGRY LOVE	76
Figura 12: Plan de introducción al mercado	77
Figura 13: Diagrama de producción.....	79
Figura 14: Diagrama de producción.....	80
Figura 15: Distribución de la planta HUNGRY LOVE	82
Figura 16: Organigrama de HUNGRY LOVE.....	84
Figura 17: Políticas Empresariales HUNGRY LOVE	91
Figura 18: Objetivos del área de Finanzas de HUNGRY LOVE.....	99
Figura 19: Grupo del Plan de Cuentas	100
Figura 20: Indicadores Financieros.....	112

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población de estudio.....	34
Cuadro 2: Cálculo de la muestra	36
Cuadro 3: Atributos para elección del nombre de la empresa	38
Cuadro 4: Alternativas de localización	40
Cuadro 5: Evaluación de los Factores Clave de Éxito (FCE)	41
Cuadro 6: Filosofía Empresarial de HUNGRY LOVE.....	43
Cuadro 7: Análisis de la competencia de HUNGRY LOVE	48
Cuadro 8: Habitantes de la provincia de Santa Elena por Cantones	49
Tabla 16: Satisfacción de las necesidades del consumidor	64
Cuadro 10: Productos de HUNGRY LOVE	67
Cuadro 11: Manual de Funciones del Gerente.....	85
Cuadro 12: Manual de Funciones del Asistente de Gerencia	86
Cuadro 13: Manual de Funciones del Auxiliar en Atención al Cliente	87
Cuadro 14: Manual de Funciones del Cajero/Vendedor	88
Cuadro 15: Manual de Funciones del Chef.....	89
Cuadro 16: Manual de Funciones del Operario	90
Cuadro 17: Formato de evaluación de desempeño para HUNGRY LOVE.....	92
Cuadro 18: Plan de Cuentas	100

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Consumo Aparente.....	47
Tabla 2: Proyección de la demanda	47
Tabla 3: Edad	51
Tabla 4: Género.....	52
Tabla 5: Nivel de Instrucción.....	53
Tabla 6: Consumo de galletas	54
Tabla 7: Aceptación del producto	55
Tabla 8: Productos a ofertar	56
Tabla 9: Frecuencia de consumo.....	57
Tabla 10: Factores decisivos de compra	58
Tabla 11: Precios de los productos.....	59
Tabla 12: Medios de información	60
Tabla 13: Importancia del producto en la parroquia	61
Tabla 14: Ubicación de la empresa	62
Tabla 15: Equipos especializados para elaboración del producto.....	63
Tabla 16: Satisfacción de las necesidades del consumidor	64
Tabla 17: Desarrollo del sector alimenticio de José Luis Tamayo	65
Tabla 18: Lista de precios Galletas HUNGRY LOVE	73
Tabla 19: Presupuesto de Costo de Venta.....	102
Tabla 20: Presupuesto de Gastos.....	103
Tabla 21: Capital social.....	104
Tabla 22: Capital de trabajo	104
Tabla 23: Inversión Total	105

Tabla 24: Financiamiento.....	106
Tabla 25: Costo de Capital Promedio Ponderado	106
Tabla 26: Flujo de Caja.....	107
Tabla 27: Flujo Neto de Efectivo	108
Tabla 28: Presupuesto de Ingresos	109
Tabla 29: Estado de Pérdidas y Ganancias	109
Tabla 30: Estado de Situación Final.....	111
Tabla 31: Indicadores Financieros	113
Tabla 32: Evaluación del Proyecto	114
Tabla 33: Periodo de Recuperación de la Inversión.....	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad	51
Gráfico 2: Género.....	52
Gráfico 3: Nivel de Instrucción.....	53
Gráfico 4: Consumo de galletas	54
Gráfico 5: Aceptación del producto	55
Gráfico 6: Productos a ofertar	56
Gráfico 7: Frecuencia de consumo.....	57
Gráfico 8: Factores decisivos de compra	58
Gráfico 9: Precios de los productos	59
Gráfico 10: Medios de información	60
Gráfico 11: Importancia del producto en la parroquia.....	61
Gráfico 12: Ubicación de la empresa	62
Gráfico 13: Equipos especializados para elaboración del producto.....	63
Gráfico 14: Satisfacción de las necesidades del consumidor.....	64
Gráfico 15: Desarrollo del sector alimenticio de José Luis Tamayo	65
Gráfico 16: Utilidades	110

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia	123
Anexo 2: Cronograma del trabajo de titulación	124
Anexo 3: Formatos de encuesta (cuestionario)	125
Anexo 4: Evidencia fotográfica	128

INTRODUCCIÓN

Planteamiento del problema

Los sectores económicos miden las condiciones y calidad de vida de su población además hacen referencia a las diferentes actividades económicas las cuales se agrupan de acuerdo con características comunes en cuanto a los niveles de producción lo que permite dar a conocer informes sobre la producción económica (PIB). Además, cada sector tiene subdivisiones adicionales estandarizadas, por ejemplo, el sector primario tiene subcategorías como cultivos agrícolas transitorios o cultivos agrícolas permanentes. Estas son usadas para las cuentas y análisis relacionados al crecimiento del sector, pago de impuestos, creación de empleo (Actividades Economicas, 2018).

A pesar que el sector alimenticio forma parte de las actividades secundarias incluye también el crear productos terminados y listo para el consumo humano, en América Latina tras el surgimiento de las políticas industriales han dado una creciente importancia para el desarrollo económico a largo plazo, por lo tanto, se pretende evidenciar las fuerzas del mercado sostenible en el desarrollo social e igualdad en los sectores alimenticios y sus derivados para las pequeñas y medianas empresas.

En la provincia de Santa Elena, se cultivan gran variedad de productos agrícolas, los cuales son muy conocidos a nivel nacional, y contienen nutrientes que aportan al desarrollo y bienestar de los consumidores, entre ellos están: frutas (la piña, la frutilla, el limón, la naranja, el coco, la zanahoria, el kiwi, el zapallo, el camote), cereales (galletas, granola, trigo).

En la actualidad no se cuenta con empresas dedicadas a la producción y comercialización de galletas, existiendo varias pastelerías dedicadas a la elaboración de estas, dependiendo de su preparación o ingredientes, por ejemplo: la galleta maría, rellena, oblea, chispas, marina, pretzel, entre los más importantes y conocidos en este grupo, que tienen menos costos y son asequibles tanto para adulto y niños y dependiendo de su preparación contienen cada una un alto nivel nutricional.

Desde hace pocos años una nueva tendencia ha surgido, personas preocupadas por los altos índices de obesidad y trastornos a causa de la mala alimentación, decidieron implementar un término muy común hoy en día, que es: “fitness” un método de equilibrio entre hábitos alimenticios y ejercicios que mejoran la calidad de vida. Donde los consejos, a cerca de: comer mejor, hacer más ejercicio y cómo mantener un estilo de vida saludable, son tema de conversación del día a día, sin embargo, no es fácil adoptar este estilo de vida. Una dieta mal balanceada no sólo repercute negativamente en la salud de los individuos, sino también en todos los procesos vitales del organismo como el envejecimiento acelerado (Etxebarria, 2015).

La parroquia José Luis Tamayo (Muey), no cuenta con programas de salud nutricional, que ayuden o fomenten la buena nutrición o productos sanos, por esta razón se pretende producir y comercializar una línea de galletas nutricionales, debido a que la mayoría de las personas no tiene en cuenta la buena nutrición al momento de comprar productos de consumo rápido, más sin embargo las galletas en ocasiones son consideradas golosinas por su alto contenido de grasas, motivo por el cual, se ha originado la idea principal de la creación de una empresa productora y

comercializadora de galletas nutritivas, con la finalidad de aprovechar las vitaminas que proporcionan las frutas y cereales ecuatorianos, mejorando el nivel nutricional de los consumidores.

El desarrollo del sector alimenticio en la parroquia se ha visto limitado por el escaso programa de capacitación al conjunto de personas dedicadas al proceso y manejo de los productos que permitan el cuidado de la salud, especialmente los que tienen como principal materia prima el origen vegetal. El problema radica en el alto contenido de grasas y azúcares que contienen las galletas que expenden esto es muy evidente porque no existe dentro de la parroquia una microempresa que se dedique a producir y comercializar galletas bajas en grasa y con un alto nivel nutricional.

Formulación del problema

¿Cómo crear una microempresa financieramente factible, que produzca y comercialice galletas nutritivas, que aporte al desarrollo del sector alimenticio de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas?

Sistematización

¿Cuál será la aceptación del mercado respecto a la creación de una microempresa de producción y comercialización de galletas?

¿Qué recursos serán necesarios para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de comida saludable?

¿Cuál serían las estrategias de marketing para la implementación del negocio en la parroquia José Luis Tamayo?

Idea a defender

A través del diseño de un plan de negocio se puede crear una microempresa financieramente factible de producción y comercialización de galletas nutritivas para que aporte al desarrollo del sector alimenticio de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas.

Objetivo general

Diseñar una microempresa de producción y comercialización de galletas nutritivas a través de la aplicación de técnicas de investigación, de mercado y de factibilidad financiera, para el desarrollo del sector alimenticio de los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo, del cantón Salinas.

Tareas Científicas

- Elaborar un diagnóstico situacional para el conocimiento de oportunidades y amenazas en la creación de una empresa de producción y comercialización de galletas.
- Determinar el nivel socioeconómico de los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.
- Diseñar un plan de negocio para la creación de una microempresa de producción y comercialización de galletas nutritivas.

Justificación del problema

El presente trabajo parte de la importancia y de lo versátil y atractivo que tienen las galletas en el área gastronómica, es por eso, que existen una extensa variedad con alto contenido de nutrientes que pueden beneficiar a la población, con la posibilidad

de crear una empresa que contribuya a producirlas, si bien es cierto existen los recursos en materia prima como los frutos y cereales autóctonos de la zona ricos en vitaminas naturales los cuales se pueden aprovecharse de manera eficiente y eficaz.

En la parroquia José Luis Tamayo, se ve la necesidad de crear una empresa que pueda satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de cada consumidor no solo para satisfacer sus necesidades alimenticias sino también promover la buena alimentación, frente a un mercado consumista de alimentos altos en grasas, esto les brinda una alternativa más saludable al momento de buscar un aperitivo que fomente una alta calidad de vida en niños y adultos, siguiendo esta perspectiva se debe trabajar de manera exhaustiva para ganar clientes frente a la competencia directa de marcas de galletas ya reconocidas a nivel nacional.

El estudio se enfoca en la factibilidad para la creación de una empresa de producción y comercialización de galletas, en este caso, es necesario explorar los diferentes establecimientos que ofrezcan productos similares que estos posean, además describir las características en cuanto a gustos y preferencias de cada cliente, a través de métodos como la observación para la realización de encuestas y entrevistas, y así reunir datos relevantes que estén relacionados con la investigación para determinar la posible inserción que este tendrá en la parroquia José Luis Tamayo (Muey). La creación de la empresa nace en gran parte para aprovechar el mercado de la gastronomía, poco explorado como lo son la producción de galletas a base de frutas altas en nutrientes para la parroquia José Luis Tamayo, partiendo de los supuestos anteriores se pretende que las estrategias se especialicen en captar la atención del cliente ofreciendo un servicio personalizado y diferenciador.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura

En el artículo de Cortes, (2017), indica que la **“Política económica y desarrollo competitivo para PyMEs: Colombia y China desde un análisis sistémico”**, de acuerdo al análisis y explicación de las deficiencias estructurales que impiden el desarrollo competitivo del sector textil-confección de Bogotá frente a la competencia china desde un enfoque sistémico, a través de la revisión teórica y conceptual realizada dentro de la disertación doctoral direccionamiento estratégico para la competitividad, así mismo la muestra sectorial de la población utilizada son los exportadores dedicados a la manufacturación que permita arrojar resultados en el ámbito académico y empresarial, ya que un aspecto importante respecto de la productividad tiene que ver con la generación de diferenciación y adaptabilidad en las nuevas tendencias del mercado, finalmente se concretó el trabajo de campo donde se señala los cambios sociales, culturales, políticos, económicos y tecnológicos de los últimos treinta años que presentan a este sector empresarial un reto importante.

Olmedo, (2017) en su artículo denominado **“Investigación e innovación, factores de crecimiento en las PYMES”**, indica que es importante examinar a la investigación e innovación como factores complejos que inciden en el crecimiento de las pymes (pequeñas y medianas empresas), mediante un trabajo documental en el cual caracterizó el ciclo del emprendimiento y evidencio la preocupación de los

diferentes gobiernos del continente de los cuales muchos priorizan al emprendimiento como una política de estado, entonces las unidades económicas del país están representadas en un 98% de las empresas pequeñas y medianas, debido a esto se tomara como modelo el Ecuador país que ha considerado en su nueva matriz productiva el impulso al desarrollo y crecimiento de las pymes, por último se involucra a la innovación y al desarrollo como la cuarta política pública dentro de las áreas de intervención, agenda que contribuirá al cambio productivo del país.

Dada la influencia de la globalización en las últimas dos décadas en la economía mundial, Ariza, (2015) en su artículo **“Competitividad y estructura organizacional de las Pymes del sector alimento en Barraquilla. Una perspectiva conceptual”**, cuyo objetivo consistió en analizar la literatura sobre la competitividad y estructura organizacional de las pymes del sector alimento con base a una perspectiva conceptual, con un diseño de investigación transversal y descriptivo, de enfoque cualitativo se aplicó también el método analítico, bajo la técnica de revisión documental de las cuales se consultaron aproximadamente 60 fuentes en bases de datos, artículos científicos, tomando como población objeto de estudio las empresas del sector alimenticio, además como instrumento se utilizaron listas de chequeo, encuestas y entrevistas para el respectivo análisis de información. Se concluyo que de acuerdo con la revisión bajo una perspectiva conceptual las organizaciones de las pymes del sector alimento, representan aspectos por mejorar en su estructura organizacional para ser más competitivas en el mercado de la ciudad de Barranquilla.

Identificar qué elementos pueden ser considerados los más relevantes en este mismo sector, al mismo tiempo se realizó una exploración de la literatura disponible de diversos autores que han abordado diferentes posturas y modelos sobre este tema, fue conveniente resaltar a las grandes compañías multinacionales, pequeños y medianos establecimientos que han logrado posicionarse en nichos de mercado, sin duda alguna se realizó un estudio de mercado verificando las necesidades que los clientes adoptan en el transcurso del tiempo, finalmente la importancia que se le otorga a la gestión del conocimiento organizacional en el sector de alimentos y bebidas son componentes diferenciadores de competitividad, como lo afirma Luque, (2016), en su artículo denominado **“La gestión del conocimiento organizacional y el capital intelectual en el sector de alimentos y bebidas”**.

Según Riofrío, (2017) en su artículo **“Plan de negocios, una guía empresarial para pequeños negocios”** indica que el objetivo principal fue evidenciar que las decisiones de negocios deban siempre tomarse en función a la fortaleza de la idea, mediante un plan de negocio que resuma las variables de producto, producción, comercialización, recursos humanos, finanzas, costos y resultados, a través del desarrollo de estrategias y tácticas tales como: encuestas, entrevistas, estudio de mercado y mix comercial (4p), en efecto se realizó el estudio a los dueños de pequeños y medianos negocios a nivel del Ecuador en relación a nuevos emprendimientos y propuestas futuras para satisfacer la demanda turística, con la finalidad de ser una guía para el emprendedor o empresario y pueda establecer hacia donde quiere llevar su negocio, con miras a optimizar sus costos e ingresos en beneficio de la organización.

1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos

Teorías

Moreno, (2009), establece que dentro de los sectores económicos-productivos es importante establecer empresas e instituciones que fomenten la creación de empleos y de valor a la sociedad, incluidos: empleados, dirigentes, inversionistas, así como el gobierno y consumidor final. Es por ello que la creación y dirección de empresas es de vital importancia para el desarrollo de los países y las regiones económicas que imperan actualmente.

Chávez, (2012) recapitulan las principales teorías desde un enfoque más bien sociocultural que inciden en la creación de empresas, concluyen que la actividad del emprendimiento ha fomentado la creación de empresas, siendo un factor importante en el desarrollo económico de un país, lo cual se ve reflejado mediante la generación de empleos, lo cual estimula la innovación empresarial, centran su estudio sobre conceptualizaciones acerca del emprendedor, la empresa, el enfoque sociocultural y las teorías sobre la creación de empresas.

Por otro lado, Borda, (2013) se enfoca en las teorías desde la estructura organizacional de las pymes en el proceso económico que permita favorecer al sector alimenticio en la búsqueda y selección de estrategias que consientan en abrirse a nuevos mercados y negocios así como el tránsito del capital internacional de un país a otro sin tener en cuenta las fronteras permitiendo mejores ubicaciones con el fin de determinar la relación y oportunidades del fortalecimiento corporativo, de tal forma que no se descuide aquellos factores o elementos que contienen mayor impacto.

Además, Boullón, (2003) señala que para el sector de alimentos y bebidas es una actividad de servicio que forma parte del sistema turístico y que deja un fuerte ingreso económico según el lugar geográfico donde se desarrolle, por lo general son las pequeñas y medianas empresas las que ofertan productos según las preferencias y demandas gastronómicas del mercado. Siendo que gran parte de los sectores económicos lo conforman negocios o establecimientos que forman parte de esta división como, restaurantes cafeterías, bares, fuentes de soda, panaderías y dulcerías artesanales.

Finalmente Viniegra, (2007) establece que para crear una microempresa y desarrollar el sector alimenticio es necesario crear una empresa de manera eficiente mediante un plan de negocios debido a que representa la planeación de una organización en su conjunto, considerando cada área esencial de la misma, su fin es lograr visualizar en la acogida de los productos y como debería operar las diferentes áreas de la entidad, para que en conjunto y con sinergia pueda la organización alcanzar los objetivos deseados de manera eficiente para optimizar sus recursos.

Conceptos

1.2.1 Creación de una microempresa

Según Valsechi, (2016), define que:

En el sentido más amplio se puede decir que una microempresa es una pequeña unidad económica – productiva que tiene posibilidades de auto desarrollarse, crecer y auto sostenerse. Generalmente son propiedades de pocas personas: no más de 10, se concentran en determinadas ramas de actividad: su actividad

generalmente está centrada en la producción y/o comercialización de productos artesanales, o servicios personalizados (págs. 11-12).

El presente trabajo de investigación consiste en la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de galletas nutritivas, cuya idea principal es la de brindar empleos a los moradores del sector a través del emprendimiento en este caso de estudio, con la finalidad de aportar al desarrollo socioeconómico y mejorar la calidad de vida de los habitantes.

1.2.1.1 Estudio de mercado

Dujisin, (2015) manifiesta que, “el estudio de mercado es la fase de trabajo de formulación del proyecto que investiga todo lo relacionado del producto, la oferta, demanda, precios, proveedores y comercialización que permite analizar evaluar y proyectar comercialmente del negocio” (pág. 144).

En tanto que Sanz, (2015) define que:

La investigación de mercado proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar a la investigación como la solución a problemas empresariales sino un instrumento más que permita minimizar riesgos y, en consecuencia, las decisiones puedan ser más acertadas

Por su parte, (2015) señala que “el estudio de mercado es un informe que contiene conclusiones basadas en la investigación, que puede concluir que el mercado está funcionando satisfactoriamente o exponer los problemas encontrados” (pág. 72).

El estudio de mercado me va a permitir analizar y verificar las diferentes actividades o índole alrededor del entorno mediante instrumentos o herramientas para minimizar los riesgos y buscar las expectativas propuestas

1.2.1.1.1 Oferta

La oferta para el autor Baca, (2013) “es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes industriales está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado. (pág. 119).

En cambio, el autor, Briones, (2015), expresa que “la oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de estos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación” (pág. 143).

Flores (2016), determina que “la oferta está formada por las empresas que producen y comercializan productos similares o sustitutos a los del proyecto, y por aquellas empresas que, sin ofrecer bienes o servicio iguales, comparten y buscan cautivar el mismo mercado objetivo de clientes. (pág. 217).

1.2.1.1.2 Demanda

El autor Baca, (2017), menciona que “la demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. (pág. 231).

Mientras que, Quintanilla (2016), considera que “la demanda de todos los compradores en un sistema económico puede ser de bienes de consumo final o de bienes intermedios o de capital para el proceso de producción” (pág. 196).

Flores (2016), afirma que:

Se la puede definir como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado ya sea por un consumidor (demanda individual) o a su vez por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. (pág. 45).

1.2.1.1.3 Marketing Mix

El marketing mix utiliza la combinación o mezcla de cuatro de las variables del marketing para alcanzar las metas fijadas. estas variables son:

Producto

Para Canales (2018) “el producto es el primer instrumento con el que cuenta la empresa para diseñar su política comercial, y es el punto de partida de la gestión comercial (pág. 106).

Mientras que, Carmona (2016), expresa que “un producto se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer un deseo o necesidades” (pág. 125).

Valverde (2017), afirma que “esta dimensión es fundamental para el desarrollo de políticas de diferenciación y posicionamiento del producto aumentando la empresa deberá tener en cuenta una serie de consideraciones de gran importancia para su comercialización” (pág. 318).

Precio

Baca (2013), manifiesta que “el precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio” (pág. 277).

Según el autor Berghe (2016):

Se entiende por precio la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a dar por un bien o servicio. Si los clientes aceptan la oferta mediante su volumen de compras, el precio, es el adecuado; de lo contrario habrá que hacerle ajuste o modificaciones, presentación, distribución o valor (pag. 132).

Según Casco (2016), el precio es el único instrumento que proporciona ingreso, así las restantes herramientas de marketing proporcionan gastos, aunque son necesarias para que el producto sea demandado.

Plaza

Según Laluisa (2015), “la plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta” (pág. 163).

Velásquez (2016), considera que “la plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta” (pág. 94).

Para Aguilera (2017), “la distribución se analiza los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor” (pág. 108).

Promoción

Según Aguilera (2017), “la promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer al producto y aumentar sus ventas en el

público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto etc.” (pág. 122).

Para Velásquez (2016), “la promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren” (pág. 258).

De acuerdo con Álvarez (2016), “la promoción son las labores de comunicación que la empresa utiliza para hacer llegar la información sobre su producto y de esta forma persuadir a los clientes a comprarlo” (pág. 87).

1.2.1.2 Estudio técnico

Al respecto, Rojas (2015), manifiesta que:

Con el estudio técnico supone la determinación del tamaño más conveniente, la identificación de la localización final apropiada y debe garantizar la óptima utilización de los recursos que incluye verificar que el proyecto este técnicamente bien concebido y que tenga una rentabilidad económica aceptable de aquí se desprende la identificación de procesos y del equipo, de los insumos y la mano de obra (pág. 210).

Álvarez (2018), establece que “el estudio técnico es una evaluación que demuestre que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente, contemplado los problemas que involucra y mantenerlo en funcionamiento” (pág. 184).

Mientras que, Arandy (2018), expresa que “El estudio técnico consiste en la selección de los medios de producción, así como de la organización de la actividad productiva e implica los requerimientos de materias primas e insumos” (pag. 96).

La necesidad de este estudio surge en dar a conocer lo que conlleva un estudio técnico, su importancia y los factores que influyen en las decisiones técnicas a la hora de elaborar dicho producto.

1.2.1.2.1 Localización

De acuerdo al criterio de Orozco (2016), “el objetivo que persigue la localización del proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de inversión, costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto” (pág. 190).

Por su parte, Ayala (2018), expresa que “la localización se refiere al análisis de los factores que determinan la ubicación donde el proyecto alcanzara el mínimo costo o la máxima utilidad” (pág. 147).

Baca (2013), considera “que la localización optima de un proyecto es lo que contribuye a mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital u obtener el costo unitario mínimo” (pág. 286).

1.2.1.2.2 Propiedad Planta y Equipos

Tomando como referencia lo mencionado por Gil (2015), quien a su vez cita a Lawrence (1982), afirma que “el mantenimiento se define como un conjunto de normas técnicas establecidas para la conservación del equipo, la maquinaria y las instalaciones de una planta industrial” (pág. 158).

Según Arroba, (2018) “esta dimensión agrupa a todas aquellas maquinas, herramientas y módulos de equipos necesario para la actividad regular de la empresa” (pág. 96).

1.2.1.2.3 Instalaciones

Según Flores (2015), “las instalaciones corresponden a la capacidad máxima disponible de producción permanente de la empresa” (pág. 198).

Macias (2015), expresa que:

Todo proceso industrial tiene por meta emplear el capital mínimo en instalaciones, maquinaria y mano de obra para que, obteniendo la calidad y la cantidad deseadas, puedan conseguir los mayores beneficios dentro de un aspecto social y normal no especulativo (pág. 219).

Toda empresa de producción cuenta con maquinarias y equipos dentro de sus instalaciones, que permiten ejecutar de manera eficiente el proceso productivo, por ende, surge la necesidad de generar un sistema gestión de mantenimiento preventivo y predictivo basado en la criticidad de sus equipos, para garantizar que estos equipos se encuentren en un estado óptimo y confiable.

1.2.1.3 Estudio legal

Padilla (2016), menciona que:

El estudio legal se refiere a que el desarrollo del proyecto o sistema no debe infringir alguna norma o ley establecida a nivel local, municipal, estatal, federal o mundial. Es una evaluación que demuestre que el negocio puede ponerse en marcha y mantenerse, mostrando evidencias de que se ha planeado cuidadosamente (pág. 97).

Por su parte Guerrero (2016), manifiesta que “el estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a localización de productos subproducto y patentes” (pág. 118).

En cambio, para Aranday (2018), “se define el tipo de sociedad bajo el cual funcionara el negocio, pues importante se aprovechen las facilidades financieras, fiscales y legales para decidir que mejor se adapte al negocio” (pág. 140).

El análisis jurídico o legal es realizar un conocer las amplias normativas de derecho propiciado en la actualidad los deberes, derechos, responsabilidades y funciones de aquellos instrumentos que debe ser consideradas en él proyecto.

1.2.1.3.1 Constitución

La constitución está estructurada por varias partes entre ellas, se establece un preámbulo, una parte dogmática que es la que contiene los derechos fundamentales procesales y sustantivos, y finalmente consta de una parte orgánica que es la que contiene a la estipulación de la creación de los poderes constituidos. (Ordoñez 2016, pág. 214).

1.2.1.3.2 Código de trabajo

Para Farinango (2014), “nuestro vigente código del trabajo no establece de manera una definición exacta de lo que se conoce como trabajo, más bien se reduce a explicar la significación de cada una de las clases de contratos de trabajo legalmente reconocidos por nuestra legislación laboral” (pág. 62).

1.2.1.3.3 Ley de compañías

Según Cárdenas (2015), del artículo.1957 Código civil:

Sociedad o compañía es un contrato en el que dos o más personas estipulan poner algo en común con el fin de dividir entre si los beneficios que de ello provengan. La sociedad forma una persona jurídica distinta a la de los socios individualmente considerados (pág. 117).

1.2.1.4 Estudio organizacional

El autor Redin, (2016) expresa que “El estudio del proyecto es necesario tomar en cuenta la estructura que se requiere implementar, identificando las necesidades de persona, los procedimientos a emplearse y la estructura organizativa que exige la plantación” (pág. 243).

Aranday (2018), determina que: “el estudio organizacional es cuando se haya hecho un estudio que determine el tamaño más apropiado el proyecto, es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa” (pág. 62).

Flores (2016), señala que:

El estudio administrativo proporciona en un proyecto de inversión, las herramientas que guía para los que deban administrar dicho proyecto; además muestra los elementos administrativos como la planeación de estrategias que

defina rubro y acciones a seguir para alcanzar las metas empresariales, que se plantea la empresa para iniciar las actividades diarias a la que se va a dedicar a desarrollar la misma (pág. 194).

El diseño organización me va a permitir que una empresa sea efectiva, eficiente y eficaz, diferenciando estos tres términos como hacer las mejores cosas, el esfuerzo y los recursos de poder cumplir los objetivos previstos.

1.2.1.4.1 Organigrama

Para Baca (2013), “un organigrama es el diagrama de la organización de un negocio, empresa, trabajo o cualquier entidad que generalmente que contiene las principales áreas dentro del organismo” (pág. 160).

Para López (2014), se refiere a un organigrama en el cual representa gráficamente la estructura de la empresa u organización, presentando en las estructuras departamentales y haciendo un esquema de las relaciones jerárquicas en la misma.

1.2.1.4.2 Manual de funciones

De acuerdo a Oñate, (2018):

El manual de puesto como un libro que contiene lo más sustancial de un tema, y en ese sentido, los manuales son vitales para incrementar y aprovechar el cumulo de conocimiento y experiencias de personas y organizaciones. Los manuales son unas de las herramientas más eficaces para transmitir conocimiento y experiencias, porque ellos documentan la tecnología hasta ese momento sobre un tema (pág. 141).

Por su parte, el autor Cevallos (2017), “el manual de funciones es un instrumento de administración de personal, que refleja las funciones, competencias y perfiles establecidos para los cargos de la institución y la base que sustenta a la capacitación y la evaluación del desempeño. es un elemento técnico donde se justifica la existencia/creación/ eliminación de los cargos. Además, sustenta los estudios de cargas de trabajo, el sistema de métricas e indicadores y los criterios de autocontrol” (pág. 320).

El manual de funciones va a permitir especificar los requerimientos y compromiso en cuanto al desempeño, la capacitación que concisa la razón para cada empleo con el fin de determinar sus particulares responsabilidades y requisitos.

1.2.1.4.3 Selección del personal

Para Kestler (2015), la selección del personal es

El proceso en el que cada colaborador tiene un primer contacto con la organización, en este se conocen las expectativas que tiene la empresa respecto al candidato que espera ocupar el puesto vacante, como también lo que la espera de la empresa y puesto al que aplica (pág. 110).

El reclutamiento y selección del personal inician desde que se genera un puesto vacante en la organización y finalizan con un perfil completo de habilidades, actitudes y competencias de cada postulante de acuerdo con lo que se requiere en el perfil del puesto.

1.2.1.5 Estudio financiero

Según López (2014), define que:

El análisis económico de un proyecto se enfoca a determinar si la empresa cuenta con el capital o créditos de financiamiento necesarios para invertir en el desarrollo del proyecto, el cual deberá probar que sus beneficios son mayores a los costos en los que se incurrirá al desarrollarlo e implementarlo por parte de la empresa. (pág. 108).

Álvarez (2018), señala que:

El análisis financiero es aquel que sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados en el plan negocios. Se debe elaborar una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto y ordenarlos en forma cronológica (pág. 85).

El autor Lasluisa, (2015), menciona que “el estudio económico financiero evidencia la factibilidad en la ejecución del presente proyecto de desarrollo, comprobando su viabilidad con indicadores financieros positivos (pág. 162).

El análisis financiero es útil para conocer los resultados de la empresa a lo largo de un ejercicio y mediante el análisis económico generar ingresos en la realización de dicha actividad.

1.2.1.5.1 Ingresos

Según Sarmientos (2015), “son todos los ingresos monetarios lo que van a estar en función de la empresa y su estructura” (pág. 284).

En tanto que Raffino, (2018) afirma que “se denomina ingreso al incremento de los recursos económicos que presenta una organización una persona o un sistema contable y que constituye un aumento del patrimonio neto de los mismo” (pág. 154).

1.2.1.5.2 Egresos

El portal web Definición de Egresos (2016), indica que en términos financieros se define “Egresos como toda salida de dinero que se produzca en una empresa o sociedad” (pág. 121).

Según Rica (2014), “representan el esfuerzo realizado para la obtención de un ingreso y representan la disminución o consumo de algún activo o el incremento de un pasivo” (pág. 219).

1.2.1.5.3 Financiamiento

Aranday (2018), manifiesta que “el financiamiento permite escoger entre varios tamaños para producciones similares entre los cuales existe una gran diferencia de costos y de rendimiento económico” (pág. 132).

Del libro de Evaluación de Proyecto del autor Baca (2013), hace referencia que el financiamiento “es la decisión de financiar el proyecto donde significa determinar de qué fuentes se obtendrán los fondos para cubrir la inversión inicial y eventualmente, quien pagará costos y recibirá beneficios del proyecto” (pág. 324).

La estrategia financiera en un negocio es, según los autores Navas y Hernández (2014), “Aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés y

negociar tratar y comerciar, comprando y vendiendo o cambiando géneros, mercancías o valores para aumentar capital” (pág. 105).

1.2.2. Desarrollo del sector alimenticio

El portal web Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (2018), afirma que:

Cuando hablamos del sector alimentario, hablamos de un sector diversificado que se compone de PYMES, en la gran mayoría de los casos. Pues, si se compara con el resto de los sectores, el alimentario cuenta con empleo más estable, dando trabajo a millones de personas en casi todo el mundo. Hay cifra que constata que el sector alimentario impulsa la economía global de forma considerable que puede verse representa en el PIB, lo que confiere al sector una segunda posición en valor añadido al resto de sectores productivos (pág. 175).

1.2.2.1 Servicio al Cliente

El trabajo de investigación de López (2018), afirma que:

El servicio al cliente: Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado y se asegure de un uso correcto del mismo. Servicio al cliente es el diagnóstico que debe desarrollarse en la empresa siempre en pro de las necesidades y gustos del cliente ya que este es quien hace que la empresa gane posicionamiento (pág. 49).

1.2.2.1.1 Producto Interno Bruto – PIB

El autor Supe (2018), expresa que “el PIB real es una medida económica que utilizan los gobiernos y las instituciones públicas y privadas para saber si la economía del país está creciendo o se encuentra en un proceso de estancamiento, según este resultado deciden si invertir o no en actividades productivas que favorezcan al desarrollo económico de una región o un país” (pág. 258)

1.2.2.1.2 Inflación

Tipán (2015), indica que:

La inflación es el fenómeno que presenta un alza generalizada de los precios; este se presenta como un problema para las economías, cuando sus resultados son muy elevados, a tal punto que afecta de forma negativa al bienestar de la sociedad. (pág. 65)

1.2.2.2 Responsabilidad social

El autor Wong (2015), afirma que:

La Responsabilidad Social abarca ciertas características esenciales que orientan a las organizaciones a identificar que consideraciones sociales y ambientales incorporar en la toma de sus decisiones y actividades y como estas pueden afectar a la sociedad y el medio ambiente (pág. 238)

1.2.2.2.1 Valores

Los valores son principios que orientan las acciones de las personas hacia su relación plena y hacia una convivencia social y armónica. Por ello son ideales que nos

marcan retos para toda la vida, en cada actividad que realicemos y en cada relación que establecemos con los demás.

1.2.2.2.2 Ética profesional

López (2017), manifiesta que:

La responsabilidad, puntualidad, estudio, constancia, carácter, concentración, formación, discreción, Clasificación La ética profesional es la encargada de ir marcando las pautas éticas del desarrollo laboral mediante valores universales que posee cada ser humano. Aunque ésta se centre en estos valores, se especifica más en el uso de ellos dentro de un entorno plenamente laboral. (pág. 169)

1.3 Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales

13.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

Capítulo Sexto, Trabajo y Producción

Art. 320. En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Según el **Art. 320.** Contribuye con la empresa “Hungry Love, en el presente trabajo de elaboración de comida saludable, sujeta a normas y procedimientos, que el Estado le faculta en el artículo antes mencionado, la producción y comercialización

del producto que se rige bajo normativas que permiten el desarrollo e incremento de las ventas.

1.3.2 Normas ISO 9001: 2015

Contexto de la organización

4.4 Sistema de gestión de la calidad y sus procesos

4.4.1 La organización debe establecer, implementar, mantener y mejorar continuamente un sistema de gestión de la calidad, incluidos los procesos necesarios y sus interacciones, de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional. La organización debe determinar los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad y su aplicación a través de la organización, y debe:

- a) Determinar las entradas requeridas y las salidas esperadas de estos procesos;
- b) Determinar la secuencia e interacción de estos procesos;
- c) Determinar y aplicar los criterios y los métodos (incluyendo el seguimiento, las mediciones y los indicadores del desempeño relacionados) necesarios para asegurarse de la operación eficaz y el control de estos procesos;
- d) Determinar los recursos necesarios para estos procesos y asegurarse de su disponibilidad;
- e) Asignar las responsabilidades y autoridades para estos procesos;
- f) Evaluar estos procesos e implementar cualquier cambio necesario para asegurarse de que estos procesos logran los resultados previstos;
- g) Mejorar los procesos y el sistema de gestión de la calidad.

1.3.3 Plan Nacional de Desarrollo – Toda Una Vida (2017)

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad

Este eje toma como punto de partida la premisa de que la economía debe estar al servicio de la sociedad. Es así como nuestro sistema económico, por definición constitucional, es una economía social y solidaria. Dentro de este sistema económico interactúan los subsistemas de la economía pública, privada, popular y solidaria. No se puede entender la economía sin abarcar las relaciones entre los actores económicos de estos subsistemas, que son de gran importancia y requieren incentivos, regulaciones y políticas que promuevan la productividad y la competitividad.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

Como objetivo de desarrollo se propone impulsar una economía que se sustente en el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales, que guarde el equilibrio con la naturaleza e incorpore valor agregado a productos de mayor cantidad y mejor calidad; involucrando a todos los actores y democratizando, a más de los medios de producción, los medios de comercialización.

En toda nación la economía del país es importante, por tal motivo el plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, contribuye en la productividad de las empresas e innovando el emprendimiento de los jóvenes que se dedican a la elaboración de productos terminados, sean estos de recursos naturales renovables o no renovables.

1.3.4 Código de Trabajo (2005)

Título Preliminar

Disposiciones Fundamentales

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

Capítulo VI

De Los Salarios, de los Sueldos, de las Utilidades Y De Las

Bonificaciones Y Remuneraciones Adicionales

Párrafo 1ro.

De las Remuneraciones y Sus Garantías

Art. 79.- Igualdad de remuneración. - A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación debido a nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole; más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración.

Art. 80.- Salario y sueldo. - Salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo; y sueldo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado.

El derecho y obligaciones del trabajos son irrenunciables, en el presente trabajo de investigación el código de trabajo a través de su artículos antes mencionado contribuyen a que la empresa “Hungry Love, respete las normativas impuestas por ente regulador en todo lo relacionado a sueldo y bonificaciones de ley que le corresponde a todo trabajador así como también hacer cumplir con las respectivas sanciones y normativas que se le impusieran en caso de cometer algún acto indebido durante el proceso de la elaboración del producto.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

Aspectos metodológicos

De acuerdo con la investigación, la metodología permitirá estudiar y diseñar los diversos enfoques, métodos y resultados los cuales servirán para procesar la información acerca de la “Creación de la microempresa para la producción y comercialización de galletas saludables en el Cantón Salinas, Parroquia José Luis Tamayo”.

2.1 Tipo de investigación

La investigación aplicada es de tipo descriptiva, porque permitió estudiar la conexión entre el desarrollo del sector alimenticio en relación a la creación de la microempresa, ya que se utiliza elementos estadísticos, técnicas e instrumentos relacionados al proceso de producir y comercializar galletas nutritivas en el sector, cuyo objetivo es analizar el nivel de aceptación del producto en función a la perspectiva de alimentación saludable de los habitantes de la parroquia.

2.2 Enfoque de la investigación

Dentro del enfoque de investigación con base al estudio que se realizará tomamos en cuenta un enfoque mixto, es decir cuali-cuantitativo:

La investigación implica un Enfoque Cualitativo, en lo esencial este enfoque permite obtener los datos obtenidos de la aplicación de técnicas e instrumentos

necesarios para el levantamiento de la información, tales como la observación, entrevistas entre otros. Además, ayudará en la interpretación de la perspectiva que tendrá la creación de la microempresa en calidad del producto en gustos, preferencias e imagen, que se pretende dar a conocer para poder incursionar en el mercado de comida saludable.

Además, la investigación se basó en el enfoque cuantitativo, que se aplicó a la satisfacción de los clientes para la creación de la cafetería del cantón Santa Elena, debido a que se debe tomar en cuenta antecedentes históricos y resaltar hechos similares que permitan a través de encuesta obtener información objetiva y precisa para medir los resultados de análisis y así formular las respectivas conclusiones en función al proyecto. la encuesta que se realizó fue base para evaluar los hábitos, gustos, preferencia, comportamientos y aceptación del consumidor.

2.3 Métodos de investigación

Método Teórico

Cabe destacar que este método permite descubrir de manera conceptual, las cualidades principales en relación a la investigación, y sobre todo se apoya fundamentalmente en los métodos de abstracción, análisis, síntesis, inducción y deducción.

Analítico-sintético

Este método permite descomponer de un todo, sus partes y elementos esenciales para observar y obtener las causas, para poder identificarlas y luego relacionarlas mediante síntesis, al fenómeno de estudio propuesto.

Se utilizó este método porque analiza el desarrollo del sector alimenticio y examinar los diversos factores que nos permitirán la creación de una microempresa mediante análisis de causa y efecto para determinar financieramente factible el proyecto de galletas saludables en el sector de la parroquia José Luis Tamayo.

Deductivo

Se basa en analizar lo general, complejo y abstracto para determinar un punto concreto particular y simple de la investigación que lo envuelve todo, además hace referencia a lo más esencial y fundamental para poder concluir un aspecto en particular.

Se emplea el método deductivo puesto que a través de la revisión literaria se da a entender los aspectos generales que vinculan a la creación de la microempresa y el desarrollo del sector turístico debido a que ambas son necesarias para determinar el plan de negocio de la empresa y su viabilidad.

Método Empírico

Es el resultado del proceso de la investigación basado en la experiencia. este método nos permite revelar las características esenciales fundamentales del objeto de estudio, mediante procedimientos prácticos como la observación directa, encuestas y entrevistas, las cuales se realizaron a la parroquia José Luis Tamayo.

Observación

La observación nos permitirá conocer la realidad del sector u objeto de estudio, a los habitantes del sector mediante la percepción directa de tal manera que nos

ayudará a describir y explicar los comportamientos de consumo de productos similares para después de obtener datos adecuados confiables y perfectamente identificados.

Encuesta

La encuesta reúne características que se distinguen de los demás métodos para captar información de manera más eficiente, debido a que señala mediante preguntas concretas y precisas de los datos más relevantes para el trabajo de investigación, para ello se aplica cuestionarios con la finalidad de obtener datos sobre opiniones y estadísticos sobre el desarrollo de cada una de las variables de estudio.

2.4 Diseño de muestreo

Población

Para Arias, (2016) la población de estudio es un conjunto de casos definidos, limitados y accesibles, que forman el referente para la elección de muestras y que cumplen una serie de requisitos predeterminados.

Cuadro 1: Población de estudio

Año	Hombres	Mujeres	Total
2010	11054	11010	22.064
Total			22.064

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), (2019)

Para la investigación se tomará en cuenta la población de la Parroquia José Luis Tamayo, entre hombres y mujeres, a continuación, se presenta una base de datos del INEC, (2019) de 22.064 habitantes.

Muestra

Arias, (2016) expresa que en toda investigación siempre debe determinarse el número específico de participantes que será necesario incluir a fin de lograr los objetivos planteados desde un principio. Este número se conocerá como tamaño de la muestra, que se estima o calcula mediante fórmulas matemáticas o estadísticas. Este cálculo es diferente para cada investigación y depende, entre otras cosas, de su diseño, hipótesis planteadas, números de grupo a estudiar y la escala de medición de las variables.

Tamaño de la Muestra

La muestra es una parte representativa del total de la población de tal manera que para medir se escogerá el método probabilístico, el estudio lo determina de manera que se consideran en el cual se escogió una población de 22.064 habitantes, va a hacer estudios de forma eficiente para su posterior proyección.

Para determinar el cálculo de la muestra de la investigación se utiliza la siguiente fórmula de muestreo:

N=Población (**22064** habitantes de la parroquia José Luis Tamayo)

n=Tamaño de la muestra

Z=Valor de Z crítico, nivel de confianza 95%, correspondiente a 1,96

p=Probabilidad de éxito 0.50

q=Probabilidad de error 0.50

e=Error de la proporción de la muestra 0,05

Cuadro 2: Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * P * q}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * (22064) * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 (22064 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)}$$
$$n = \frac{20760.0176}{56.1179} = 369 \text{ encuestados}$$

Fuente: Modelos de Tamaños Muestrales

El cálculo de la muestra se consideró un 95% de nivel de confianza y un margen de error de 5%, y se obtuvo que es necesario aplicar a 369 habitantes de la parroquia José Luis Tamayo, del cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

2.5 Diseño de recolección de datos

El diseño, las técnicas e instrumentos de recolección de datos se realizaron como un conjunto de herramientas las cuales procesan la información recolectada para analizar y tomar las decisiones pertinentes. A continuación, se describe el instrumento que fue utilizado en la investigación.

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Este instrumento consiste en la formulación de preguntas de forma clara de las cuales tenían alternativas de respuestas acorde al objeto de estudio con el fin de que los clientes encuestados no tengan dificultad en la comprensión y lectura de las interrogantes y su respuesta sea fidedigna. **(Ver Anexo # 3)**

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Naturaleza del proyecto

3.1.1. Descripción de la idea de negocio

La idea de la creación de una empresa de producción y comercialización en la parroquia José Luis Tamayo se considera como una oportunidad de negocio debido a la evidente demanda en crecimiento del sector alimenticio, específicamente del consumo de alimentos nutritivos, en este caso galletas de diferentes sabores diferentes a las tradicionales.

Es por esta razón que, se considera como un emprendimiento por oportunidad la creación de esta empresa, que permita generar fuentes de empleo y aportar con el desarrollo socioeconómico de la parroquia y del sector alimenticio, debido a que la idea de brindar este producto es que las personas cambien sus hábitos de consumo y prefieran alimentos nutritivos.

3.1.2. Justificación de la empresa

El sector comercial en la parroquia José Luis Tamayo, no ha tenido un papel significativo en el desarrollo del cantón Salinas, por ende, se considera que los emprendimientos o negocios que las personas ponen en marcha no tienen el direccionamiento adecuado para crecer de manera sostenible en el mercado.

En tal virtud, la empresa de producción y comercialización de galletas nutritivas tiene como visión un servicio de calidad además de ser un referente para la creación de nuevos emprendimientos que contribuyan al crecimiento económico.

3.1.3. Nombre de la empresa

Existen diferentes formas de elegir el nombre de una empresa, pero la mayoría de los emprendedores no considera ninguno de ellos, simplemente toma decisiones por factores sentimentales o de manera empírica, es decir, no realiza un estudio para elegir de manera técnica el nombre de su negocio.

Para el presente emprendimiento, se consideró la evaluación de factores, los mismos que son ponderados y en base a los resultados se procede a la elección del nombre, el cual se describe a continuación:

Cuadro 3: Atributos para elección del nombre de la empresa

Nombres	Atributos					TOTAL
	Apariencia visual	Distinto	Potencial	Apropiado	Agradable	
Cookies Factory	3	4	4	2	3	16
Mr. Cooky	3	3	3	4	4	17
Hungry Love	4	5	5	4	5	23
Sana Tentación	3	4	3	4	4	18
Delicious	3	2	3	3	3	14
El nombre para la empresa es: HUNGRY LOVE						

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Una vez que se realizó la evaluación de los factores para cada alternativa propuesta para el nombre de la empresa, se analiza y si es necesario se realiza una nueva ponderación con los nombres que tuvieron una mayor puntuación, caso contrario, se procede a tomar la decisión y se elige el nombre, en este caso, el nombre que llevará la empresa es HUNGRY LOVE, que en su traducción significa “Amor con Hambre”.

3.1.4. Descripción de la empresa

El negocio será constituido como una **Microempresa**, que de acuerdo con la definición del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), (2018), son aquellas que tienen entre 1 a 9 personas ocupadas o empleadas y manejan un volumen de ventas menores a \$100.000 anuales.

Sin embargo, con las estrategias implementadas se espera en los años siguientes pasar a la categoría de pequeña empresa en donde se tiene un personal ocupado o empleado entre 10 a 49 personas y manejan un volumen de \$100.001 a \$1'000.000.

En tanto que, de manera legal, la empresa figurará como Compañía de Responsabilidad Limitada, que de acuerdo a la Ley de Compañías, (1999), en su artículo 92, es aquella que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura "Cia. Ltda", es decir, el nombre comercial de la microempresa será HUNGRY LOVE CIA. LTDA.

Localización de la empresa

Una vez que se eligió el nombre de la microempresa y cómo figurará legalmente, se debe definir el lugar donde se llevarán a cabo sus operaciones, tanto de producción como de comercialización. Al igual que para elegir el nombre, existen diferentes formas de definir la localización, sin embargo, en la presente investigación se utilizó la Evaluación de Factores Clave de Éxito (FCE), en donde se realiza una ponderación a las 3 o más alternativas consideradas.

Cuadro 4: Alternativas de localización

OPCIONES	GPS
<p>BARRIO PARAÍSO</p>	<p>BARRIO PARAÍSO</p> 
<p>CIUDELA VÍRGEN DEL CARMEN</p>	<p>CIUDELA VÍRGEN DEL CARMEN</p> 
<p>BARRIO 9 DE OCTUBRE</p>	<p>BARRIO CENTENARIO</p> 

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Cuadro 5: Evaluación de los Factores Clave de Éxito (FCE)

FACTORES	PESO	PONDERACIÓN					
		Barrio "Paraíso"	Cdla "Virgen del Carmen"	Barrio Centenario	Barrio "Paraíso"	Cdla "Virgen del Carmen"	Barrio Centenario
Clientes	0,40	8	9	10	3,2	3,6	4
Ubicación	0,25	8	9	10	2	2,25	2,5
Proveedores	0,15	9	9	9	1,35	1,35	1,35
Mano de Obra	0,10	10	10	10	1	1	1
Costo del local	0,10	8	8	10	0,8	0,8	1
TOTAL	1	43	45	49	8,35	9	9,85

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Los factores considerados para la localización del local donde funcionará la microempresa HUNGRY LOVE, fueron: clientes, ubicación, proveedores, mano de obra y costo o arriendo del local; cada uno de estos factores fueron evaluados de acuerdo a la disponibilidad en el sector, por lo que los resultados obtenidos dieron como resultado que el negocio debe iniciar en el Barrio 9 de Octubre de la Parroquia José Luis Tamayo, lugar que obtuvo la mayor calificación en relación a los dos lugares considerados que fueron el Barrio Paraíso y la Ciudadela Virgen del Carmen.

3.1.5. Análisis FODA

El análisis FODA o SWOT, es un elemento necesario al momento de realizar un plan de negocios para la creación de una empresa, de cualquier tipo o tamaño, puesto que permite realizar un análisis interno de la empresa. Considerando las fortalezas que puede tener, las debilidades que tiene al iniciar en el mercado, las oportunidades que puedan presentarse durante el transcurrir del tiempo y las amenazas a las que puede estar expuesta en su ciclo de vida. A continuación, se realiza el análisis FODA, de la empresa HUNGRY LOVE.

Figura 1: FODA de la microempresa HUNGRY LOVE



Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

3.1.6. Filosofía empresarial

La filosofía empresarial es la imagen como esta se proyecta hacia el cliente y hacia el futuro. Por eso HUNGRY LOVE, elaboró su filosofía empresarial, considerando los principales elementos que le permitirán posicionarse en la mente de los clientes y crear una visión futura ambiciosa que direcciona los objetivos hacia el crecimiento empresarial.

Cuadro 6: Filosofía Empresarial de HUNGRY LOVE

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE HUNGRY LOVE
¿QUIÉNES SOMOS?
Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de galletas nutritivas con visión innovadora con el objetivo de satisfacer a nuestros clientes con productos de calidad
MISIÓN EMPRESARIAL
<p>Como empresa productora y comercializadora de galletas nutritivas, ofrecemos servicio y garantía con un alto concepto de calidad, reflejado en el respeto por nuestros clientes y colaboradores.</p> <p>Garantizamos confiabilidad de los productos que procesamos y distribuimos, apoyados con una continua asesoría que asegura una mayor productividad y optima elaboración de las mismas.</p>
VISIÓN EMPRESARIAL
HUNGRY LOVE, será la mejor opción galletas nutritivas, innovando continuamente los sabores, diseños y decoraciones, para satisfacer nuestros objetivos de preferencia, rentabilidad y crecimiento, con un claro compromiso de mejoramiento continuo en toda nuestra actividad.
VALORES CORPORATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> ● Responsabilidad: Cumplimos los compromisos adquiridos con una actitud positiva que se refleja en nuestra variedad de productos para satisfacer a nuestros clientes. ● Innovación: Trabajamos continuamente para ampliar nuestro portafolio de productos con nuevos sabores y formas de nuestros productos buscando sorprender a nuestros clientes. ● Compromiso: Trabajamos con voluntad, damos valor agregado a nuestras actividades y cumplimos con las políticas de calidad para garantizar un producto nutritivo. ● Colaboración: Nuestro equipo de trabajo se caracteriza por su amplio espíritu colaborador con la sociedad y con quienes lo necesitan. ● Respeto: Las actividades desarrolladas por HUNGRY LOVE, siempre están enmarcadas bajo la línea de respeto hacia nuestros clientes y hacia nuestros colaboradores. ● Pasión: Cada producto que elaboramos está elaborado con pasión, porque nuestro objetivo es ofrecer un producto de calidad.

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

3.1.7. Calificación del equipo emprendedor

El equipo que labora en HUNGRY LOVE, está conformado por profesionales que manejan las herramientas necesarias para garantizar que la empresa tenga un crecimiento positivo, generando la rentabilidad necesaria para los accionistas y buscando siempre la satisfacción de los clientes a través de la innovación y la mejora continua de sus servicios.

Los administradores de empresas se caracterizan por buscar soluciones y generar ideas emprendedoras, en tal razón, a continuación, se describe el perfil profesional de quien administrará esta microempresa:

- Aplica herramientas y criterios para el desarrollo de proyectos de inversión y productos acorde con las necesidades del mercado.
- Conoce y analiza entornos socioeconómicos del país y del mundo, facilitando la gestión y la toma de decisiones.
- Mejora, rediseña e implementa procesos y planes estratégicos con calidad.
- Controla y mejora la rentabilidad y permanencia de las empresas.
- Coordina con las diferentes áreas empresariales para optimizar los recursos empleados en la organización.
- Emprende sus propias ideas de negocios.

3.1.8. Ventajas competitivas

De acuerdo con el autor Michael Porter (2016), una empresa puede establecer una ventaja competitiva a través de tres estrategias: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque o nicho. El empresario debe analizar las fortalezas de la empresa y en base a ello tomar la decisión adecuada.

Para la empresa HUNGRY LOVE, se empeará la estrategia de diferenciación, la misma que le ofrece al cliente un valor agregado que no le ofrece la competencia, los cuales se detallan a continuación.

Figura 2: Estrategia de diferenciación de HUNGRY LOVE



Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Sabores Innovadores: Una de las políticas empresariales es la innovación, en consecuencia, el personal de HUNGRY LOVE, está a la vanguardia de los diferentes sabores que satisfagan a los clientes, diferenciándose de la competencia quien ofrece productos tradicionales.

Ventas Online: Al identificarse las oportunidades la empresa para tener un crecimiento empresarial se conoció que las ventas online pueden generar una ventaja competitiva en el mercado.

Entregas a domicilio: Así mismo, se ofrecerá al cliente la oportunidad de recibir sus pedidos en su domicilio, y dependiendo de la cantidad, este valor puede ser asumido por la empresa.

3.2 Mercado

3.2.1. Tamaño del mercado

En esta parte del plan de negocios, se realiza un análisis de los competidores que tendrá la empresa HUNGRY LOVE. Es importante, puesto que, de acuerdo a los resultados obtenidos, se pueden establecer las estrategias ofensivas y/o defensivas, para garantizar que no habrá un mayor impacto en las actividades comerciales que se realicen.

De manera general, el estudio permitió evidenciar que no existen empresas especializadas en la producción y comercialización de galletas nutritivas, sin embargo, se considera como competencia a las pastelerías y dulcerías que expiden productos similares o también sustitutos, puesto que las actividades que realizará HUNGRY LOVE, están dentro del contexto de la repostería.

Específicamente, en la parroquia José Luis Tamayo, se identificaron dos negocios que ofertan productos como postres y dulces a los clientes, estas son: Panadería “Ambato” y Panificadora “Dul Pan”, esta se encuentra ubicada en la calle Carlos Espinoza Larrea de José Luis Tamayo, sin embargo, actualmente tiene una alta demanda de clientes provenientes de todas partes de la provincia, y es precisamente a lo que apunta HUNGRY LOVE, es por ello que, se considera como parte del entorno competitivo.

3.2.2. Consumo aparente

Para determinar el consumo aparente de la microempresa HUNGRY LOVE, se debe iniciar mediante el mercado meta en la cual se sintetiza en la siguiente fórmula:

Mercado Meta=Población*%Nivel de Aceptación

Con la fórmula establecida, haciendo referencia la población de 22.064 con un nivel de aceptación de 100% (de acuerdo a los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de información), se definió un mercado meta de 24.442 para los próximos 5 años, debido a datos estadísticos de crecimiento de la población de José Luis Tamayo Muey realizada en 2015; de los cuales a partir de este valor se presenta en la siguiente tabla el consumo aparente de la microempresa HUNGRY LOVE, de acuerdo a los productos que ofrecerá al público:

Tabla 1: Consumo Aparente

criterio	Respuestas	Porcentaje Frecuencia	Porcentaje de Casos	Personas
Galletas Mixtas	45	18,67%	45,00%	4.563
Galletas Polvoreadas	61	25,31%	61,00%	6.186
Galletas Rellenas	42	17,43%	42,00%	4.260
Galletas Agridulces	46	19,09%	46,00%	4.666
Galletas Gigantes	47	19,50%	47,00%	4.766

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

En la tabla presentada se puede observar la frecuencia de consumo de los productos de los cuales son obtenidos en base a los resultados de las encuestas aplicadas en la población determinada. Por consiguiente, la demanda de los productos se lo hará de manera mensual. De igual manera, a continuación, se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 2: Proyección de la demanda

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Galletas Mixtas	13.183	13.787	14.420	15.082	15.774
Galletas Polvoreadas	19.675	20.578	21.522	22.510	23.543
Galletas Rellenas	12.578	13.155	13.759	14.390	15.050
Galletas Agridulces	12.172	12.731	13.315	13.926	14.565
Galletas Gigantes	12.172	12.731	13.315	13.926	14.565
Total	69.780	72.982	76.331	79.834	83.497

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

3.2.3. Participación de la competencia en el mercado

La participación de la competencia en el mercado permite al inversionista tener una visión clara del panorama competitivo, y el análisis realizado es la base fundamental para establecer la estrategia corporativa. Por eso, a continuación, se realiza un análisis de las dos empresas que se consideran como principales competidores en el mercado de la pastelería y repostería.

Cuadro 7: Análisis de la competencia de HUNGRY LOVE

Empresa/Negocio	Actividad que realiza
<p style="text-align: center;">Panadería y Pastelería Ambato</p> 	<p>La panadería y pastelería Ambato se encuentra ubicada en el centro de la parroquia José Luis Tamayo. Tiene una gran demanda de clientes por sus precios y variedad de productos, entre los que vende, pasteles, dulces, bocaditos, entre otros.</p>
<p style="text-align: center;">Pastelería D' Greys</p> 	<p>Pastelería D' Greys, se encuentra ubicada en el cantón La Libertad, es considerada competencia directa para HUNGRY LOVE, debido a que ofrece, además de pasteles, una gran variedad de productos como galletas, alfajores, postres, entre otros. Así mismo, tiene una gran demanda de cliente provenientes de los diferentes cantones de la provincia de Santa Elena.</p>

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

3.2.4. Estudio de mercado

Objetivo del estudio de mercado

- Analizar el tamaño del mercado donde ingresará HUNGRY LOVE, para el establecimiento de estrategias competitivas adecuadas.
- Definir el consumo aparente de tal manera que se puede tener una percepción de la aceptación de los productos que ofrecerá HUNGRY LOVE en el mercado.
- Analizar la participación de la competencia en el mercado a través de un cuadro comparativo para definir las estrategias ofensivas o defensivas para HUNGRY LOVE.
- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores para definir los productos a ofrecer en la empresa HUNGRY LOVE.

Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado para HUNGRY LOVE, se realizó considerando el factor demográfico como la población, donde en primera instancia se debe identificar el mercado donde se ubicará la empresa y posterior a aquello, segmentar demográficamente a los posibles consumidores o clientes de la empresa.

Cuadro 8: Habitantes de la provincia de Santa Elena por Cantones

Cantón	No. Habitantes
Santa Elena	184.642
La Libertad	115.952
Salinas	92.017
Total	392.611

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Una vez que se idéntico el mercado, se realiza segmentación, que en este caso es la población del lugar donde estará ubicada la empresa, es decir la parroquia José Luis Tamayo (Muey).

Cuadro 9: Segmentación del Mercado

Tamaño Del Mercado	
Descripción	Habitantes
Salinas	92.017
Segmentación	
Habitantes de la parroquia José Luis Tamayo	22.064

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

El mercado meta para la empresa HUNGRY LOVE, serán los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo, puesto que en esta parte del cantón Salinas estará ubicada la empresa, sin embargo, posteriormente se realizarán estudios para captar nuevos segmentos ofreciendo una variedad de productos puesto que se trabaja constantemente en la innovación de productos y servicios.

Resultados del estudio de mercado

Análisis de resultados de la encuesta aplicada a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas.

Datos generales

a. Edad

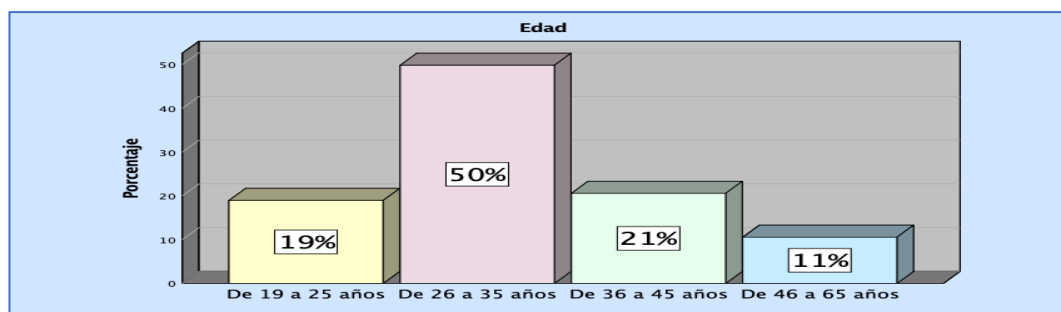
Tabla 3: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
a De 19 a 25 años	70	19,0	19,0
De 26 a 35 años	184	49,9	68,8
De 36 a 45 años	76	20,6	89,4
De 46 a 65 años	39	10,6	100,0
Total	369	100,0	

Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Gráfico 1: Edad



Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Como parte de la investigación se estableció una encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo acerca de la creación de una empresa de producción y comercialización de galletas nutritivas, de los cuales la edad promedio de la mayoría de las personas es de 26 a 35 años, seguido de las personas de 36 a 45 años, continuando con los de 19 a 25 y finalmente una mínima proporción de la edad de 46 a 65 años de edad.

b. Género

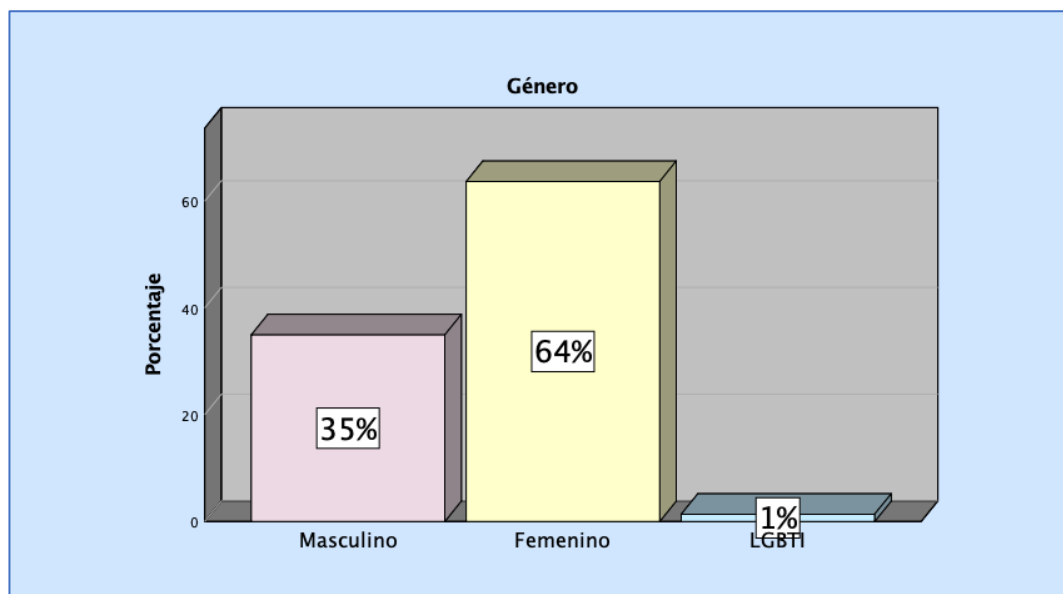
Tabla 4: Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
b	Masculino	129	35,0
	Femenino	235	63,7
	LGBTI	5	1,4
	Total	369	100,0

Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Gráfico 2: Género



Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Por otra parte, también se permitió conocer el género de las personas encuestadas como datos principales para la encuesta, de esta manera se obtuvo que gran parte del total de los habitantes encuestados pertenecen al género femenino, seguido de las personas que corresponden al género masculino y el mínimo porcentaje representado por la comunidad LGBTI.

Nivel de Instrucción

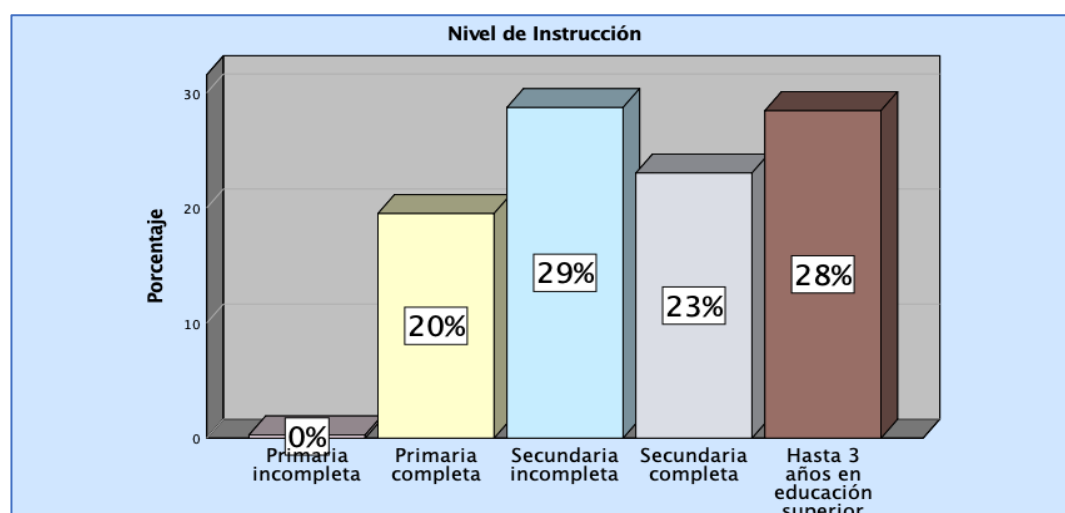
Tabla 5: Nivel de Instrucción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
C	Primaria incompleta	1	,3
	Primaria completa	72	19,5
	Secundaria incompleta	106	28,7
	Secundaria completa	85	23,0
	Hasta 3 años en educación superior	105	28,5
	Total	369	100,0

Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Gráfico 3: Nivel de Instrucción



Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Como parte de la información básica para este instrumento se cuestiono acerca del nivel de instrucción que tenían los encuestados, en primer lugar, están quienes manifiestan tener el nivel de secundaria incompleta y de nivel superior, seguido de los estudiantes de secundaria completa, con esta tendencia disminuye el porcentaje de personas que culminaron su instrucción de prima y finalmente se mencionan habitantes que indican tener un nivel de educación con primaria incompleta.

1.- ¿Ha consumido galletas nutritivas u orgánicas para el cuidado de su salud?

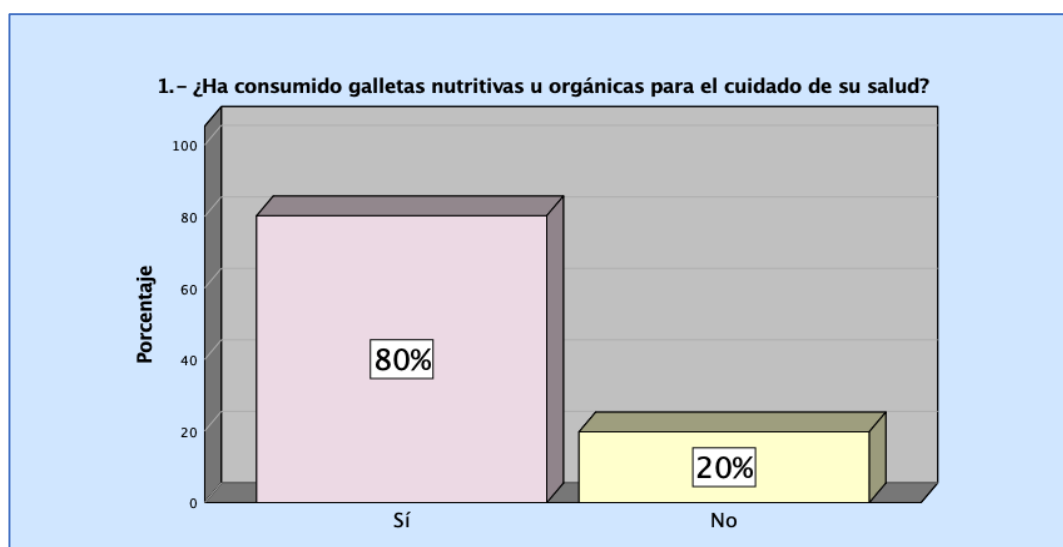
Tabla 6: Consumo de galletas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Sí	296	80,2	80,2
	No	73	19,8	100,0
	Total	369	100,0	

Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Gráfico 4: Consumo de galletas



Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Para tener un antecedente acerca del consumo de galletas nutritivas u orgánicas en los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo se estableció esta interrogante la cual tuvo como respuesta positiva que gran parte de la comunidad ha consumido este producto para el cuidado de la salud o por preferencia de los consumidores, de la parroquia.

2.- ¿Le gustaría adquirir Galletas Nutritivas a base de frutas y bajas en calorías en la parroquia José Luis Tamayo?

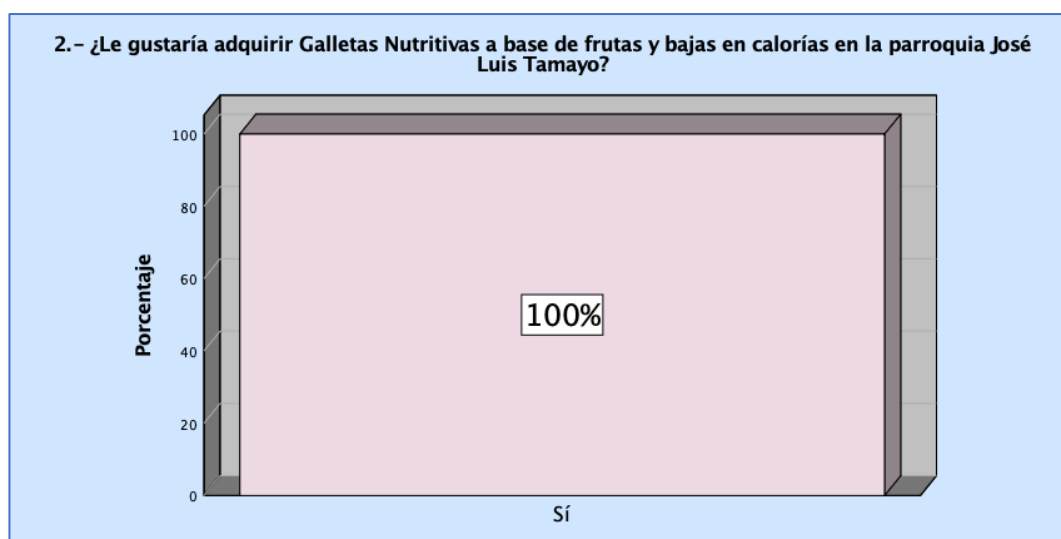
Tabla 7: Aceptación del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	Sí	296	100,0	100,0

Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Gráfico 5: Aceptación del producto



Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

La creación de una empresa de producción y comercialización de galletas nutritivas surge a partir de la oportunidad de negocios que se presenta al cuestionar a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo acerca del consumo de estos productos a base de frutos y bajo en calorías, los mismos que indicaron en su totalidad que estarían dispuestos a consumirlos, de esta manera se establece un punto positivo para ingresar al mercado.

3.- De la siguiente lista de galletas nutritivas a base de frutas de la región costa bajas en calorías, seleccione cual preferiría comprar.

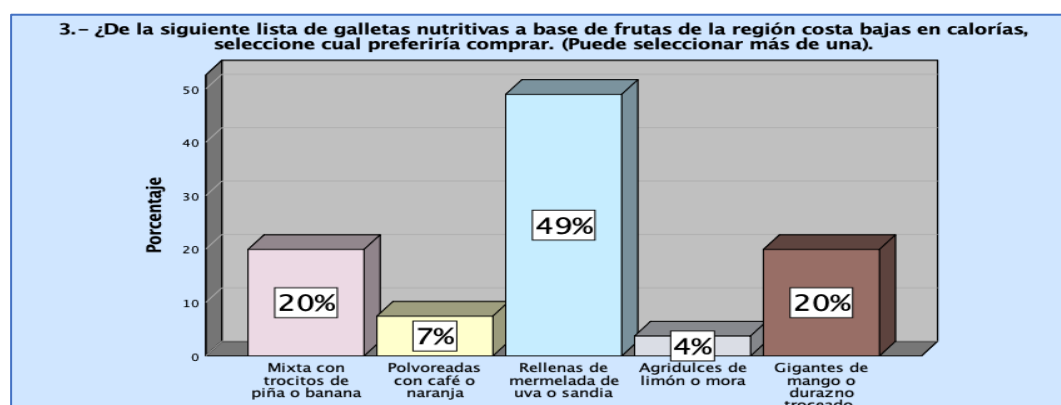
Tabla 8: Productos a ofertar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
3	Mixta con trocitos de piña o banana	59	19,9	19,9
	Polvoreadas con café o naranja	22	7,4	27,4
	Rellenas de mermelada de uva o sandia	145	49,0	76,4
	Agridulces de limón o mora	11	3,7	80,1
	Gigantes de mango o durazno troceado.	59	19,9	100,0
	Total	296	100,0	

Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Gráfico 6: Productos a ofertar



Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

De las preferencias de los clientes al momento de adquirir una galleta nutritiva, estos mencionan como preferencia principal las galletas rellenas de mermelada de uva o sandia, siendo las que mantienen mayor demanda, seguido de las galletas mixtas con trocitos de piña o banana y en la misma tendencia las gigantes de mango o durazno, finalmente pero no menos importantes se encuentran las polvoreadas con café o naranja y las agridulces de limón o mora.

4.- Con respecto a la pregunta anterior ¿Con que frecuencia Usted compraría este tipo de galletas nutritivas a base de frutas la región costa, para el cuidado de su salud?

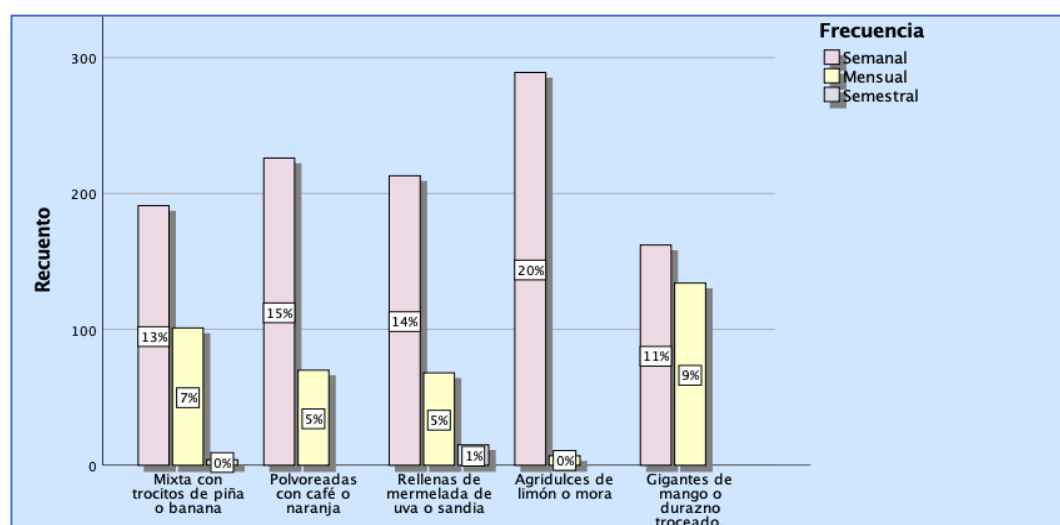
Tabla 9: Frecuencia de consumo

	Frecuencia			Total
	Semanal	Mensual	Semestral	
Mixta con trocitos de piña o banana	191	101	4	296
Polvoreadas con café o naranja	226	70	0	296
Rellenas de mermelada de uva o sandia	213	68	15	296
Agridulces de limón o mora	289	7	0	296
Gigantes de mango o durazno troceado.	162	134	0	296
Total	1081	380	19	1480

Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Gráfico 7: Frecuencia de consumo



Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Dentro del elemento de consumo de un producto se encuentra la frecuencia con la cual el cliente adquiere este, lo que es importante al momento de crear una empresa para conocer el grado de necesidad que presenta, de acuerdo con la gráfica existe una tendencia significativa que indica que los consumidores adquieren una galleta nutritiva semanalmente, seguido de la frecuencia mensual de la adquisición.

5.- ¿Qué consideraría usted al momento de adquirir este tipo de galletas?

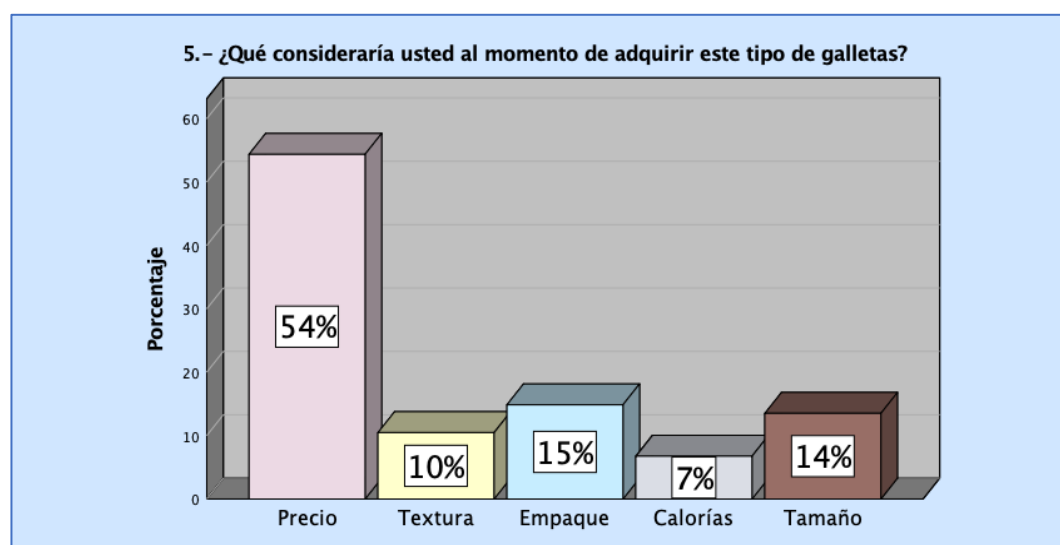
Tabla 10: Factores decisivos de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	Precio	161	54,4	54,4
	Textura	31	10,5	64,9
	Empaque	44	14,9	79,7
	Calorías	20	6,8	86,5
	Tamaño	40	13,5	100,0
	Total	296	100,0	

Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Gráfico 8: Factores decisivos de compra



Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Existen varios elementos que los clientes consideran al momento de adquirir una galleta como producto para satisfacer sus necesidades, entre los cuales se encuentra principalmente el precio, seguido del empaque o presentación de las galletas, manteniendo esa tendencia se menciona el tamaño de estas, seguido de la textura y finalmente se toma en cuenta las calorías que contienen en su preparación.

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de galletas por parte de la empresa?

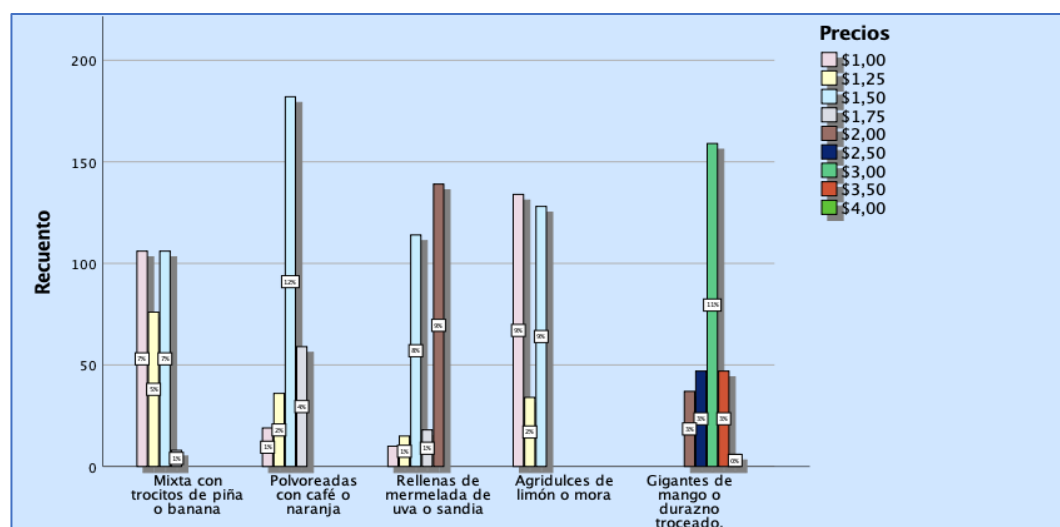
Tabla 11: Precios de los productos

	Precios						
	\$1,00	\$1,25	\$1,50	\$1,75	\$2,00	\$2,50	\$3,00
Mixta con trocitos de piña o banana	106	76	106	8	0	0	0
Polvoreadas con café o naranja	19	36	182	59	0	0	0
Rellenas de mermelada de uva o sandía	10	15	114	18	139	0	0
Agridulces de limón o mora	134	34	128	0	0	0	0
Gigantes de mango o durazno troceado.	0	0	0	0	37	47	159
Total	269	161	530	85	176	47	159

Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Gráfico 9: Precios de los productos



Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Acerca de los precios que los clientes esperan cancelar por estos productos se encuentra un rango significativo el cual se podría mencionar que los clientes están dispuestos a pagar entre \$1 a \$1,50 por cada galleta siendo del tipo que sean, a pesar de ello por las galletas gigantes de mango o durazno gran parte de los encuestados manifiestan que están dispuestos a cancelar hasta \$3.

7.- ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre las galletas nutritivas?

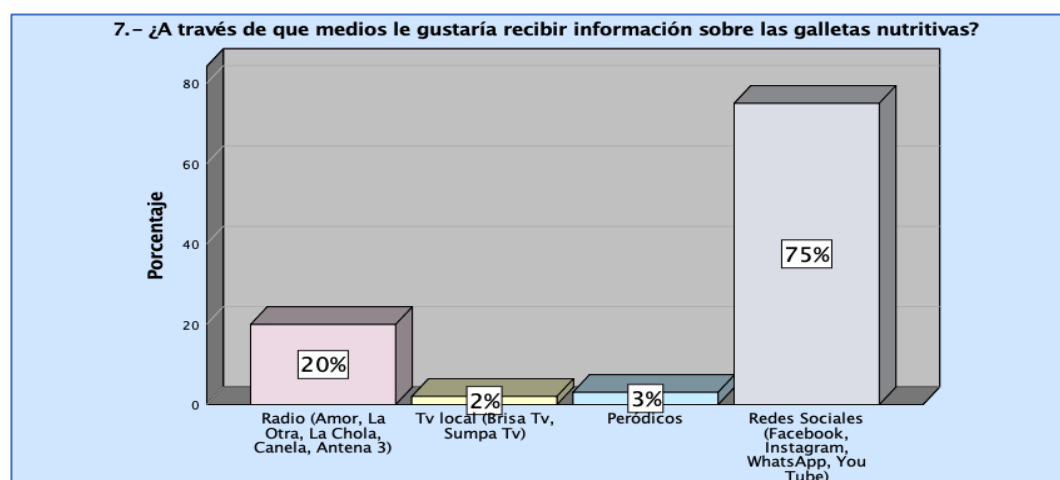
Tabla 12: Medios de información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
7	Radio (Amor, La Otra, La Chola, Canela, Antena 3)	59	19,9	19,9
	Tv local (Brisa Tv, Sumpa Tv)	6	2,0	22,0
	Periódicos	9	3,0	25,0
	Redes Sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, You Tube)	222	75,0	100,0
	Total	296	100,0	

Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Gráfico 10: Medios de información



Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Acerca de la publicidad que se espera expandir para los clientes, se cuestionó a través de que medios le gustaría recibir información del producto y de la empresa, del total de encuestados la mayoría respondió por medio de las redes sociales, otra parte significativa también indica la radio local, y otro porcentaje mínimos el periódico y la tv local.

8.- ¿Considera importante que exista una empresa que produzca y comercialice galletas nutritivas dentro de la parroquia José Luis Tamayo?

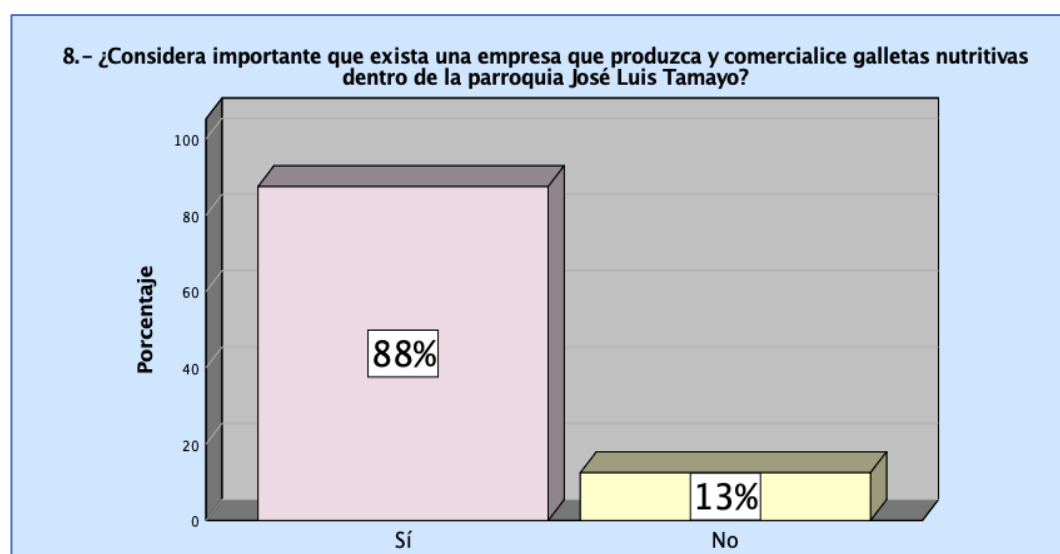
Tabla 13: Importancia del producto en la parroquia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
8	Sí	259	87,5	87,5
	No	37	12,5	100,0
	Total	296	100,0	

Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Gráfico 11: Importancia del producto en la parroquia



Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

En la actualidad, las personas se han preocupado por llevar una vida saludable y la importancia de la creación de empresas que se dediquen a la producción de estos alimentos es notoria para este sector de consumidores, en la gráfica se puede observar que gran parte de la comunidad acierta en que es significativa la creación de este tipo de empresa dentro de la parroquia.

9.- ¿Cree importante que la empresa tenga una buena ubicación dentro de la parroquia José Luis Tamayo?

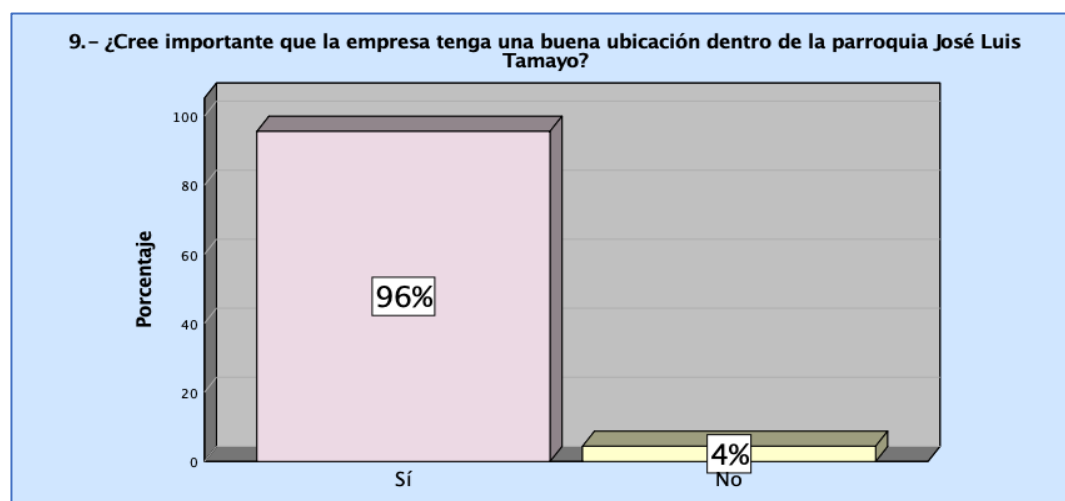
Tabla 14: Ubicación de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
9	Sí	283	95,6	95,6
	No	13	4,4	100,0
	Total	296	100,0	

Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Gráfico 12: Ubicación de la empresa



Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

La localización y ubicación estratégica de las empresas es un factor importante para el cliente, debido a que el producto debe estar accesible. Los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo mencionan varios puntos de referencia entre los cuales se encuentran el centro de la localidad o en la vía principal como los escenarios idóneos debido a la facilidad de llegar a estos sitios, y la accesibilidad que se tiene para dirigirse a los mismos.

10.- ¿Cree indispensable que la empresa cuente con equipos especializados para la elaboración del producto?

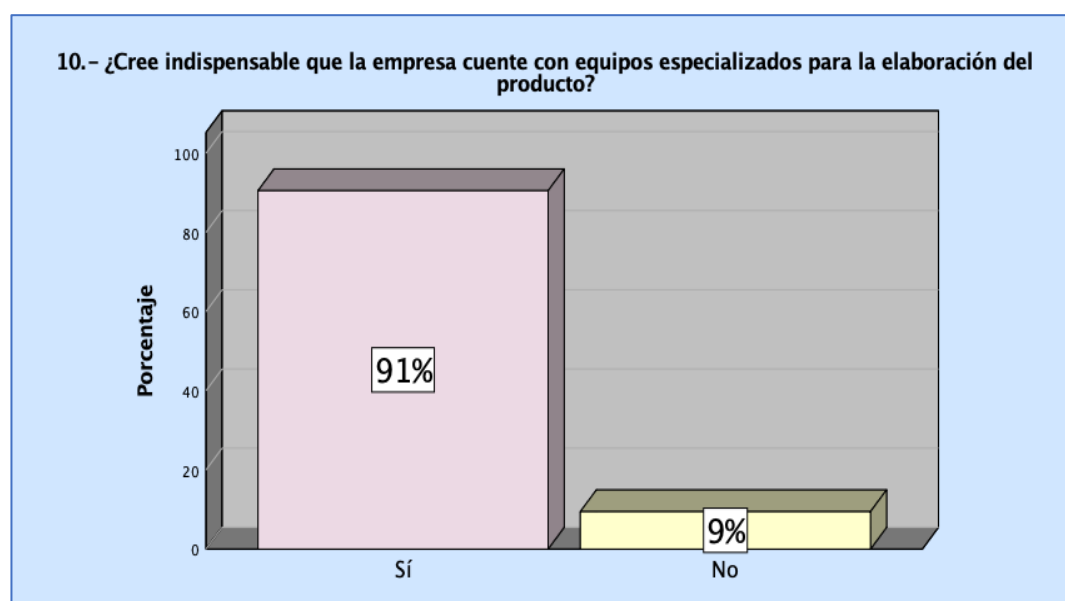
Tabla 15: Equipos especializados para elaboración del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10	Sí	268	90,5	90,5
	No	28	9,5	100,0
	Total	296	100,0	

Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Gráfico 13: Equipos especializados para elaboración del producto



Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Es indispensable señalar que, para el buen funcionamiento de las empresas, estas deben estar equipadas en su totalidad para brindar al cliente productos de calidad y que estos a su vez logren satisfacer sus necesidades favorablemente, es por esto que los participantes de la encuesta mencionan que es importante que la empresa cuente con equipos altamente calificados para la producción de galletas nutritivas.

11.- ¿Usted considera importante que las galletas nutritivas ayuden a cubrir la necesidad de consumir productos saludables?

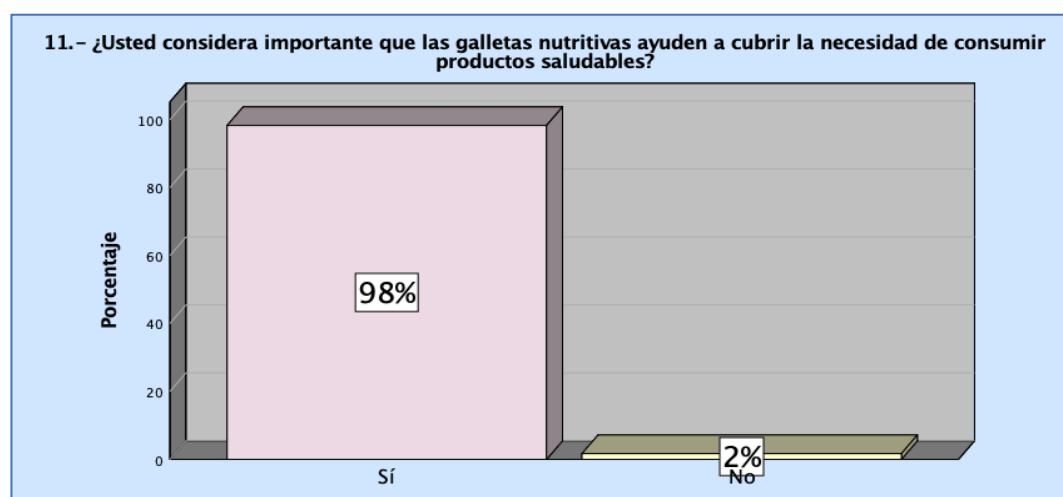
Tabla 16: Satisfacción de las necesidades del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
11	Sí	291	98,3	98,3
	No	5	1,7	100,0
	Total	296	100,0	

Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Gráfico 14: Satisfacción de las necesidades del consumidor



Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

La importancia del consumo de alimentos saludables radica en el buen funcionamiento de los organismos que componen el cuerpo humano, de esta manera se garantiza que un individuo tenga los nutrientes necesarios para llevar una vida plena, bajo este criterio los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo consideran que la creación de una empresa dedicada a la producción de galletas saludables para cubrir las necesidades de las personas que desean mantenerse así.

12.- ¿Considera usted que al crearse la empresa contribuirá al desarrollo del sector alimenticio en José Luis Tamayo?

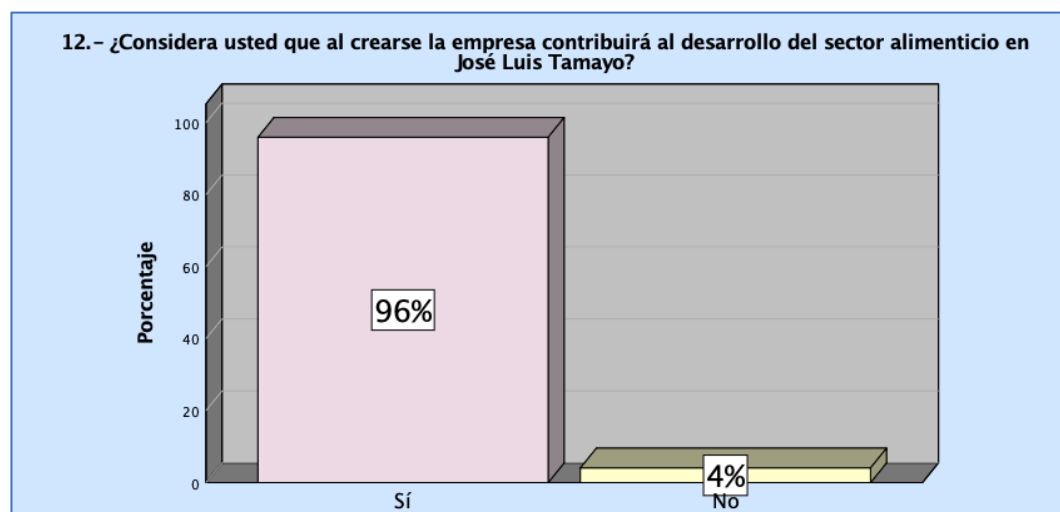
Tabla 17: Creación de la microempresa en José Luis Tamayo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
12	Sí	284	95,9	95,9
	No	12	4,1	100,0
	Total	296	100,0	

Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Gráfico 15: Desarrollo del sector alimenticio de José Luis Tamayo



Fuente: Encuestas a habitantes de la parroquia José Luis Tamayo

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

El desarrollo del sector alimenticio es importante dentro de una comunidad puesto que está relacionado con la salud de las personas, el crecimiento productivo y otros autores positivos, por lo que del total de encuestados una gran parte de ellos afirman que la creación de una empresa que produzca y comercialice galletas nutritivas será un beneficio para la localidad, sin embargo, una mínima parte de ellos mencionan no estar de acuerdo con este criterio.

3.2.6. Marketing Mix

En el proceso que se lleva a cabo en la creación de un plan de negocios, el marketing mix es un elemento fundamental, el cual está compuesto por las cuatro principales “P” del marketing como lo son producto precio, promoción y plaza, de los cuales se derivan varias estrategias dirigidas para detallar actividades y descripción de los componentes de la empresa.

Figura 3: Marketing mix HUNGRY LOVE



Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Producto

Los productos que ofrece la empresa HUNGRY LOVE son galletas nutritivas de diversos sabores que buscan satisfacer necesidades y deseos de los clientes de la parroquia José Luis Tamayo en cuanto a nuevos sabores como mermeladas, frutas, confite, entre otros.

La gran variedad de productos que se ofrecen busca que los clientes tengan mayores opciones de escoger un producto que sea de nuestra marca, es por esto que a continuación se detallan los productos principales que se espera producir esperando contribuir al desarrollo del sector alimenticio de la comunidad.

Cuadro 10: Productos de HUNGRY LOVE

GALLETAS HUNGRY LOVE	
NOMBRE	PRODUCTO
Galleta Mixta Con trocitos de piña o banana	
Galleta Polvoreada Con café o naranja	
Galleta Rellena Con mermelada de uva o sandía	
Galleta Agridulce De limón o mora	
Galleta Gigante De mango o Durazno troceado	

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Marca

La marca de un producto está compuesta por varios elementos como el nombre de la empresa, símbolo, diseño de colores, signos, entre otros, y la combinación de todos estos factores da como resultado la definición de una marca con la cual se pueda identificar a la empresa de las demás y de esta manera logre ser competitiva dentro del mercado.

Muchas veces la marca llega a posicionar ciertos productos o empresas, sin embargo, dentro de esta propuesta se crea con el objetivo de dar una identidad a la empresa de producción y comercialización de galletas nutritivas HUNGRY LOVE en la parroquia José Luis Tamayo.

Previo a la elección del nombre definido bajo el criterio de varios atributos de los que se compone cada producto se eligieron varios contenidos para el diseño de la marca tales como letras, diagramas de galleta y la definición del marco del icono, como se presenta a continuación:

Figura 4: Marca de la empresa HUNGRY LOVE



Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Descripción de la marca

Colores

De acuerdo con lo que establece la definición acerca de la teoría de los colores empleados en una marca estos se emplean para crear un sentimiento o inspirar al cliente, es por ello que se detalla el significado de cada uno de los que conforman la marca de la empresa HUNGRY LOVE, así como también la descripción del imagotipo y eslogan.

Naranja: El fondo color naranja se definió al querer transmitir alegría, y una energía cálida para los clientes, es un icono actual para atraer un público joven y divertido que llama la atención.

Turquesa: Este color hace énfasis a la tranquilidad, confianza y amistad en un sentido alegre.

Rojo: En cuanto a lo que transmite el color rojo se pueden mencionar sentimientos como el amor, pasión, así como también se menciona la activación del apetito a través de este.

Celeste: El color celeste se describe como conservador para transmitir a los clientes confianza con productos tradicionales.

Eslogan

Para dar un acompañamiento completo a la marca se suma el eslogan el cual es un compuesto de palabras que terminan en una frase la cual describe en sus pocas letras

contenidos de la descripción de la empresa buscando realce e identidad para la misma dentro del mercado competitivo. Es por ello que el eslogan que se escogió para la empresa HUNGRY LOVE es el siguiente:

Figura 5: Marca de la empresa HUNGRY LOVE



Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Tipografía

El tipo de fuente definido para la escritura del eslogan fue “Gabriola” la cual transmite un efecto de frescura y uniformidad, a pesar de ello este tipo de fuente es utilizado por varias compañías a nivel mundial.

Imagotipo

El imagotipo es la definición visual de la marca, es la representación gráfica que se elige para introducir un producto o una empresa al mercado.

Nube: La imagen de una nube se eligió para transmitir un mensaje positivo debido a que las formas circulares o elípticas demuestran eso, además de inspirar la naturaleza y la estabilidad como compromisos de empresa en las funciones que realiza.

Galleta: Representando a los productos principales que se esperan ofertar en empresa HUNGRY LOVE.

Empaques

Los empaques destinados para la comercialización de las galletas HUNGRY LOVE son para las ventas al por mayor y menor, siendo que los empaques al por mayor son cartones y al por menor en fundas de papel.

Figura 6: Empaque 1 Galletas HUNGRY LOVE



Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Figura 7: Empaque 2 Galletas HUNGRY LOVE



Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Diseño de cartones pequeños alargados verticales y horizontales tanto de color blanco como café para una mejor conservación del producto con el logo de HUNGRY LOVE.

Figura 8: Empaque 3 Galletas HUNGRY LOVE



Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Fundas de papel como empaque para la venta de galletas al por menor, con un diseño alargado y el sello personalizado de galletas plegables. Esto permitirá brindar al cliente un toque artesanal en la preparación y posteriormente comercialización de las galletas.

Precio

El precio destinado para las galletas HUNGRY LOVE está definido de acuerdo al costo de producción que reúne recursos como los ingredientes, maquinaria, mano de obra, entre otros, sin embargo, cada galleta tiene un costo diferente dependiendo del tamaño y sabor, a la importancia de la descripción de la definición de los precios radica en que cada costo incluye un margen de ganancias para que la empresa pueda tener un rendimiento favorable con la comercialización de todos sus productos en tiempos determinados.

Tabla 18: Lista de precios Galletas HUNGRY LOVE

FIJACIÓN DE PRECIOS					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
Galleta Mixta	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 1,94	\$ 1,94
Galleta Polvoreada	\$ 1,94	\$ 1,94	\$ 1,93	\$ 1,92	\$ 1,87
Galleta Rellena	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 1,99	\$ 1,99
Galleta Agridulce	\$ 2,01	\$ 2,01	\$ 2,01	\$ 2,00	\$ 2,00
Galleta Gigante	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 2,99	\$ 2,98	\$ 2,98

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

La lista de precios que se presenta en la tabla anterior está proyectada para los cinco años que se espera la recuperación con el margen de ganancias definido para la empresa HUNGRY LOVE.

Plaza

Para la iniciación de las actividades de la empresa HUNGRY LOVE se tiene previsto como primer punto de venta la parroquia José Luis Tamayo, esto se da luego de la determinación de la localización en la cual se evaluó la ubicación específica entre los barrios, Paraíso, ciudadela Virgen del Carmen y el barrio 9 de octubre eligiendo como mejor ubicación este último.

Pese a haber determinado un lugar específico, la empresa espera poder distribuir sus productos en varios lugares de la provincia de Santa Elena y de la misma manera expandirse abriendo nuevas sucursales para que los clientes tengan mayor accesibilidad a los productos y conocer el servicio que se espera brindar en la comercialización.

Promoción

La promoción cuenta con varios medios, entre los que más se resaltan las redes sociales debido al gran impacto que ha creado en la sociedad gracias a la gran

cantidad de usuarios que cada día interactúan en ellas. Entre las redes sociales mas conocidas para dar a conocer un producto al mercado se encuentran:

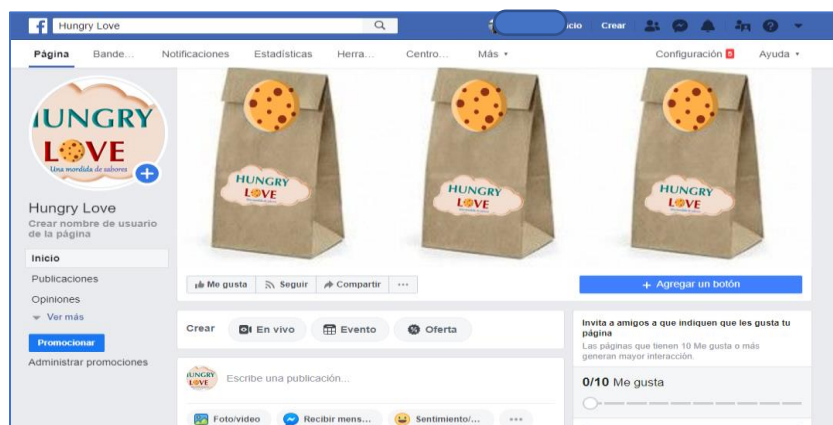
- Facebook (Fan Page)
- WhatsApp Business
- Instagram

A continuación, se detalla y describe las funciones de cada una de ellas como propuesta de promoción:

Facebook

La creación de una fan page de Facebook es importante ya que actualmente es la red social mas utilizada en el mundo, y para las empresas es un gran portal para captar nuevos clientes, con el fin de transmitir promociones, realizar campañas publicitarias y aumentar el número de seguidores y con ello la demanda.

Figura 9: Empaque 3 Galletas HUNGRY LOVE



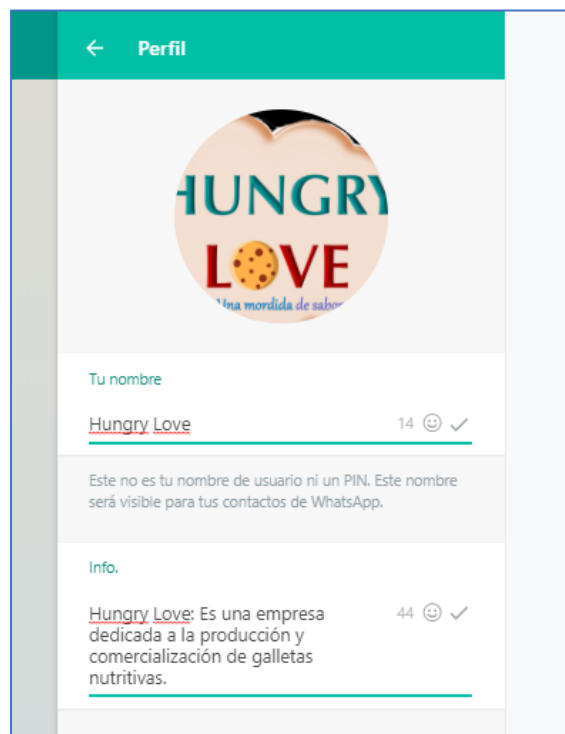
Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

WhatsApp Business

WhatsApp Business es una aplicación especial para ser administrada por empresas, ya que en esta se puede difundir información a los clientes de una manera más

personalizada y directa a través de mensajes, y actualizaciones de estados que actualmente tienen una duración de 24 horas para que el cliente pueda visualizar además de tener la opción para responder con mensajes a estas. Para la empresa HUNGRY LOVE se propone para recibir sugerencias y quejas, así como también pedidos.

Figura 10: WhatsApp Business HUNGRY LOVE



Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Instagram

En la cuenta de Instagram se pueden visualizar videos promocionales, así como también fotos de los productos que se van a comercializar en la empresa HUNGRY LOVE, de la misma manera que las otras redes sociales se pueden interactuar con los clientes de diferentes maneras tanto en comentarios como la mensajera.

Figura 11: Instagram HUNGRY LOVE

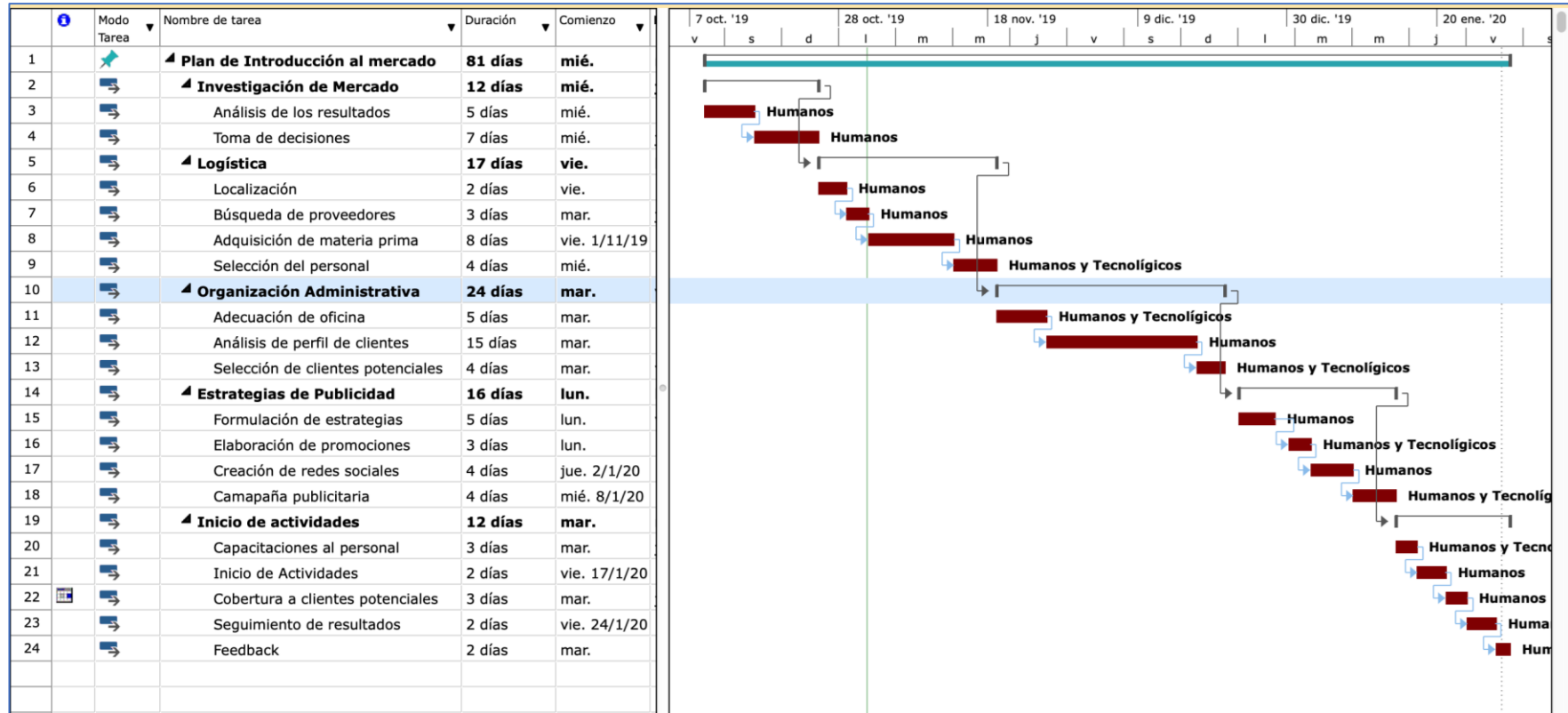


Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Finalmente, la publicidad de los productos que ofrece HUNGRY LOVE, también se realizará por medio de Instagram, una aplicación que actualmente tiene una gran acogida en el segmento juvenil.

3.2.8. Plan de introducción al mercado (Plan de Marketing)

Figura 12: Plan de introducción al mercado



Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

3.3 Proceso de producción

3.3.1. Objetivos del área de producción

- Adquirir los insumos y materia prima necesaria para la elaboración de galletas nutritivas orientadas a la satisfacción de los clientes.
- Supervisar y gestionar todo el proceso productivo, desde los insumos hasta el producto final.
- Asegurar la calidad del producto considerando los estándares de calidad establecidos en la normativa ecuatoriana para brindar un servicio diferenciado.
- Descubrir innovaciones para una mayor eficiencia en las distintas etapas del proceso productivo.

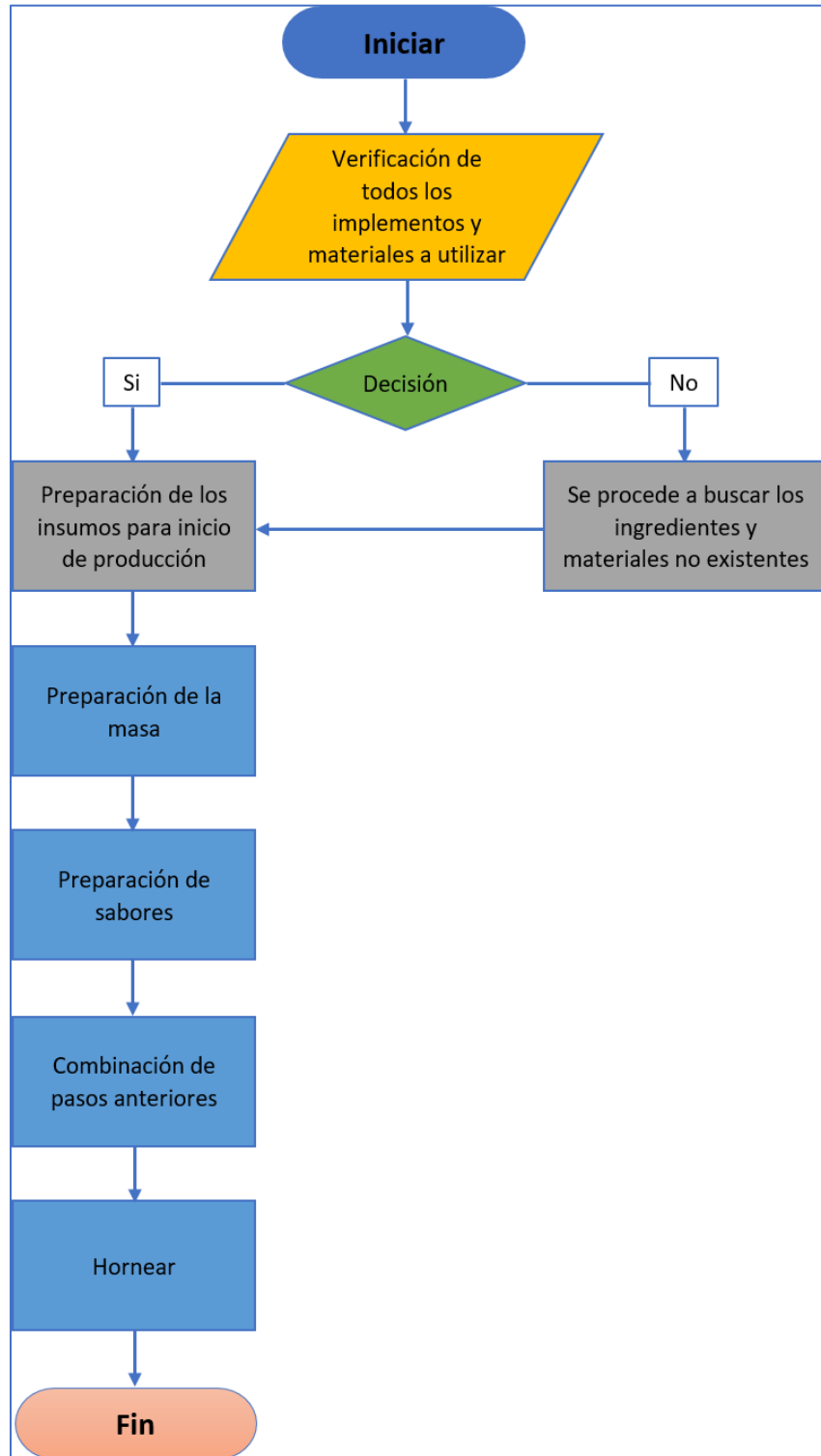
3.3.2. Descripción del proceso de producción o servicio

HUNGRY LOVE, es una microempresa de producción y comercialización de galletas nutritivas ubicada en la parroquia José Luis Tamayo en la provincia de Santa Elena, brindando un producto de calidad y diferenciado para cumplir las expectativas de los clientes:

- Contacto con el cliente
- Asesoramiento de los productos en stock
- Compra del producto
- Seguimiento para conocer el nivel de satisfacción

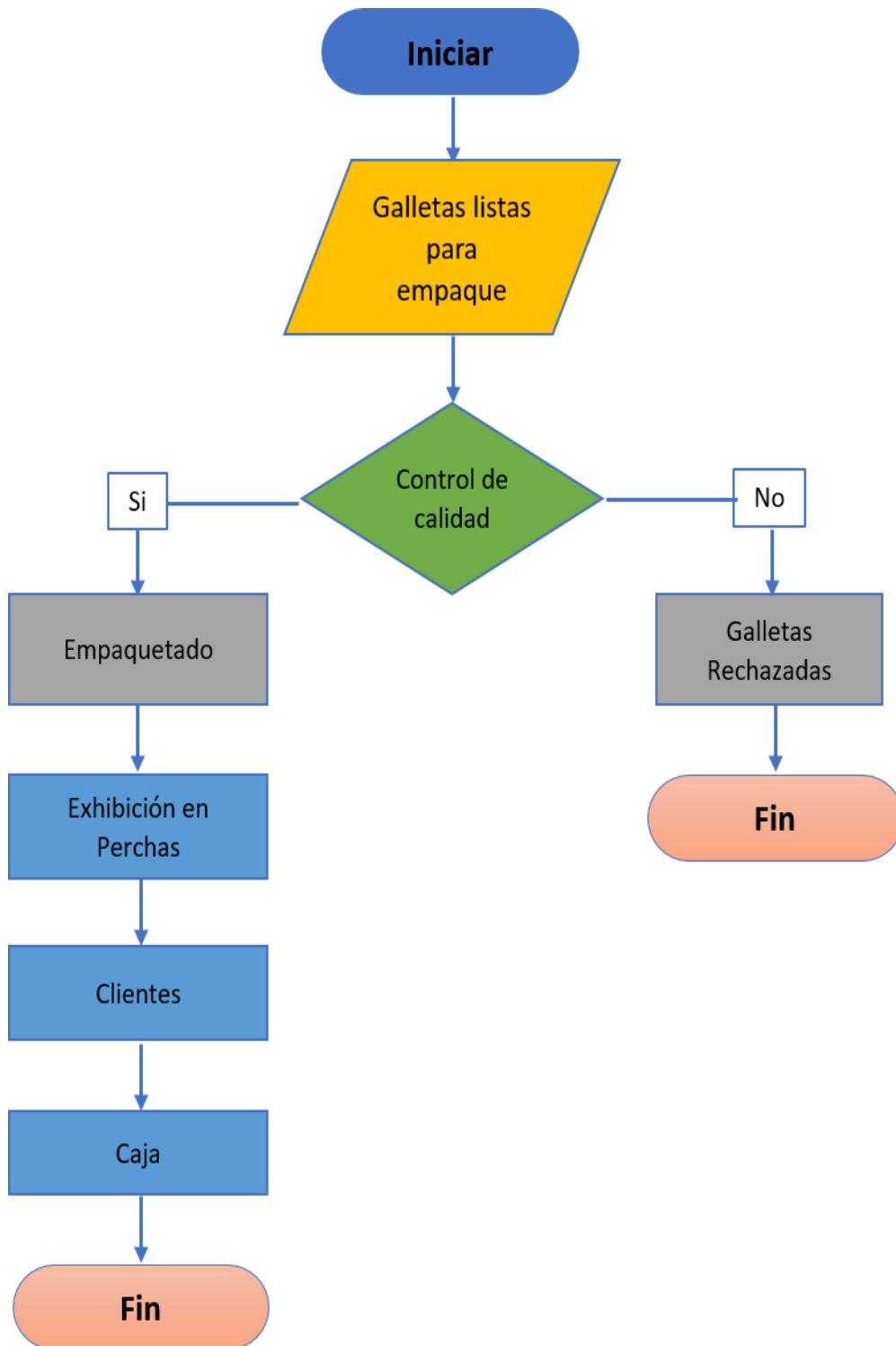
3.3.3. Diagrama de flujo de producción y entrega del bien

Figura 13: Diagrama de producción



Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Figura 14: Diagrama de producción



Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

3.3.4. Equipos a utilizar

Los equipos a utilizar para la elaboración de galletas nutritivas en HUNGRY LOVE son los siguientes:

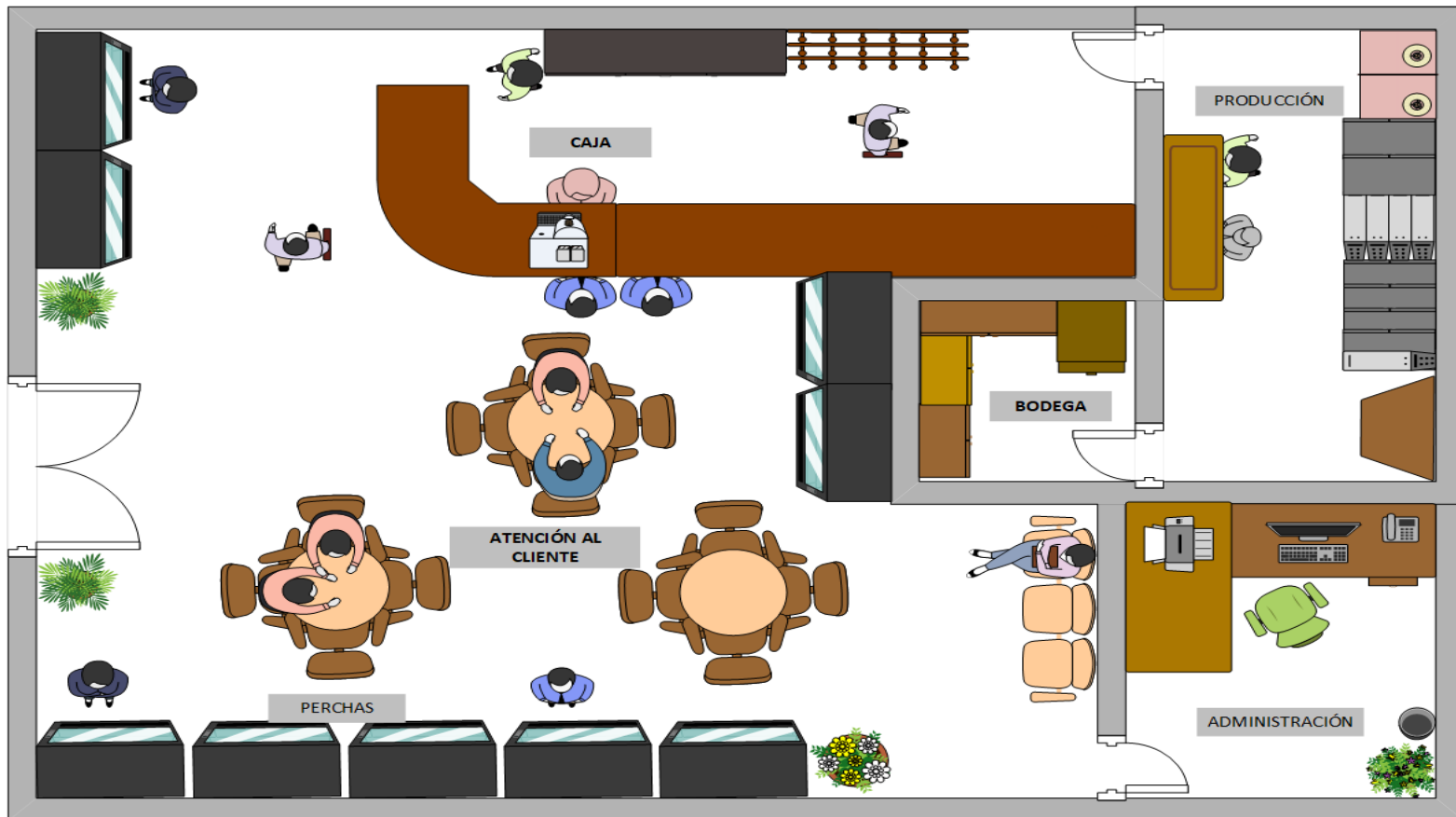
- Horno industrial
- Latones para hornear:
- Batidora
- Perchas de enfriamiento:
- Transportadores
- Selladora

Así mismo, también es necesario un equipamiento para el área administrativa, las cuales se mencionan a continuación.

- Rotuladora
- Caja registradora
- Laptop
- Impresora Multifuncional
- Sistema de audio
- Focos

3.3.7. Diseño y distribución de planta y oficina (Layout)

Figura 15: Distribución de la planta HUNGRY LOVE



3.4 Organización

La organización es un eje indispensable para la HUNGRY LOVE, en esta parte se definen varios aspectos necesarios para el eficiente desempeño de la organización en el contexto administrativo

3.4.1. Objetivos del área de organización

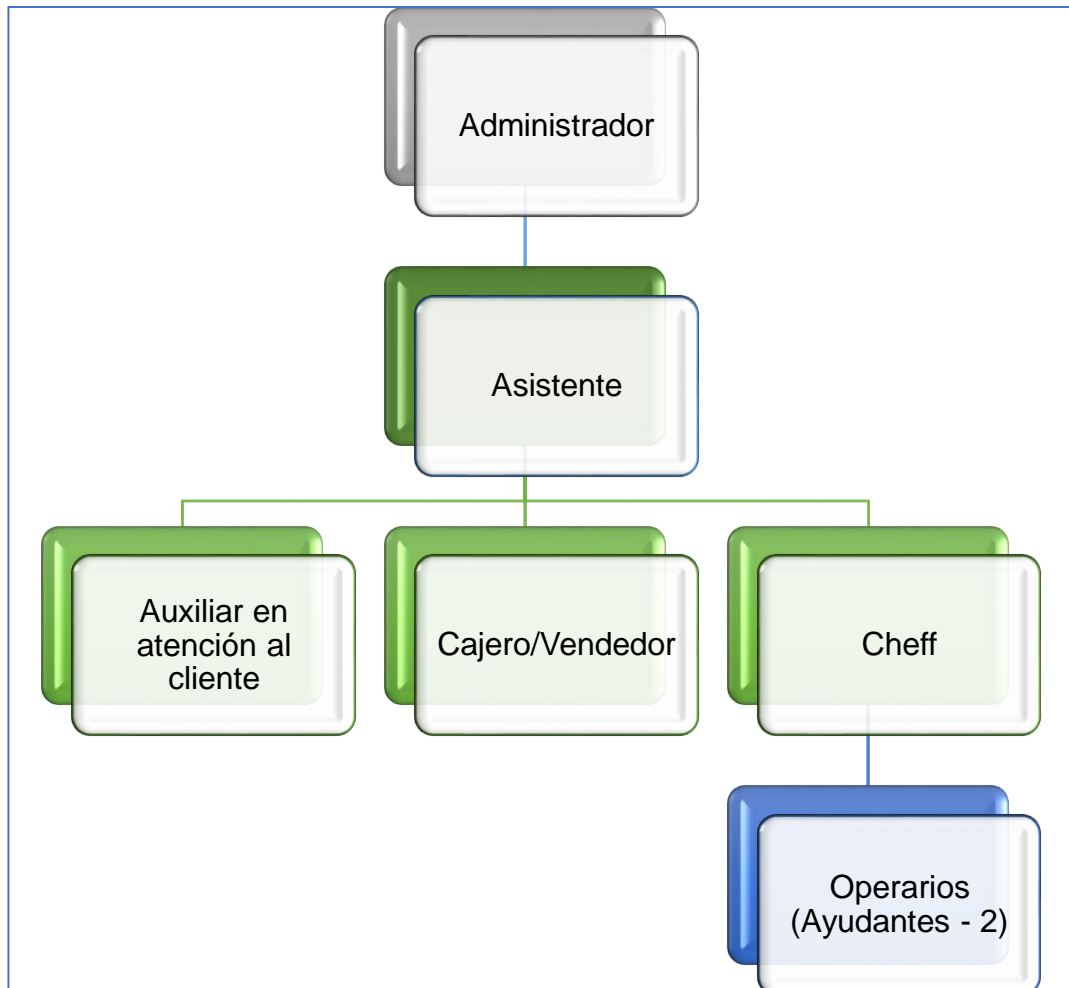
- Diseñar una estructura organizacional acorde a los objetivos y naturaleza de la empresa HUNGRY LOVE con el fin de establecer los niveles jerárquicos de la organización.
- Desarrollar el manual de funciones de la empresa HUNGRY LOVE que permita definir las tareas y funciones que debe desempeñar cada uno de los colaboradores.
- Establecer las políticas institucionales de la empresa HUNGRY LOVE para delimitar el comportamiento y el desarrollo de las actividades de cada empleado.
- Establecer un modelo de evaluación de desempeño a través de la metodología 360° para medir el nivel de cumplimiento de tareas asignadas a cada integrante de la empresa.

3.4.2. Estructura organizacional

A continuación, se establece la estructura organizacional de HUNGRY LOVE, con un organigrama y su respectivo manual de funciones.

Organigrama

Figura 16: Organigrama de HUNGRY LOVE



Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

El organigrama de HUNGRY LOVE, está compuesto por tres niveles:


Nivel Gerencial: En este nivel se toman decisiones que afectan a toda la empresa y tienen trascendencia a largo plazo (decisiones estratégicas).

Nivel Táctico: Comprende los recursos de información necesarios para apoyar la planeación estratégica y la definición de políticas

Nivel Operativo: Es el nivel donde se toman decisiones previamente programadas.

Manual de funciones

Cuadro 11: Manual de Funciones del Gerente

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFHL-01
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG.: 1/6

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	GERENTE
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: GERENTE GENERAL	
2. NIVEL: Gerencial	3. UBICACIÓN: Gerencia
4. EDUCACIÓN: Profesional en economía, Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Derecho, Contaduría o carreras afines. Con especialización en áreas relacionadas, homologable por dos años adicionales en experiencia gerencial.	
5 EXPERIENCIA: Experiencia profesional de 3 años (36 meses) y experiencia relacionada de 2 años en cargos directivos.	
6 OBJETIVO DEL CARGO: Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por el Directorio.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la dirección administrativa, operativa y financiera de la empresa de acuerdo con el Estatuto de interno, las facultades otorgadas por el directorio o la Presidencia y por las leyes ecuatorianas. • Informar al Directorio las acciones tomadas, así como elevar a su consideración el plan Operativo Anual y el Presupuesto de Ingresos y Egresos, informando los resultados de las evaluaciones periódicas. • Manejar y analizar los estados financieros, la memoria anual de la empresa, el reglamento de Organización y Funciones de Asignación de Persona, obteniendo la aprobación para su difusión. • Aprobar el Cuadro de Perfiles de la Empresa elaborado por la dependencia de Talento Humano. • Supervisar las operaciones de la compañía, los libros de contabilidad, cuidar que dicha contabilidad esté al día y suscribir la correspondencia de la compañía cuando sea necesario. • Aprobar y difundir los documentos normativos de la Empresa. 	

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Cuadro 12: Manual de Funciones del Asistente de Gerencia

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFHL-02
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG.: 2/6

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	ASISTENTE DE GERENCIA
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: ASISTENTE	
2. NIVEL: Táctico	3. UBICACIÓN: Gerencia
4. EDUCACIÓN: Profesional en economía, Administración de Empresas o carreras afines.	
5 EXPERIENCIA: Experiencia profesional de 2 años (24 meses) y experiencia relacionada de 1 años en cargos directivos.	
6 OBJETIVO DEL CARGO: asistir y apoyar en las labores relacionadas con las actividades de la Gerencia General.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> Ejecutar coordinaciones administrativas orientadas a agilizar la gestión y despacho de la Gerencia. Informar diariamente al Gerente General la relación de documentos pendientes de visado indicando el área de los mismos. Procesar la información remitida al Gerente General para la realización del análisis rápido y certero. Preparar documentos de respuesta a la correspondencia de la Gerencia y derivar los que deban ser resueltos por el nivel correspondiente. Preparar la carpeta de información del movimiento económico y operativo de la Empresa para sus reuniones o toma de decisiones. Coordinar oportunamente con otras dependencias las reuniones del Gerente, anotadas en la agenda de trabajo. Efectuar el seguimiento a la implementación de los acuerdos del Directorio que competen a la Gerencia. Dar opinión técnica a los documentos que se le solicite al Gerente General. Revisar la documentación dirigida al Gerente General. Efectuar el seguimiento de la documentación remitida al Gerente General para su firma. Informar al Gerente General sobre la implementación de las recomendaciones de los exámenes de Auditoría. Participar en los equipos de trabajo que le sean asignados, así como cumplir otras funciones afines al cargo que le sean encargadas por el Gerente General. 	

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier


Cuadro 13: Manual de Funciones del Auxiliar en Atención al Cliente

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFHL-03
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG.: 3/6

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	AUXILIAR EN ATENCIÓN AL CLIENTE
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: AUXILIAR	
2. NIVEL: Táctico	3. UBICACIÓN: Atención al Cliente
4. EDUCACIÓN: Profesional en economía, Administración de Empresas o carreras afines.	
5 EXPERIENCIA: Experiencia profesional en áreas similares.	
6 OBJETIVO DEL CARGO: Atender a los clientes de HUNGRY LOVE, brindando la información que sea requerida, despejando sus dudas e inquietudes respecto a los productos que se encuentran a la venta.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Responder las inquietudes, preguntas, reclamos o solicitudes de los clientes en persona, vía telefónica o por correo electrónico • Investigar y solventar los reclamos acerca de los productos de la empresa. • Lidar con la devolución de productos y procesar el reintegro del pago, cambio del producto. • Tomar, cambiar o cancelar las órdenes de productos de los clientes. • Recibir pagos por concepto de productos. • Lidar con los clientes y atender sus inquietudes y solicitudes. • Ofrecer los productos a los clientes. • Hacer seguimiento y realizar modificaciones, de ser necesario, en las cuentas de los clientes. • Ser el punto de enlace entre los clientes y otros empleados, en casos en los que se requiera de otro nivel de asistencia. 	

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier


Cuadro 14: Manual de Funciones del Cajero/Vendedor

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFHL-04
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 04
		PÁG.: 4/6

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	CAJERO/VENDEDOR
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: CAJERO	
2. NIVEL: Táctico	3. UBICACIÓN: Atención al Cliente
4. EDUCACIÓN: Profesional en economía, Administración de Empresas o carreras afines.	
5 EXPERIENCIA: 1 año de experiencia profesional en áreas similares.	
6 OBJETIVO DEL CARGO: Establecer un nexo entre el cliente y la empresa, mediante la comunicación directa, que admita mantener el vínculo con clientes ya existentes, y atraer clientes nuevos, alineados a los objetivos propuestos por el departamento de marketing.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Concretar la venta de los productos que la empresa ofrece, dando a conocer las características más importantes del producto que se está ofertando. • Facilidad de palabra y correcta expresión, que permita despejar dudas y no confundir al cliente, atrayendo su interés hacia el producto ofrecido. • Llevar un control de las ventas realizadas, sean estas: diarias, semanales o mensuales. • Identifica las necesidades de los clientes para ofrecer un producto o servicio que satisfaga dicha necesidad. • Amabilidad y empatía para con el cliente. 	

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier


Cuadro 15: Manual de Funciones del Chef

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFHL-05
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 05
		PÁG.: 5/6

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	CHEF
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: CHEF	
2. NIVEL: Táctico	3. UBICACIÓN: Cocina
4. EDUCACIÓN: Chef profesional.	
5 EXPERIENCIA: 1 año de experiencia profesional en áreas similares.	
6 OBJETIVO DEL CARGO: Garantizar las operaciones de la unidad de caja, efectuando actividades de recepción, entrega y custodia de dinero en efectivo, cheques, giros y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos a la institución y la cancelación de los pagos que correspondan a través de caja.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Planificar y dirigir la preparación de las galletas y las actividades culinarias que se realizan en HUNGRY LOVE. • Elaborar nuevas recetas y velar por que los productos ofrecidos cumplan con los estándares de calidad establecidos. • Preparar lo ordenado por los clientes. • Utilizar diversos instrumentos de cocina, como sartenes, ollas, hornillas, entre otros. • Analizar las recetas con el fin de asignarles los precios a las galletas • Crear nuevas recetas tomando en consideración factores como disponibilidad estacional y la popularidad entre los clientes. • Supervisar las actividades de cocina • Supervisar al personal que labora en la cocina • Dar la bienvenida a los clientes y hacer relaciones públicas cuando sea necesario 	

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Cuadro 16: Manual de Funciones del Operario

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: MFHL-06
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 06
		PÁG.: 6/6

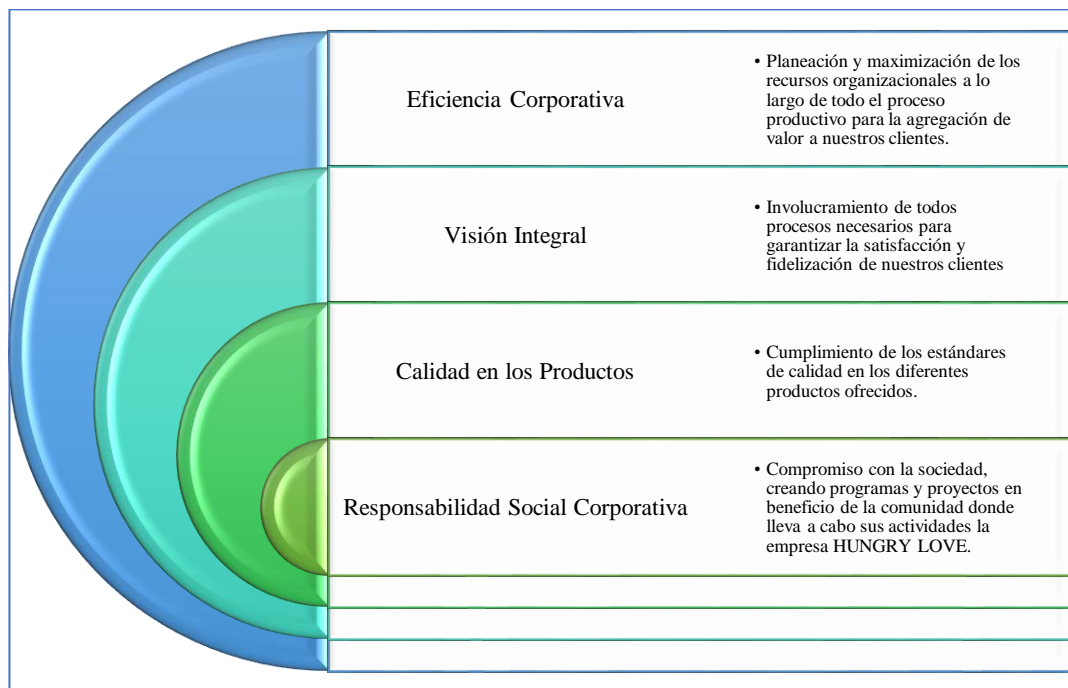
1. DENOMINACIÓN DEL CARGO		Operario
No. Cargos (1)		
ROL ESPECÍFICO: Ayudante de cocina		
2. NIVEL: Operativo		3. UBICACIÓN: Cocina
4. EDUCACIÓN: Bachillerato completo.		
5 EXPERIENCIA: No se requiere experiencia		
6 OBJETIVO DEL CARGO: Asistir al cocinero en la elaboración y ejecución de las tareas más complejas requeridas para la elaboración de las galletas. Además, también se ocupa de realizar las tareas de cocina de carácter sencillo, con el fin de agilizar el trabajo de los chefs.		
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS:		
<ul style="list-style-type: none"> • Ayudar a los cocineros o chef a preparar las diferentes opciones galletas (p. ej., preparación de mezclas). • Medir y mezclar ingredientes utilizando básculas y jarras medidoras • Preparar comida simple como salsas, sándwiches, postres, etc. • Controlar las existencias e informar al supervisor cuando se necesite realizar más pedidos. • Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje. • Mantener limpia la zona de trabajo. • Mantener limpia la cocina. 		

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

3.4.3. Políticas institucionales

Una política institucional es una decisión escrita que se establece como una guía, para los miembros de una organización, sobre los límites dentro de los cuales pueden operar en distintos asuntos. Es decir, proporciona un marco de acción lógico y consistente. A continuación, se presentan las políticas de HUNGRY LOVE:

Figura 17: Políticas Empresariales HUNGRY LOVE



Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

3.4.5. Evaluación del desempeño

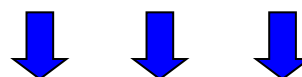
Finalmente, en el contexto organizacional, es importante que el área de Talento Humano vigile el buen desempeño de los colaboradores de HUNGRY LOVE, por ello, se debe implementar un programa de evaluación con la finalidad de establecer las acciones correctivas necesarias para impulsar el crecimiento profesional y personal de cada trabajador en beneficio de la empresa y de nuestros clientes. A continuación, se presenta el esquema de evaluación 360 que se aplicará.

Cuadro 17: Formato de evaluación de desempeño para HUNGRY LOVE

APRECIACIÓN DEL DESEMPEÑO 360 GRADOS

Yépez Guzmán Sophia Alejandra		
Vendedora		
Evaluador nivel superior: Pezo Galdea Francisco	Puesto:	Gerente
Evaluador nivel igual: Limones Merejildo Edinson	Puesto:	Vendedor
Evaluador nivel inferior: Cochea González Juan	Puesto:	Operario
	Fecha:	1/feb/2020

* Anotar calificaciones asignadas por los
3 niveles que evaluaron (columnas D,E,F)



		CALIFICACIONES		
COMUNICACIÓN		SUP.	IGUAL	INF.
5	Su forma de comunicarse es permanente, clara y objetiva, en ambos sentidos con todos.			
4	Se comunica permanentemente, de forma clara y objetiva, en ambos sentidos, pero NO con todos.			
3	Se comunica cuando requiere, de forma clara y objetiva, aunque casi no escucha.			
2	Se comunica muy poco, de forma clara y objetiva, además no escucha.			
1	Comunicación prácticamente nula y es difícil de entender, además de no escuchar.	5	5	5
LIDERAZGO				
5	Ha logrado GRAN influencia en su equipo, la gente sabe a dónde va, y como hacerlo. Tienen gran seguridad.			
4	Ha logrado cierta influencia en su equipo, la gente sabe a dónde va, y como hacerlo. Tiene seguridad.			
3	Tiene el respeto de la mayoría, ha sabido dirigirlos sin problemas y sienten confianza, más no plena seguridad.			
2	Poca gente le tiene confianza, no ha sabido dirigir a su equipo con seguridad, hay dudas de lo que quiere.			
1	Nula confianza y seguridad hacia él por parte de su equipo, graves deficiencias de dirección.	4	5	4
MOTIVACIÓN				
5	Su forma de ser y de comunicarse mantienen permanentemente muy motivado a su todo su equipo de trabajo.			
4	Ha sabido mantener elevada y constante la motivación de su equipo, pero en ocasiones no en todos.			
3	Hay motivación, aunque no es en todos y no siempre.			
2	Poca gente está motivada y de vez en cuando, hay pasividad y actitud negativa en la gente.			
1	Su equipo de trabajo se ve sumamente desmotivado hacia su trabajo.	5	5	5

SEGURIDAD, ORDEN Y LIMPIEZA			
5	La limpieza, orden y seguridad (apego a normas y procedimientos) en las áreas de trabajo que le corresponden son sobresalientes. Lleva récord sin accidentes.		
4	Hay limpieza y orden en su/s área/s de trabajo, sin embargo, en seguridad se puede mejorar. Lleva buen récord sin accidentes.		
3	La inconsistencia en la limpieza, orden y seguridad han provocado de vez en cuando problemas y accidentes, aunque muy leves.		
2	Hay deficiencias notables en limpieza, orden y seguridad, lo que ha llevado a que se den accidentes serios.		
1	La falta de trabajo en este sentido da muy mala imagen de su/s área/s de trabajo y de igual forma ha habido constantes y serios accidentes.	4	4
CAPACITACIÓN Y DESARROLLO			
5	Mantiene permanente y adecuadamente capacitados y adiestrados a su equipo de trabajo, anticipándose además a las necesidades que haya en este sentido.		
4	Todos en su equipo de trabajo se mantiene bien capacitados y adiestrados, aunque en ocasiones falta hacerlo mejor y más frecuentemente.		
3	Hace falta un poco de capacitación y adiestramiento, sobre todo en algunas personas de su equipo.		
2	Parece que a muy pocos son a los que se preocupa por capacitar y adiestrar.		
1	Hay deficiencias serias en capacitación y adiestramiento en todo su equipo de trabajo.	4	5
ACTITUD Y COLABORACIÓN			
5	En él y todo su equipo de trabajo se aprecia una actitud excepcionalmente plena y permanente de colaboración de servicio.		
4	Su equipo de trabajo y él, se ven con buena actitud y colaboración todos los días.		
3	Hay buena colaboración y actitud de servicio en su equipo y en él mismo, aunque no se ve diario así.		
2	En ocasiones se aprecia falta de colaboración entre algunos miembros de su equipo y en él mismo.		
1	Deficiencias notables y permanentes en cuanto a colaboración y actitud de servicio en su equipo y en él mismo. Se perciben envidias y hasta problemas internos.	4	4
SOLUCIÓN DE PROBLEMAS			
5	Encuentra soluciones sorprendentemente efectivas y de forma oportuna a todas y diversas situaciones que se le presentan.		
4	Da soluciones adecuadas y en tiempo a las situaciones y problemas que se le presentan.		
3	Aporta soluciones adecuadas, aunque en ocasiones un poco lento a los problemas que se presentan.		
2	Ha tomado algunas decisiones equivocadas y en destiempo a los problemas y situaciones que se presentan.		
1	La mayoría de sus decisiones dejan mucho que desear y generalmente cuando ya es tarde.	4	5
AMBIENTE DE TRABAJO			
5	En todo su equipo de trabajo se aprecia un ambiente de trabajo extraordinario y esto es así permanentemente.		

4	Hay buen ambiente de trabajo y es constante, todo el mundo parece estar contento.			
3	La gente trabaja a gusto, dentro de un ambiente de trabajo tranquilo, seguro y confiable.			
2	Hay ocasiones y personas que debido a diversas situaciones han provocado mal ambiente de trabajo.			
1	El ambiente de trabajo en su equipo de trabajo es deplorable, se nota molestia y conflictos constantes.	5	5	5
CAPACIDAD PERSONAL				
5	Siempre ha demostrado conocimientos, habilidades y experiencia sorprendentes y excepcionales.			
4	Su capacidad, experiencia y habilidad personal, nunca han dejado lugar a dudas. Es bueno en general.			
3	En alguna ocasión ha demostrado ciertas deficiencias en su capacidad, aunque no es muy notable.			
2	Ha habido varias ocasiones en que su falta de conocimientos, habilidad o experiencia le ha evitado conseguir los resultados.			
1	Denota grandes deficiencias personales y profesionales para llevar a cabo su trabajo.	4	5	4
PRODUCTIVIDAD				
5	El evaluado y su departamento demuestran actitud y resultados excepcionales en reducción de costos y productividad.			
4	Hay buena conciencia del costo y productividad, además de hechos importantes que así lo demuestran.			
3	Falta ser más constantes en su esfuerzo por mejorar la productividad y reducir costos.			
2	deficiencias notorias en el aprovechamiento de los recursos de su área, generando costos y baja productividad.			
1	Total, falta de administración y aprovechamiento de recursos, provocando elevados costos y la más baja productividad.	4	5	5

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

3.4.6. Marco legal de la organización

En el contexto legal se establecen los lineamientos que la microempresa HUNGRY LOVE, debe seguir para poder formalizar sus actividades y que puedan realizar su actividad comercial sin tener problemas a futuro. A continuación, se presentan todos los pasos a seguir para constituir **HUNGRY LOVE Cia. Ltda.**

1. Reservar un nombre: El trámite se debe realizar en la SUPERCIAS, donde se verifica que no haya otra empresa con el mismo nombre.

2. Elaborar los estatutos: Se cataloga como el contrato que regirá a la sociedad y es validado a través de la elaboración de una minuta por parte de un abogado.

3. Elevar a escritura pública: Se debe ir ante un notario público, presentando los siguientes documentos:

- Copias de cédulas y papeletas de votación de los socios de la empresa.
- Reserva del nombre de la empresa.
- Minuta de constitución de la empresa.
- Realizar pago de derechos en la Notaría.

4. Aprobar el estatuto: Se debe llevar la escritura pública a la SUPERCIAS, para su debida revisión y aprobación, mediante una resolución.

5. Publicar la noticia en un diario de amplia circulación: La SUPERCIAS, entregará 4 (cuatro) copias de la resolución y un resumen para publicar dicha información en cualquier diario nacional.

6. Obtener los permisos municipales: Entre los principales requisitos municipales se encuentran:

Patente Municipal: Esta patente otorga el derecho que concede la Ley para una persona que crea un producto o brinda un servicio. Para su obtención, hay que acercarse al GAD Municipal del cantón Salinas, presentando lo siguiente:

- Solicitud para la patente municipal.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa.
- Formulario de declaración para la obtención de la patente.
- Copia del contrato de arrendamiento del local y predio urbano al día.
- Copia de una planilla de servicios básicos.
- Copia del Permiso de Funcionamiento emitida por el Cuerpo de Bomberos

Permiso Único de Funcionamiento Anual: Este documento se obtiene en el GAD Municipal del cantón Salinas, llevando los siguientes documentos.

- Dirección donde estará ubicada la empresa.
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal de la empresa

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal: El documento es obtenido en el Hospital del cantón Salinas, debido a que la empresa estará ubicada una parroquia perteneciente a este cantón. Para acceder a dicho documento se deben presentar los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Carné de salud ocupacional de cada uno de los colaboradores.

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública: Se debe acudir a la Dirección Provincial de Salud Pública de Santa Elena, cumpliendo previamente los requisitos anteriores, presentando la información siguiente:

- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal del cantón Salinas.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa.
- Carnet de salud ocupacional de cada uno de los colaboradores.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos: Es un documento proporcionado por la entidad antes en mención, que se basa en la inspección del establecimiento en el cual se van a realizar las actividades laborales, asegurando de que esté cuenta con los medios para prevenir y contrarrestar incendios que se puedan presentar en dicho lugar. Se lo obtiene en la Jefatura General del Cuerpo de Bomberos del cantón Salinas.

7. Inscribir la Compañía: Una vez obtenido los documentos antes mencionados, se debe acercarse al Registro Mercantil del cantón donde será constituida la empresa, esta entidad es la encargada de inscribirla legalmente, donde constará el domicilio, la razón social, el capital, los estatutos, entre otros documentos habilitantes, que den por asentada la existencia de la empresa, de igual manera como su desaparición. Se deben presentar los siguientes requisitos:

- (tres) copias de las escrituras de constitución de la empresa.
- El pago de la patente municipal.

- Copias de cédulas y papeletas de votación de las personas comparecientes.
- Certificado de inscripción que lo otorga el Municipio.
- La publicación del extracto en un diario de circulación nacional.

8. Realizar la Junta General de socios: En esta reunión se debe nombrar a los representantes legales de la empresa (presidente, gerente, administrador, etc.), según lo estipulado en los estatutos.

9. Obtener los documentos habilitantes: Una vez que la empresa haya sido inscrita en el Registro Mercantil, la SUPERCIAS entregará los documentos para obtener el RUC de la empresa.

10. Inscribir el nombramiento del representante: Este trámite se realiza en el Registro Mercantil, y se basa en la inscripción del administrador de la empresa, que fue designado en la reunión de la Junta General de Accionistas. Se debe realizar en un plazo de 30 días presentando los siguientes requisitos:

- Tres copias de los nombramientos.
- Una copia de la escritura de constitución.
- Copias de cédula y papeleta de votación del presidente y Gerente.

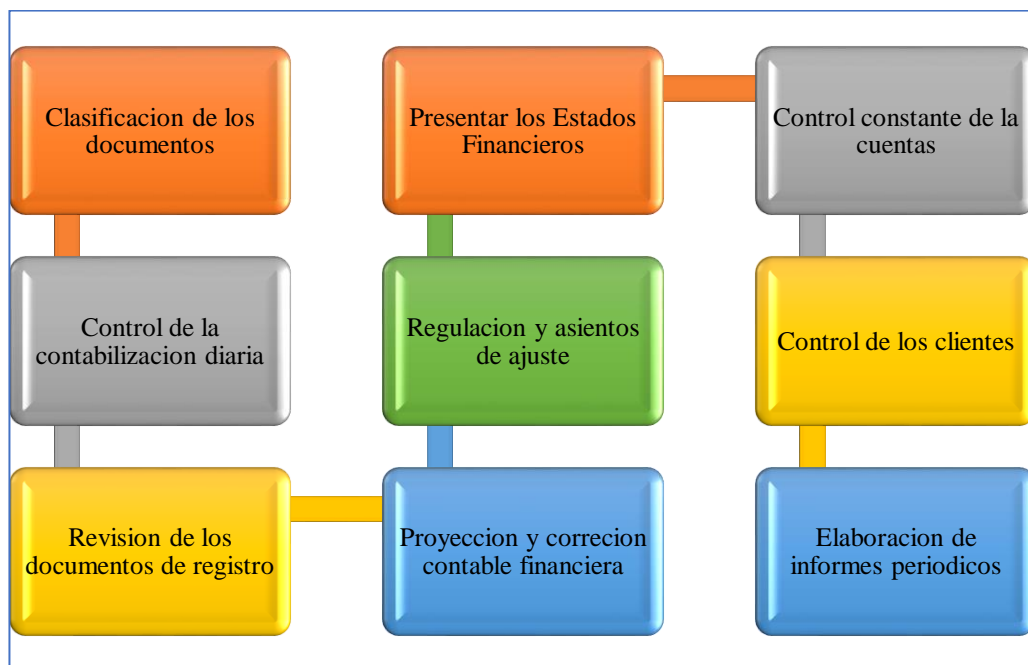
11. Obtener el RUC: Este documento permite registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos, y su objeto es proporcionar información de la empresa ante la Administración Tributaria. El trámite para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) se debe realizar en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

3.5. Finanzas

3.5.1 Objetivos del área de finanzas

Las operaciones del área de finanzas de la Microempresa Hungry Love, para cumplir correctamente sus funciones, la cual están enmarcada o definido según los manuales de funciones, donde los principales entes reguladores a cargo de la administración del negocio serán responsables el administrador y el auxiliar, donde conlleva a cumplir los objetivos que se presentan a continuación:

Figura 18: Objetivos del área de Finanzas de HUNGRY LOVE



Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

3.5.2 Sistema contable de la empresa

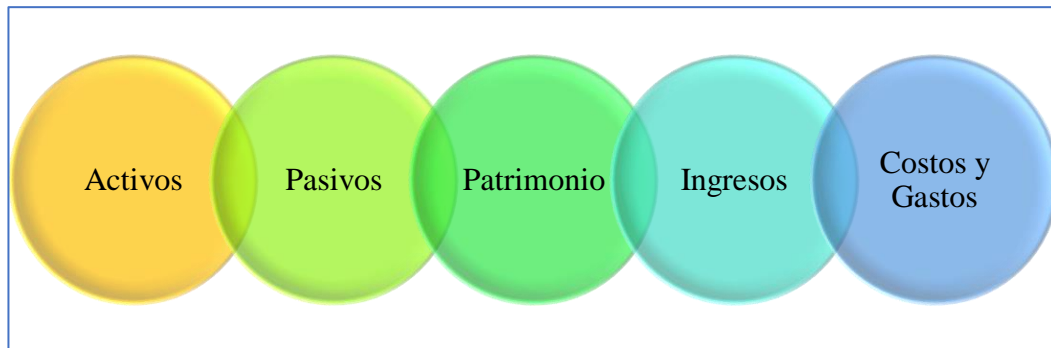
La microempresa Hungry Love en su sistema contable el cual estará a cargo, el Administrador y el auxiliar administrativo como equipo de trabajo con la finalidad de evitar irregularidades o anomalías que podrían afectar el entorno empresarial del negocio. Para esto, su sistema estará sustentado bajo las NIC y NIFF para el control

eficiente de sus operaciones con la documentación legal bajo, proformas, libros, formularios, estados financieros e informes que permitirán la correcta toma de decisiones para el futuro de la empresa.

3.5.3. Catálogo de cuentas

La microempresa Hungry Love diseña un catálogo de cuentas de acuerdo con las necesidades o movimientos contables-financieros ocasionado y realizable durante un período de tiempo. A continuación, se presenta el Plan de Cuentas que utilizará la microempresa al iniciar sus operaciones o actividades:

Figura 19: Grupo del Plan de Cuentas



Elaborado por: Pezo Galdea Francisco

Cuadro 18: Plan de Cuentas

1.	Activo
1.1.	Activo Corriente
1.1.1.	Caja
1.1.2.	Bancos
1.1.2.1.	CFN
1.1.3.	Inventarios Iniciales
1.1.3.1.	Inventario Inicial de Materia Prima
1.1.3.2.	Inventario Inicial de Productos Terminados
1.1.4.	Inventarios Finales
1.1.4.1.	Inventario Final de Materia Prima
1.1.4.2.	Inventario Final de Productos Terminados
1.2.	Activo Fijo
1.2.1.	Equipo de Oficina
1.2.1.1.	Depreciación Acumulada de Equipo de Oficina

1.2.2.	Equipo de Cómputo
1.2.2.1.	Depreciación Acumulada de Equipo de Cómputo
1.2.3.	Muebles y Enseres
1.2.3.1.	Depreciación Acumulada de Muebles y Enseres
1.2.4.	Equipo de Producción y Maquinaria
1.2.4.1.	Depreciación Acumulada de Equipo de Producción y Maquinarias
1.2.5.	Menaje de Cocina
1.2.5.1.	Depreciación Acumulada de Menaje de Cocina
1.3.	Activo No Corriente
1.3.1.	Gastos de Constitución
1.4.	Otros Activos
1.4.1.	Amortización Acumulada
2.	Pasivo
2.1.	Pasivo Corriente
2.1.1.	Décimo Tercer Sueldo por Pagar
2.1.2.	Décimo Cuarto Sueldo por Pagar
2.1.3.	Aporte Patronal por Pagar
2.1.4.	Aporte Personal por Pagar
2.1.5.	Fondos de Reserva por Pagar
2.1.6.	Vacaciones por Pagar
2.1.7.	Participación de Trabajadores por Pagar
2.1.8.	Impuesto a la Renta por Pagar
2.1.9.	Retenciones por Pagar
2.1.10.	Iva por Pagar
2.2.	Pasivo a Largo Plazo
2.2.1.	Préstamo Bancario
3.	Patrimonio
3.1.	Capital
3.2.	Reserva Legal
3.3.	Utilidad del Ejercicio
4.	Ingresos
4.1.	Ventas
4.1.1.	Ingresos por Venta de Galletas
5.	Gastos
5.1.	Gastos Administrativos
5.1.1.	Sueldos y Salarios
5.1.2.	Décimo Tercer Sueldo
5.1.3.	Décimo Cuarto Sueldo
5.1.4.	Fondos de Reserva
5.1.5.	Vacaciones
5.1.6.	Gasto Aporte Patronal
5.1.7.	Suministros de Oficina
5.1.8.	Gastos de Depreciación
5.1.9.	Gastos de Amortización
5.1.10.	Servicios Básicos
5.1.11.	Suministros de Limpieza
5.2.	Gastos de Ventas
5.2.1.	Sueldos y Salarios
5.2.2.	Décimo Tercer Sueldo
5.2.3.	Décimo Cuarto Sueldo
5.2.4.	Fondos de Reserva

5.2.5.	Vacaciones
5.2.6.	Gastos de Depreciación
5.2.7.	Servicios Básicos
5.2.8.	Gastos de Publicidad
5.2.9.	Gastos de Arrendamiento
5.3.	Gastos Financieros
5.3.1.	Intereses Bancarios
5.4.	Costo de Venta
5.4.1.	Costos Directos
5.4.1.1.	Materia Prima Directa
5.4.1.2.	Mano de Obra Directa
5.4.2.	Costos Indirectos
5.4.2.1.	Costo Indirecto de Fábrica

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco

3.5.4 Costos y Gastos

A continuación, se presentan las siguientes tablas de los costos y gastos realizados por la microempresa Hungry Love las cuales se detallan durante un periodo determinado de 5 años proyectados:

Tabla 19: Presupuesto de Costo de Venta

Período	2019	2020	2021	2022	2023
Inventario Inicial Materia Prima	\$ -	\$ 2.253,04	\$ 2.312,34	\$ 2.418,29	\$ 2.529,46
(+)Compra de Materia Prima	\$ 112.651,84	\$ 115.617,11	\$ 120.914,67	\$ 126.473,24	\$ 132.267,22
(=)Materia Prima Disponible	\$ 112.651,84	\$ 117.870,15	\$ 123.227,01	\$ 128.891,54	\$ 134.796,68
(-)Inventario Final Materia Prima	\$ 2.253,04	\$ 2.312,34	\$ 2.418,29	\$ 2.529,46	\$ 2.645,34
(=)Costo MPD Utilizada	\$ 110.398,81	\$ 115.557,81	\$ 120.808,71	\$ 126.362,07	\$ 132.151,34
(+)Costo de MOD	\$ 2.200,45	\$ 2.258,37	\$ 2.361,84	\$ 2.470,42	\$ 2.583,60
(+)Costo Servicio Directo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+)Costo Indirecto de Fábrica	\$ 3.126,52	\$ 3.126,52	\$ 3.126,52	\$ 2.676,05	\$ 2.676,05
(=)Costo de Producción	\$ 115.725,78	\$ 120.942,70	\$ 126.297,08	\$ 131.508,55	\$ 137.410,99
(+)Inventario Inicial Producto P	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)Producto Total en Proceso	\$ 115.725,78	\$ 120.942,70	\$ 126.297,08	\$ 131.508,55	\$ 137.410,99
(-)Inventario Final Producto P	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=)Inventario Producto Terminado	\$ 115.725,78	\$ 120.942,70	\$ 126.297,08	\$ 131.508,55	\$ 137.410,99
(+)Inventario Inicial Producto T	\$ -	\$ 2.382,73	\$ 2.493,84	\$ 2.600,26	\$ 2.712,99
(=)Inventario Disponible Venta	\$ 115.725,78	\$ 123.325,43	\$ 128.790,93	\$ 134.108,81	\$ 140.123,99
(-)Inventario Final Producto T	\$ 2.382,73	\$ 2.493,84	\$ 2.600,26	\$ 2.712,99	\$ 2.813,12
Costo De Venta	\$ 113.343,05	\$ 120.831,58	\$ 126.190,67	\$ 131.395,81	\$ 137.310,87

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco

En la tabla presentada se puede apreciar lo importante de elaborar el presupuesto de costo de venta, ya que en este libro contable ayuda a sintetizar de manera resumida

los costos incurridos en Materia Prima, Mano de Obra y Costos Indirectos de Fabricación para cada producto, siendo los componentes principales en la estructura de costos de producción. Además, de la obtención de inventarios de acuerdo a las políticas internas por parte del área de producción, según aprobado en los estatutos reglamentos de la microempresa Hungry Love.

Así, también se puede apreciar el crecimiento del costo de venta dentro de los años de proyección, puesto que está dado en un 3,74% de acuerdo a los resultados obtenidos. A continuación, en la siguiente tabla se presenta el presupuesto de gastos ocasionados por la microempresa Hungry Love en cada periodo:

Tabla 20: Presupuesto de Gastos

Gastos Operacionales	2019	2020	2021	2022	2023
	\$ 28.899,77	\$ 34.708,08	\$ 34.748,90	\$ 34.688,50	\$ 35.478,80
Sueldos y Salarios	\$ 22.397,59	\$ 28.855,15	\$ 29.615,38	\$ 30.375,62	\$ 31.135,85
Servicios Básicos	\$ 737,31	\$ 756,54	\$ 776,27	\$ 796,52	\$ 817,29
Suministros de Oficina	\$ 99,75	\$ 102,35	\$ 105,02	\$ 107,76	\$ 110,57
Gastos de Arriendo	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
Gasto de Marketing	\$ 230,00	\$ 236,00	\$ 242,15	\$ 248,47	\$ 254,95
Gasto de Depreciación	\$ 874,64	\$ 874,64	\$ 874,64	\$ 458,64	\$ 458,64
Gastos de Amortización	\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50
Gastos Financieros	\$ 1.858,97	\$ 1.181,90	\$ 433,93	\$ -	\$ -

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco

Cabe recalcar que los gastos son los desembolsos realizados por la microempresa dentro de un periodo concreto. En este caso, para el inicio de sus operaciones de la microempresa Hungry Love determina los gastos que se tomaran en cuenta en el inicio de su ciclo contable y financiero, la misma que sintetiza en los pagos de sueldos y salarios a los empleados, el consumo de los servicios básicos, los suministros de oficina para cada área, el pago de arriendo del local, gastos de marketing, la depreciación de los activos fijos, amortización de gastos de constitución o activos diferidos, para el pago de actualización de documentos legales

para el negocio y finalmente el pago anual de intereses por el préstamo adquirido. Estos gastos serán reflejados en el Estado de Resultados a fin de determinar la utilidad.

3.5.5 Capital social

En esta parte se hace referencia al aporte de las acciones para constituir a la microempresa Hungry Love, por lo cual fue necesario el aporte en bienes y dinero en efectivo, así como lo demuestra la siguiente tabla:

Tabla 21: Capital social

Aportación del Socio	\$	2.421,50
Aportación en efectivo	\$	1.721,50
Dinero en efectivo	\$	1.721,50
Aportación en bienes	\$	700,00
Laptop	\$	700,00

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco

El capital social de la microempresa Hungry Love estará constituido por aportes en equipos de cómputo y dinero en efectivo acumulando un valor de \$2.421,50 para su formación. Esto permitirá concebir un préstamo en menor costo posible a fin de evitar cancelación de intereses demasiado altos:

Tabla 22: Capital de trabajo

MICROEMPRESA HUNGRY LOVE		
Capital De Trabajo	Total	%
Gastos Administrativos	\$ 2.430,03	17%
Gastos De Ventas	\$ 1.174,73	8%
Gastos De Constitución	\$ 615,00	4%
Costos De Producción	\$ 10.016,14	70%
Capital De Trabajo	\$ 14.235,90	100%

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco

Al momento de operar en el mercado la microempresa Hungry Love requiere un capital de trabajo de \$14.235,90; por lo que se puede deducir que está determinado en un mes, por otra parte, los costos de producción con un 70%, denota una mayor representación ya que este rubro es el que mantendrá activa las operaciones de la

microempresa a flote y el mercado del mundo de las galletas. Por consiguiente, la adquisición de materia prima, los requerimientos de la mano de obra y los costos indirectos de fabricación en relación a la cantidad de unidades producidas se verán reflejados en el beneficio bruto de la microempresa en base a las ventas obtenidas y la cantidad de recursos destinados en la elaboración del producto final.

Del mismo modo, se presenta en la siguiente tabla, la inversión que requerirá la microempresa Hungry Love para iniciar sus actividades:

Tabla 23: Inversión Total

INVERSIÓN INICIAL	
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	\$ 9.685,60
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.235,90
INVERSIÓN TOTAL	\$ 23.921,50

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco

Para inicio de sus operaciones la microempresa Hungry Love, requiere una inversión global de \$23.921,50; la cual está constituida por dos rubros: la inversión en activos fijos con un valor equivalente de \$9.685,60; ya que confiere en la adquisición de la maquinaria, los muebles, equipos de oficina y otros bienes para las operaciones cotidianas. Del mismo modo se hace referencia la inversión de capital de trabajo, en la que está valorado por \$14.235,90; dado por los desembolsos realizados para el área administrativa, ventas y producción.

De acuerdo con la inversión requerida y bajo este precedente el capital social de la microempresa buscará el financiamiento necesario para cubrir el requerimiento de la creación y constitución del negocio, por lo que es necesario solicitar un crédito bancario, que permita solventar en los gastos o inversión al comenzar las operaciones. A continuación, se detalla mediante una tabla el porcentaje y el dinero que se va a requerir.

Tabla 24: Financiamiento

Financiamiento	Porcentaje	Dólares
Aportación De Capital	10%	\$ 2.421,50
Préstamo Bancario	90%	\$ 21.500,00
Total	100%	\$ 23.921,50

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco

Para cubrir la inversión de \$23.921,50 es necesario que la microempresa Hungry Love requiera solicitar un préstamo bancario de \$21.500,00 debido a que solo se cuenta con disponibilidad en aportación de \$2.421,50 para su operación. El crédito será financiado por la Corporación Financiera Nacional (CFN). Se considera criterios como una tasa de interés del 10% a un plazo de vencimiento de 3 años en pagos mensuales; los cuales se presentan en la siguiente tabla el Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP) referente a las aportaciones de capital propuesto y el capital financiado de los socios:

Tabla 25: Costo de Capital Promedio Ponderado

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO					
Capital Propuesto	Dólares	%	Aportación	TMAR	Ponderación
Accionista	\$ 2.421,50	10,12%	10,12%	14,11%	1,43%
Total, capital propuesto	\$ 2.421,50			TMAR	0,014281
Capital Financiado	Dólares	%	Aportación	TMAR	Ponderación
CFN	\$ 21.500,00	89,88%	89,88%	10,00%	0,089877
Total, capital financiado	\$ 21.500,00			TMAR	0,089877
TOTAL	\$ 23.921,50			TMARX	0,104158

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco

En esta tabla se muestra como el Costo de Capital se desarrolló y como se obtienen el capital Propuesto y Financiado con un 10,41% la cual será utilizado para evaluar el proyecto más adelante mediante los indicadores financieros

3.5.6 Flujo de efectivo

Tabla 26: Flujo de Caja

PRESUPUESTO DE TESORERÍA						
RUBRO	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
Saldo Inicial de efectivo		\$ 13.620,90	\$ 13.794,67	\$ 10.016,41	\$ 7.086,55	\$ 12.791,74
Préstamo Recibido	\$ 21.500,00					
(MÁS ENTRADAS DE EFECTIVO)		\$ 150.008,33	\$ 156.789,64	\$ 163.801,82	\$ 170.565,70	\$ 177.086,97
Ventas		\$ 150.008,33	\$ 156.789,64	\$ 163.801,82	\$ 170.565,70	\$ 177.086,97
(=) EFECTIVO DISPONIBLE	\$ 21.500,00	\$ 163.629,23	\$ 170.584,31	\$ 173.818,23	\$ 177.652,26	\$ 189.878,71
INVERSIÓN	\$ 23.921,50					
(-) SALIDAS DE EFECTIVO		\$ 149.834,57	\$ 160.567,90	\$ 166.731,67	\$ 164.860,52	\$ 171.555,34
Pago de Sueldos y Salarios		\$ 22.397,59	\$ 28.855,15	\$ 29.615,38	\$ 30.375,62	\$ 31.135,85
Pago de Servicios Básicos		\$ 737,31	\$ 756,54	\$ 776,27	\$ 796,52	\$ 817,29
Pago de Suministros de Oficina		\$ 99,75	\$ 102,35	\$ 105,02	\$ 107,76	\$ 110,57
Pago de Arriendo de local		\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
Pago de Suministros de Limpieza		\$ 1.749,05	\$ 1.749,05	\$ 1.749,05	\$ 1.749,05	\$ 1.749,05
Pago de Marketing		\$ 230,00	\$ 236,00	\$ 242,15	\$ 248,47	\$ 254,95
Pago de Gastos de Constitución		\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50
Pago de Materia Prima		\$ 97.871,92	\$ 100.448,15	\$ 105.050,66	\$ 109.879,95	\$ 114.913,76
Pago de Obligaciones Financieras		\$ 8.324,93	\$ 8.324,93	\$ 8.324,93	\$ 0,00	\$ 0,00
Pago de Mano de Obra Directa		\$ 1.885,99	\$ 1.935,63	\$ 2.024,32	\$ 2.117,38	\$ 2.214,38
Pago de Retenciones		\$ 1.156,56	\$ 1.292,14	\$ 1.349,30	\$ 1.411,31	\$ 1.475,99
Pago de IVA		\$ 12.391,70	\$ 13.844,40	\$ 14.456,78	\$ 15.121,20	\$ 15.814,13
Pago de Aportes		\$ 288,26	\$ 322,05	\$ 336,30	\$ 351,75	\$ 367,87
EFECTIVO NETO	-\$ 2.421,50	\$ 13.794,67	\$ 10.016,41	\$ 7.086,55	\$ 12.791,74	\$ 18.323,37
APORTACIÓN DE CAPITAL	\$ 2.421,50					
FLUJO ACUMULADO	\$ 0,00	\$ 13.794,67	\$ 23.811,08	\$ 30.897,63	\$ 43.689,37	\$ 62.012,73

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco

Tabla 27: Flujo Neto de Efectivo

FLUJO DE EFECTIVO NETO					
Inversión Inicial	2019	2020	2021	2022	2023
\$ (23.921,50)	\$ 13.794,67	\$ 10.016,41	\$ 7.086,55	\$ 12.791,74	\$ 18.323,37

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco

El flujo de caja o también conocido como el Presupuesto de Tesorería para la microempresa Hungry Love es muy relevante porque permitirá determinar el efectivo neto o líquido en cada uno de sus periodos contables y financieros con base a la diferencia de entradas y salidas de efectivo. Por esta razón, se constituye el Estado Financiero para la correcta toma de decisiones y en la factibilidad que este le dará al negocio mediante la evaluación del proyecto.

De igual manera con la presentación del reporte financiero este permitirá realizar el análisis de liquidez mediante el cálculo del Valor Actual Neto (VNA), índice de rentabilidad (IR), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Costo-Beneficio (C/B) y el Periodo de Recuperación (PRI), ya que se considera un costo de oportunidad del 10,42%.

3.5.7 Presupuesto de Ingresos

Tabla 28: Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS (DEMANDA)					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
Galleta Mixta	\$ 25.744,24	\$ 26.906,92	\$ 28.105,29	\$ 29.250,56	\$ 30.562,63
Galleta Polvoreada	\$ 38.105,53	\$ 39.826,65	\$ 41.604,07	\$ 43.309,91	\$ 44.103,94
Galleta Rellena	\$ 25.165,46	\$ 26.304,24	\$ 27.483,37	\$ 28.627,02	\$ 29.915,97
Galleta Agridulce	\$ 24.506,73	\$ 25.609,60	\$ 26.752,56	\$ 27.835,87	\$ 29.086,26
Galleta Gigante	\$ 36.486,38	\$ 38.142,22	\$ 39.856,52	\$ 41.542,35	\$ 43.418,17
Total	\$ 150.008,33	\$ 156.789,64	\$ 163.801,82	\$ 170.565,70	\$ 177.086,97

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco

Como muestra la tabla se puede apreciar los ingresos obtenidos por las ventas anuales de cada uno de los productos que ofrecerá Hungry Love, al mercado de la parroquia a fin de generar rentabilidad y participación en el mercado.

3.5.8 Estado de Resultado Proyectado

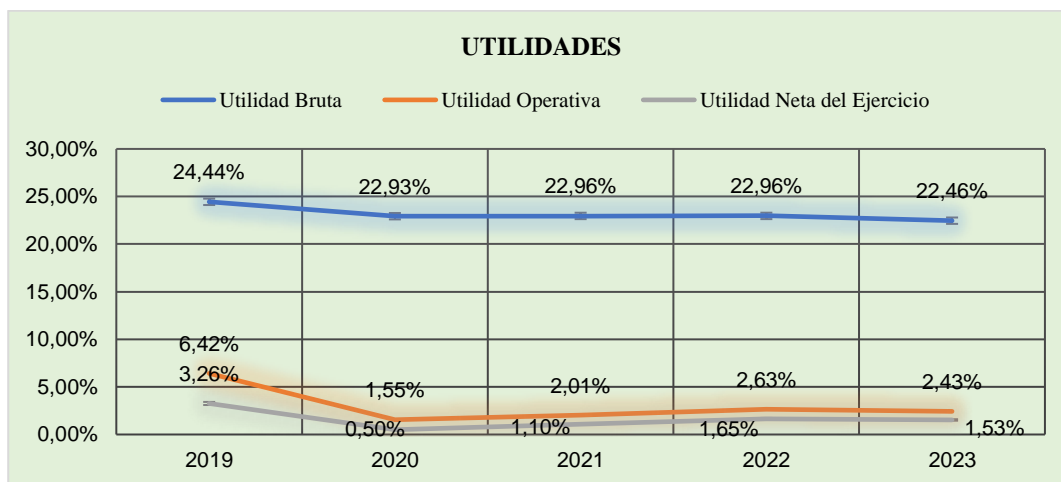
Tabla 29: Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Venta	\$ 150.008,33	\$ 156.789,64	\$ 163.801,82	\$ 170.565,70	\$ 177.086,97
Costo de Venta	\$ 113.343,05	\$ 120.831,58	\$ 126.190,67	\$ 131.395,81	\$ 137.310,87
Utilidad Bruta	\$ 36.665,29	\$ 35.958,06	\$ 37.611,15	\$ 39.169,89	\$ 39.776,10
Gastos Operacionales	\$ 27.040,79	\$ 33.526,18	\$ 34.314,97	\$ 34.688,50	\$ 35.478,80
Sueldos y Salarios	\$ 22.397,59	\$ 28.855,15	\$ 29.615,38	\$ 30.375,62	\$ 31.135,85
Servicios Básicos	\$ 737,31	\$ 756,54	\$ 776,27	\$ 796,52	\$ 817,29
Suministros de Oficina	\$ 99,75	\$ 102,35	\$ 105,02	\$ 107,76	\$ 110,57
Gastos de Arriendo	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00	\$ 2.640,00
Gasto de Marketing	\$ 230,00	\$ 236,00	\$ 242,15	\$ 248,47	\$ 254,95
Gasto de Depreciación	\$ 874,64	\$ 874,64	\$ 874,64	\$ 458,64	\$ 458,64
Gastos de Constitución	\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50	\$ 61,50
Utilidad Operativa	\$ 9.624,49	\$ 2.431,87	\$ 3.296,18	\$ 4.481,39	\$ 4.297,30
Gastos Financieros	\$ 1.858,97	\$ 1.181,90	\$ 433,93	\$ 0,00	\$ 0,00
U. A. P. T. 15%	\$ 7.765,52	\$ 1.249,97	\$ 2.862,25	\$ 4.481,39	\$ 4.297,30
Participación Trabajadores	\$ 1.164,83	\$ 187,50	\$ 429,34	\$ 672,21	\$ 644,59
U. antes I e I 22%	\$ 6.600,69	\$ 1.062,48	\$ 2.432,91	\$ 3.809,18	\$ 3.652,70
Impuesto a la Renta	\$ 1.452,15	\$ 233,75	\$ 535,24	\$ 838,02	\$ 803,59
U. antes Reserva Legal 5%	\$ 5.148,54	\$ 828,73	\$ 1.897,67	\$ 2.971,16	\$ 2.849,11
Reserva Legal	\$ 257,43	\$ 41,44	\$ 94,88	\$ 148,56	\$ 142,46
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 4.891,11	\$ 787,30	\$ 1.802,79	\$ 2.822,60	\$ 2.706,65

El Estado de Resultados o Estado de Perdidas o Ganancias es de vital importancia ya que en este se detallan todos los ingresos o ventas percibidas frente a todos los costos, gastos, importes e impuestos ocasionados dentro del periodo establecido. Por tal razón este reporte financiero para la microempresa Hungry Love se deduce de las ventas obtenidas por la comercialización de las diferentes galletas frente al costo de venta, gastos realizables y los importes de la renta, participación de trabajadores y reserva legal.

También permitirá analizar la utilidad bruta, operativa y líquida de la microempresa, tal y como se muestra en la siguiente ilustración:

Gráfico 16: Utilidades



Elaborado por: Pezo Galdea Francisco

3.5.9 Balance General Proyectado

Finalmente, y luego de analizar cada uno de los procesos financieros se elabora el Balance General o Estado de Situación Final, la cual se constituye como un informe financiero cuyo objetivo principal es presentar la situación real de forma económica y financiera del negocio. A continuación, se presenta el Estado de Situación Final de la microempresa Hungry Love:

Tabla 30: Estado de Situación Final

ACTIVO	Datos Iniciales	2019	2020	2021	2022	2023
Caja	\$ 13.620,90	\$ 8.276,80	\$ 6.009,84	\$ 4.251,93	\$ 7.675,04	\$ 10.994,02
Bancos	\$ 0,00	\$ 5.517,87	\$ 4.006,56	\$ 2.834,62	\$ 5.116,70	\$ 7.329,35
Inv. Final Materia Prima	\$ 0,00	\$ 2.253,04	\$ 2.312,34	\$ 2.418,29	\$ 2.529,46	\$ 2.645,34
Inv. Final Productos Terminados	\$ 0,00	\$ 2.382,73	\$ 2.493,84	\$ 2.600,26	\$ 2.712,99	\$ 2.813,12
TOTAL, ACTIVO CORRIENTE	\$ 13.620,90	\$ 18.430,43	\$ 14.822,60	\$ 12.105,10	\$ 18.034,20	\$ 23.781,83
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
Equipos de producción/Maquinarias	\$ 5.150,00	\$ 5.150,00	\$ 5.150,00	\$ 5.150,00	\$ 5.150,00	\$ 5.150,00
Depreciación Acumulada	\$ 0,00	\$ 927,00	\$ 1.854,00	\$ 2.781,00	\$ 3.708,00	\$ 4.635,00
Muebles y Equipos	\$ 1.428,00	\$ 1.428,00	\$ 1.428,00	\$ 1.428,00	\$ 1.428,00	\$ 1.428,00
Depreciación Acumulada	\$ 0,00	\$ 257,04	\$ 514,08	\$ 771,12	\$ 1.028,16	\$ 1.285,20
Equipos de Oficina	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00
Depreciación Acumulada	\$ 0,00	\$ 201,60	\$ 403,20	\$ 604,80	\$ 806,40	\$ 1.008,00
Menaje de Cocina	\$ 696,60	\$ 696,60	\$ 696,60	\$ 696,60	\$ 696,60	\$ 696,60
Depreciación Acumulada	\$ 0,00	\$ 450,47	\$ 900,94	\$ 1.351,40	\$ 1.351,40	\$ 1.351,40
Equipos de Computación	\$ 1.291,00	\$ 1.291,00	\$ 1.291,00	\$ 1.291,00	\$ 1.291,00	\$ 1.291,00
Depreciación Acumulada	\$ 0,00	\$ 416,00	\$ 832,01	\$ 1.248,01	\$ 1.248,01	\$ 1.248,01
TOTA ACTIVOS FIJOS	\$ 9.685,60	\$ 7.433,49	\$ 5.181,38	\$ 2.929,27	\$ 1.543,63	\$ 157,99
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 615,00	\$ 615,00	\$ 615,00	\$ 615,00	\$ 615,00	\$ 615,00
TOTAL, DE ACTIVO	\$ 23.921,50	\$ 26.478,92	\$ 20.618,97	\$ 15.649,37	\$ 20.192,82	\$ 24.554,82
PASIVO						
	VALORES	\$ 2.019,00	\$ 2.020,00	\$ 2.021,00	\$ 2.022,00	\$ 2.023,00
Préstamo Bancario	\$ 21.500,00	\$ 15.034,04	\$ 7.891,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Iva Por Pagar		\$ 1.126,52	\$ 1.156,17	\$ 1.209,15	\$ 1.264,73	\$ 1.322,67
Retenciones Por Pagar		\$ 105,14	\$ 107,91	\$ 112,85	\$ 118,04	\$ 123,45
Aporte Por Pagar	\$ 0,00	\$ 26,21	\$ 26,90	\$ 28,13	\$ 29,42	\$ 30,77
Participación Trabajador por Pagar	\$ 0,00	\$ 1.164,83	\$ 1.352,32	\$ 1.781,66	\$ 2.453,87	\$ 3.098,46
Impuesto por Pagar	\$ 0,00	\$ 1.452,15	\$ 1.685,90	\$ 2.221,14	\$ 3.059,16	\$ 3.862,75
TOTAL, PASIVO CORRIENTE	\$ 21.500,00	\$ 18.908,88	\$ 12.220,20	\$ 5.352,93	\$ 6.925,22	\$ 8.438,11
PATRIMONIO						
	VALORES	\$ 2.019,00	\$ 2.020,00	\$ 2.021,00	\$ 2.022,00	\$ 2.023,00
Capital	\$ 2.421,50	\$ 2.421,50	\$ 2.421,50	\$ 2.421,50	\$ 2.421,50	\$ 2.421,50
Reserva Legal	\$ 0,00	\$ 257,43	\$ 298,86	\$ 393,75	\$ 542,31	\$ 684,76
Utilidad del Ejercicio	\$ 0,00	\$ 4.891,11	\$ 5.678,41	\$ 7.481,19	\$ 10.303,80	\$ 13.010,45
TOTAL, PATRIMONIO	\$ 2.421,50	\$ 7.570,04	\$ 8.398,77	\$ 10.296,44	\$ 13.267,60	\$ 16.116,71
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 23.921,50	\$ 26.478,92	\$ 20.618,97	\$ 15.649,37	\$ 20.192,82	\$ 24.554,82

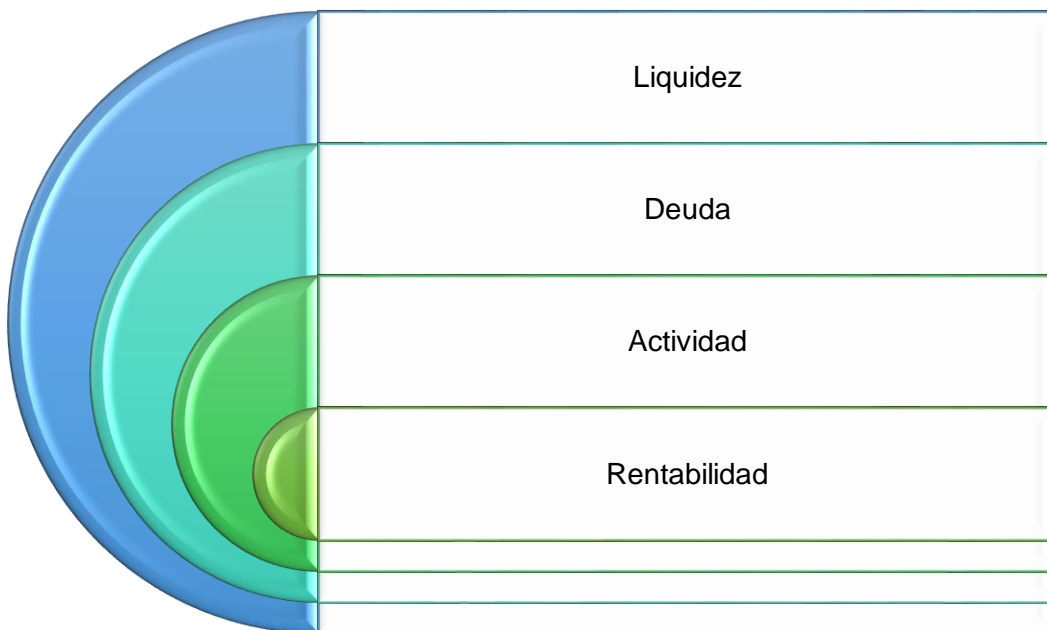
Elaborado por: Pezo Galdea Francisco

La presentación del Balance General de la Microempresa Hungry Love, demuestra el nivel de crecimiento en los años proyectados para lo cual se considera un crecimiento del 21.60% dentro de los años proyectados.

3.5.10 Indicadores Financieros

Para una buena toma de decisiones y para poder cumplir con los objetivos propuestos se debe considerar los siguientes indicadores financieros:

Figura 20: Indicadores Financieros



Elaborado por: Pezo Galdea Francisco

Tabla 31: Indicadores Financieros

Indicadores	Fórmula	2019	2020	2021	2022	2023
1. Circulante	$\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	0,97	1,21	2,26	2,60	2,82
2. Ácida	$\frac{\text{Activos Corrientes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	0,73	0,82	1,32	1,85	2,17
3. Deuda	$\frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Activos}}$	71%	59%	34%	34%	34%
4. Capacidad Pago Intereses	$\frac{\text{Utilidad antes Interés e Impuestos}}{\text{Intereses}}$	1,55	0,59	1,96	3,55	3,55
5. Margen Utilidad Bruta	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ingresos}}$	24%	23%	23%	23%	22%
6. Margen Utilidad Operativa	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ingresos}}$	6%	2%	2%	3%	2%
7. Margen Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos}}$	3%	1%	1%	2%	2%
8. Rendimiento de Capital	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	65%	9%	18%	21%	17%
9. Rendimiento de Activos	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	18,47%	3,82%	11,52%	13,98%	11,02%
10. Relación Costo-Beneficio	$\frac{\text{VAN} - \text{Inversión}}{\text{ABS(Inversión)}}$	1,79				

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco

3.6 Resultados

Se presentan los resultados, que a través de indicadores financieros permitirá determinar la viabilidad del negocio:

Tabla 32: Evaluación del Proyecto

TMAR	10,42%
VAN	\$ 21.822,76
TIR	41%
C/B	1,91
CONDICIÓN DEL PROYECTO	ACEPTAR

Tabla 33: Periodo de Recuperación de la Inversión

AÑOS	2,00	
MESES	0,02	0,19
DÍAS	0,187	4

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco

Para determinar la viabilidad de la microempresa se considera lo siguientes:

- Se considera un costo de oportunidad del 10,42% y el parámetro ideal para que un proyecto sea rentable es necesario indicar que el VAN deberá ser siempre positivo. De acuerdo con los flujos netos obtenidos en el Presupuesto de Tesorería se determina un VAN de \$21.822,76 con respecto a la inversión total.
- Otro dato relevante que se toma en consideración para que el proyecto sea aceptable, es que se debe considerar que la TIR deba ser superior que el costo de capital ($TIR > CCPP$). Bajo esta condición, se indica que el proyecto es viable ya que se obtiene una TIR de 41% para que el negocio mantenga sus operaciones.
- Finalmente, se considera aceptable el proyecto, puesto que se recuperará la inversión dentro de un plazo aproximadamente de 2 años y 4 días

CONCLUSIONES

El desarrollo del estudio de la creación de una microempresa para la producción y comercialización de galletas nutritivas, permitieron establecer las siguientes conclusiones:

- La aplicación de las técnicas de investigación utilizadas en el presente estudio contribuyó al diseño de una microempresa de producción y comercialización orientada al desarrollo del sector alimenticio y al crecimiento productivo de los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas.
- La elaboración de un diagnóstico situacional permitió identificar las oportunidades y amenazas en la creación de la microempresa HUNGRY LOVE, de tal manera que se puedan establecer los correctivos necesarios que permitan la mejora continua de la organización.
- La aplicación de los instrumentos de recolección de información coadyuvó a determinar que la mayoría de los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo perciben remuneraciones por debajo del salario básico unificado.
- Finalmente, con los datos recolectados a través del procesamiento de información se elaboró un plan de negocios considerando todos los elementos necesarios para garantizar el correcto funcionamiento de la microempresa HUNGRY LOVE.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones establecidas, se puede recomendar lo siguiente:

- A las autoridades competentes, impulsar la creación de emprendimientos que permitan contribuir con el desarrollo del sector alimenticio y productivo de la parroquia José Luis Tamayo del cantón Salinas.
- Realizar un diagnóstico situacional periódicamente con el objetivo de identificar las oportunidades y amenazas para la microempresa HUNGRY LOVE, y en base a los resultados obtenidos elaborar estrategias que permitan la mejora continua de la empresa
- Realizar estudios de mercados de manera frecuente para analizar la situación económica de los habitantes del cantón de tal manera que se puedan ajustar los precios de los productos que oferta HUNGRY LOVE a través de estrategias de marketing para alcanzar el nivel de ventas esperados.
- Aplicar el plan de negocios propuestos para iniciar las actividades comerciales de la microempresa HUNGRY LOVE, y brindar productos y servicios de calidad a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo y satisfacer sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- Actividades Económicas. (Septiembre de 2018). actividadeseconomicas.org.
Obtenido de actividadeseconomicas.org:
<https://www.actividadeseconomicas.org/2018/09/sectores-economicos.html>
- Arias Gómez, V. K. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Alergia de México, 206.
- Arias Gómez, V. K. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia de México, 202. Obtenido de http://webs.ucm.es/info/Astrof/users/jaz/ESTADISTICA/libro_GCZ2009.pdf
- Ariza, A. B. (2015). COMPETITIVIDAD Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LAS PYMES DEL SECTOR. UNISIMON.
- Asamblea Nacional Constituyente. (20 de octubre de 2008). Constitución de la República del Ecuador. Obtenido de Página web de la Asamblea Nacional: https://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (2012). Ley Orgánica de Turismo. Ecuador.
- Barrera, C. A. (2017). La producción cafetera y su impacto en el crecimiento económico del departamento del Huila, Colombia **. Redalyc.org, 45-46.
- Borda, M. (2013). Proceso de investigación, visión general de desarrollo. Universidad del Norte.
- Boullón, R. (2003). Planificación del espacio turístico.

Castillo, V. A. (2018). Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías -perspectiva de la racionalidad. *Ecociencia*, 1-2.

Cháves, E. &. (2012). Estratégias para la creación de nuevas empresas, un enfoque sociocultural o institucional.

Congreso Nacional. (1999). Ley de Compañías. Obtenido de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf

Congreso Nacional. (2005). Código del Trabajo. Obtenido de Ministerio del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Código-de-Tabajo-PDF.pdf>

Cortes, L. L. (2017). Política económica y desarrollo competitivo para PyMEs: Colombia y China, desde un análisis sintético. FAN.

Ecuador en Cifras. (2018). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Escuela Europea de Excelencia. (27 de febrero de 2019). Sistema de Gestión de la Calidad. Obtenido de Sistema de Gestión de la Calidad: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/4-4-sistema-de-gestion-de-la-calidad/>

Etxebarria, A. A. (2015). LA IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN NUTRICIONAL PARA UNA SOCIEDAD MÁS SANA Y FELIZ. Based Nutritional Education Program.

García, L. (2011). Estadísticas Básicas para estudiantes de ciencias. Madrid-España: Complutense. Obtenido de http://webs.ucm.es/info/Astrof/users/jaz/ESTADISTICA/libro_GCZ2009.pdf

Hernández, F. L. (2010). Metodología de la investigación. México: McGRAW. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Methodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

INEC. (19 de enero de 2018). Directorio de Empresas. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/open doc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

INEC. (2019). Proyecciones Poblacionales. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

López, M. B. (2017). ÉTICA PROFESIONAL EN LA GESTIÓN DOCENTE DE LAS Y LOS MAESTROS DE EDUCACIÓN GENERAL BÁSICA DE LA ESCUELA “MANUEL NIETO CADENA PARROQUIA CHILLOGALLO D.M D QUITO, PERIODO 2016.

López, M. D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil.

Luque, D. A. (2016). LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO ORGANIZACIONAL Y EL CAPITAL INTELECTUAL EN EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. Dialnet.

Martinez, R. M. (2015). Operaciones básicas en cafetería y bar. Madrid: Síntesis, S.A. Obtenido de <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490771402.pdf>

Monroy, M. A. (2018). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de la paz, México. Redalyc.org, 3.

Moreno, L. A. (2009). Aumentando la competitividad global a través de la integración: retos y oportunidades para América Latina y el Caribe. Revista de Economía, 17-25.

Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial. (2018). El sector alimentario y agroalimentario: tendencias y oportunidades. Fundación OPTI.

Olmedo, W. H. (2017). Investigación e innovación, factores de crecimiento en las PYMES. Publicando.

Palma, M. A. (2015). Plan de negocios como herramientas para crear una empresa: Argumentos teóricos e investigativos . FACCEA.

Porter, M. E. (2016). Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance (2 ed.). (J. C. Pecina H, Trad.) México: Grupo Editorial Patria, S.A. De C.V.

Riofrío, M. I. (2017). PLAN DE NEGOCIOS UNA GUÍA EMPRESARIAL PARA PEQUEÑOS NEGOCIOS. eumednet.

Salazar, D. A. (2016). LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO ORGANIZACIONAL Y EL CAPITAL INTELECTUAL EN EL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS. UTE.

Senplades. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021: Toda una Vida. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Semplades: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Supe, C. W. (2018). LA POLÍTICA FISCAL Y SUS IMPLICACIONES EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DEL ECUADOR EN EL PERÍODO 201-2016.

TIPÁN, B. B. (2015). “ANÁLISIS DEL IMPACTO DEL GASTO PÚBLICO SOBRE LA INFLACIÓN EN LA ECONOMÍA ECUATORIANA EN EL PERÍODO 2000-2012.

Valsechi, P. P. (2016). La microempresa en el aula "Proyecto de Gestión de Microemprendimientos". CONSUDEC. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/309388118/microempresa-en-el-aula-pdf>

Viniegra, S. (2007). Entendiendo el plan de negocios. Lulu.

WONG, L. C. (2015). “RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU APLICACIÓN EN LOS CRÉDITOS BANCARIOS”.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variable	Dimensiones	Indicadores	
Creación de una microempresa de producción y comercialización de galletas "hungry love", parroquia José Luis Tamayo, cantón salinas, año 2018.	¿Cómo crear una microempresa financieramente factible, que produzca y comercialice galletas nutritivas, que aporte al desarrollo del sector alimenticio de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas)?	General	A través del diseño de un plan de negocio se puede crear una microempresa financieramente factible de producción y comercialización de galletas nutritivas para que aporte al desarrollo del sector alimenticio de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas.	V.I Microempresa.	Estudio de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta • Demanda • Marketing Mix 	
		Diseñar una microempresa de producción y comercialización de galletas nutritivas a través de la aplicación de técnicas de investigación, de mercado y de la factibilidad financiera, para el desarrollo del sector alimenticio de los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo, del cantón Salinas.				Estudio Técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Localización • Equipos • Instalaciones
		Tareas científicas				Estudio Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución • Ley de compañías
		Elaborar un diagnóstico situacional para el conocimiento de oportunidades y amenazas en la creación de una empresa de producción y comercialización de galletas.				Estudio Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Organigrama • Manual de funciones
		Determinar el nivel socioeconómico de los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo.				Estudio Financiero	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión • Estados financieros • Indicadores financieros
		Diseñar un plan de negocio para la creación de una microempresa de producción y comercialización de galletas nutritivas.		V.D Desarrollo del sector alimenticio	Desarrollo económico	<ul style="list-style-type: none"> • PIB • Tasa de empleo • Inflación 	
					Desarrollo social	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad social • Valores • Ética profesional 	

Elaborado por: Pezo Galdea Francisco Javier

Anexo 2: Cronograma del trabajo de titulación

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Creación de una microempresa para la producción y comercialización de galletas "Hungry Love", en la parroquia de José Luis Tamayo, cantón Salinas, año 2018.

PEZO GALDEA FRANCISCO JAVIER

Día de reunión: Lunes y Miércoles

ACTIVIDADES	AÑO 2019																														TOTALES	
	JUNIO						JULIO						AGOSTO						SEPTIEMBRE						MES TOTAL	ACUM. TOTAL						
	10	12	17	19	24	26	01	03	08	10	15	17	22	24	29	31	05	07	12	14	19	21	26	28			02	04	09	11	16	18
	1 Se	2 Se	2 Se	3 Se	3 Se	4 Se	4 Se	1 Se	1 Se	2 Se	2 Se	3 Se	3 Se	4 Se	4 Se	1 Se	1 Se	1 Se	1 Se	2 Se	2 Se	3 Se	3 Se	4 Se	4 Se	1 Se	1 Se	2 Se	2 Se	3 Se		
	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60		
	3,3 %	6,7 %	10 %	13 %	17 %	20 %	23 %	27 %	30 %	33 %	37 %	40 %	43 %	47 %	50 %	53 %	57 %	60 %	63 %	67 %	70 %	73 %	77 %	80 %	83 %	87 %	90 %	93 %	97 %	100 %		
	1 Sem	2 Sem	3 Sem	4 Sem	5 Sem	6 Sem	7 Sem	8 Sem	9 Sem	10 Sem	11 Sem	12 Sem	13 Sem	14 Sem	15 Sem	16 Sem	17 Sem	18 Sem	19 Sem	20 Sem	21 Sem	22 Sem	23 Sem	24 Sem	25 Sem	26 Sem	27 Sem	28 Sem	29 Sem	30 Sem		
1) PROBLEMA	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																												6	6
2) MARCO REFERENCIAL				2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																									6	12
3) NATURALEZA DEL PROYECTO/NEGOCIO							2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																						6	18
4) ANÁLISIS DE MERCADO										2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.																			6	24
5) ANÁLISIS TÉCNICO													2 Hrs.	2 Hrs.																	4	28
6) ANÁLISIS ADMINISTRATIVO															2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.														6	34
7) ANÁLISIS LEGAL																	2 Hrs.	2 Hrs.													4	38
8) ANÁLISIS ECONÓMICO																				2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.							10	48
9) ANÁLISIS FINANCIERO																									2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.	2 Hrs.		10	58
10) CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																													2 Hrs.		2	60

Compromiso: Yo

PEZO GALDEA FRANCISCO JAVIER

me comprometo a cumplir responsablemente el presente cronograma de tesis socializado

previamente con el Docente Tutor, caso contrario será decisión del Docente con autorización del Consejo Académico de la Facultad, tomar las decisiones pertinentes.

Econ. Juan Olives Maldonado

Pezo Galdea Francisco Javier

Anexo 3: Formatos de encuesta (cuestionario)



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.



Objetivo: Determinar la creación de una microempresa de producción y comercialización de galletas “Hungry love”, en la parroquia José Luis Tamayo, cantón salinas, año 2018.

Estimado participante: la presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima.

Datos generales:

Edad: (.....) **Género:** Masculino (.....) Femenino (.....) LGBTI (.....)

Nivel de Instrucción:

Sin Estudios (...) Primaria Incompleta (...) Primaria Completa (...)

Secundaria Incompleta (...) Secundaria Completa (...) Hasta 3 años educación superior (...)

4 o más años educación superior (...) Post grado (...)

1. ¿Ha consumido galletas nutritivas u orgánicas para el cuidado de su salud?

Si	
No	

Si su respuesta es no termine la encuesta.

2. ¿Le gustaría adquirir Galletas Nutritivas a base de frutas y bajas en calorías en la parroquia José Luis Tamayo?

Si	
No	

3. De la siguiente lista de galletas nutritivas a base de frutas de la región costa bajas en calorías, seleccione cual preferiría comprar. (Puede seleccionar más de una).

Mixta con trocitos de piña o banana.	
Polvoreadas con café o naranja.	
Rellenas de mermelada de uva o sandia.	
Agridulces de limón o mora.	
Gigantes de mango o durazno troceado.	

4. Con respecto a la pregunta anterior ¿Con que frecuencia Usted compraría este tipo de galletas nutritivas a base de frutas la región costa, para el cuidado de su salud?

	Mixta con trocitos de piña o banana		Polvoreadas con café o naranja		Rellenas de mermelada de uva o sandia		Agridulces de limón o mora		Gigantes de mango o durazno troceado	
	Frecuencia	Cantidad	Frecuencia	Cantidad	Frecuencia	Cantidad	Frecuencia	Cantidad	Frecuencia	Cantidad
Semanal										
Mensual										
Semestral										

5. ¿Qué consideraría usted al momento de adquirir este tipo de galletas?

El precio	
La textura	
El empaque	
Las calorías	
El tamaño	
otros	

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este tipo de galletas por parte de la empresa?

	Paquete	\$\$\$
Mixta	6 unidades	
Polvoreadas	6 unidades	
Rellenas	6 unidades	
Agridulce	6 unidades	
Gigante	Unidad	

7. ¿A través de que medios le gustaría recibir información sobre las galletas nutritivas?

Radio (Amor, La Otra, La chola, Canela, Antena 3)	
Tv local (Brisa Tv, Sumpa Tv)	
Volantes	
Periódicos (Extra, Super)	
Redes sociales (Facebook, Instagram, Whatsapp, You Tube)	

8. ¿Considera importante que exista una empresa que produzca y comercialice galletas nutritivas dentro de la parroquia José Luis Tamayo?

Si	
No	

Porque:

9. ¿Cree importante que la empresa tenga una buena ubicación dentro de la parroquia José Luis Tamayo?

Si	
No	

Porque: _____

10. ¿Cree indispensable que la empresa cuente con equipos especializados para la elaboración del producto?

Si	
No	

Porque: _____

11. ¿Usted considera importante que las galletas nutritivas ayuden a cubrir la

12. ¿Considera usted que al crearse la empresa contribuirá al desarrollo del

necesidad de consumir productos saludables?

Si	
No	

Porque: _____

sector alimenticio en José Luis Tamayo?

Si	
No	

Porque: _____

Anexo 4: Evidencia fotográfica

Fotografía 1



Fotografía 2



Fotografía 3



Fotografía 4



Descripción: Encuesta a los habitantes de la parroquia José Luis Tamayo