



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**PROYECTO DE TITULACIÓN:
MODALIDAD EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE
ARROZ Y SOYA EN LA CIUDAD DE MANTA”**

AUTOR:

CHILAN ZAMBRANO EDWIN ALEXANDER

TUTOR:

ING. VANESSA PEÑA VÉLEZ MG.

MANTA-ECUADOR

2019(1)

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

YO, **CHILAN ZAMBRANO EDWIN ALEXANDER** con cédula de identidad N° 131683114-6, declaro que el siguiente proyecto de titulación “ **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE ARROZ Y SOYA EN LA CIUDAD DE MANTA**” modalidad emprendimiento es realizado de acuerdo con los métodos de estudios de la carrera Ingeniería en Marketing, obteniendo información de autores respetando los derechos y citando su cita bibliográfica correspondiente.

Declaro que el contenido desarrollado en este proyecto de titulación es de mi autoría, propiedad, responsabilidad y veracidad en la investigación realizada.

Miércoles, 14 de agosto del 2019

CHILAN ZAMBRANO EDWIN ALEXANDER

C.I 131683114-6

Certificación

Tema:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE ARROZ Y SOYA EN LA CIUDAD DE MANTA”

Presentado por el señor **Chilan Zambrano Edwin Alexander** con cédula de identidad 13168314-6, certifico que el siguiente trabajo de titulación ha sido realizado en relación con los parámetros y directrices definidos por el proceso de titulación de la carrera Ingeniería en Marketing, para su respectiva evaluación del tribunal asignado por el Consejo de Facultad.

Miércoles, 14 de agosto del 2019

ING. VANESSA PEÑA VÉLEZ, MG.

Directora de tesis

Dedicatoria

Este proyecto se lo dedico a Dios por permitirme estar aquí donde he logrado grandes retos en esta vida por darme la fortaleza de no decaer cuando he tenido situaciones complicadas mas no imposibles.

Este esfuerzo es dedicado a mis seres queridos que siempre me dan ánimo y motivación para que siga luchando por mis objetivos en la vida.

A mi familia quienes han estado desde el inicio de mi crecimiento personal, mis padres, hermanos, ellos siempre son una motivación para lograr cumplir mis metas y soñar con grandes bendiciones para ellos.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme estar con vida en esta etapa de estudios, donde me han apoyado mucho mis familiares y amigos, siempre están deseándome éxitos en la vida, este logro es una recompensa hacia ellos, es algo que me motiva a seguir buscando mis sueños y seguiré trabajando duro para el bienestar de mis padres porque son la parte fundamental en mi vida.

Chilan Zambrano Edwin Alexander

Antecedentes metodológicos

En este proyecto se han utilizado métodos deductivos de análisis que son útiles para lograr obtener información sobre el mercado al cual se va a introducir el emprendimiento, uno de estos es el de la información del INEC dando valores numéricos de la población y así utilizarla en las muestras que conllevan a las encuestas realizadas en la ciudad de Manta con un número de 383 personas, estos resultados han sido favorables en la búsqueda de aceptación del producto nutricional. En lo legal se ha utilizado las normas correspondientes para la constitución de una PYME como son los permisos para el funcionamiento de la misma.

En este estudio se utilizaron estratégicamente matrices que determinan factores internos y externos siendo estos (MEFE) Matriz de evaluación de los factores externos y (MEFI) Matriz de evaluación de los factores internos, además el análisis (FODA) Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que representa las variables tanto internas como externas del negocio (emprendimiento) y al vez se aplicaron estrategias relacionadas con el FODA.

Otro método de estudio es el uso de fuentes secundarias como las páginas webs, libros, revistas que detallan información de lo nuevo en tendencias alimentarias necesarios para conocer acerca de las nuevas necesidades de la personas.

Se realizó un análisis financiero, que especifica la inversión y el aporte de los socios, los costos totales, la demanda de mercado, la valoración de los equipos a utilizar para la producción, los sueldos a los integrantes de la organización, el balance general y lo más importante el tiempo de recuperación del proyecto.

Resumen Ejecutivo

Este plan de negocio tiene como objetivo aplicar los conocimientos de la carrera de Ingeniería en Marketing en un emprendimiento que genere una excelente rentabilidad en un mercado específico, este proyecto se basa en la elaboración de una harina nutricional siendo como materia prima el arroz y la soya que son producidas dentro del país.

La microempresa está dedicada a la producción y comercialización de harina de arroz y soya contribuyendo a la alimentación balanceada y saludable preocupada por la salud de la sociedad actual.

El plan de negocio se introducirá en el mercado de la ciudad de Manta con un total de 226,477 habitantes y con una población económicamente activa de 113,477 , donde está dirigido el producto Nutri-Soya, el plan explica el proceso de elaboración del producto, las estrategias de marketing, publicidad y la comunicación externa, la logística, alianzas estratégicas y el análisis de los integrantes de la organización como los profesionales y colaboradores que se necesite para que la microempresa realice sus actividades comerciales.

El producto Nutri-Soya es un alimento que beneficia a los consumidores con sus propiedades nutritivas será comercializado en la ciudad de Manta y ubicado estratégicamente en los puntos de ventas más frecuentes como tiendas, mercados y supermercados.

El estudio de mercado se utilizó la metodología de encuestas, fueron realizadas en la ciudad de Manta tomando en consideración la población económicamente activa de 113,477 usando una muestra de 383 personas. Los resultados obtenidos fueron que existe una demanda que estaría dispuesta a adquirir el producto con un 69% de las encuestas, mientras que un 3% no consumen este tipo de alimentos, siendo un resultado favorable para la organización.

El estudio financiero realizado muestra la inversión total del proyecto que es de \$32.319 siendo un 31% de recursos propio y un 69% correspondería al crédito bancario. Los indicadores financieros son los siguientes, el VAN con 31.999 mayor a cero, mientras que la TIR es 38,7% que es mayor a la tasa de descuento y el periodo de recuperación es de 2 años 11 meses y 21 días. Estos resultados financieros muestran que el proyecto es viable económicamente.

Tabla de contenido

1. Organización estratégica	1
1.1 Valores corporativos	1
1.1.2 Visión.....	1
1.1.3 Valores	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Actividad (modelo de negocio)	3
1.4 Oportunidad de negocio detectada	6
1.5 Organigrama estructural y funcional.....	7
1.6 Descripción del emprendedor.....	8
1.6.1 Equipo, formación y experiencia	10
1.7 Alianzas estratégicas	11
1.8 Análisis FODA.....	13
1.8.1 Fortaleza.....	13
1.8.2 Debilidades	13
1.8.3 Oportunidades	14
1.8.4 Amenazas	14
1.8.5 Análisis interno Matriz MEFI.....	15
1.8.6 Análisis externo Matriz MEFE	16
1.8.7 Puntos fuertes.....	18
1.8.8 Puntos débiles	18
1.8.9 Oportunidades	18

1.8.10	Amenazas	19
1.8.11	Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	20
1.9	Legal jurídico	21
1.9.1	Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes	21
1.9.2	Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)	21
1.9.3	Equipo directivo.....	22
1.9.4	Modalidad contractual (emprendedor y empleado)	23
1.9.5	Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y ventas de productos. 27	
1.9.6	Cobertura de responsabilidades (seguros)	29
1.9.7	Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)	29
2.	<i>Mercado</i>	33
2.1	Investigación de mercado.....	33
2.1.1	Evidencia de mercado	33
2.1.2	Binomio producto-mercado	35
2.1.3	Segmentación.....	36
2.1.4	Perfil del consumidor	36
2.1.5	Tamaño actual y proyectado	37
2.1.6	Tendencias de mercado.....	51
2.1.7	Factores de Riesgo	52
2.1.8	Ingresos en base al análisis de mercado.....	53

2.2	Análisis de la competencia.....	53
2.2.1	Descripción de la competencia (competidores claves)	53
2.2.2	Comparación con la competencia	55
2.2.3	Ventajas competitivas	57
2.2.4	Barreras de entradas	58
2.2.5	Análisis 5 fuerzas de Porter	59
2.3	Precio.....	61
2.3.1	Variables para la fijación de precio	61
2.3.2	Determinación del precio	62
2.4	Distribución y localización.....	62
2.5	Estrategia de promoción.....	63
2.5.1	Clientes claves	63
2.5.2	Estrategia de captación de clientes	64
3.	<i>Operaciones</i>	66
3.1	Producto	66
3.1.1	Descripción del producto o servicio	66
3.1.2	Diseño del producto	67
3.1.3	Aspectos diferenciales	70
3.2	Proceso productivo	71
3.2.1	Proceso de elaboración	71
3.2.2	Capacidad instalada o tamaño.....	72

3.2.3	Tecnologías necesarias para la producción.....	73
3.2.4	Cronograma de producción.....	73
3.2.5	Control de calidad.....	74
3.3	Equipos e infraestructura necesarios.....	75
3.4	Requerimientos de mano de obra.....	77
3.5	Requerimientos de insumos productivos.....	78
3.6	Seguridad industrial y medio ambiente.....	79
3.6.1	Normativa de prevención de riesgos.....	79
3.6.2	Normativa ambiental.....	80
4.	<i>Financiero</i>	81
4.1	Sistema de cobros y pagos.....	81
4.1.1	Sistema de cobros.....	81
4.1.2	Sistemas de pagos.....	81
4.2	Presupuesto de ingresos y costos.....	81
4.2.1	Presupuesto de ingresos.....	81
4.2.2	Presupuesto de costos.....	82
4.2.3	Estado de pérdidas y ganancias.....	85
4.2.4	Análisis de punto de equilibrio.....	86
4.3	Inversiones.....	88
4.3.1	Análisis de inversiones.....	88
4.3.2	Cronograma de inversiones.....	89

4.4	Plan de financiamiento	90
4.4.1	El costo del proyecto y su financiamiento	90
4.4.2	Fuente de usos de fondos	92
4.4.3	Estado de balance general	93
4.5	Evaluación	94
4.5.1	Valor actual neto o valor presente neto.....	94
4.5.2	Tasa interna de retorno.....	95
4.5.3	Periodo de recuperación de la inversión	95
5.	<i>Referencias Bibliografía</i>	96
6.	<i>Anexos</i>	99

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Objetivos estratégicos</i>	2
<i>Tabla 2. Modelo Canvas</i>	5
<i>Tabla 3. Descripción del equipo de trabajo</i>	9
<i>Tabla 4. Equipo, formación, experiencia</i>	10
<i>Tabla 5. Matriz MEFI (factor interno)</i>	15
<i>Tabla 6. Matriz MEFE (factor externo)</i>	16
<i>Tabla 7. Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción</i>	17
<i>Tabla 8. Estrategias análisis FODA</i>	20
<i>Tabla 9. Aspectos legales</i>	21
<i>Tabla 10. Accionistas</i>	22
<i>Tabla 11. Matriz de Ansoff</i>	35

<i>Tabla 12. Segmentación de mercado</i>	36
<i>Tabla 13. Género</i>	39
<i>Tabla 14. Rango de edad</i>	40
<i>Tabla 15. ¿Consume harinas nutritivas o suplemento nutricional?</i>	41
<i>Tabla 16. ¿Con qué frecuencia consume harinas nutritivas?</i>	42
<i>Tabla 17. ¿Qué marcas de harinas nutritivas consume?</i>	43
<i>Tabla 18. ¿Conoce el valor nutritivo de la soya junto con el arroz?</i>	43
<i>Tabla 19. ¿Le gustaría consumir una harina nutritiva de soya y arroz?</i>	44
<i>Tabla 20. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?</i>	45
<i>Tabla 21. ¿Con que frecuencia compraría el producto Nutri-Soya?</i>	46
<i>Tabla 22. ¿Cuánto estaría dispuesto cancelar por una harina de soya de 250gm?</i>	48
<i>Tabla 23. ¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de adquirir una harina nutritiva?</i>	49
<i>Tabla 24. ¿En qué medios le gustaría obtener información del producto Nutri-Soya?</i>	50
<i>Tabla 25. Mercado meta</i>	51
<i>Tabla 26. Ingresos en base al análisis de mercado</i>	53
<i>Tabla 27. Comparación con la competencia</i>	55
<i>Tabla 28. Precio promedio de la competencia</i>	62
<i>Tabla 29. Estrategia de captación de clientes</i>	64
<i>Tabla 30. Descripción del producto</i>	66
<i>Tabla 31. Producción</i>	72
<i>Tabla 32. Tecnologías necesarias para la producción</i>	73
<i>Tabla 33. Cantidad de producción</i>	73
<i>Tabla 34. Muebles de oficina</i>	76
<i>Tabla 35. Equipos de oficina</i>	76
<i>Tabla 36. Adecuaciones</i>	76

<i>Tabla 37. Requerimiento de mano de obra primer año.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 38. Requerimiento de mano de obra segundo año</i>	<i>77</i>
<i>Tabla 39. Servicios profesionales.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 40. Costos variable anual.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 41. Presupuesto de ingresos.....</i>	<i>81</i>
<i>Tabla 42. Servicios básicos.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 43. Arriendos</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 44. Útiles de oficina.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabla 45. Implementos de limpieza</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 46. Mantenimientos</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 48. Seguros</i>	<i>83</i>
<i>Tabla 49. Publicidad.....</i>	<i>84</i>
<i>Tabla 50. Estado de pérdidas y ganancias</i>	<i>85</i>
<i>Tabla 51. Punto de equilibrio mensual.....</i>	<i>86</i>
<i>Tabla 52. Punto de equilibrio ingresos, unidades</i>	<i>87</i>
<i>Tabla 53. Plan de inversión.....</i>	<i>88</i>
<i>Tabla 54. El costo del proyecto y su financiamiento</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 55. Tabla de amortización crédito bancario</i>	<i>91</i>
<i>Tabla 56. Fuente de uso de fondos</i>	<i>92</i>
<i>Tabla 57. Balance general proyectado.....</i>	<i>93</i>
<i>Tabla 58. Flujo de fondos netos.....</i>	<i>94</i>
<i>Tabla 59. Periodo de recuperación de la inversión</i>	<i>95</i>

Índice de figuras

<i>Figura 1. Organigrama estructural</i>	7
<i>Figura 2. Situación nutricional INEC</i>	33
<i>Figura 3. Nutrición en el ciclo de vida INEC</i>	34
<i>Figura 4. Fórmula de la muestra</i>	38
<i>Figura 5. Género</i>	39
<i>Figura 6. Rango de edad</i>	40
<i>Figura 7. ¿Consume harinas nutritivas o suplemento nutricional?</i>	41
<i>Figura 8. ¿Con qué frecuencia consume harinas nutritivas?</i>	42
<i>Figura 9. ¿Qué marcas de harinas nutritivas consume?</i>	43
<i>Figura 10. ¿Conoce el valor nutritivo de la soya junto con el arroz?</i>	44
<i>Figura 11. ¿Le gustaría consumir una harina nutritiva de soya y arroz?</i>	45
<i>Figura 12. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?</i>	46
<i>Figura 13. ¿Con que frecuencia compraría el producto Nutri-Soya?</i>	47
<i>Figura 14. ¿Cuánto estaría dispuesto cancelar por una harina de soya de 250gm?</i>	48
<i>Figura 15. ¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de adquirir una harina nutritiva?</i>	49
<i>Figura 16. ¿En qué medios le gustaría obtener información del producto harina de arroz y soya Nutri-Soya?</i>	50
<i>Figura 17. Ventajas competitivas</i>	57
<i>Figura 18. Análisis 5 Fuerzas de Porter</i>	59
<i>Figura 19. Distribución y localización</i>	63
<i>Figura 20. Slogan del producto</i>	68
<i>Figura 21. Diseño del empaque</i>	68
<i>Figura 22. Diseño del empaque</i>	69
<i>Figura 23. Proceso de elaboración</i>	71

<i>Figura 24. Capacidad Instalada.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 25 Cronograma de producción.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 26. Punto de equilibrio</i>	<i>87</i>

Antecedentes metodológicos

1. Organización estratégica

1.1 Valores corporativos

1.1.1 Misión

Nuestra razón de ser es posicionarnos como una empresa responsable de la producción de alimentos con alto nivel de nutrición con productos saludables y de alta calidad en el Ecuador.

1.1.2 Visión

Ser reconocida en el año 2024 como la mejor marca que ofrece productos con altos niveles de nutrición y expandirnos en el mercado nacional con el compromiso de satisfacer las necesidades de los consumidores.

1.1.3 Valores

- Calidad
- Responsabilidad
- Confianza
- Ética

1.2 Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocio para la creación de un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de harina de arroz y soya en la ciudad de Manta.

Objetivos específicos

- Establecer el diseño estratégico para comercializar el producto Nutri-Soya en la ciudad de Manta.
- Diseñar el proceso productivo para la elaboración del producto Nutri-Soya harina de arroz y soya.
- Elaborar el plan financiero del proyecto, para evaluar la factibilidad de aplicación del negocio con su producto Nutri-Soya harina de arroz y soya.

Tabla 1. Objetivos estratégicos

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
*Corto plazo	Captar la atención de clientes	Cartera de clientes	6%
**Mediano plazo	Posicionamiento en la mente de los consumidores	Participación de mercado	6%
***Largo plazo	Liderar el mercado de la provincia de Manabí	Prestigio de marca	Provincia Manabí 10%

Elaborado por Edwin Chilan

Nota:

*6% de la Población económicamente activa de Manta.

**6% participación de mercado de Manta.

***10% de la Población económicamente activa de Manabí.

1.3 Actividad (modelo de negocio)

El negocio consiste en ofrecer al mercado un producto con altas propiedades nutritivas, que beneficien al consumidor en su desarrollo y metabolismo, utilizando como ingredientes principales la soya y el arroz, la soya se destaca por su alto valor nutritivo con grandes cantidades de aminoácidos y proteínas, este grano se encarga de mejorar el sistema cardiaco, el arroz es un alimento que contiene fibras e hidrato de carbono además contiene minerales favorables para el aumento energético del cuerpo humano en cuanto a las actividades realizadas durante el día.

La idea de negocio surge de la preparación del arroz fortalecido con soya que realizan familiares en sus alimentos para poder mantenerse muy saludables y con una excelente nutrición, luego de saber que existen harinas similares, mas no esta combinación; nació la idea de elaborar el producto Nutri-Soya una harina de arroz y soya con beneficios nutricionales dirigido a la personas entre los 5 y 70 años de edad.

El negocio estará ubicado en la ciudad de Manta, parroquia los Esteros en la calle 119 entre calle 104, donde se producirá el alimento nutricional, esta actividad de negocio aún no está iniciada.

La soya es originaria de China, en los años 3000 A.C ya se consideraba una semilla sagrada junto con el arroz y otros granos. Los japoneses empezaron a cultivar este grano para poder analizar sus beneficios y extrajeron su aceite para usarla como fertilizante, la cultura denominada Nipona mencionó lo siguiente: el que tiene soya posee: carne, leche huevo, ya que contiene gran cantidad oleaginosa y es así que en la actualidad este grano es cultivado a nivel mundial en grandes toneladas para producir cantidades de productos derivados del grano. (Ridner, 2006)

El autor Jiménez indica lo siguiente: La soya es una fuente de altas proteínas vegetales como aminoácidos esenciales muy importantes para la salud de las personas además regula los niveles de colesterol en la sangre del cuerpo humano. La soya es un complemento proteínico por ende se puede aplicar en todos los sistemas alimentarios por su capacidad de retención de agua, digestibilidad y demás propiedades indispensables para el organismo del cuerpo humano. (Jiménez, 2006)

El producto es una harina nutritiva de arroz y soya diferenciada de los demás productos ya que este contiene un ingrediente muy nutritivo como lo es la soya un grano con grasas naturales el cual sustituye la carne proporcionando proteínas, calcio, hierro y zinc. Los consumidores que adquieran el producto Nutri-Soya serán personas de la ciudad de Manta que buscan un alimento saludable rico en proteínas que generen beneficios para su etapa de crecimiento y desarrollo.

Modelos Canvas

Tabla 2. Modelo Canvas

<p>Alianzas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centros de salud • Centro comercial arbolito • Centros educativos 	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promociones • Campañas publicitarias 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto de calidad • Mezcla de granos nutricionales • Diseño presentación 	<p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles • Interacción en redes sociales 	<p>Segmento</p> <p>Niños a partir de 5 años a adultos de 70 años de edad de la ciudad de Manta</p>
	<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maquinaria • Equipo de trabajo • Recursos financieros 		<p>Canales</p> <p>Indirecto mayorista-minorista-consumidor final</p>	
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima • Sueldo de trabajadores • Servicios básicos 			<p>Fuentes de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas efectuadas • Créditos bancarios 	

Elaborado por Edwin Chilan

1.4 Oportunidad de negocio detectada

Galeno indica, que la selección de alimentos es un hecho importante para mantener una vida sana, denominándolo como en la actualidad la nueva generación con estilo de vida más saludable, con más exigencias en su alimentación. (Couceiro, 2007 33 Julio)

En el mercado hay variedades de harinas nutricionales, pero no existe una que contenga la combinación de granos de alto valor nutritivo como la soya y el arroz, la soya es un alimento esencial en las comidas de las personas que desean mantener una excelente nutrición saludable y más aún durante sus diversas actividades diarias. En la actualidad existen personas que carecen de una buena alimentación por ende han tenido problemas en su desarrollo, crecimiento y nutrición es por ello que el producto Nutri-Soya harina de arroz y soya es el ideal para estas personas que desean mejorar su estado nutritivo y una mejor alimentación.

Las personas actuales necesitan alimentos sanos para poder llevar una dieta saludable, estos consumen variedades de productos es decir de todo tipo, sabemos que lo que quieren es reducir el consumo de productos que contengan pocos nutrientes como la grasa, sal y los azúcares y lograr consumir esos productos con más propiedades nutricionales como lo es el producto Nutri-Soya.

1.5 Organigrama estructural y funcional

El organigrama es un gráfico lógico de relaciones de una empresa, es el resultado de dividir el trabajo total de la empresa en varias áreas para un mismo objetivo en conjunto con la coordinación entre estos. (Luis Alegre, 2000)

El organigrama estructural estará diseñado de acuerdo a las funciones de cada área de la organización desempeñando en conjunto su labor para el logro de los objetivos y metas de la organización. El líder de la organización el Gerente General el mismo que coordina la actividad para su equipo de trabajo, tendrá un Administrador el encargado de asegurar que las funciones de la organización se ejecuten con eficiencia, el personal de producción se encargará del proceso y elaboración del producto, el Ejecutivo de ventas se encargará de la venta del producto en los puntos de más concurrentes, y el personal de Contabilidad se encargará del financiamiento e inversiones.

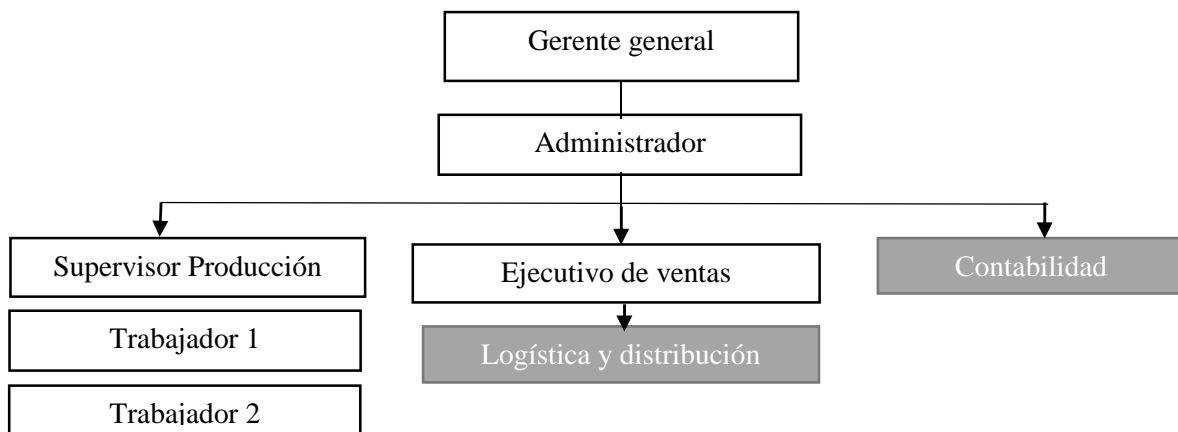


Figura 1. Organigrama estructural

Elaborado por Edwin Chilan

1.6 Descripción del emprendedor

El emprendedor se caracteriza por adaptarse a diversas condiciones, tratar en diferentes ambientes, conocer nuevas personas con características distintas a las suyas, además tolera las condiciones del entorno como el estrés, siempre está dispuesto a afrontar riesgos con la capacidad de dar soluciones a los problemas que puedan ocurrir en su entorno. (Pucho, 2011)

El emprendedor es la persona que tiene la responsabilidad de lo bueno o malo que pueda ocurrir en la organización a su mando, por ende, debe reflejar presencia física positiva ante las persona o equipo de trabajo.

Tabla 3. Descripción del equipo de trabajo

Cargo	Conocimientos	Responsabilidad	Función
Gerente general	Gestión Administrativa, Financiera y Marketing.	Coordinar las actividades en conjunto con el equipo de trabajo.	Organizar las actividades y funciones de la organización, tomar decisiones correctas para la empresa.
Administrador	Gestión Administrativa y Financiera	Ejecutar planes de acción, a corto y largo plazo, controlar las actividades de la empresa	Coordinar los recursos, logro de metas y objetivos en relación con la misión y visión
Supervisor Producción	Conocimiento de manejo de recursos materia prima	Control y evaluación de la cantidad de producción, materia prima	Optimizar correctamente el proceso para la creación de productos.
Trabajador 1	Conocimiento en el manejo de recursos	Producción, elaboración con materia prima	Optimizar correctamente el procesos para la elaboración de producto
Trabajador 2	Conocimiento en el manejo de recursos	Producción elaboración de harina	Optimizar correctamente el procesos para la elaboración de producto
Ejecutivo Ventas	Conocimientos en técnicas de ventas	Desarrollo de metodología de ventas, capacitación de ventas	Ejecución de ventas en el mercado, canales de distribución.
Contabilidad	Conocimiento de financieros y contables	Analizar y evaluar la información de la empresa, control de operaciones internas.	Seleccionar opciones de créditos y financiamientos
Logística	Conocimiento de transporte	Recorrido por la ciudad	Transportación del producto

Elaborado por Edwin Chilan

1.6.1 Equipo, formación y experiencia

Tabla 4. Equipo, formación, experiencia

Cargo	Experiencia	Formación solicitada	Conocimiento empresarial
Gerente general	Experiencia mínima de tres años.	Título en ingeniería en marketing, administración.	Manejo de inventarios, impuestos y manejo de personal.
Administrador	Experiencia mínima 1 año en este cargo.	Título en administración, marketing.	Manejo de personal, inventarios, conocimientos financieros, liderazgo.
Supervisor Producción	Experiencia mínima 1 año en producción manejo de máquinas.	Bachiller, certificado en trabajos realizados anteriormente.	Manejo del proceso de producción.
Trabajador 1	Experiencia mínima 1 año en manejo de máquinas de producción	Bachiller, otros trabajos realizados con anterioridad	Manejo del proceso de producción.
Trabajador 2	Experiencia mínima 1 año en manejo de y máquinas de producción	Bachiller, otros trabajos realizados con anterioridad	Manejo del proceso de producción.
Ejecutivo Ventas	Experiencia mínima dos años.	Título en administración, marketing,	Conocimiento en ventas, técnica, persuasión
Contabilidad	Experiencia mínima dos años.	Título en administración, auditoría, economía.	Manejo de inventarios, administrativo, financieros y tributarios.
Logística	Experiencia dos años	Conductor, licencia tipo B	Ninguno.

Elaborado por Edwin Chilan

1.7 Alianzas estratégicas

Las empresas que establecen alianzas estratégicas buscan beneficios mutuos como compartir el riesgo, además esto facilita el ingreso a un nuevo mercado o existente, promover un nuevo producto entre otros. (Mancera, 2015)

Con la alianza estratégica una empresa desea aumentar su estrategia de crecimiento para poder ser reconocido donde puede subir o mantener una posición en el mercado y garantizar su supervivencia. (Vicuña, 2014)

Para el presente proyecto se proponen las siguientes alianzas estratégicas:

- Buscar acercamiento con el Patronato municipal de Manta, el mismo que consiste en realizar capacitaciones de nutrición y exhibir el producto con muestras de gustativas y que sea reconocido por las personas que asisten a este lugar, considerando que la mayoría de los usuarios asisten por temas de salud. Adicionalmente, se compartirá material publicitario con temas de salud y nutrición, haciendo referencia a la marca del producto Nutri-Soya.
- Se realizará alianzas con los Centros Educativos, ya que existen gran cantidad de personas para poder vender el producto, con autorización de los directivos se expondrá el producto mediante feria de impulsación y degustación a los estudiantes y padres de familias, en el cual se dará a conocer los beneficios y el bajo costo promocional con la entrega de cupones de descuentos, además se realizará un concurso haciendo la entrega de producto gratis al curso con mejores calificaciones al final del primer periodo de estudio.

- El Centro Comercial Arbolito es un punto estratégico por la gran afluencia de personas que visitan el establecimiento, por tal motivo, la alianza estratégica consiste en convertir al comercial como nuestro distribuir exclusivo en la ciudad de Manta, por tal motivo le ofrecemos el producto a una cantidad donde pueda tener beneficios de ganancias por ubicarlo en sus estanterías y comercializarlo.

1.8 Análisis FODA

El FODA es un análisis hacia dentro y hacia fuera de una organización, es un diagnóstico donde se puede realizar maniobras de posible problemas que puedan existir, apunta a evitar riesgos, superar barreras, desafíos y aprovechar las potencialidades en relación al análisis realizado. (Rafael Braun, 1999)

Factores internos

1.8.1 Fortaleza

- Valores corporativos de la empresa
- Calidad del producto
- Excelente imagen hacia los consumidores
- Equipo altamente comprometido
- Precios competitivos
- Accesibilidad de materia prima

1.8.2 Debilidades

- Presupuesto débil para la inversión
- Falta de motivación de los integrantes
- Instalaciones no adecuadas para la producción
- Presupuesto deficiente para las promociones
- Posicionamiento débil en el mercado
- Capacitación ineficiente hacia el personal

Factores externos

1.8.3 Oportunidades

- Aumento en la demanda de productos
- Fuentes de financiamiento
- Tendencia al consumo de alimentos saludables y nutritivos
- Alianzas estratégicas
- Crecimiento de la población de la ciudad de Manta
- Abarcar nuevos sectores

1.8.4 Amenazas

- Competencia ya posicionada en el mercado
- Productos sustitutos
- Precios competitivos en el mercado
- Economía inestable del país
- Desconocimiento del producto por parte de los consumidores
- Catástrofes naturales

1.8.5 Análisis interno Matriz MEFI

Tabla 5. Matriz MEFI (factor interno)

<i>Factor interno matriz MEFI</i>	Peso	Calificación	Peso ponderado
<i>Fortalezas</i>			
Valores corporativos de la empresa	0,09	3	0,27
Calidad del producto	0,09	4	0,36
Excelente imagen hacia los consumidores	0,09	4	0,36
Equipo altamente comprometido	0,08	4	0,32
Precios competitivos	0,08	4	0,32
Accesibilidad de materia primas	0,08	3	0,24
Subtotal	0,51		1,87
<i>Debilidades</i>			
Presupuesto débil para la inversión	0,11	1	0,11
Falta de motivación de los integrantes	0,1	2	0,18
Instalaciones no adecuadas para la producción	0,08	2	0,16
Presupuesto deficiente para las promociones	0,11	1	0,1
Posicionamiento débil en el mercado	0,07	2	0,14
Capacitación ineficiente hacia el personal	0,02	2	0,04
Subtotal	0,47		0,73
Total	1		2,63

Elaborado por Edwin Chilan

La suma total del análisis interno da un valor de 2,63 el cual está por encima del valor promedio (2,5) esto significa que la empresa tiene una buena posición interna cabe recalcar, que se realizó la comparación de pesos ponderado entre Fortalezas con un peso de 1,87 mientras que las Debilidades con un peso de 0,73.

1.8.6 Análisis externo Matriz MEFE

Tabla 6. Matriz MEFE (factor externo)

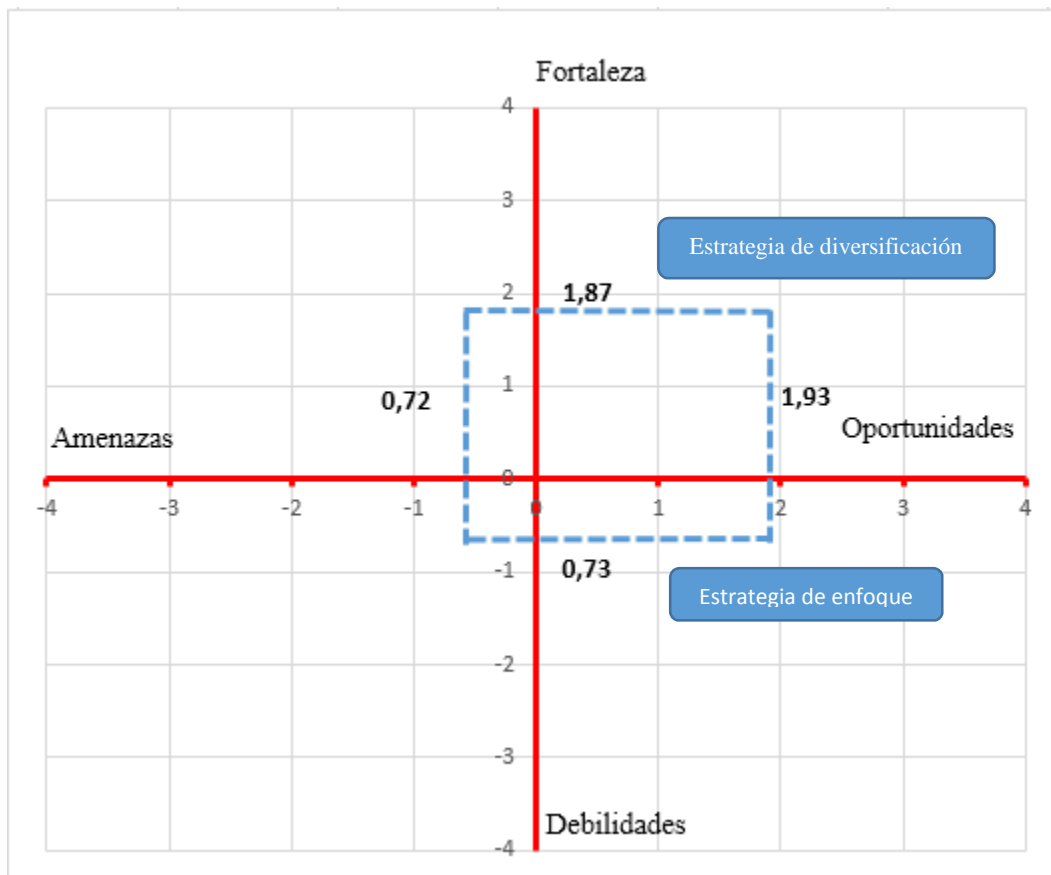
<i>Factor externo matriz MEFE</i>	Peso	Calificación	Peso ponderado
<i>Oportunidades</i>			
Aumento en la demanda de productos	0,09	4	0,36
Fuentes de financiamiento	0,08	3	0,24
Tendencia al consumo de alimentos saludables y nutritivos	0,1	4	0,4
Alianzas estratégicas	0,1	4	0,4
Crecimiento de la población de la ciudad de Manta	0,08	4	0,32
Abarcar nuevos sectores	0,07	3	0,21
Subtotal	0,52		1,93
<i>Amenazas</i>			
Competencia ya posicionada en el mercado	0,1	1	0,1
Productos sustitutos	0,09	2	0,18
Precios competitivos en el mercado	0,07	2	0,14
Economía inestable del país	0,08	2	0,16
Desconocimiento de producto por parte de los consumidores	0,08	1	0,08
Catástrofes naturales	0,06	1	0,06
Subtotal	0,48		0,72
Total	1		2,65

Elaborado por Edwin Chilan

La suma total del análisis externo nos da un valor de 2,65 estando por encima del valor promedio de (2,5) en las Oportunidades nos da un peso de 1,93 siendo el aumento de demanda de productos el más relevante mientras que en las Amenazas tiene un peso de 0,72 lo que significa que la empresa tiene una posición favorable en el ambiente externo.

Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción

Tabla 7. Matriz de la posición estratégica y evaluación de la acción



Elaborado por Edwin Chilan

En la matriz de posición estratégica nos refleja que en los ejes donde mayor peso hay es entre las fortalezas y las oportunidades por ende se realizará la estrategia de diversificación y estrategia de enfoque.

Tanto la estrategia de diversificación lo que se requiere es aprovechar los recursos de la organización, ejecutar las promociones, publicidad para aumentar la ventas del producto nuevo Nutri-Soya que se oferta en el mercado y la estrategia de enfoque el producto está dirigido a personas de 5 hasta los 70 años de edad especialmente las madres que se preocupan por sus familiares en darles una buena alimentación balanceada.

1.8.7 Puntos fuertes

La empresa se dedica a elaborar productos nutritivos de calidad uno de ellos es Nutri-Soya una harina la cual contiene gran cantidad de nutrientes y vitaminas, además se cuenta con la accesibilidad de la materia prima necesaria para la producción.

La microempresa contará con un equipo comprometido al trabajo de la producción y comercialización del producto y así lograr los objetivos planteados como organización.

1.8.8 Puntos débiles

Un factor que puede afectar a la microempresa es el financiamiento debido que no hay seguridad de saber si se aprobaría el crédito solicitado, la organización se enfocará en evaluar los financiamientos con más entidades la cuales pueden ser la indicadas para esta inversión.

La empresa recién ingresará al mercado a competir, esta carece de comunicación externa del producto Nutri-Soya, se realizará marketing agresivo, con publicidad, promociones, ya que al principio no es reconocida por el público y la competencia ya tiene un posicionamiento establecido.

1.8.9 Oportunidades

En la actualidad la nueva sociedad tienen más exigencias saludables, por ende permite que el producto tenga acogida de a poco en el mercado de alimentos nutricionales en la ciudad de Manta.

Las alianzas estratégicas será un canal para poder comercializar el producto además el mercado de alimento está en crecimiento, se podrá abarcar nuevos sectores de la ciudad de Manta.

1.8.10 Amenazas

La competencia directa es una amenaza para la empresa ya que ofrecen productos similares y más aún ya tiene un posicionamiento en el mercado.

La economía interna del país puede afectar debido a que las políticas de los gobernadores son cambiantes esto puede afectar el precio en la materia prima generando costos elevados para la producción del producto, por ello se planea mantener una negociación con proveedores sobre precios y cantidades.

1.8.11 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 8. Estrategias análisis FODA

<p style="text-align: center;">Matriz Estrategia FODA</p>	<p>Fortaleza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Valores corporativos de la empresa 2 Calidad del producto 3 Excelente imagen hacia los consumidores 4 Equipo altamente comprometido 5 Precios competitivos 6 Accesibilidad de materia prima 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Presupuesto débil para la inversión 2 Falta de motivación de los integrantes 3 Instalaciones no adecuadas para la producción 4 Presupuesto deficiente para las promociones 5 Posicionamiento débil en el mercado 6 Capacitación ineficiente hacia el personal
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Aumento en la demanda de productos 2 Fuentes de financiamientos 3 Tendencia al consumo de alimentos saludables y nutritivos 4 Alianzas estratégicas 5 Crecimiento de la población en la ciudad de Manta 6 Abarcar nuevos sectores 	<p>Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • (F3-O6) Diseño y presentación del producto que cause interés a los consumidores • (F4-O6) Capacitación del personal de ventas para abarcar nuevos sectores • (F4-O4) Potenciar las actividades del equipo de trabajo y ejecutar estrategias de marketing como las alianzas. • (F2-O1)Elaboración de producto de alta calidad para satisfacer la demanda actual. 	
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Competencia ya posicionada en el mercado 2 Productos sustitutos 3 Precios competitivos en el mercado 4 Economía inestable en el país 5 Desconocimiento del producto por parte de los consumidores 6 Catástrofes naturales 		

Elaborado por Edwin Chilan

1.9 Legal jurídico

1.9.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

Empresa ubicada en la ciudad de Manta dedicada a la elaboración y comercialización de harina de arroz y soya, con su producto Nutri-Soya en este hace relevancia a la soya como un grano rico en proteínas, el cual se dirige a personas que se preocupen por una alimentación saludable y con nutrientes que beneficien su metabolismo, el producto nace de la necesidad de generar un complemento alimenticio para las personas que tienen problema de nutrición o mala alimentación y así satisfacer una necesidad existente.

1.9.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

Tabla 9. Aspectos legales

Razón social	Sociedad anónima
Tipo de industria	Alimentación
Capital inicial	\$800
Nacionalidad	Ecuatoriana
Lugar	Manta-Los esteros

Elaborado por Edwin Chilan

La microempresa estará constituida como una compañía anónima que está formada por tres socios ya que no podrá subsistir con menos de dos accionistas, los cuales realizarán una aportación con porcentajes similares de acciones cada uno para tratar de realizar operaciones mercantiles.

La empresa empezará con un capital mínimo de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América según lo establecido por la Superintendencia de Compañías, este capital se suscribirá y se cancelará el 25% del valor nominal de cada acción.

La microempresa aplicará las normas necesarias de acuerdo a la ley del régimen tributario interno: como la obligación de llevar contabilidad, y pagar el impuesto a la rentas de acuerdo a los resultados de los ingresos de la misma. (Dirección Nacional Jurídica, 2015)

1.9.3 Equipo directivo

De acuerdo con el reglamento por la Superintendencia de Compañías nuestra sociedad anónima estará conformada por tres accionistas de los cuales aportan con un capital de 30% cada uno, uno de ellos se encargará de la Gerencia general de la compañía el cual coordinará las actividades de la organización, y los demás integrantes de la organización serán contratados para que se complemente el equipo de trabajo con el fin de lograr uno de los objetivos de producir y comercializar el producto al mercado, el segundo socio será el administrador quien además aporte con opiniones, el tercero aportará conocimientos en las reuniones corporativas y con capital según lo necesite la empresa.

Tabla 10. Accionistas

Nombre del Accionista	Porcentaje %
Chilan Steven	33%
Chilan Edwin	35%
Zambrano Josue	32%

Elaborado por Edwin Chilan

1.9.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

El contrato de trabajo es aquel donde se especifican los acuerdos entre el empleador y empleado, aquí el trabajador estará dispuesto a realizar actividades de forma voluntaria bajo el mando del Gerente general de la organización. En el documento se respalda todas las obligaciones y los beneficios en tiempos definidos que tendrá el empleado.

Contrato de trabajo a plazo indefinido con periodo de prueba

En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____ comparecen, por una parte _____
(Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre la compañía y número de RUC “debidamente representada por [nombre del representante legal”]) portador de la cedula de ciudadanía Nro. _____ en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el señor _____ **(Escriba el nombre del TRABAJADOR)**, portadora de la cédula de ciudadanía Nro. _____ en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son _____ **(Escriba la nacionalidad de los comparecientes)** domiciliados en la ciudad de _____ **(domicilio de las partes)** y capaces de contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este **CONTRATO INDEFINIDO** con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- ANTECEDENTES:

EL EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad estable y permanente, necesita contratar los servicios laborales de _____ **(Un solo Cargo, ejemplo: Mecánico, secretaria, chofer)**, revisados los antecedentes del (de la) señor(a) (ita) _____ éste(a) declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

SEGUNDA.- OBJETO:

EL TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a) en calidad de _____ (**Un solo cargo, ejemplo: Mecánico, secretaria, chofer**) con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta EL EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

TERCERA.- HORARIO DE TRABAJO

EL TRABAJADOR se obliga a laborar en la jornada legal máxima establecida en el artículo 47 del Código del Trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____ (**detalle las horas de la jornada de trabajo**), con descanso de _____ (**detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo**), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

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

(Nota explicativa: Si por la circunstancias no se puede interrumpir el trabajo, de mutuo acuerdo se podrá establecer otro tiempo igual para dicho descanso).

(Nota explicativa: En el caso de que el empleador necesite horarios especiales, deberá sujetarse a lo establecido en el Acuerdo Ministerial Nro. 169-2012).

CUARTA.-REMUNERACIÓN:

EL EMPLEADOR, de acuerdo a los artículos 80, 81 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____ (**colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00**) mediante _____ (**detallar la**

forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

Además, el EMPLEADOR cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 111 y 113 del Código del Trabajo tomando en consideración la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa. Asimismo, el EMPLEADOR reconocerá los recargos correspondientes a las horas suplementarias o extraordinarias, mediante acuerdo de las partes, siempre que hayan sido autorizados previamente por escrito, según el artículo 55 del Código del Trabajo.

QUINTA.- DURACIÓN DEL CONTRATO:

El trabajador inicialmente ingresará a un periodo de prueba de 90 días si pasa a prueba, el Contrato será indefinido. **(El periodo de prueba es opcional de acuerdo con el art. 15 del código de trabajo)**

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art 169, 172 y 173 del Código del Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO:

EL TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en _____ **(Nota explicativa: Dirección)**, en la ciudad de _____ **(Nota explicativa: Ejemplo: Quito, provincia de _____ (Nota explicativa: Ejemplo: Pichincha)**, para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

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

OCTAVA.-LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA.-JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

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

DÉCIMA.-SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de..... el día ____del mes de____ del año_____ (Ministerio del trabajo)

EL EMPLEADOR
CC.

EL TRABAJADOR
CC.

1.9.5 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y ventas de productos.

Los permisos para el funcionamiento negocio son los siguientes:

- Declaración juramentada fondos y activos lícitos.
- Copia de Patente Municipal.
- Permiso de cuerpo bomberos.
- Permiso de uso de suelo o información de compatibilidad de uso de suelo.
- Permiso ARCSA

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos:

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA **permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec** con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario deberá registrarse.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: **IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento.**
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

Requisitos generales para todos los establecimientos

- Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.

Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes.

- Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.
- Número de Cédula y datos del representante técnico de los establecimientos que lo requieren.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE).
- Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad.

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos de alimentos. (ARCSA)

- Título del Técnico responsable del establecimiento.
- Categorización otorgada por el MIPRO.
- Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de envase, sistema de almacenamiento de producto terminado.
- Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico, operarios.
- Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso.
- Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas.
- Información referente al edificio.
- Detalle de los productos a fabricarse.

1.9.6 Cobertura de responsabilidades (seguros)

Para lograr que la empresa logre sus objetivos se contratará un seguro para tener anticipado en el futuro de posibles situaciones que afecten directamente al negocio, el seguro Liberty Seguros es el indicado para nuestra organización porque tiene algunos beneficios para la empresa se reflejaran a continuación.

- Multiriesgo
- Todo riesgo de construcción
- Incendios y línea Aliadas
- Lucro cesante por incendio
- Equipo y maquinaria
- Rotura de maquinaria
- Equipo electrónico
- Todo riesgo de montaje
- Posibles robos
- Fidelidad

1.9.7 Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)

En el Ecuador hay diversas formas de registrar o patentar una marca, una de la más sencilla es la que se realiza en línea a través de la página del Instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual.

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o rama. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos de registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

Proceso para obtener el Certificado del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales

¿Cuál es el proceso para registro de marca?

- 1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- Llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa.
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegará a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña.
- 8.- Ingrese a la opción PAGOS
- 9.- Opción TRAMITES NO EN LÍNEA
- 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos.
- 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE.
- 13.- Imprima el comprobante.
- 14.- Y asista al BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00

- 15.- Una vez realizado el pago, ingresar nuevamente al módulo Solicitudes en Línea
 - 16.- Ingresar el número de Depósito/Comprobante CUR que se encuentra registrado en el comprobante de pago.
 - 17.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del SENADI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado) formato pdf.
 - 18.- Seleccionar aceptar
 - 19.- Considere una vez que usted inicia el proceso, el sistema le asignara un numero de tramite (Expediente) y otorgara la fecha y hora de recepción del mismo.
- Podrá verificar el estado de la solicitud remitida en la parte inferior de su buzón electrónico, al ingresar a la opción Solicitudes en Línea del portal www.derechosintelectuales.gob.ec. (SENADI)

2. Mercado

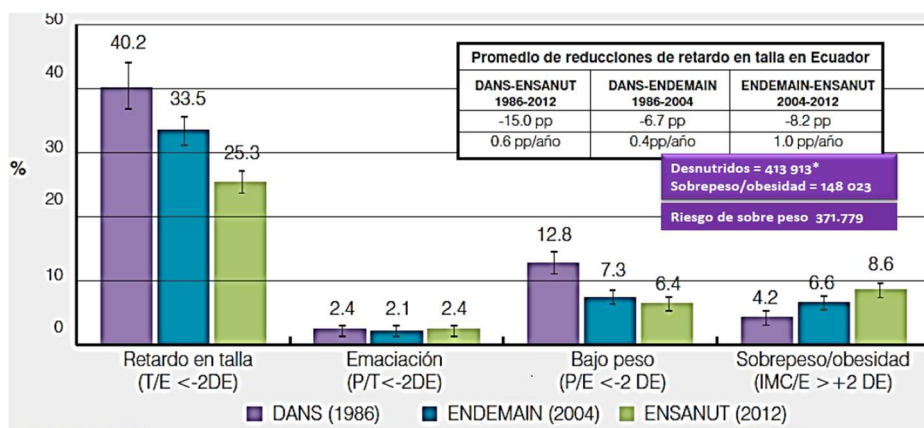
2.1 Investigación de mercado

2.1.1 Evidencia de mercado

A medida que transcurre el tiempo la alimentación evoluciona, en ella influyen muchos factores que suceden de manera compleja de acuerdo a cada modelo dietario personales, por ende el fomento de la alimentación saludable es evidente en la sociedad actual y más aún en la alimentación que promuevan una dieta equilibrada, diversa y sana, por ello los que toman medidas a esta necesidad son los gobiernos, el sector público y sector privado. (Organización, 2018)

La nutrición es la ingesta de alimentos de acuerdo con la necesidad del organismo es decir una dieta equilibrada con la combinación de ejercicio ayudan a mantener una vida más sana siendo este un elemento importante para la salud, por otro lado la mala nutrición causa vulnerabilidad a las enfermedades afectando el desarrollo físico y mental. (OMS, 2018)

Situación Nutricional

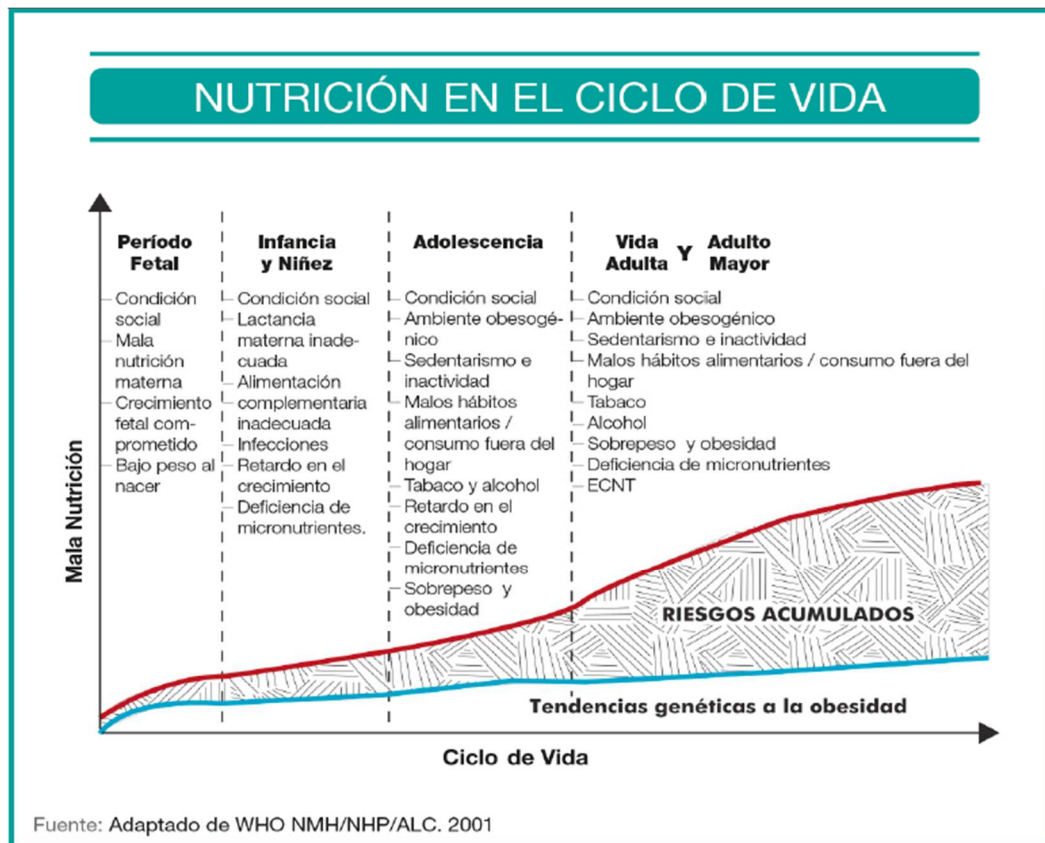


Fuente: INEC y Ministerio de Salud Pública

Figura 2. Situación nutricional INEC

(INEC, Instituto Nacional de estadísticas y censos, 2011-2013)

En el cuadro de estadísticas se presenta los problemas que existen por la mala nutrición siendo estos el retardo en talla, bajo peso y obesidad esta información nos da a saber que debemos dirigir nuestro producto a los consumidores que presenten estas deficiencias y que se preocupen por una salud balanceada.



Fuente: INEC y Ministerio de Salud Pública

Figura 3. Nutrición en el ciclo de vida INEC

(INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

En el cuadro se presenta la nutrición en el ciclo de vida de las personas por ende se analizan los comportamientos que hacen que la nutrición de la personas sea mala, por lo tanto el producto a ofrecer genera beneficios desde el crecimiento y desarrollo y así evitar riesgos en la salud de las personas.

2.1.2 Binomio producto-mercado

El producto Nutri-Soya es una harina elaborada con arroz y soya un complemento alimenticio, estos granos contienen nutrientes y vitaminas necesarios para el metabolismo del cuerpo, el producto está dirigido para personas desde los 5 años hasta los 70 años de edad que se preocupan por una alimentación saludable y nutritiva.

Los consumidores son cada vez más cuidadosos en su alimentación por ende el producto será el indicado para satisfacer esta necesidad, consumir esta harina aporta excelentes beneficios a las personas ya que es una manera de nutrirse naturalmente con granos de la naturaleza.

Tabla 11. Matriz de Ansoff

		<i>Productos</i>	
		Productos existentes	Productos nuevos
<i>Mercado</i>	Mercado existente	Penetración de mercado: Vender más a clientes actuales sin cambiar de productos	Desarrollo de producto: Productos nuevos o modificados para los mercados actuales
	Mercado nuevo	Desarrollo de mercado: Identificación y desarrollo de nuevos mercados para productos actuales	Diversificación: Nuevos productos y nuevos mercados

Elaborado por Edwin Chilan

La microempresa se encuentra en el cuadrante Desarrollo de productos ya que su producto Nutri-Soya es una harina nueva y modificada se necesitará realizar estrategias de diferenciación para competir en el mercado existente. La marca Nutri-Soya es nueva en el mercado por ende se planea competir con precios para lograr alcanzar una posición en el mercado.

2.1.3 Segmentación

Para poder incursionar en el mercado es necesario analizar a los integrantes, entre ellos los clientes y un sin número de necesidades y deseos los cuales se necesita satisfacerlos, segmentación consiste en dividir al mercado con características semejantes y diferentes para lograr ofrecer una oferta diferenciada.

Tabla segmentación

Tabla 12. Segmentación de mercado

Tipo de variable	Descripción
Geográfica	Zona: Ciudad de Manta Tamaño de la zona: 40km ² Población: 226.477
Demográfica	Edad: 5 a 70 años Sexo: ambos
Económico	Nivel de ingresos: Bajo, Medio, Alto
Psicográfica	Estilo de vida: Personas que desean una alimentación sana y nutritiva.
Comportamiento	Momento de uso: Alimentación

Elaborado por Edwin Chilan

2.1.4 Perfil del consumidor

El producto Nutri-Soya está dirigido para el público general que se preocupan por una alimentación sana y nutritiva, es un alimento que se destaca por sus nutrientes, vitaminas todo esto necesario para el metabolismo del cuerpo humano, las personas que tengan problemas de desnutrición u otras deficiencias en su desarrollo pueden consumir el producto Nutri-Soya, los beneficios son varios ya que el producto contiene carbohidratos, y además es alto en fibras con calorías suficientes para que las personas tengan suficientes energías y puedan realizar diferentes actividades diarias.

2.1.5 Tamaño actual y proyectado

2.1.5.1 Muestreo

Método probabilístico simple

Este método será utilizado ya que se necesita incluir a toda la población a estudiar en este caso es la ciudad de Manta y se elegirá una muestra de la población.

2.1.5.2 Muestra

La muestra se obtiene de la cantidad total de la población de la ciudad de Manta que es de 226,477, lo cual se realizó el análisis de la población económicamente activa con un 113,477 según el censo 2010 Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Fórmula

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

n= Incógnita de la muestra	n=?
Z= Nivel de confianza	Z= 1.96
P= Probabilidad de concurrencia	P= 0,5
Q= Probabilidad de no concurrencia	Q= 0,5
N= Población	N= 113,477
e= Nivel de significación	e= 0,05

Elaborado por Edwin Chilan

$$n = \frac{(113,477) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,05)^2 (113,477-1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{(113,477) (3,8416) (0,5) (0,5)}{(0,0025) (11,3476) + (3,8416) (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{108.983,3108}{283,69+0.9604}$$

$$n = \frac{108.983,3108}{284,6504}$$

$$n = 383$$

Figura 4. Fórmula de la muestra

Elaborado por Edwin Chilan

Se aplicó la fórmula de la muestra y se obtuvo un resultado 383 a las cuales se realizó las encuestas a efectivamente a las 383 personas de la ciudad de Manta llevando el resultado para tomar decisiones para la ejecución del negocio.

2.1.5.3 Presentación de resultados de Encuestas

Género

Tabla 13. Género

Género	Personas	Porcentaje
Masculino	149	39%
Femenino	234	61%
Total	383	100%

Elaborado por Edwin Chilan

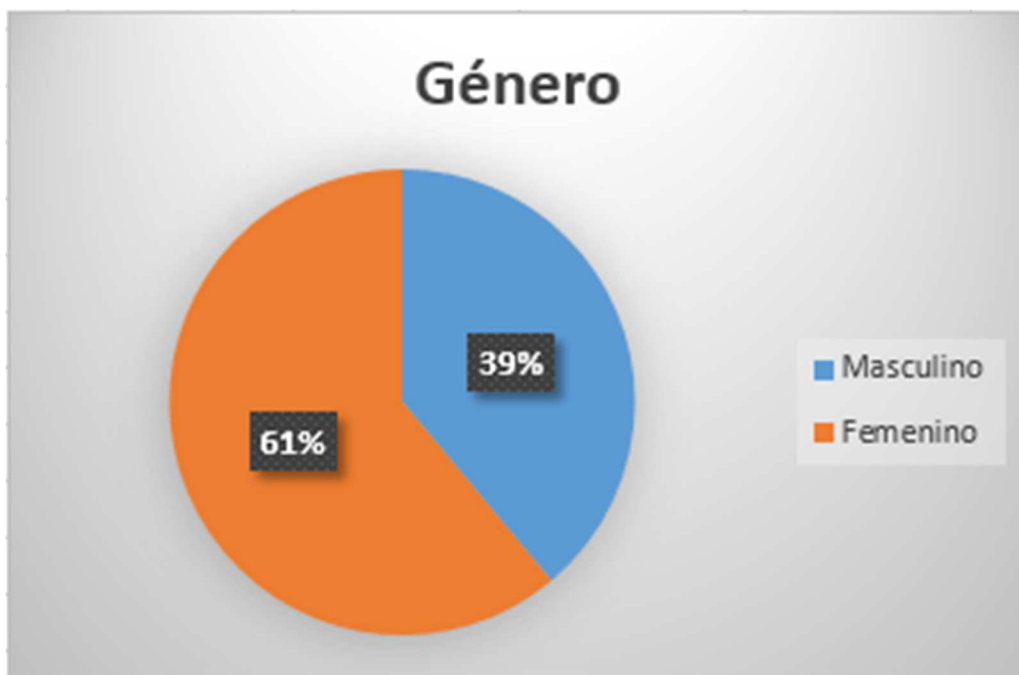


Figura 5. Género

Elaborado por Edwin Chilan

Interpretación: Según los resultados obtenidos fueron encuestados un 61% femenino total de 234, un 39% masculino siendo 149 lo cual en el género femenino existe más posibilidades que las mujeres adquieran el producto Nutri-Soya porque son las que más toman cuidado e importancia a la alimentación de sus hogares.

Rango de edad

Tabla 14. Rango de edad

Edad	Personas	Porcentaje
15-25	123	32%
26-35	186	49%
36-50	62	16%
51-70	12	3%
Total	383	100%

Elaborado por Edwin Chilan

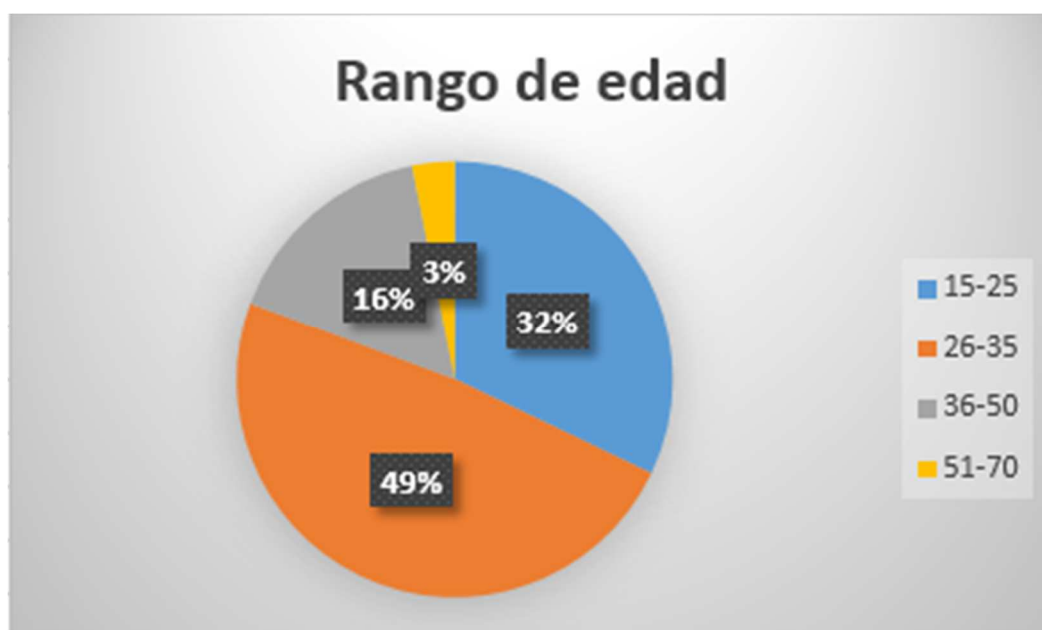


Figura 6. Rango de edad

Elaborado por Edwin Chilan

Interpretación:

El rango de edad utilizado en este estudio es a partir de los 15 hasta los 70 ya que son quienes tienen la decisión de compra, tomando en cuenta que el producto lo pueden consumir personas a partir de los 5 años hasta los 70 años, el resultado de quienes comprarán el producto es de 15-25 con un 32%, el rango de 26-35 con un 49%, el rango de 36-50 con un 16% mientras que el rango de 51-70 cuenta con un 3%.

Tabla 15. ¿Consume harinas nutritivas o suplemento nutricional?

	Personas	Porcentaje
SI	373	97%
NO	10	3%
Total	383	100%

Elaborado por Edwin Chilan

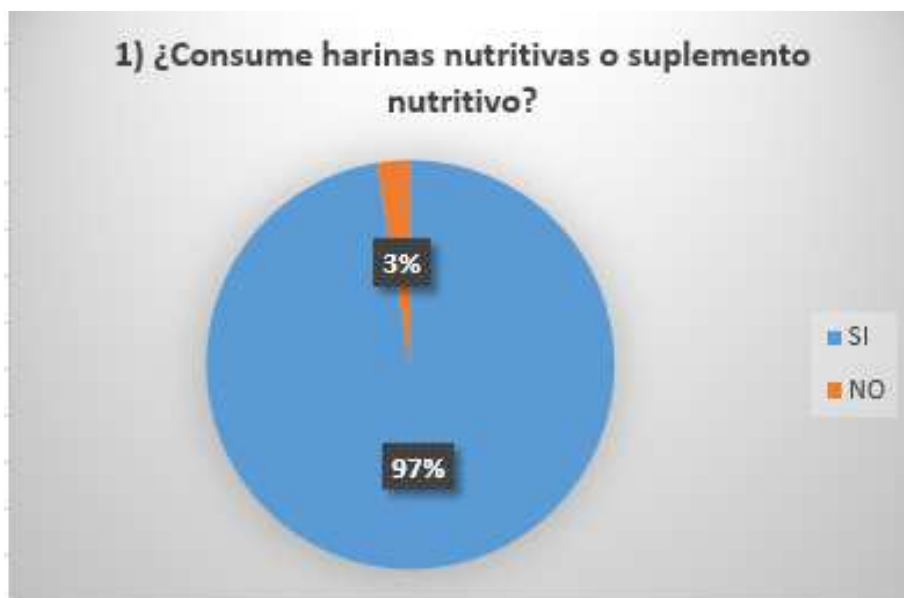


Figura 7. ¿Consume harinas nutritivas o suplemento nutricional?

Elaborado por Edwin Chilan

Interpretación: El resultado de esta pregunta es muy importante para analizar si consumen estos alimentos, como resultado obtenido la mayoría de encuestados compran algún tipo de harinas nutritivas, dando un 97% que si consumen siendo una excelente información para poder ofrecer el producto Nutri-Soya al mercado, mientras que un 3% no consumen este tipo de alimentos.

Tabla 16. ¿Con qué frecuencia consume harinas nutritivas?

	Personas	Porcentaje
Semanal	118	31%
Quincenal	59	15%
Mensual	196	51%
No consume	10	3%
Total	383	100%

Elaborado por Edwin Chilan

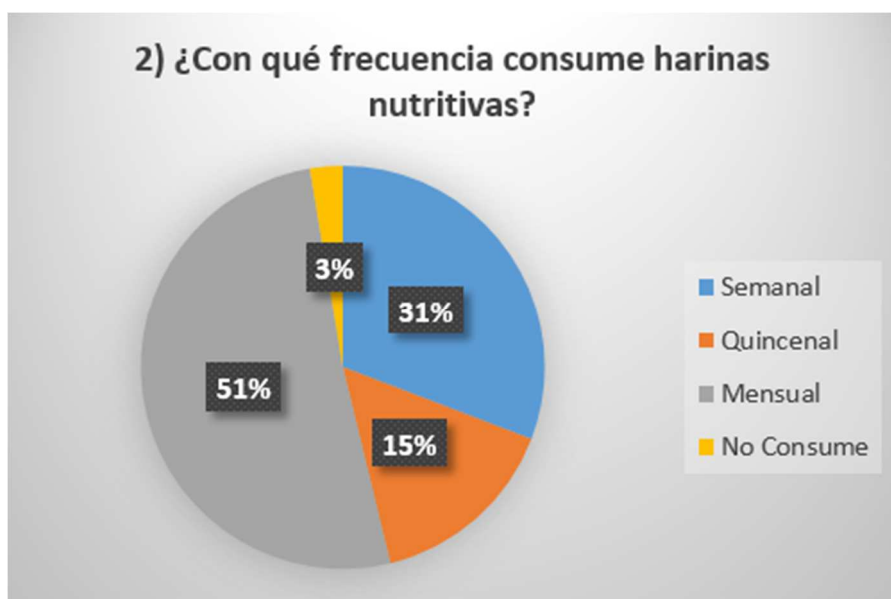


Figura 8. ¿Con qué frecuencia consume harinas nutritivas?

Elaborado por Edwin Chilan

Interpretación: La frecuencia del consumo del producto es muy importante ya que podemos verificar la cantidad de posibles ventas, como resultado semanal con un porcentaje de 31%, mientras que quincenal con 15% representa pocas personas, y por mes de consumo con un 51% y las que no consumen con un 3%, por lo tanto, se observa que existe una oportunidad de negocio, ya que con frecuencia se consume el producto.

Tabla 17. ¿Qué marcas de harinas nutritivas consume?

	Personas	Porcentaje
Banasoya	125	33%
Tapiokita	154	40%
Harina de verde	95	25%
Otros	9	2%
Total	383	100%

Elaborado por Edwin Chilan



Figura 9. ¿Qué marcas de harinas nutritivas consume?

Elaborado por Edwin Chilan

Interpretación: Conocer las marcas de harinas que consumen el público nos permite conocer quien es nuestro competidor, el más conocido y posicionado en la mente de los consumidores es Tapiokita con un 40%, seguido la Banasoya con un 33% mientras que Harina de verde con un 25% y otras marcas con un 2%. Al existir un ligero equilibrio entre las preferencias a las marcas Tapiokita y Banasoya, debemos enfocar nuestras estrategias de marketing a captar un porcentaje de cliente considerable en cada marca.

Tabla 18. ¿Conoce el valor nutritivo de la soya junto con el arroz?

	Personas	Porcentaje
Si	11	3%
No	372	97%
Total	383	100%

Elaborado por Edwin Chilan

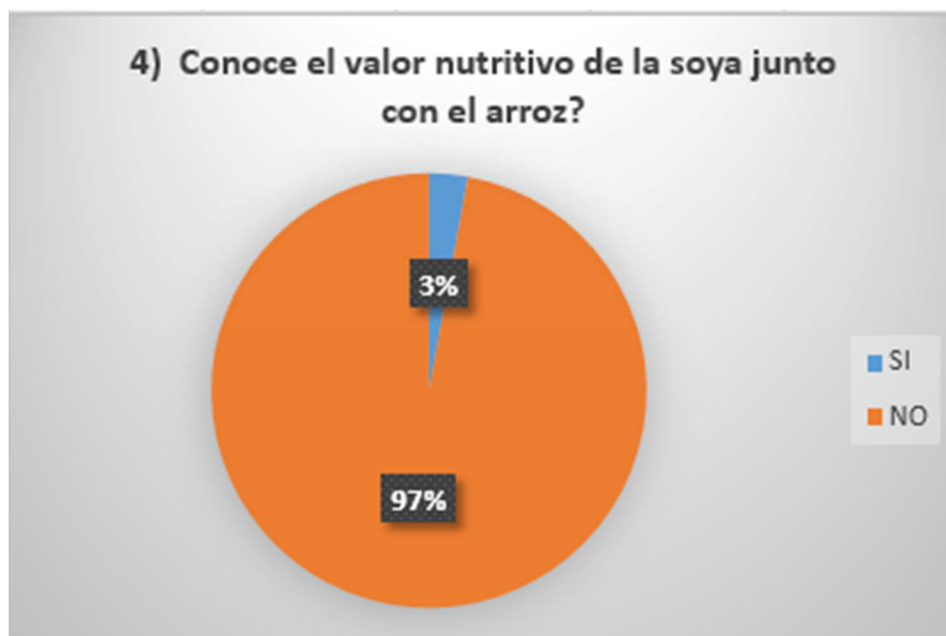


Figura 10. ¿Conoce el valor nutritivo de la soya junto con el arroz?

Elaborado por Edwin Chilan

Interpretación: El objetivo de esta pregunta será de mucha relevancia ya que la mayoría de encuestados con un 97% no conocen el valor nutritivo de la soya y arroz y un 3 % conocen algo de estos productos por ende se dará a conocer sus propiedades a través de los medios de comunicación.

Tabla 19. ¿Le gustaría consumir una harina nutritiva de soya y arroz?

	Personas	Porcentaje
Si	264	69%
No	0	0%
Tal vez	119	31%
Total	383	100%

Elaborado por Edwin Chilan

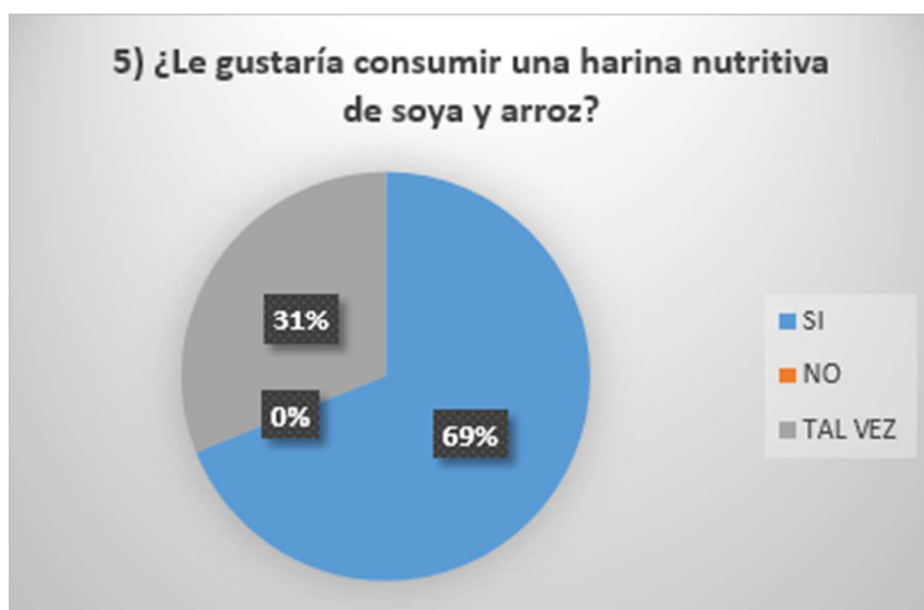


Figura 11. ¿Le gustaría consumir una harina nutritiva de soja y arroz?

Elaborado por Edwin Chilan

Interpretación: Las personas que les gustaría consumir el producto es de un 69% y las que tiene curiosidad de probar el producto con un 31% por ello será un producto que causará interés por parte de los consumidores esto es buena señal para que el producto tenga acogida en el mercado.

Tabla 20. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?

	Personas	Porcentaje
Tienda de barrio	169	44%
Plazas y mercados	5	1%
Supermercados	209	55%
Total	383	100%

Elaborado por Edwin Chilan

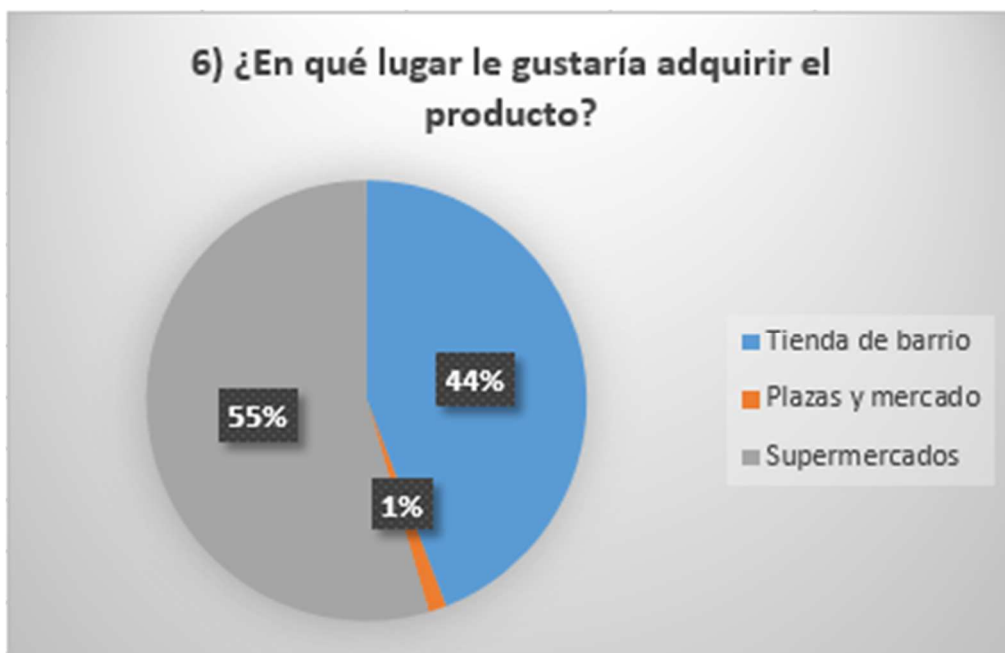


Figura 12. ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto?

Elaborado por Edwin Chilan

Interpretación: El lugar donde se encontrará el producto es de importancia para los clientes ya que ellos quieren tener la facilidad de adquirirlo, el resultado obtenido es Supermercados con un 55% mientras que en Tiendas de barrio con un 44% y Plazas y mercados con un porcentaje bajo de 1%.

Tabla 21. ¿Con que frecuencia compraría el producto Nutri-Soya?

	Personas	Porcentaje
Semanal	146	38%
Quincenal	62	16%
Mensual	165	43%
Trimestral	10	3%
Total	383	100%

Elaborado por Edwin Chilan

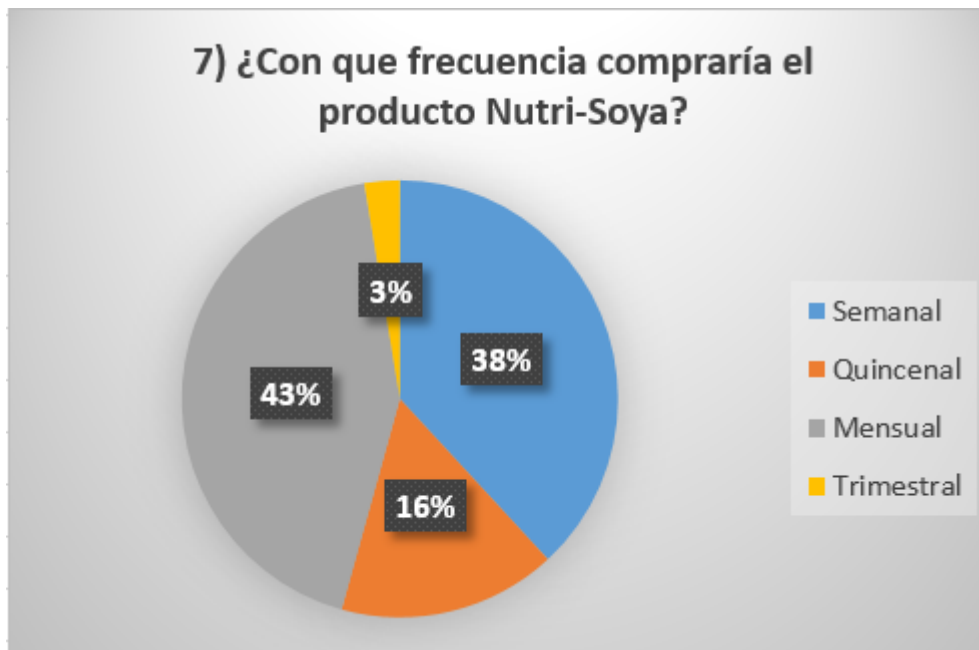


Figura 13. ¿Con que frecuencia compraría el producto Nutri-Soya?

Elaborado por Edwin Chilan

Interpretación: Saber la cantidad que un cliente puede consumir el producto nos ayudará a conocer sus necesidades y poder pronosticar las posibles ventas, las personas encuestadas consumirían el producto semanal con un 38%, mientras que quincenal con un 16%, mensual con un 43%, y trimestral con un 3%. Los resultados más altos nos ayudarán a la proyección de las ventas mensuales.

Tabla 22. ¿Cuánto estaría dispuesto cancelar por una harina de soya de 250gm?

	Personas	Porcentaje
\$1,20	335	87%
\$1,60	48	13%
\$2,00	0	0%
Total	383	100%

Elaborado por Edwin Chilan

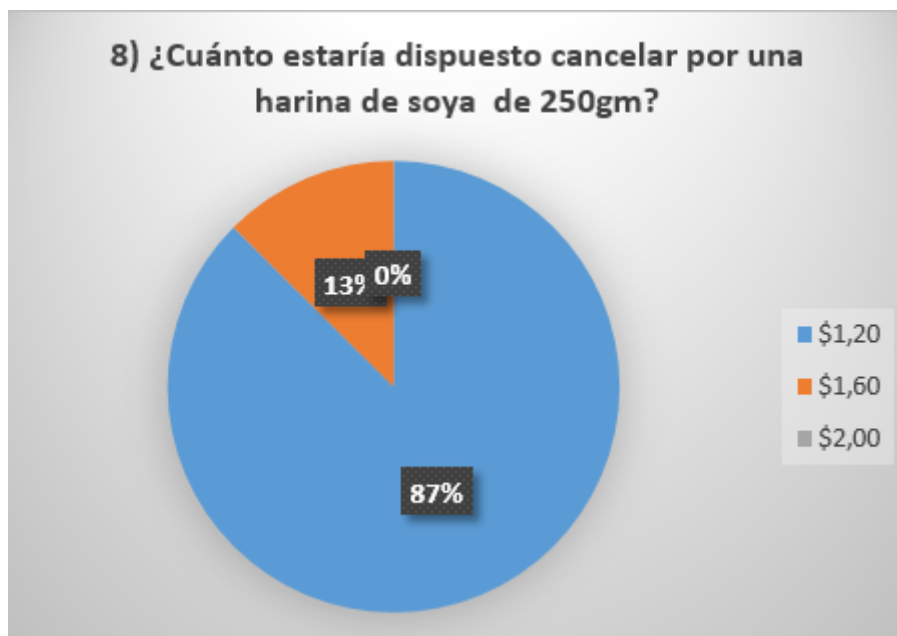


Figura 14. ¿Cuánto estaría dispuesto cancelar por una harina de soya de 250gm?

Elaborado por Edwin Chilan

Interpretación: El precio con el que las personas pueden adquirir el producto es de \$ 1,20 con el 87%, mientras que el precio de \$1.60 con un 13%, y un 0% nadie estaría dispuesto a cancelar \$2.00. Siendo el precio de \$1.20 el más elegido por los consumidores de acuerdo a su preferencia económica.

Tabla 23. ¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de adquirir una harina nutritiva?

	Personas	Porcentaje
Precio	27	7%
Sabor	157	41%
Valor nutricional	124	32%
Marca	75	20%
Total	383	100%

Elaborado por Edwin Chilan

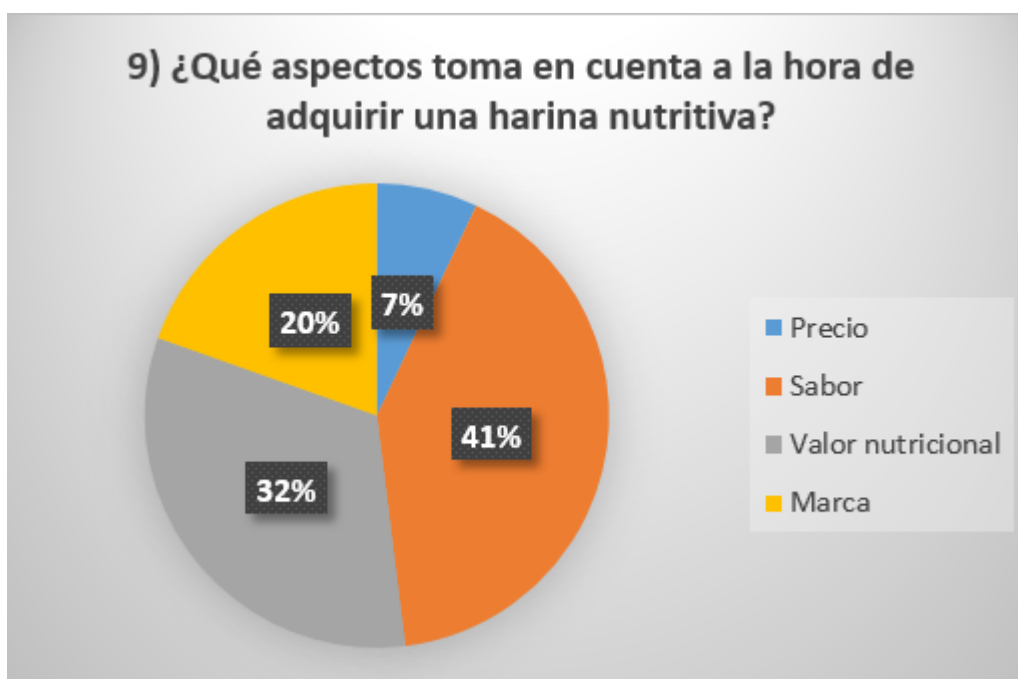


Figura 15. ¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de adquirir una harina nutritiva?

Elaborado por Edwin Chilan

Interpretación: A la hora de comprar una harina nutritiva las personas dicen lo adquieren por el sabor un 41%, mientras que por el valor nutricional un 32%, otros por la marca con un 20%, y por el precio un 7%. Se observa que el sabor lo consideran más importante y el producto Nutri-Soya está enfocado en este aspecto de calidad del producto con excelente sabor.

Tabla 24. ¿En qué medios le gustaría obtener información del producto Nutri-Soya?

	Personas	Porcentajes
Redes sociales	255	67%
Televisión	85	22%
Radio	0	0%
Otros	43	11%
Total	383	100%

Elaborado por Edwin Chilan

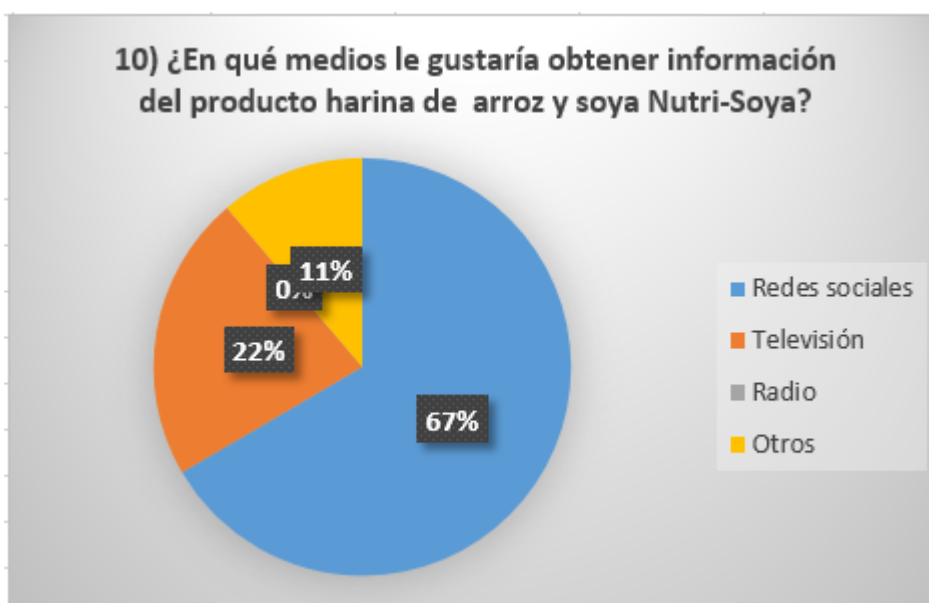


Figura 16. ¿En qué medios le gustaría obtener información del producto harina de arroz y soya Nutri-Soya?

Elaborado por Edwin Chilan

Interpretación: El medio de comunicación más preferido por las personas y para la información del producto, es el de las Redes sociales con un 67% donde hay mucho alcance para todo público y además existe una interacción entre empresa y cliente, mientras que la Televisión con un 22% un medio visto por gran cantidad de público y Otros medios con un 11% por ejemplo medios escritos entre otros y radio con un 0%.

2.1.5.4 Mercado meta

Tabla 25. Mercado meta

MERCADO	Detalle	PORCENTAJE	PERSONAS
Mercado Total		100,00%	226.477
Población Urbana	<i>% de habitantes en la ciudad de Manta</i>	96,10%	217.644
Población económicamente activa	<i>% de personas con ingresos fijos</i>	50,00%	108.822
Mercado Potencial	<i>% de persona que aceptan el servicio</i>	69,00%	75.087
Rango de edades del mercado Potencial	<i>% de personas comprendidas entre 5-70 años</i>	86,75%	65.138
Mercado Disponible Calificado	<i>Mercado dispuesto un precio promedio</i>	87,00%	56.670
Mercado Meta	<i>Mercado que la empresa está dispuesta a atender</i>	6,00%	3.400

Elaborado por Edwin Chilan

2.1.6 Tendencias de mercado

Cada vez el mundo actual está en crecimiento y los consumidores buscan diferentes alimentos, ingredientes, productos combinaciones de productos y bebidas que les proporcionen beneficios nutricionales físicos y emocionales que mejoren su autocuidado personal. Las personas toman más cuidado en elegir su alimentación debido a que en la actualidad hay un sin número de alimentos que son perjudiciales para la salud, como las grasas saturadas, azúcares, sal y otros. (El Tiempo, 2018)

El mercado actual de alimentos está en constante cambios, los consumidores exigen más, el mercado es más selectivo en sus alimentos, esta tendencia obliga a las empresas productoras a tomar medidas para ofrecer productos naturales y saludables y así satisfacer esta necesidad de los consumidores, porque estos analizan el valor agregado de cada

producto que se encuentra en el mercado cuando van a adquirir un producto. A futuro el mercado se transformará, seguirá siendo uno de los más importantes para la sociedad, las personas serán quienes harán esfuerzo propio por saber lo que van a consumir, cada quien es dueño de su bienestar y su cuerpo.

2.1.7 Factores de Riesgo

Economía. Uno de los riesgos que puede tener el negocio es la economía del país que está en constante cambios, por ende, el precio de la materia prima puede tener desbalance y podría afectar en la producción del producto, para este riesgo se realizará estrategias de negociación de valores en precios con los proveedores de los granos arroz y soya para así equilibrar los precios con el mercado al cual se va a introducir.

Competencia. Otro factor de riesgo es la competencia que ya están posicionadas en el mercado, son los preferidos por los consumidores por ende se realizará esfuerzos de marketing para lograr dar a conocer el producto nuevo en el mercado.

Exhibición del producto. Es el punto de venta donde el producto posiblemente esté ubicado en lugares donde no sea tan visible para el consumidor y no llame la atención, siendo una desventaja para que el producto pueda salir a la venta.

La temporada. Posiblemente habrá temporadas donde exista poca producción de los granos arroz y soya esto afectaría porque son las principales para la elaboración y producción de la harina nutritiva, la materia prima es indispensable para cualquier tipo de empresa que se dedique a la producción y comercialización de productos, si esta se escasea la producción y las ventas serán negativas.

2.1.8 Ingresos en base al análisis de mercado

Tabla 26. Ingresos en base al análisis de mercado

Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Nutri-Soya	8.011	\$1,20	\$9.613,1	\$115.357	\$123.685	\$132.614	\$142.187	\$152.451
Totales \$			\$9.613,1	\$115.357	\$123.685	\$132.614	\$142.187	\$152.451
Totales Unidades	8.011			96.131	101.899	108.013	114.493	121.363
PVP Promedio		\$1,20		\$1,20	\$1,21	\$1,23	\$1,24	\$1,26

Elaborado por Edwin Chilan

La proyección anual se realizó en consideración con el crecimiento de la industria siendo un 6% de incremento anual, mientras que el incremento del 1,15% referente a la inflación de alimentos de enero 2019.

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)

La competencia debe ser analizada por las empresas que ofrecen productos y servicios similares a otras, aquí se estudiará a la competencia para conocer su posición en el mercado, y lograr introducirse en el mismo.

Competencia directa

Tapiokita, un producto establecido en el mercado como una harina alimenticia para elaborar coladas con gran aceptación por los clientes.

Banasoya, producto que tiene características similares a Nutri-Soya con valores nutricionales, tiene una excelente participación de mercado y es adquirido por los consumidores.

Harina de verde, este producto sirve para la elaboración de coladas es muy reconocido y la mayoría de personas lo adquieren por sus beneficios nutricionales de sus ingredientes.

Competencia indirecta

Quaker, conocido como sinónimo de nutrición tiene una excelente participación en el mercado de alimentos nutricionales es una competencia indirecta para la organización.

Productos sustitutos

En este caso los productos sustitutos serian la leche en polvo (**la vaquita**) un alimento muy nutritivo y la **maicena** que se puede utilizar para elaborar diferentes alimentos muy saludables.

2.2.2 Comparación con la competencia

Tabla 27. Comparación con la competencia

Grupo	Subgrupo	Nutri-Soya	Tapiokita	Banasoya	Harina verde
Producto/ servicio	Características				
	Calidad	9	9	9	9
	Garantía	9	8	8	8
	Diseño	10	9	8	9
Subtotal		28	26	25	26
Precio	Lista de precios	8	8	7	7
	Descuentos	8	8	9	8
Subtotal		16	16	16	15
Promoción	Promoción de ventas	9	7	7	6
	Publicidad	9	7	7	7
	Relaciones públicas	9	6	7	6
	MKT directo	8	6	5	6
Subtotal		35	26	26	25
Distribución	Canales	8	8	8	8
	Localización	8	8	8	8
Subtotal		16	16	16	16
Otras					
Mercado	Segmentación	9	8	8	7
Subtotal		9	8	8	7
Total		104	92	91	89

Elaborado por Edwin Chilan

La comparación con la competencia se realizó fijando criterios de, calidad de producto, precios, promoción, distribución y mercadeo, la calificación es realizada por el análisis observatorio hacia los clientes.

Escala 1-4 poco importante

Escala 5-7 importante

Escala 8-10 muy importante

La competencia más fuerte de Nutri-Soya es Tapiokita ya que tiene abarcado un gran mercado reconocida por su excelente sabor, seguida por Banasoya también es reconocida por el público general está tiene un buen posicionamiento y por último la harina de verde que las familias adquieren de vez en cuando, estos datos están reflejados de acuerdo al análisis observatorio del mercado de la ciudad de Manta.

2.2.3 Ventajas competitivas

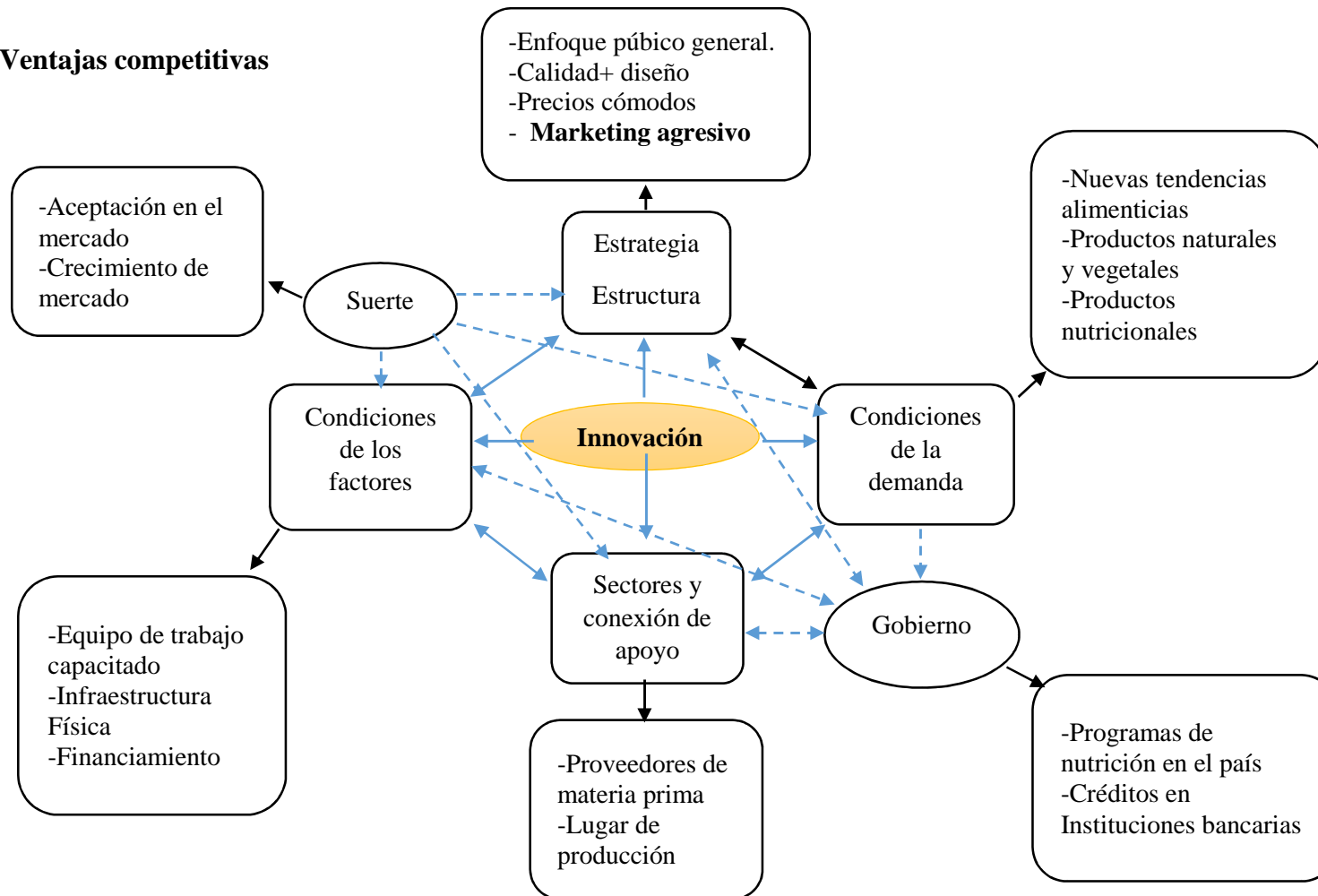


Figura 17. Ventajas competitivas

Elaborado por Edwin Chilan

De acuerdo con el esquema del diamante de Porter la ventaja competitiva con que se destaca la microempresa es la implementación de marketing agresivo, la calidad y diseño del producto, ya que la competencia no toma medidas en esta función de aplicar publicidad y promociones, además la calidad y diseño del producto será diferente de lo normal, los de la competencia son sumamente sencillos que no causa interés a las personas, por ende Nutri-Soya causará interés y seguridad a la hora de adquirirlo.

A demás que cuenta con personal altamente comprometido y capacitado y además existen las nuevas tendencias alimenticias en el mercado y el producto Nutri-Soya satisface esta necesidad actual, el gobierno actual se preocupa por esta tendencia alimentaria siendo una oportunidad para ofrecer el producto al mercado, además existen los créditos bancarios que ofrecen la oportunidad de iniciar la actividad comercial, este mercado de exigencias alimentarias está en crecimiento por ende la empresa con el producto tendrá la aceptación por parte del público. .

2.2.4 Barreras de entradas

Inversión inicial: es una barrera ya que se cuenta con poco capital inicial y se necesita gran inversión, y los financiamientos bancarios podrían ser negativos es decir los créditos de las entidades no podría efectuarse debido a que posiblemente no se aprueben.

Economía del país: esto podría afectar debido a los cambios en las políticas, los impuestos, la subida de precios de materia prima, el alza de precio del combustible puede afectar en la transportación de la materia prima y la distribución del producto y demás regulaciones, en cuanto a la producción de alimentos.

Competencia: existen productos con un posicionamiento ya establecido en el mercado, puede ser muy difícil abarcar ese mercado, así que para introducirse en el mercado se tomará tiempo y recursos para establecerse y obtener una pequeña parte del mercado.

2.2.5 Análisis 5 fuerzas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas de Porter permitirá saber en qué lugar estamos frente a la competencia para luego poder formular estrategias de diferenciación y aprovechar la oportunidad de detectar amenazas para luego prevenirlas.

Análisis 5 fuerzas de Porter

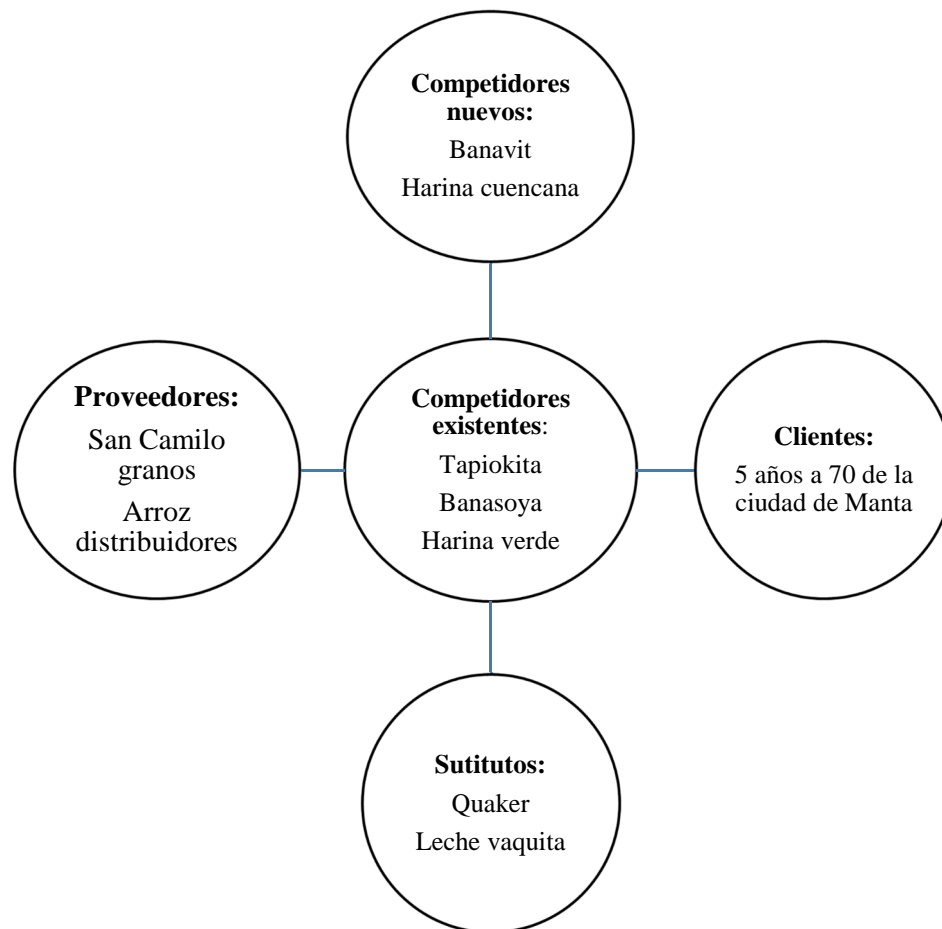


Figura 18. Análisis 5 Fuerzas de Porter

Elaborado por Edwin Chilan

Competidores nuevos

En el mercado actual se han introducido nuevas marcas de harinas nutricionales las cuales son Banavit una harina de verde sin ningún tipo de diferenciación, otro competidor nuevo es el producto Harina Cuencana similar a la anterior es originario de Cuenca elaborado a base de plátano. El ingreso de estos productos puede ser una amenaza para el producto Nutri-Soya se deberá analizar estrategias para evitar que aumenten la cuota de mercado.

Sustitutos

Estos son los productos que ofrecen similares beneficios, los clientes lo podrán sustituir por ciertas características como precio, calidad o porque no tienen otra alternativa. El Quaker es un sustituto ya que contiene un excelente valor nutricional a un precio accesible, otro producto sustituto es la leche en polvo denominada La Vaquita ofrece calidad y valor nutricional con un precio accesible.

Clientes

Nutri-Soya está dirigido a las personas de 5 a 70 años de edad, principalmente las personas que les interesan que su nutrición sea alta y no tener problemas de mala alimentación, estos recurren a consumir estas harinas nutricionales que le den mayor beneficios para su cuerpo, en todos los lugares de la sociedad habitualmente hace relevancia la conciencia de alimentarse balanceadamente, desde hogares, instituciones u otros, los consumidores actuales recurren a alimentarse correctamente con productos naturales.

Proveedores

Los proveedores son los que nos facilitaran la materia prima para elaborar el producto, es importante negociar con ellos en precios, tiempos de entrega, pagos, por lo tanto, nuestro proveedor de la soya será San Camilo Granos esta planta ofrece variedad de granos, por otro lado el proveedor del arroz es Arroz Distribuidores aquí el proveedor puede variar ya que este grano es más fácil de encontrar a nivel nacional.

Competidores existentes

La lucha en el mercado es vidente ya que existen muchas empresas que compiten para poder obtener mayor participación, la principal competencia de Nutri-Soya es Tapiokita un producto que tiene gran aceptación por el público general, seguido de la Banasoya un producto con características similares, otra competencia es la harina de verde la cual está posicionada en el mercado de alimentos.

2.3 Precio

2.3.1 Variables para la fijación de precio

Una de las variables consideradas para la fijación de precios es la de los costos de producción, para lograr obtener una utilidad considerable, además se establecerá el precio en relación a la competencia, se utilizará la media de los precios de la competencia es decir, no serán bajos ni muy elevados para que el cliente tenga elección de comprarlo, y así poder competir con las demás marcas en el mercado, se evitará los precios muy bajos por que los clientes pensarán que es de baja calidad y eso es lo que no se quiere reflejar del producto Nutri-Soya.

2.3.2 Determinación del precio

La estrategia de precio del producto Nutri-Soya será establecida añadiendo un margen de utilidad sobre su costo de producción, el precio será considerable no tan bajo ni muy alto que la competencia, para poder obtener una cuota de mercado considerable, y así hacerse reconocer de a poco, esto también ayuda a que los nuevos competidores tengan menos posibilidades de entrar al mercado, a medida que es aceptado se podrá subir el precio siempre y cuando ya tenga una gran cuota de mercado.

Tabla 28. Precio promedio de la competencia

Producto	Gramos
Nutri-Soya	\$1,20 /250gm
Tapiokita	\$1,86 /200gm
Banasoya	\$0,95 /250gm
Harina verde	\$1,20 /250gm

Elaborado por Edwin Chilan

En el cuadro se especifican los precios de la competencia, Nutri-Soya estableció su precio similar a la competencia para poder obtener una participación en el mercado.

2.4 Distribución y localización

El producto Nutri-Soya estará en los puntos de ventas donde sea fácil de adquirir, es decir que estará en las tiendas de barrios, centros comerciales y supermercados así todas las personas podrán adquirir el producto. El lugar donde se realizará la producción será en la parroquia los Esteros donde ya se cuenta con un espacio físico para elaborar el producto.

La distribución se hará de forma indirecta por toda la ciudad de Manta, se utilizará transporte el cual recorrerá las parroquias de la ciudad durante los fines de semanas, para ubicar el producto en las distintas tiendas de barrios, centros comerciales y supermercados, además en la distribución se necesitará un vehículo el cual transportará el producto hacia los lugares ya establecidos estratégicamente por la organización.

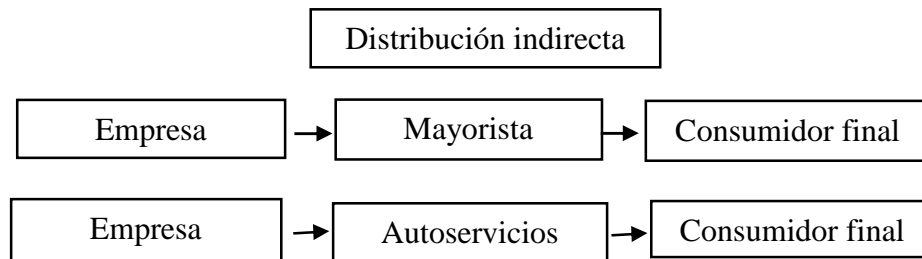


Figura 19. Distribución y localización

Elaborado por Edwin Chilan

2.5 Estrategia de promoción

2.5.1 Clientes claves

Los clientes son los más importantes ya que con ellos la empresa puede existir en el mercado es quien hará crecer nuestra marca con su compra, según la segmentación serán de 5 a 70 años de edad, y los que lo compren podrán ser los que estén activos económicamente es decir personas entre los 15 a los 70 años de edad.

Quienes adquieran el producto serán personas que adoptan un estilo de vida saludable, los familiares que están al tanto de sus queridos comprarán el producto, es decir padres que tengan a sus hijos en etapa de crecimiento, juventud, lo adquirirán para evitar ciertos problemas de salud que puedan presentárseles a futuro.

2.5.2 Estrategia de captación de clientes

Tabla 29. Estrategia de captación de clientes

Tipos de instrumentos de comunicación y medios de publicidad	Ventajas	Inconvenientes
Web 2.0	Alcance masivo, redes sociales	Puede ser considerado un medio intrusivo.
	Costos reducidos	
	Interacción con los clientes	
Publicidad en el punto de venta	Captación de mercado	El público captado es limitado solo ellos conocerán el producto, mientras que el resto de personas que no asisten en el punto de venta no sabrán acerca del producto
	Contacto directo con el público	
	Determinar la imagen del producto	
	Costos reducidos	
Material publicitario	Mercado masivo	-Espacios de preferencias agotados -Duración poco tiempo -Anuncios variados de otras marcas
	Público objetivo	
	Flexibilidad temporal	
	Comunicación específica	

Elaborado por Edwin Chilan

La estrategia de promoción y comunicación consiste en hacer conocer la marca de harina Nutri-Soya al público general como un alimento de calidad, las estrategias promocionales son las siguientes:

Publicidad en el punto de venta, a través de un stand donde se exhibirá el producto con degustaciones, una persona se encargará de dar a conocer el producto mencionando las características y beneficios. Siendo un costo fijos de \$360 anual

Material publicitario, se entregará material publicitario (trípticos) en el Patronato Municipal donde acuden usuarios a por temas de salud, y hojas volantes, dentro de estos se resaltarán los beneficios del producto, con un costo de \$350 anual.

Web 2.0, se creará un sitio web donde se presente la misión y visión de la microempresa y producción de sus productos, tendrá un costo de \$300 anual para mantener activa frecuentemente.

Redes sociales, haremos uso de los medios digitales para poder interactuar con el público que se encuentran conectados, con el objetivo de crear una imagen positiva en el mercado, tendrá un costo de \$480 anual teniendo en cuenta que es un medio masivo y lo que se quiere es abarcar más mercado.

3. Operaciones

3.1 Producto

3.1.1 Descripción del producto o servicio

El producto es la combinación de granos muy nutritivos que proporciona beneficios para las personas que lo consumen, contiene todas las proteínas necesarias para que el cuerpo humano se desarrolle de una manera saludable, además favorece a mantener una dieta saludable y equilibrada.

El producto Nutri-Soya es una harina de arroz y soya que se presentará al mercado con un tamaño de 250gm, un complemento nutricional que sirve para todo tipo de personas que se interesan por tener una buena nutrición, es rico en proteínas, mejora el rendimiento de las personas durante sus actividades diarias, contiene minerales, calcio, hierro, zinc, indispensable para el metabolismo del cuerpo humano además permite reducir el colesterol en las personas, así como un antioxidante en la sangre.

Para producir el producto se necesita 250gm de arroz, 250gm de soya, 0,06gm de saborizante de vainilla, 0,06gm de canela, siendo Nutri-Soya de 250 gramos.

Tabla 30. Descripción del producto

Producto	Ingredientes	Tamaño	Alimento
Nutri-Soya	Arroz y Soya	 250gm.	Nutritivo

Elaborado por Edwin Chilan

3.1.2 Diseño del producto

Empaque: la presentación del producto Nutri-Soya será en una bolsa de papel laminado, la cual no causa daños al ambiente donde contendrá en el interior la harina nutricional.

El slogan: lleva colores de acuerdo al producto ya que es un alimento nutritivo, los colores amarillo, verde y rojo. El verde estará en todo el empaque dando la percepción que es un producto o alimento sano y nutritivo, el rojo junto con el amarillo se utilizarán para el slogan, ambos colores causan interés y captan la atención más rápido hacia las personas, es decir a la hora de pasar por una estantería donde esté ubicado el producto el cliente se fijará en el producto ya que estos colores llaman la atención por medio de las vistas.

Se especificará el nombre del producto en la parte superior donde se pondrá su origen, además se ubicará los ingredientes de su elaboración ubicada en la parte inferior del título del producto que es lo que el consumidor debe conocer, en la parte de atrás estará las indicaciones de preparación y el contenido neto total, la fecha de elaboración, la información nutricional y caducidad.

Estará empacado en cajas de cartón ubicando 24 unidades para su distribución en los puntos de ventas tiendas y supermercados.

Slogan del producto



Figura 20. Slogan del producto

Elaborado por Edwin Chilan

Diseño del empaque frontal



Figura 21. Diseño del empaque

Elaborado por Edwin Chilan

Diseño del empaque parte de atrás

Información Nutricional

Proteínas	10,7g
Calcio	117,8mg
Hierro	2,8g
Carbohidratos	89g
Zinc	0,24mg

NUTRI-SOYA
Alimento Nutritivo

MODO DE PREPARACIÓN

Disuelva 2-3 cucharadas de Nutri-Soya de leche o agua
Hierva 3 tazas de agua o leche aparte
Cuando hierva añadir la harina disuelta con anticipación
Mueva constantemente y deje hervir por tres minutos
Añadir azucar al gusto.

Ingredientes
50% Arroz
50% Soya

CONTENIDO 250 GM
REGISTRO SANITARIO

Manta-Manabi-Ecuador

**REUSA
REDUCE
RECICLA** 

Elab:
Ven:
Lote:
Telf: 57668993

 nutrisoya-manta

 @nutrisoya-manta

Figura 22. Diseño del empaque

Elaborado por Edwin Chilan

3.1.3 Aspectos diferenciales

El producto Nutri-Soya será diferenciado por:

Calidad: Es un producto con alto valor nutritivo, una combinación de arroz y soya formando una harina con buen sabor que servirá para realizar coladas deliciosas que mejoren la nutrición de las personas que lo consuman.

Precio: el precio de Nutri-Soya de 250gm, estará al alcance de la economía de los consumidores será de \$1,20 es un precio ajustado al mercado de harinas nutritivas, compitiendo con las demás marcas con productos similares.

Diseño: Su diseño será muy llamativo con colores que capten la atención, diferenciado de lo casual de la competencia que tienen diseños sencillos poco innovadores, Nutri-Soya el diseño del empaque es mejor con su combinación de colores donde el logo refleja nutrición saludable.

Durabilidad: El producto Nutri-Soya tendrá un tiempo extenso de caducidad ya que es una harina con granos naturales molidos por ende tiende a ser de mayor durabilidad en el empaque lleno al vacío.

3.2 Proceso productivo

3.2.1 Proceso de elaboración

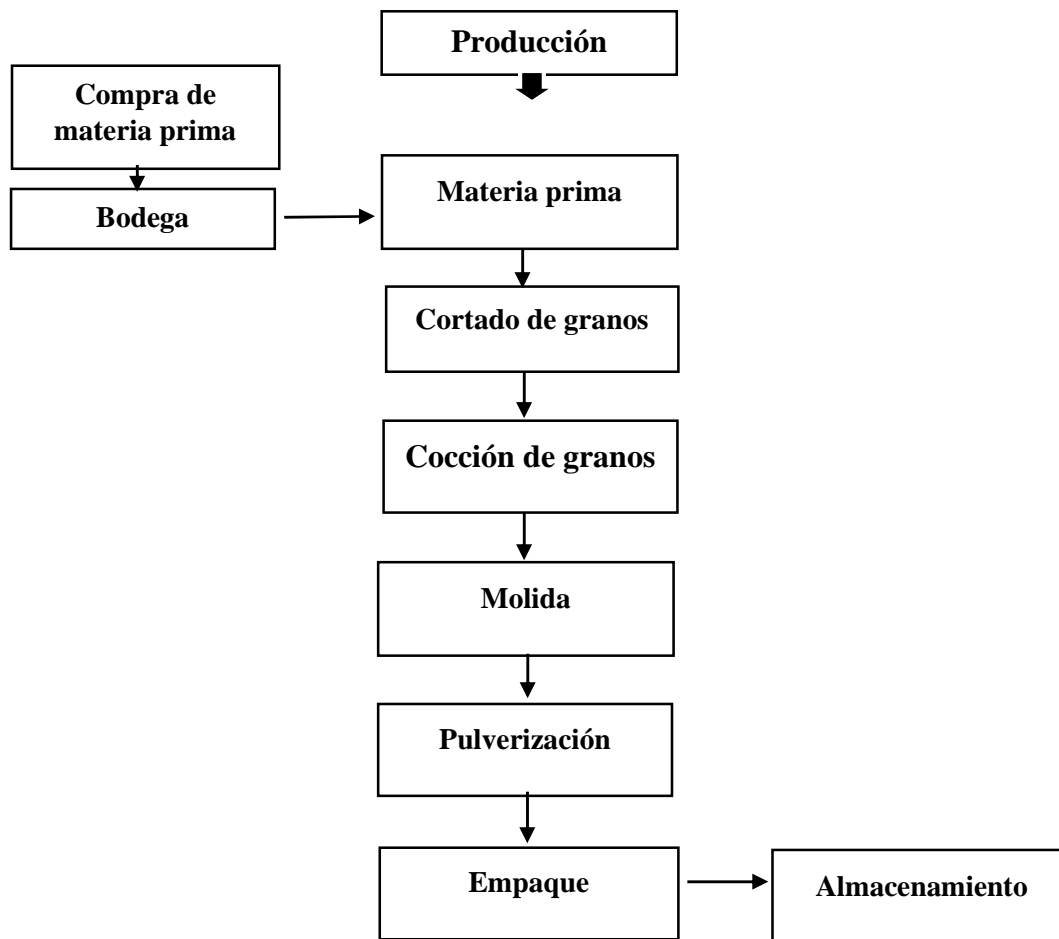


Figura 23. Proceso de elaboración

Elaborado por Edwin Chilan

El proceso productivo de la harina nutricional de arroz y soya es la siguiente:

- Limpieza del grano soya separando los desechos 15 minutos
- Limpieza del arroz similar a la soya 5 minutos
- En ambos se realiza el cortado para reducir su tamaño
- La cocción de los granos durante 5 minutos
- Luego de la cocción sigue el secado para dirigirlo a la molienda creando el polvo listo para poder realizar la última fase que es la pulverización con la máquina para que disminuya el tamaño del polvo a partículas muy finas 20-30 minutos.

3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

La producción se realizará durante los días laborables según lo establecido en la ley del Ministerio del trabajo laborando las ocho horas de lunes a viernes y los días de descanso sábados y domingos y feriados.

Tabla 31. Producción

<i>Producción Nutri-Soya</i>	<i>Diario</i>	<i>Horas</i>
<i>Diario</i>	616	8 hrs.
<i>Semanal</i>	3,080	40 hrs.
<i>Mensual</i>	12,320	160 hrs.

Elaborado por Edwin Chilan

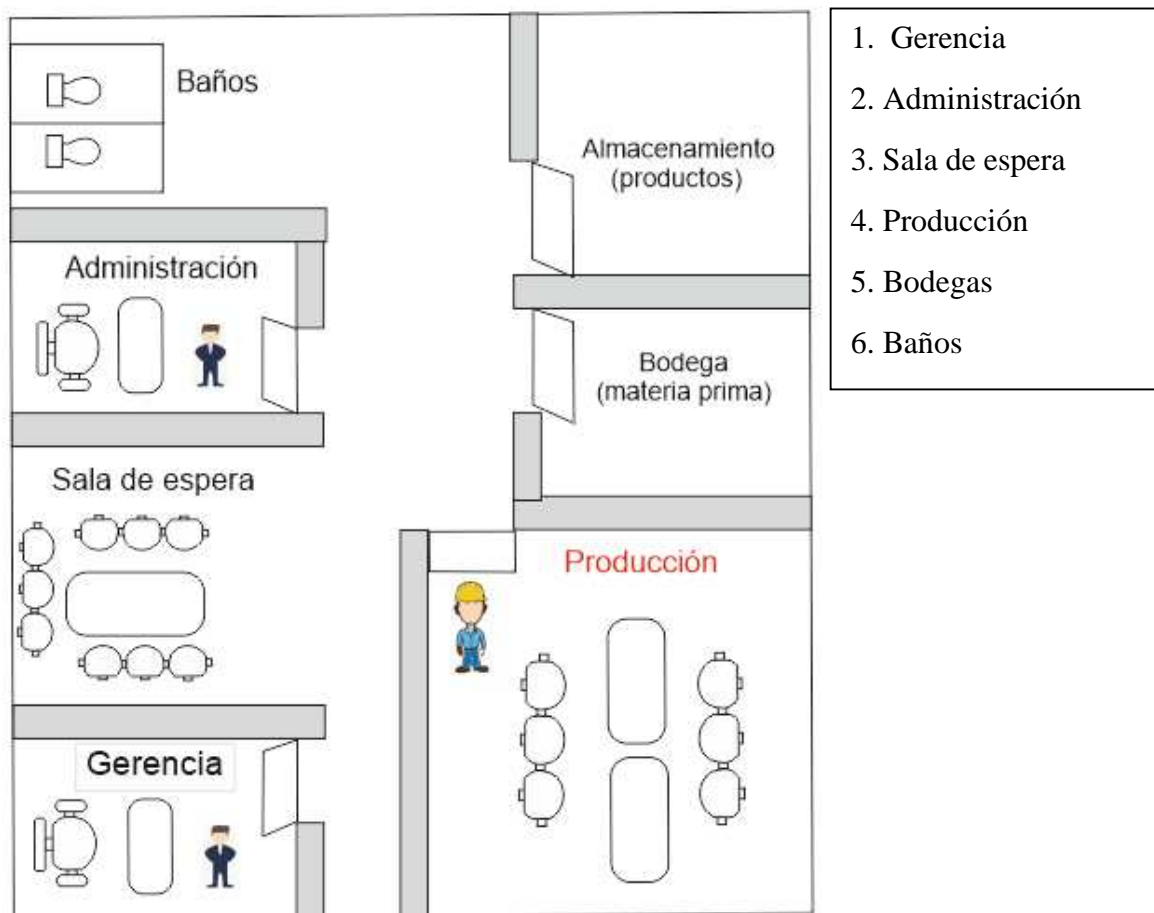


Figura 24. Capacidad Instalada

Elaborado por Edwin Chilan

3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción

Tabla 32. Tecnologías necesarias para la producción

Equipos necesarios para la producción				
Detalle	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
Molino de granos	1	\$ 550,00	\$ 550,00	Agro Industrias
Maquina pulverizadora	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	Agro Industrias
Cortadora de granos	1	\$ 500,00	\$ 500,00	Agro Industrias
Bandeja de acero	2	\$ 30,00	\$ 60,00	Mercado libre
Olla inoxidable	2	\$ 25,00	\$ 50,00	Mercado libre
Balanza	1	\$ 400,00	\$ 400,00	Mercado libre
Canastilla	2	\$ 15,00	\$ 30,00	Mercado libre
Mesas	2	\$ 120,00	\$ 240,00	Mercado libre
Cocina industrial pequeña	1	\$ 150,00	\$ 150,00	Mercado libre
TOTAL			\$ 4.480,00	

Elaborado por Edwin Chilan

3.2.4 Cronograma de producción

La cantidad de producción del producto Nutri-Soya será de acuerdo al funcionamiento de las máquinas según su límite, además el espacio físico, esto siempre tiene una capacidad limitada es por ello que a continuación se detallará de acuerdo a la mano de obra, horas de trabajo, y el espacio de la bodega. La capacidad de producción es de 12,320 unidades mensual, en la proyección de ventas se producirá un 70% de la producción siendo 8,011 unidades, debido a que las ventas durante el año pueden tener variaciones pueden ser bajas o elevadas.

Tabla 33. Cantidad de producción

Producto	Cantidad de producción		
	Semanal	Mensual	Anual
Nutri-Soya	3,080	12,320	147,840

Elaborado por Edwin Chilan

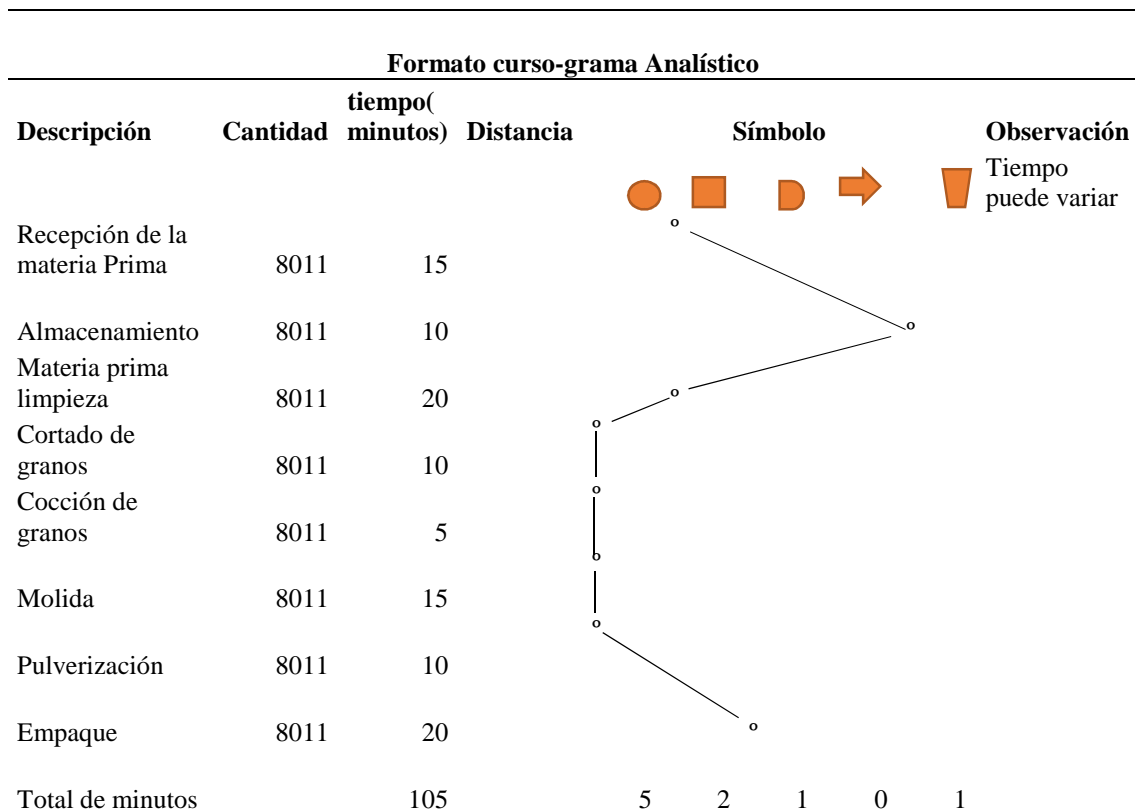


Figura 25 Cronograma de producción

Elaborado por Edwin Chilan

Para el proceso de producción se elaboró curso-grama operativo donde se puede reflejar que el principal flujo es el operacional.

3.2.5 Control de calidad

Se establecerá el reglamento sanitario que establece el Ministerio de Salud Pública (Dirección Nacional de Control Sanitario) para ofrecer un producto saludable a nuestros consumidores y así poder cumplir con las políticas de salud nacional, el producto Nutri-Soya tendrá en su empaque plasmado el registro sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

La producción del producto Nutri-Soya será muy cuidadosa ya que es un alimento nutritivo que no debe tener defectos en su contenido, el equipo que trabajará se va a encargar de que sea un producto de calidad que no contenga ningún tipo de daños en su empaque, ya que es una política que se está dentro de la misión de la empresa.

En el empaque se pondrá un correo y número telefónico de la empresa el cual el cliente podrá dar sugerencias o novedades del producto para que exista una interacción activa con los consumidores y así poder mejorar sus expectativas acerca del producto Nutri-Soya. La opinión de los clientes será importante para poder conocer qué situación han tenido con el producto si hay defectos o algo que mejorar o aumentar y así poder satisfacer sus necesidades requeridas. (Sanitario, 2013)

A demás se realizará el Reglamento Técnico de Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN RTN 284 se enfoca en que las personas tengan derecho de disponer de un producto de calidad con la información adecuada de su contenido y así evitar engaños con el contenido neto exacto. El reglamento INEN 1737 se efectuará para ofrecer un producto apto al consumo humano así lograr que los consumidores sientan confianza al momento de adquirir estos productos, este análisis microbiológico será realizado mensualmente de manera externa en los laboratorios de CESECCA. (Normalización S. E., 2019)

3.3 Equipos e infraestructura necesarios

Alquiler: Se alquilará una bodega amplia para poder realizar la actividad de producción la cual le hace falta los arreglos internos como adecuaciones de pintura y particiones.

Mobiliario: se necesitarán escritorios de oficina para la gerencia y administración, computador, impresora, mesas para la producción del producto.

Transporte: se alquilará transporte para poder distribuir el producto por la ciudad de Manta y llegar a cada puntos de venta como Centros comerciales tiendas de barrios y mercados.

Tabla 34. Muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA					
Activo	Cantidad	Precio	Total	Proveedor	
Silla de oficinas	2	\$ 70,00	\$ 140,00	Indumaster	
Escritorio	2	\$ 200,00	\$ 400,00	Indumaster	
Sillas estáticas	5	\$ 18,00	\$ 90,00	Mercado Libre	
Archivador	1	\$ 90,00	\$ 90,00	Mercado Libre	
TOTAL			720		

Tabla 35. Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA					
Activo	Cantidad	Precio	Total	Proveedor	
Laptop	2	\$ 677,00	\$ 1.354,00	Novicompu	
Impresora	1	\$ 72,99	\$ 72,99	Novicompu	
Aire acondicionado	2	\$ 728,40	\$ 1.456,80	Comandato	
Teléfono	1	\$ 72,00	\$ 72,00	Novicompu	
TOTAL			2.956		

Tabla 36. Adecuaciones

ADECUACIONES				
Material	Cantidad	Precio	Total	
Adecuaciones	1	500	500	
TOTAL			500	

Elaborado por Edwin Chilan

3.4 Requerimientos de mano de obra

Tabla 37. Requerimiento de mano de obra primer año

CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				
	Mensual	Comisiones	T. Anual	13er S.	14to S.	Vacac.	A. Patronal	
	<i>Gerente General</i>	1.000	-	12.000	1.000	394	500	
<i>Administrador</i>	800	-	9.600	800	394	400	1.070,4	12.264
<i>Asistente producción</i>	400	-	4.800	400	394	200	535,2	6.329
<i>Operario 1</i>	394	-	4.728	394	394	197	527,2	6.240
<i>Operario 2</i>	394	-	4.728	394	394	197	527,2	6.240
<i>Personal de ventas</i>	400	-	4.800	400	394	200	535,2	6.329
Total	3.388	-	40.656	3.388	2.364	1.694	4.533	52.635

Elaborado por Edwin Chilan

A partir del segundo año aumentan los valores debido a que se calculan los Fondos de reservas

Tabla 38. Requerimiento de mano de obra segundo año

CARGO PERSONAL	Remuneración \$			Beneficios \$				Total anual	
	Mensual	T. Anual	13er Sueldo	14to Sueldo	Vaca.	F. reserva	A. Patronal		
	<i>Gerente General</i>	1.000	-	12.000	1.000	394	500		1.000
<i>Administrador</i>	800	-	9.600	800	394	400	800	1.070	13.064
<i>Asistente producción</i>	400	-	4.800	400	394	200	400	535	6.729
<i>Operario 1</i>	394	-	4.728	394	394	197	394	527	6.634
<i>Operario 2</i>	394	-	4.728	394	394	197	394	527	6.634
<i>Personal de ventas</i>	400	-	4.800	400	394	200	400	535	6.729
Total	3.388	-	40.656	3.388	2.364	1.694	3.387	4.533	56.022

Elaborado por Edwin Chilan

Tabla 39. Servicios profesionales

SERVICIOS PROFESIONALES				
<i>Item</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
<i>Contador</i>	1,0	100,00	100,0	1.200,0
<i>Logística</i>	4,0	40,00	160,0	1.920,0
<i>Control de calidad</i>	1,0	50,00	50,0	600,0
Totales			310	3.720

Elaborado por Edwin Chilan

3.5 Requerimientos de insumos productivos

La materia prima a utilizar para la elaboración del producto será la siguiente reflejada en la tabla:

Tabla 40. Costos variable anual

COSTOS VARIABLES ANUALES					
<i>Cantidad total proyectadas anual:</i>	96.131	<i>Unidades mensuales proyectadas</i>	8.011		
<i>Materia prima</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>Unid/Medi</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
<i>Soya</i>	4,4	<i>Quintal</i>	30,00	158,9	1.907
<i>Arroz</i>	4,4	<i>Quintal</i>	30,00	158,9	1.907
<i>Bolsa</i>	8,0	<i>Millar</i>	167,00	1.337,8	16.054
<i>Etiqueta</i>	8,0	<i>Millar</i>	27,00	216,3	2.596
<i>Canela en polvo</i>	9,6	<i>Libra</i>	8,20	78,8	946
<i>Saborizante Vainilla</i>	9,6	<i>Libra</i>	4,00	38,5	461
<i>Bicarbonato</i>	1,0	<i>Libra</i>	5,50	5,3	63
<i>Acido benzoico</i>	1,0	<i>Libra</i>	8,50	8,2	98
Totales	46			1.950	23.397

Elaborado por Edwin Chilan

3.6 Seguridad industrial y medio ambiente

3.6.1 Normativa de prevención de riesgos

En la empresa de producción de harinas nutritivas se efectuarán las siguientes normativas:

- Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
- Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismo especializados del sector público.
- Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
- Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas más adecuadas y oportunas.
- Cuidar de su higiene personal, para prevenir el contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
- No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.
- Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tenga conocimiento.
- (Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 977 , 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en las dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de la Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en

las tareas o actividades que pueden agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro la propia empresa, o anteriormente. (Reglamento S. S., 2012)

3.6.2 Normativa ambiental

El Código Orgánico Ambiental se preocupa por la defensa de la naturaleza y la garantía de un ambiente sano, por lo que las actuales organizaciones públicas y privadas deben tomar decisiones sobre el cuidado del medio ambiente con el objetivo de garantizar a las personas del país el derecho de vivir en un ambiente sano sin perjuicios. (Normativa, 2018).

La empresa no provocará ningún tipo de daño ambiental ya que las máquinas a utilizar no provocan desechos, porque son molidoras y pulverizadoras de granos, el producto es a base de granos naturales sin que cause problemas al consumidor, la empresa trata de manejar con cuidado el tema del medio ambiente para promover su cuidado sin causar daños al aire, agua, suelo y sin desechos contaminantes.

El producto tendrá un empaque el cual es un plástico que es muy difícil de deteriorarse fácilmente, por lo que se procurará utilizar un empaque biodegradable además que este tenga un mensaje de conciencia hacia el consumidor de que el plástico sea reutilizable o reciclado para contribuir a cuidar el planeta.

4. Financiero

4.1 Sistema de cobros y pagos

4.1.1 Sistema de cobros

La microempresa realizará los cobros al contado y a crédito en efectivo y a través de transferencias bancarias a los supermercados, tiendas, mercados, mayoristas, siempre y cuando negociando el tiempo de cobro.

4.1.2 Sistemas de pagos

Durante los primeros meses se recurrirá a un crédito bancario para poder cancelar a nuestros proveedores la materia prima y demás insumos necesarios para la elaboración del producto, luego de varios meses obtendremos capital de lo vendido y ahí se utilizará esos ingresos para solventar lo necesario en la producción.

4.2 Presupuesto de ingresos y costos

4.2.1 Presupuesto de ingresos

Los ingresos de la microempresa se basaran en la proyección de ventas realizada en el proyecto.

Tabla 41. Presupuesto de ingresos

Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Nutri-Soya	8.011	\$1,20	\$9.613,1	\$115.357	\$123.685	\$132.614	\$142.187	\$152.451
Totales \$			\$9.613,1	\$115.357	\$123.685	\$132.614	\$142.187	\$152.451
Totales Unidades	8.011			96.131	101.899	108.013	114.493	121.363
PVP Promedio		\$1,20		\$1,20	\$1,21	\$1,23	\$1,24	\$1,26

Elaborado por Edwin Chilan

4.2.2 Presupuesto de costos

Tabla 42. Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Luz	1,0	250,00	250,0	3.000,0
Agua	1,0	95,00	95,0	1.140,0
Teléfono	1,0	40,00	40,0	480,0
Internet	1,0	30,00	30,0	360,0
Bidones de agua	2,0	1,50	3,0	36,0
Gas licuado	1,0	1,60	1,6	19,2
Totales			420	5.035

Elaborado por Edwin Chilan

Tabla 43. Arriendos

ARRIENDOS				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Arriendo de bodega esteros	1,0	250,00	250,0	3.000,0
Totales			250	3.000

Elaborado por Edwin Chilan

Tabla 44. Útiles de oficina

UTILES DE OFICINA				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Resmas	2,0	3,50	7,0	84,0
Folder	4,0	4,00	16,0	192,0
Esferos	12,0	0,50	6,0	72,0
Caja de grapas	1,0	1,00	1,0	12,0
Caja de clips	1,0	1,00	1,0	12,0
Totales			31,0	372,0

Elaborado por Edwin Chilan

Tabla 45. Implementos de limpieza

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Escoba	1,0	2,00	2,0	24,0
Cloro (Galón)	5,0	1,00	5,0	60,0
Trapeador	1,0	3,00	3,0	36,0
Fundas de basura	4,0	2,00	8,0	96,0
Desinfectante	5,0	7,50	37,5	450,0
Guantes	2,0	2,00	4,0	48,0
Ambientador	2,0	2,00	4,0	48,0
Mandil	0,2	15,00	2,5	30,0
Totales			66	792

Elaborado por Edwin Chilan

Tabla 46. Mantenimientos

MATENIMIENTOS				
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
M Aires acondicionados	2,0	30,00	60,0	720,0
M Equipos informáticos	1,0	25,00	25,0	300,0
M Maquinarias de producción	0,2	80,00	13,3	160,0
Totales			98	1.180

Elaborado por Edwin Chilan

Tabla 47. Seguros

SEGUROS				
Materia prima	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
Seguros	0,1	563,04	46,9	563,0
Totales			47	563

Elaborado por Edwin Chilan

Tabla 48. Publicidad

Materia prima	PUBLICIDAD				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>WEB 2.0</i>	300	250	250	200	200
<i>Publicidad en el punto de venta</i>	360	240	180	180	120
<i>Material Publicitario</i>	350	300	300	300	300
<i>Redes sociales</i>	480	384	384	384	384
Totales	1.490	1.174	1.114	1.064	1.004

Elaborado por Edwin Chilan

4.2.3 Estado de pérdidas y ganancias

En este Estado financiero se muestran los ingresos y los gastos de la microempresa de acuerdo a cada año comercial, se puede verificar el rendimiento si hay pérdidas o si hay utilidad durante los 5 periodos.

Tabla 49. Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Rubros	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	115.357	123.685	132.614	142.187	152.451
COSTO DE VENTAS					
(-)Costos directos	48.328	50.085	50.661	51.244	51.833
(-)Gastos indirectos	1.136	1.149	1.162	1.175	1.189
(-)Depreciación	1.530	1.530	1.530	545	545
UTILIDAD BRUTA	64.363	70.921	79.261	89.223	98.885
(-)Gastos de administración (A2)	32.334	34.526	34.923	35.324	35.731
(-)Gastos de venta (A2)	10.387	10.591	10.639	10.698	10.748
(-)Amort. de activos diferidos	123	123	123	123	123
UTILIDAD OPERATIVA	21.519	25.680	33.576	43.078	52.283
(-)Gastos financieros (Tabla amort)	2.337	1.958	1.539	1.077	565
V.A.I.PE	19.182	23.722	32.036	42.001	51.718
(-)Particip. Empl. 15%	2.877	3.558	4.805	6.300	7.758
V.A IMP. RENTA.	16.305	20.164	27.231	35.701	43.960
(-)Impuesto a la renta 25%	4.076	5.041	6.808	8.925	10.990
UTILIDAD NETA	12.229	15.123	20.423	26.776	32.970

Elaborado por Edwin Chilan

4.2.4 Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio del producto Nutri-Soya mensual es de 5,992, y en dólares el punto de equilibrio es de \$7,191, dando esos valores se va obtener un margen de contribución neto de \$ 0,24 multiplicado por las unidades a vender se obtiene una utilidad de \$1,931 en términos financieros en proyecto es rentable.

Tabla 50. Punto de equilibrio mensual

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL	
<i>Indicador</i>	<i>Valor</i>
Costos Fijos	5.732
<i>Unidades a Vender</i>	8011
<i>Precio de venta u.</i>	1,20
<i>Costo variable u.</i>	0,243
P. E. en unidades	5.992
P. E. en US\$	7.191
Total Costos Variables	1.950
Total Costos Fijos	5.732
	<hr/>
	Total 7.682
	Unitario 0,96

Elaborado por Edwin Chilan

Tabla 51. Punto de equilibrio ingresos, unidades

Unidades	T. Costos Fijos	C. V. U	T.C.V	T. Costos	PVP Prom.	Ingresos.	Rentab.
599,228	5.732	0,2	146	5.878	1,2	719	-5.159
1198,46	5.732	0,2	292	6.024	1,2	1.438	-4.586
1797,69	5.732	0,2	438	6.170	1,2	2.157	-4.013
2396,91	5.732	0,2	583	6.316	1,2	2.876	-3.439
2996,14	5.732	0,2	729	6.462	1,2	3.595	-2.866
3595,37	5.732	0,2	875	6.607	1,2	4.314	-2.293
4194,6	5.732	0,2	1.021	6.753	1,2	5.034	-1.720
4793,83	5.732	0,2	1.167	6.899	1,2	5.753	-1.146
5393,06	5.732	0,2	1.313	7.045	1,2	6.472	-573
5992,28	5.732	0,2	1.458	7.191	1,2	7.191	0
6591,51	5.732	0,2	1.604	7.337	1,2	7.910	573
7190,74	5.732	0,2	1.750	7.482	1,2	8.629	1.146
7789,97	5.732	0,2	1.896	7.628	1,2	9.348	1.720
8389,2	5.732	0,2	2.042	7.774	1,2	10.067	2.293
8988,43	5.732	0,2	2.188	7.920	1,2	10.786	2.866
9587,65	5.732	0,2	2.334	8.066	1,2	11.505	3.439
10186,9	5.732	0,2	2.479	8.212	1,2	12.224	4.013
10786,1	5.732	0,2	2.625	8.358	1,2	12.943	4.586
11385,3	5.732	0,2	2.771	8.503	1,2	13.662	5.159
11984,6	5.732	0,2	2.917	8.649	1,2	14.381	5.732

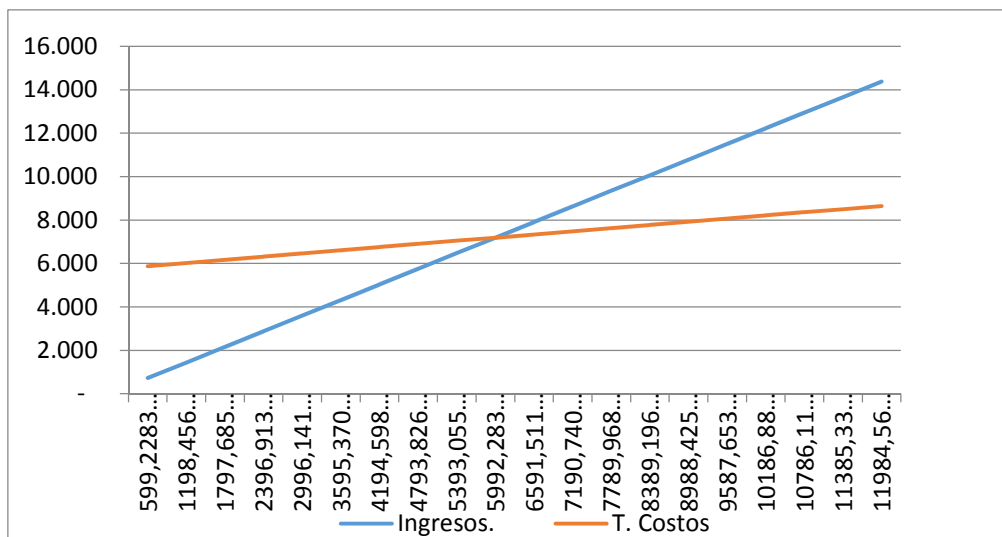


Figura 26. Punto de equilibrio

Elaborado por Edwin Chilan

4.3 Inversiones

4.3.1 Análisis de inversiones

Tabla 52. Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN				
<i>Inversión fija</i>	<i>Monto</i>	<i>Aporte</i>	<i>Crédito</i>	<i>Total</i>
ACTIVOS				
<i>Terreno</i>	-	-	-	-
<i>Edificio</i>	-	-	-	-
<i>Adecuaciones</i>	500	-	500	500
<i>Maquinarias, equipos y herramientas</i>	7.436	-	7.436	7.436
<i>Vehículo</i>	-	-	-	-
<i>Muebles y equipos de oficina</i>	720	-	720	720
<i>Gastos de Constitución</i>	617	-	617	617
TOTAL	9.273	-	9.273	9.273
CAPITAL DE TRABAJO				
<i>Costo directo</i>	12.082	10.150	1.932	12.082
<i>Costo indirecto</i>	284	-	284	284
<i>Gastos Administrativos</i>	8.083	-	8.083	8.083
<i>Gastos de ventas</i>	2.597	-	2.597	2.597
TOTAL	23.046	10.150	12.896	23.046
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA.+CAP.TRABAJO				32.319

Elaborado por Edwin Chilan

4.3.2 Cronograma de inversiones

Las inversiones serán los aportes de los socios con un porcentaje establecido se utilizará al principio de las actividades de la organización, mientras que la otra parte es la del préstamo bancario que se utilizará en todo lo relacionado con la producción y comercialización del producto.

Actividades	Accionista 1	Accionista 2	Accionista 3	Total
Inversión propia	\$3.400	\$3.550	\$3200	\$10.150
Crédito Bancario (BanEcuador)	\$22.178			\$22.169
Total proyecto				\$32.319

Elaborado por Edwin Chilan

4.4 Plan de financiamiento

4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento

Tabla 53. El costo del proyecto y su financiamiento

INVERSIONES		
<i>INVERSIÓN</i>	<i>\$</i>	<i>%</i>
<i>ACTIVO FIJO</i>	<i>9.273</i>	<i>28,69%</i>
<i>ACTIVO CIRCULANTE</i>	<i>23.046</i>	<i>71,31%</i>
<i>TOTAL</i>	<i>32.319</i>	<i>100%</i>

ORIGEN DE FONDOS		
<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<i>Recursos propio</i>	<i>10.150</i>	<i>31,41%</i>
<i>Crédito bancario</i>	<i>22.169</i>	<i>68,59%</i>
<i>TOTAL</i>	<i>32.319</i>	<i>100%</i>

ESTRUCTURA ACCIONARIA		
<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<i>Chilan Steven</i>	<i>3.400</i>	<i>33,50%</i>
<i>Chilan Edwin</i>	<i>3.550</i>	<i>34,98%</i>
<i>Zambrano Josué</i>	<i>3.200</i>	<i>31,53%</i>
<i>TOTAL</i>	<i>10.150</i>	<i>100%</i>

Elaborado por Edwin Chilan

El crédito bancario será efectuado a través del Banco BanEcuador ya que en la actualidad ofrece la facilidad de préstamos a los emprendimiento además cuenta con una tasa de interés de 10,54%, siendo una fuente de financiamiento para el proyecto.

Tabla 54. Tabla de amortización crédito bancario

CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO		22.168,95	PAGO	\$5.929,01	
INTERÉS (ie)		10,54%	PERIODO	5	
<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Pago de capital</i>	<i>Cuota Total</i>	<i>Saldo final</i>
0					
1	22.169	2.337	3.592	5.929	18.577
2	18.577	1.958	3.971	5.929	14.606
3	14.606	1.539	4.390	5.929	10.216
4	10.216	1.077	4.852	5.929	5.364
5	5.364	565	5.364	5.929	-

Elaborado por Edwin Chilan

4.4.2 Fuente de usos de fondos

Tabla 55. Fuente de uso de fondos

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		12.229	15.123	20.423	26.776	32.970
(+)Depreciación		1.530	1.530	1.530	545	545
(+)Amort. de activos diferidos		123	123	123	123	123
(-)Costo de inversión fija	9.273	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	23.046	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Préstamo		3.592	3.971	4.390	4.852	5.364
Flujo de fondos Netos	-32.319	10.290	12.806	17.687	22.592	28.151

Elaborado por Edwin Chilan

4.4.3 Estado de balance general

Tabla 56. Balance general proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
Rubros	0	1	2	3	4	5	
Caja	23.046	40.290	54.741	75.442	101.646	133.443	
TOTAL ACT. CTE.	23.046	40.290	54.741	75.442	101.646	133.443	
ACTIVOS FIJOS							
Inversión fija	8.656	8.656	8.656	8.656	8.656	8.656	
Depreciación acumulada (-)		-1.530	-3.060	-4.590	-5.135	-5.680	
TOTAL ACT. FIJO NETO	8.656	7.126	5.595	4.065	3.520	2.975	
ACTIVOS DIFERIDOS							
Gastos pre operativos	617	617	617	617	617	617	
Amortización acumuladas (-)	-	-123	-247	-370	-494	-617	
TOTAL ACT. DIF. NETO	617	494	370	247	123	-	
TOTAL ACTIVOS	32.319	47.909	60.707	79.754	105.290	136.418	
PASIVO							
Part. Empl. Por pagar	-	2.877	3.558	4.805	6.300	7.758	
Imp. por pagar a la renta	-	4.076	5.041	6.808	8.925	10.990	
TOTAL PAS. CTE.	-	6.954	8.599	11.613	15.225	18.748	
PASIVO LARGO PLAZO							
Crédito bancario	22.169	18.577	14.606	10.216	5.364	-	
TOTAL PAS. LARGO PLAZO	22.169	18.577	14.606	10.216	5.364	-	
TOTAL PASIVOS	22.169	25.530	23.205	21.829	20.589	18.748	
PATRIMONIO							
Capital	10.150	10.150	10.150	10.150	10.150	10.150	
Utilidad ejercicio anterior	-	-	12.229	27.352	47.775	74.550	
Utilidad presente ejercicio	-	12.229	15.123	20.423	26.776	32.970	
TOTAL PATRIMONIO	10.150	22.379	37.502	57.925	84.700	117.671	
TOTAL PAS. Y PATR.	32.319	47.909	60.707	79.754	105.290	136.418	

Elaborado por Edwin Chilan

4.5 Evaluación

Tabla 57. Flujo de fondos netos

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
Utilidad Neta		12.229	15.123	20.423	26.776	32.970
(+)Depreciación		1.530	1.530	1.530	545	545
(+)Amort. de activos diferidos		123	123	123	123	123
(-)Costo de inversión fija	9.273	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	23.046	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Préstamo		3.592	3.971	4.390	4.852	5.364
Flujo de fondos Netos	-32.319	10.290	12.806	17.687	22.592	28.151

VAN 31.999

Tasa de descuento 10,9%

TIR 38,7%

ROI (retorno de la inversión) 0,99

Elaborado por Edwin Chilan

Tasa de descuento

Tasa Int. Pasiva 4,99%

Riesgo País 5,94%

4.5.1 Valor actual neto o valor presente neto

El valor actual neto que se ha obtenido en el proyecto es de 31,999 este valor nos garantiza la recuperación de la inversión, la tasa de descuento se obtuvo de la tasa interna pasiva que representa el valor que pagan las entidades bancarias por el dinero captado con un 4,99%, más el riesgo de la estabilidad del país que se obtuvo el 26 de Junio del 2019 a través del Banco central del Ecuador con un 5,94%.

4.5.2 Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno que ayuda a calcular los saldos o ingresos a futuro dentro de los 5 periodos de la organización es de 38,7% siendo un valor considerado superior a la tasa de descuento con un 10,9%, con estos porcentajes el proyecto es rentable.

4.5.3 Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 58. Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-32.319				-32.319
1		10.290	9.276	9.276	-23.043
2		12.806	10.406	19.682	-12.637
3		17.687	12.957	32.640	320
4		22.592	14.919	47.559	15.240
5		28.151	16.759	64.318	31.999

Fórmula:

$$PR = a + [(b - c) / d]$$

□ **Donde:**

- **a**= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión.
- **b**= Inversión inicial.
- **c**= Suma de lo flujos de efectivo anteriores.
- **d**= FNE del año en que se satisface la inversión.

a	2
b	32.319
c	19.682
d	12.957
PRI	2,98

**2 años 11
meses 21 días**

Elaborado por Edwin Chilan

El periodo de recuperación de la inversión para el proyecto es de 2 años con 11 meses y 21 días, las estrategias esfuerzos de marketing ya planteados en los objetivos se ejecutarán para lograr obtener más rápido la inversión realizada.

5. Referencias Bibliografía

- Agroindustrias. (s.f.). *Ecuador*. Obtenido de Agroindustrias:
<http://www.agroindustrias.com.ec/v2/index.php>
- Agroindustrias. (s.f.). *Ecuador*. Obtenido de Agroindustrias:
<http://www.agroindustrias.com.ec/v2/index.php>
- Agroindustrias, E. (s.f.). *Ecuador*. Obtenido de Agroindustrias:
<http://www.agroindustrias.com.ec/v2/index.php>
- Comandato. (s.f.). Obtenido de <https://www.comandato.com/>
- Couceiro, M. E. (2007 33 Julio). La alimentación como un tiempo de la nutrición, su disponibilidad y accesibilidad económica. *Revista Cubana de Salud Pública (en línea)*, 2.
- Dirección Nacional Jurídica, J. (2015). Ley Organica de Regimen Tributario Interno. *Ley de regimen Tributario Interno*, 121 páginas.
- El Tiempo, D. (22 de Enero de 2018). *Tendencias de alimentacion para el 2018*. Obtenido de Tendencias de alimentacion para el 2018:
<https://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/1/tendencias-de-alimentacion-para-2018>
- INEC. (2011). *Instituto Nacional de estadisticas y censos*. Obtenido de Instituto Nacioal de estadisticas y censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ENSANUT.pdf
- INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadisticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadisticas y Censos :
http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ENSANUT.pdf
- INEC. (2011-2013). *Instituto Nacional de estadisticas y censos*. Obtenido de Instituto Nacional de estadisticas y censos:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20resultados%20ENSANUT.pdf
- Instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual . (5 de Junio de 2018). *Instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual* . Obtenido de Instituto ecuatoriano de la propiedad intelectual : <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Jiménez, D. A. (2006). Valor Nutritivo de la Proteina de Soya. *Investigación y Ciencia*, 29.

- Luis Alegre, C. B. (2000). *Fundamentos de economía de la empresa: perspectiva funcional*. Barcelona: Ariel Economía.
- Mancera, A. C. (2015). *Negocios internacionales*. Mexico: Editorial Patria.
- Ministerio del trabajo . (s.f.). Obtenido de Ministerio del trabajo :
<http://www.trabajo.gob.ec/>
- Normalización, S. E. (27 de Marzo de 2019). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalización:
<http://181.112.149.204/buzon/reglamentos/RTE-284.pdf>
- Normalización, S. E. (27 de Marzo de 2019). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalización:
<http://181.112.149.204/buzon/reglamentos/RTE-284.pdf>
- Normalización, S. E. (27 de Marzo de 2019). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Servicio Ecuatoriano de Normalización:
https://drive.google.com/file/d/14iKbfC_DnKs0JXw8GP9nxPb-Q1vbHxu3/view
- Normativa, A. E. (5 de Junio de 2018). *Normativa Ambiental Ecuatoriana*. Obtenido de Normativa Ambiental Ecuatoriana:
<https://ww2.elmercurio.com.ec/2018/06/05/normativa-ambiental-ecuatoriana/>
- Novicompu. (s.f.). Obtenido de
https://www.novicompu.com/?gclid=EAIaIQobChMI94jgmryD4wIVDmeGCh1LWAGUEAAYASAAEgJ1yPD_BwE
- Novicompu. (s.f.). Obtenido de
https://www.novicompu.com/?gclid=EAIaIQobChMI94jgmryD4wIVDmeGCh1LWAGUEAAYASAAEgJ1yPD_BwE
- Novicompu. (s.f.). Obtenido de
https://www.novicompu.com/?gclid=EAIaIQobChMI94jgmryD4wIVDmeGCh1LWAGUEAAYASAAEgJ1yPD_BwE
- OMS. (31 de Agosto de 2018). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/topics/nutrition/es/>
- Organización, M. d. (31 de Agosto de 2018). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Pucho, L. (2011). *El libro del emprendedor*. Madrid : 4ta Diaz de Santo, S.A.
- Rafael Braun, F. F. (1999). *De la Necesidad al Servicio* . Buenos Aires: Ediciones Granica .
- Reglamento, S. S. (2012). *Ministerio del Trabajo* . Obtenido de Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de

- Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- Reglamento, S. y. (s.f.). *Reglamento de Seguridad y Salud de Trabajadores*. Obtenido de Reglamento de Seguridad y Salud de Trabajadores: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- Ridner, E. (2006). *Soja Propiedades nutricionales y su impacto en la salud*. Buenos Aires : Edic Buenos Aires . Obtenido de *Soja Propiedades nutricionales y su impacto en la salud*.
- Sanitario, D. N. (21 de Febrero de 2013). *Dirección Nacional de Control Sanitario*. Obtenido de Dirección Nacional de Control Sanitario: http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/vigilancia_sanitaria/reglamentos/reglamento1/A.M.2912_rs_alimentos2013.pdf
- Seguridad, S. e. (s.f.). *Reglamento de Seguridad y Salud*. Obtenido de Reglamento de Seguridad y Salud: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- Seguridad, S. T. (2012). *Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores*. Obtenido de Reeglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- SENADI. (s.f.). *Servicios Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de Servicios Nacional de Derechos Intelectuales: https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/2019/04/Instructivo_Solicitudes_en_Linea.pdf
- trabajo, M. d. (s.f.). *Seguridad y Salud en el Trabajo*. Obtenido de Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores.
- Trabajo, R. d. (s.f.).
- TRABAJO, R. D. (s.f.). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- Vicuña, J. M. (2014). *Alianzas estratégicas en la práctica*. Madrid: Editorial ESIC.

6. Anexos

Anexo 1 – Modelo de encuesta

Objetivo: Por medio de esta encuesta se recabará información para conocer si tendría aceptación el producto Nutri-Soya harina de arroz y soya en el mercado de la ciudad de Manta y dar la importancia de consumir un producto nutritivo como la soya y el arroz.

Género

Masculino

Femenino

Edad

15-25

26-35

36-50

51-70

1.- ¿Consumes harinas nutritivas o suplemento nutricional?

SI NO

2.- ¿Con qué frecuencia consumes harinas nutritivas?

Semanal Quincenal Mensual

3.- ¿Qué marcas de harinas nutritivas conoce?

Banasoya Otros

Tapiokita

Harina de verde

4.- ¿Conoce el valor nutritivo de la soya junto con el arroz?

SI NO

5.- ¿Le gustaría consumir una harina nutritiva de soya y arroz?

SI NO TAL VEZ

6.- ¿En qué lugar le gustaría adquirir el producto Nutri-Soya?

Tienda de barrio

Plazas y mercados

Supermercados

7.- ¿Con que frecuencia compraría el producto Nutri-Soya?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto cancelar por una harina de soya de 250gm?

\$1,20

\$1,60

\$2,00

9.- ¿Qué aspectos toma en cuenta a la hora de adquirir una harina nutritiva?

Precio

Sabor

Valor nutricional

Marca

10.- ¿En qué medios le gustaría obtener información del producto harina de soya y arroz Nutri-Soya?

Redes sociales

Televisión

Radio

Otros

Anexos 2- Equipos necesarios para la producción

(Agroindustrias E.)



MOLINO DE SOYA (72CM-100)

MOLINO DE SOYA,
ELECTRICO
110V/60HZ,
PRODUCCIONES DE
35KG/H. MARCA

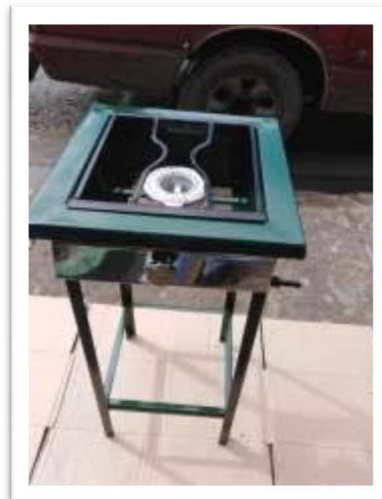
(Agroindustrias, Ecuador)



PULVERIZADORA HARVESTER (1761030)

PARA GRANOS
SECOS (CAFE,
ESPECIAS, ARROZ,
AZUCAR), CAP. 100
KL/H

(Agroindustrias, Ecuador)



Cocina industrial

Anexo 3- Equipos de oficina

(Novicompu)



DELL INSPIRON CORE I3 8VA, 12GB RAM, 1TB, TOUCHSCREEN, FHD

Referencia 1EDEL125

- Dell Inspiron 15.5"
- Processor: 8th Generation Intel Core i3-8130U 2.20 GHz Processor (4MB Cache, up to 3.40 GHz)
- Operating System: Windows 10 Home 64-bit English
- Memory: 12GB Memory, 1x4/1x8, 2400, N-E DDR4 SDRAM SO-DIMM
- Storage Drive: 1TB 5400 rpm Hard Drive

\$677,00 impuestos inc. [AÑADIR AL CARRITO](#)

CANTIDAD

(Novicompu)



IMPRESORA CANON MG2522 CON SISTEMA DE TINTA CONTINUA

Referencia SCAN05MG2522NSTN


Con sistema de tinta continua tipo Original
Equipo Todo en Uno compacto para el hogar: impresión, copia y escaneo
Elegante diseño con acabado totalmente blanco
Impresiones de alta calidad con hasta 4.800 ppp y tecnología de cartuchos FINE
La función de encendido automático enciende la impresora cuando comienzas a imprimir; la función de apagado automático la apaga cuando no se usa

[MÁS DETALLES](#)

\$72,99 impuestos inc. [AÑADIR AL CARRITO](#)

CANTIDAD

(Novicompu)



Teléfono Inalambrico doble Panasonic Kx-tgc222 Contestador Altavoz

Panasonic dect 6.0 2-handset cordless phone kxrg222s-ib

\$72,00

AÑADIR AL CARRITO

(Comandato)



Split Digital Inverter Samsung AR12MVSSEWKNE | 12.000 BTU - Enfriamiento más rápido - Virus Doctor

- 12.000 BTU
- Digital Inverter
- Enfriamiento 43% más rápido
- Mayor ingreso de aire
- Mayor flujo de aire
- Virus Doctor: eliminar hasta el 99% de las bacterias y virus
- Filtro fácil de limpiar

[Ver más detalles del producto](#)

Tarjeta de Crédito

Cómpralo con tu Crédito Directo Comandato

Precio Oferta:

\$ 728.40

PVP: \$ 1213.99

DIFÍERELO HASTA **12 MESES** SIN INTERESES

Con tus tarjetas de Crédito Preferidas.

COMPRAR

Precio incluye IVA. Precio válido solo para compras por WEB. Oferta valida hasta agotar stock.