



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE  
QUINUA EN EL CANTÓN MILAGRO”**

**AUTOR**

**CAGUANO MOYÓN LUIS OSWALDO**

**TUTOR**

**ABG. ELICZA ZIADET BERMUDEZ**

**MILAGRO, ABRIL DEL 2013**

**ECUADOR**

## CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

### CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de Tesis de Grado con el Tema de “**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de quinua en el cantón Milagro.**”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: Licenciatura en Gestión Empresarial.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por el egresado:

Luis Oswaldo Caguano Moyón.

C.I. 0928362581

### TUTOR

---

Abg. Elicza Ziadet Bermúdez

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo: Luis Oswaldo Caguano Moyón por medio de este documento, entrego el proyecto “**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de quinua en el cantón Milagro.**”, del cual me responsabilizo por ser el autor del mismo y tener la asesoría personal de la Abg. Elicza Ziadet Bermúdez.

.

.

.

Milagro, Abril del 2013.

---

Luis Oswaldo Caguano Moyón

C.I 0928362581

## **CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

<b>MEMORIA</b>	<b>( )</b>
<b>CIENTÍFICA</b>	
<b>DEFENSA</b>	<b>( )</b>
<b>ORAL</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>( )</b>
<b>EQUIVALENTE</b>	<b>( )</b>

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**PROFESOR DELEGADO**

---

**PROFESOR DELEGADO**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a Dios, por haberme brindado sabiduría y salud para poder culminar con éxito esta nueva meta de mi vida.

A mis padres el Sr. Luis Caguano y la Sra. Lucila Moyón por apoyarme incondicionalmente y enseñarme que lo que uno se propone lo logra, uno es dueño de su vida y las excusas no te llevan a ningún lado.

A mis maestros que me han compartido sus conocimientos y consejos para culminar con éxito mis estudios y sobre todo ponerlos en práctica.

**Luis Caguano Moyón**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios todo poderoso, ya que sin él no hubiera sido posible la culminación de esta meta que me he propuesto, a mis padres por apoyarme siempre y alentarme moral y espiritualmente con paciencia y comprensión.

A mi asesor la Ab. Elicza Ziadet Bermúdez, quien me ha compartido sus sabios conocimientos para alcanzar la meta propuesta.

A la Universidad Estatal de Milagro, sobre todo a la facultad de ciencias administrativas y comerciales, a sus directivos y catedráticos por abrirme las puertas de tan prestigiosa institución y darme la oportunidad de superarme y alcanzar mis metas profesionales.

**Luis Caguano Moyón**

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Máster

Jaime Orozco Hernández

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue la “**Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de quinua en el cantón Milagro**”, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Abril del 2013

---

Luis Oswaldo Caguano Moyón

C.I. 0928362581

# ÍNDICE GENERAL

## PÁGINAS PRELIMINARES

Carátula.....	i
Aceptación por el tutor.....	ii
Declaración de autoría de la investigación.....	iii
Certificación de la defensa.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Cesión de los derechos del autor.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de cuadros.....	x
Índice de figuras.....	xiv
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción.....	1

## CAPÍTULO I EL PROBLEMA

	<b>Pág.</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.1.1 Problematización del Problema.....	4
1.1.2 Delimitación del Problema.....	5
1.1.3 Formulación del Proyecto.....	6
1.1.4 Sistematización del problema.....	6
1.1.5 Determinación del problema.....	6
1.2 Objetivos.....	6
1.2.1 General.....	6
1.2.2 Específicos.....	7
1.3 Justificación.....	7



**CAPITULO II**  
**MARCO REFERENCIAL**

	<b>Pág.</b>
2.1 Marco teórico.....	9
2.1.1 Antecedentes históricos.....	9
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	11
2.1.3 Fundamentación.....	14
2.1.4 Marco legal.....	46
2.2 Marco conceptual.....	51
2.3 Hipótesis y variables.....	52
2.3.1 Hipótesis General.....	52
2.3.2 Hipótesis Particulares.....	52
2.3.3 Declaración de las variables.....	52
2.3.4 Operacionalización de las variables.....	53

**CAPITULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

	<b>Pág.</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación y su perspectiva general.....	55
3.2 Población y muestra.....	57
3.2.1 Característica de la población.....	57
3.2.2 Delimitación de la población.....	57
3.2.3 Tipo de muestra.....	57
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	57
3.2.5 Proceso de selección.....	58
3.3 Métodos y técnicas.....	59
3.3.1 Métodos teóricos .....	59
3.3.2 Métodos empíricos .....	59
3.4 El tratamiento estadístico de la información.....	60

**CAPITULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

	<b>Pág.</b>
4.1 Análisis de la situación actual.....	61
4.2 Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectiva.....	62
4.3 Resultados.....	79
4.4 Verificación de las hipótesis.....	81

**CAPITULO V**  
**PROPUESTA**

	<b>Pág.</b>
5.1 Tema.....	83
5.2 Fundamentación.....	83
5.3 Justificación.....	86
5.4 Objetivos.....	86
5.4.1 Objetivo general de la propuesta.....	86
5.4.2 Objetivos específicos.....	87
5.5 Ubicación.....	87
5.6 Factibilidad.....	88
5.7 Descripción de la propuesta.....	92
5.7.1 Actividades.....	121
5.7.2 Recursos, análisis financiero.....	122
5.7.3 Impacto.....	131
5.7.4 Cronograma.....	132
5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.....	133
Conclusiones.....	134
Recomendaciones.....	135
Bibliografía.....	136
Anexos.....	138

# ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b>	
Operacionalización de las variables.....	53
<b>Cuadro 2.</b>	
Promedio de edad de los usuarios.....	62
<b>Cuadro 3.</b>	
Promedio de usuarios por sexo.....	63
<b>Cuadro 4.</b>	
Nivel académico de los usuarios.....	64
<b>Cuadro 5.</b>	
Nivel de consumo de golosinas.....	65
<b>Cuadro 6.</b>	
Preferencias en los tipos de golosinas.....	66
<b>Cuadro 7.</b>	
Conocimiento sobre los perjuicios que ocasionan las golosinas.....	67
<b>Cuadro 8.</b>	
Aporte de las golosinas al organismos.....	68
<b>Cuadro 9.</b>	
Contribución de las golosinas.....	69
<b>Cuadro 10.</b>	
Causas de los malos hábitos alimenticios.....	70
<b>Cuadro 11.</b>	
Repercusión de los malos hábitos alimenticios.....	71
<b>Cuadro 12.</b>	
Aplicación de normas en la elaboración de productos.....	72
<b>Cuadro 13.</b>	
Importancia de la aplicación de normas de calidad e higiene.....	73
<b>Cuadro 14.</b>	
Motivos que generan la falta de una golosina nutritiva.....	74
<b>Cuadro 15.</b>	
Impacto de la creación de una golosina nutritiva.....	75

<b>Cuadro 16.</b>	
Análisis y evaluación de resultados de las entrevistas.....	76
<b>Cuadro 17.</b>	
Verificación de las hipótesis.....	81
<b>Cuadro 18.</b>	
Barreras de entrada.....	107
<b>Cuadro 19.</b>	
Productos sustitutos.....	107
<b>Cuadro 20.</b>	
Determinantes de la rivalidad.....	108
<b>Cuadro 21.</b>	
Poder de los compradores.....	108
<b>Cuadro 22.</b>	
Negociación con los proveedores.....	109
<b>Cuadro 23.</b>	
Resumen del análisis del sector comercial, nivel de atractividad.....	109
<b>Cuadro 24.</b>	
Análisis FODA.....	110
<b>Cuadro 25.</b>	
Matriz FODA.....	111
<b>Cuadro 26.</b>	
Precio del producto.....	116
<b>Cuadro 27.</b>	
Activos fijos.....	122
<b>Cuadro 28.</b>	
Depreciación de activos fijos.....	123
<b>Cuadro 29.</b>	
Nomina del personal.....	123
<b>Cuadro 30.</b>	
Detalle de gastos.....	124

<b>Cuadro 31.</b>	
Gastos generales.....	125
<b>Cuadro 32.</b>	
Costo directo.....	125
<b>Cuadro 33.</b>	
Presupuesto de ingresos.....	126
<b>Cuadro 34.</b>	
Inversión del proyecto.....	126
<b>Cuadro 35.</b>	
Tabla de amortización.....	127
<b>Cuadro 36.</b>	
Estado de pérdidas y ganancias proyectado.....	128
<b>Cuadro 37.</b>	
Flujo de caja proyectado.....	129
<b>Cuadro 38.</b>	
Balance general.....	130
<b>Cuadro 39.</b>	
Indices financieros.....	130
<b>Cuadro 40.</b>	
Razones financieras.....	131

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b>	
Promedio de edad de los usuarios.....	62
<b>Figura 2.</b>	
Promedio de usuarios por sexo.....	63
<b>Figura 3.</b>	
Nivel académico de los usuarios.....	64
<b>Figura 4.</b>	
Nivel de consumo de golosinas.....	65
<b>Figura 5.</b>	
Preferencias en los tipos de golosinas.....	66
<b>Figura 6.</b>	
Conocimiento sobre los perjuicios que ocasionan las golosinas.....	67
<b>Figura 7.</b>	
Aporte de las golosinas al organismos.....	68
<b>Figura 8.</b>	
Contribución de las golosinas.....	69
<b>Figura 9.</b>	
Causas de los malos hábitos alimenticios.....	70
<b>Figura 10.</b>	
Repercusión de los malos hábitos alimenticios.....	71
<b>Figura 11.</b>	
Aplicación de normas en la elaboración de productos.....	72
<b>Figura 12.</b>	
Importancia de la aplicación de normas de calidad e higiene.....	73
<b>Figura 13.</b>	
Motivos que generan la falta de una golosina nutritiva.....	74
<b>Figura 14.</b>	
Impacto de la creación de una golosina nutritiva.....	75
<b>Figura 15.</b>	
Croquis de ubicación.....	87

<b>Figura 16.</b>	
Logotipo.....	92
<b>Figura 17.</b>	
Organigrama funcional.....	95
<b>Figura 18.</b>	
Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	106
<b>Figura 19.</b>	
Helado de quinua.....	113
<b>Figura 20.</b>	
Empaque del helado de quinua.....	113
<b>Figura 21.</b>	
Distribución de la empresa.....	116
<b>Figura 22.</b>	
Souvenir.....	117
<b>Figura 23.</b>	
Afiche.....	118
<b>Figura 24.</b>	
Parte posterior del díptico.....	119
<b>Figura 25.</b>	
Parte anterior del díptico.....	119
<b>Figura 26.</b>	
Tarjeta de presentación.....	120
<b>Figura 27.</b>	
Hoja volante.....	120

## RESUMEN

El proyecto está enfocado a la producción y comercialización de una golosina nutritiva, como primer paso se realizó un estudio investigativo para identificar las causas que hacen que las personas consuman cualquier clase de golosina en grandes cantidades, para lo cual se segmentó el universo, el mismo que corresponde a personas de edad entre 15 a 60 años pertenecientes al cantón Milagro, aplicando para ello una encuesta, en donde se determinó que el desconocimiento que tiene la ciudadanía sobre lo perjudicial que resulta el consumo de estos productos es muy alto, motivo por el cual se han suscitado un sin número de enfermedades en especial en los infantes y jóvenes quienes son los que más consumen golosinas, a pesar de que el gobierno central actualmente ha prohibido que por lo menos en los establecimientos educativos no se expendan estos productos. Por esta razón considerando la importancia que representa la salud en las personas sin restricción de edades y que la alimentación es sinónimo de calidad de vida se ha propuesto la **“Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de Quinoa en el Cantón Milagro”**, para proyectar esta idea de negocio se planteó varios objetivos a cumplirse entre los cuales se determinó la filosofía de la empresa, seguido de su estructura organizacional. En lo relacionado a los análisis de mercado, se efectuó el análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter, a través del cual se determinó a los posibles clientes, la competencia tanto interna como externa, proveedores y posibles sustitutos. Como análisis interno se realizó el FODA, determinado las fortalezas, debilidades (factores internos), las oportunidades y amenazas (factores externos), con el fin de establecer estrategias a través del FO-FA-DO-DA. En lo concerniente al marketing se describió varios elementos publicitarios que permitirán un pronto posicionamiento de la empresa y el producto en el mercado. Como aspecto relevante de este trabajo se realizó una evaluación financiera, que después de haber realizado la especificación de costos, gastos e inversión se consideró un financiamiento del 80%, representados todos los valores contables en los estados financieros se calculó los índices financieros, los cuales determinaron que esta propuesta es altamente rentable.



## ABSTRACT

The project is focused on the production and marketing of a nutritious snack, as a first step we conducted a research study to identify the causes that make people consume any kind of candy in bulk, for which segment the universe, the same corresponding to persons aged 15 to 60 years belonging to the canton Miracle, applying a survey, where it was determined that the ignorance of the public about how damaging is the consumption of these products is very high, which is why which have raised a number of diseases especially in infants and young who are the most consumed sweets, even though the central government has now prohibited at least in educational establishments not dispense these products. Therefore, considering the importance that represents health in people without age restriction and that food is synonymous with quality of life has been proposed **"Creating a company dedicated to the production and marketing of ice cream Quinoa in Milagro city"** projecting this business idea arose several objectives to be fulfilled which was determined between the philosophy of the company, followed by its organizational structure. In relation to market analysis, analysis was made of the five forces of Michael Porter, through which it was determined to potential customers, both internal and external competition, suppliers and potential replacements. As internal analysis was performed SWOT, assessed the strengths, weaknesses (internal factors), opportunities and threats (external factors), in order to develop strategies through the FO-FA-DO-DA. With regard to marketing advertising described several elements that allow an early position of the company and the product in the market. As an important aspect of this work, a financial assessment, that after making the specification of costs, expenses and investment is considered a financing of 80%, representing all the accounting in the financial statements was calculated financial ratios, which determined that this proposal is highly profitable.

# INTRODUCCIÓN

Milagro es un cantón muy representativo de la provincia del guayas, que mantiene un amplio sector comercial y de alto consumo de toda clase de productos. El comercio de las golosinas está copando gran parte del mercado, las mismas que en su mayoría no cuentan con propiedades nutritivas que contribuya a la salud de las personas, en especial de nuestros niños, quienes son los mayores consumidores de esta clase de productos.

Actualmente el tema de las golosinas se ha vuelto un asunto de suma relevancia por parte del gobierno central, el cual se ha preocupado por la niñez ecuatoriana, impidiendo en los centros de estudio el expendio de golosinas que no benefician la salud de los infantes sino más bien las que aporten con energía y nutrientes que el niño necesita para mantener un óptimo crecimiento y desarrollo.

El crear hábitos alimenticios saludables es de gran importancia para evitar el consumo de calorías vacías que son alimentos que solo contienen energía y no aportan nutrientes entre ellos tenemos: golosinas, jugos o bebidas artificiales, helados, snacks y comidas ricas en grasa. (OÑAK, 2009)<sup>1</sup>

Para darle mayor credibilidad a este trabajo se realizo investigaciones bibliográficas, en periódicos, revistas etc., con el fin de obtener información veraz que fundamente el marco teórico de este estudio. Así mismo se enfoco el diseño de la investigación a la aplicación de cinco tipos; como es la investigación de campo, aplicada, descriptiva, exploratoria, explicativa, de modalidad cuantitativa.

El objetivo fundamental de este trabajo es identificar nuevas alternativas de consumo con respecto al mercado de las golosinas, pero con la diferencia de que estas contengan propiedades nutritivas que puedan ser consumidas por toda persona.

El contenido del proyecto está distribuido en cinco capítulos. El primer capítulo consiste específicamente en el planteamiento, delimitación, formulación y sistematización del problema y los objetivos que se esperan lograr con la investigación.

---

<sup>1</sup> (OÑAK, 2009)

El segundo capítulo se refiere al marco teórico, antecedentes históricos y referenciales, el marco conceptual, el marco legal y la fundamentación que nos da amplios conocimientos sobre este estudio de investigación. Se estableció, las variables, las hipótesis y la Operacionalización de las variables.

En el tercer capítulo, se describe el tipo y diseño de la investigación, la misma que es de campo y bibliográfica, dentro de la población y muestra se ha establecido el grupo objetivo con personas de 15 a 60 años de edad, así como las técnicas, instrumentos y los diferentes métodos aplicados al proyecto, culminando con el detalle del proceso estadístico que se aplica en la recolección de datos.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis de la situación actual, el análisis comparativo, la evolución, tendencia y perspectiva del proyecto, así como también los resultados de la encuesta para su posterior verificación.

En el quinto capítulo tenemos la propuesta de nuestro proyecto. Se proporciona información general de la empresa, producto a elaborar y comercializar, los objetivos y la ubicación. Podemos encontrar claramente establecida la misión, visión, objetivos generales y específicos que esperamos obtener con la creación de este proyecto.

Se encuentra el fundamento legal para la constitución de la empresa. Se da a conocer detalladamente cómo va a estar conformado el directorio de la empresa, el personal con el que dispondremos así como los requisitos y funciones que debe cumplir cada uno, para poder realizar eficiente y eficazmente su cargo dentro de la empresa.

A través de este análisis se desarrollo el FODA de la organización el mismo que nos dio a conocer los aspectos positivos y negativos del negocio que se está emprendiendo. Con este análisis se pudo desarrollar un plan estratégico y aprovechar al máximo las oportunidades que nos ofrece el entorno y combatir las amenazas externas que se nos presenten. Así mismo en este capítulo tenemos el marketing mix el mismo que aplicado correcta y eficazmente nos permitirá un posicionamiento estratégico y beneficioso en el mercado.

Finalmente tenemos las respectivas conclusiones y recomendaciones aplicables a este proyecto esperando con ello, poder contribuir positivamente al desarrollo y crecimiento de nuestra sociedad.

En conclusión el propósito de este trabajo es proporcionar información veraz sobre los productos que proporcionan nutrientes y que agraden al paladar de las personas, sean estos niños, jóvenes y adultos. Por ello esta investigación se compone de información obtenida de investigaciones bibliográficas y linkográfica, que fundamentan la problemática planteada, con el firme propósito de conducir este trabajo a la creación de una propuesta que satisfaga las necesidades del mercado.

Por eso, contar con la opción de una golosina nutritiva abre una buena oportunidad de negocio en el mercado, para ello se necesita hacer que las golosinas no sean sinónimo de malos alimentos y ayudar a que los niños no tengan que privarse de sus dulces.

# **CAPITULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1.1 Problematización**

Milagro es un cantón que mantiene un constante desarrollo, en cada uno de sus aspectos, especialmente en el ámbito comercial, donde se puede visualizar que este es un mercado muy competitivo, sin embargo carece de una golosina que a mas de degustar el paladar brinde propiedades nutritivas a la ciudadanía Milagreña, en especial a la población infantil, la misma que mantiene un alto nivel de consumo de estos productos (golosinas) a pesar de que no producen ningún beneficio alimenticio.

Las golosinas son una tentación a la que pocos se resisten. Sus atractivos colores y formas atraen a niños y adultos, que se dejan llevar por la variedad de sabores que deleitan sus paladares. Pero la realidad es que estos dulces tan adictivos contienen pocos nutrientes y excesivas calorías, las mismas que generan aumentos en los niveles de grasa y azúcar del cuerpo, acrecentando las posibilidades de enfermedades cardíacas, obesidad, diabetes entre otras enfermedades. (CABERIAN, 2010)<sup>2</sup>

El exceso en el consumo de golosinas genera la disminución de los glóbulos blancos del organismo, que son los encargados de protegernos contra los virus y bacterias, este mal hábito permite que las defensas de nuestro cuerpo no respondan cuando se presenta alguna complicación por causa de esta clase de productos.

---

<sup>2</sup> (CABERIAN, 2010)

Existe mucho desconocimiento en la elaboración de productos que se deriven de otros con sabores agradables y que contengan propiedades nutritivas, esto ha permitido que las personas consuman lo mismo de siempre, sin poder distinguir los beneficios que trae un producto del otro.

Cabe mencionar que por la presencia de agentes bacterianos causantes de enfermedades en muchos productos de consumo, se han generado muchos comportamientos del consumidor con respecto a los bienes comestibles y golosinas; por ello, se muestran reacios a adquirir un producto nuevo, a esto se adjunta a que le dan importancia al registro de elaboración y caducidad del mismo.

### **Pronostico**

La industrialización es un campo no muy explotado en la actualidad, es por ello que se ha prestado poca importancia en establecer nuevas líneas de consumo en este cantón, dando paso al consumo de productos que no representan ningún beneficio saludable a las personas, al no existir un producto que a mas de ser una golosina tenga propiedades nutritivas, causa en los consumidores en especial en los niños trastornos en su salud, que podría durar unos días o marcar toda su vida.

### **Control del pronóstico**

Con el fin de evitar el pronóstico es importante que se elabore una golosina que contenga propiedades nutritivas que contribuyan a la alimentación de grandes y pequeños y sobre todo que satisfaga las exigencias y expectativas de la ciudadanía Milagreña.

#### **1.1.2 Delimitación del Problema**

**País:** Ecuador

**Región:** 5 (Costa)

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

**Sector:** Comercial

**Área:** Producción

Este estudio se lleva a cabo en Ecuador, Provincia del Guayas en el Cantón Milagro.

Se revisarán fuentes de información secundaria, mapas, lectura, análisis de revistas, periódicos, bibliográficas etc.

### **1.1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo afecta el consumo de golosinas con altos niveles de grasa y azúcar en la salud de la ciudadanía del cantón Milagro?

### **1.1.4 Sistematización del Problema**

¿Cómo incide el constante consumo de golosinas en la generación de desordenes alimenticios en la ciudadanía del cantón Milagro?

¿De qué manera influyen los malos hábitos alimenticios en el incremento de enfermedades en los habitantes del cantón Milagro?

¿Cómo afecta en la salud de las personas el consumo de golosinas producidas sin estrictas normas de calidad e higiene?

¿En que incide el conocimiento de productos con valores nutritivos en la elaboración y consumo de golosinas con dichas propiedades?

### **1.1.5 Determinación del tema**

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de quinua en el cantón Milagro”.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar como afecta el consumo de golosinas que poseen altos niveles de componentes como grasa y azúcar en la salud de la ciudadanía del cantón Milagro, a través de técnicas investigativas que nos permitan conocer la problemática planteada y proponer alternativas que conlleven a consumir golosinas que satisfagan el gusto de las personas y adicionalmente les entreguen un valor nutritivo.

## **1.2.2 Objetivos específicos**

- Analizar como incide el constante consumo de golosinas en la generación de desórdenes alimenticios en la ciudadanía del cantón Milagro.
- Identificar los hábitos alimenticios que ocasionan el incremento de enfermedades en los habitantes del cantón Milagro.
- Identificar los daños que ocasiona en la salud de las personas el consumo de golosinas producidas sin estrictas normas de calidad e higiene.
- Determinar cómo incide el conocimiento de productos con valores nutritivos en la elaboración y consumo de golosinas con dichas propiedades.

## **1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 Justificación de la investigación**

En la actualidad se puede observar que existe una gran variedad de golosinas que se encuentran a disposición de la ciudadanía, sin que esta conozca los beneficios o perjuicios que las mismas causan a su salud, por ello, la importancia de este trabajo es identificar las consecuencias que generan el consumo de golosinas no nutritivas.

Mantener en buenas condiciones la salud es algo fundamental para toda persona, debido a esto, regular lo que comen es cada vez más importante, debido a que existen numerosos productos que pueden ser dañinos para el cuerpo. Los dulces o golosinas que se venden en kioscos, tiendas, supermercados y dulcerías pueden ser un dolor de cabeza para aquellas personas que se sienten responsables de la salud de sus seres queridos e intentan ser conscientes de las precauciones que se deben tener para evitar alguna enfermedad.

Existen diferentes terminologías para el concepto de golosinas. En términos prácticos se entiende como golosinas a aquellos alimentos industriales, nutricionalmente desbalanceados y con un alto contenido de hidratos de carbono, grasas y/o sal. Se resalta el desbalance de estos alimentos, así como en el término de comida chatarra concepto que los relaciona con una categoría de alimentos percibidos socialmente como no saludables. (CASTILLO & ROMO, 2009)<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> (CASTILLO & ROMO, 2009)



Actualmente existen productos que son elaborados en base a ingredientes naturales como frutas, las cuales son procesadas de tal forma que se convierten en un alimento saludable y además ecológico, que no daña por ningún motivo la salud de los demás ni tampoco el medio ambiente.

La grave situación económica que afronta nuestro país permite que se planteen nuevas alternativas de negocio para generar fuentes de empleo a través de estudios de mercado que permita conocer las necesidades de un sector o localidad.

Esta investigación es de una gran utilidad, dentro de la misma se encontrará conceptos muy claros sobre la problemática planteada, para lo cual se busca ofrecer una mejor comprensión y un buen entendimiento de tema tratado.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEORICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

Los caramelos, los snacks, las golosinas, eso que les gusta tanto a los niños y a adultos, no han sido siempre algo que comemos para endulzar nuestro paladar ya sea por placer o por capricho, sino que cuando se crearon hace años, tenían su explicación y finalidad.

Nacen a raíz de la necesidad del hombre por encontrar un alimento ligero que sirva de sustento para sus largos viajes, algo pequeño, liviano pero que además le provea energía. También está profundamente ligado al descubrimiento de lo dulce y sobre todo de la miel, los primeros dulces, fueron creados con pulpa de fruta, cereales y miel.

En tiempos de Noe, los viajeros preparaban una sémola dulce y jugosa con pulpa de fruta y cereales desmenuzados, incluso los antiguos egipcios preparaban sus caramelos combinando miel y fruta, y moldeándolos de muy diversas formas. Pero es de la India de donde proviene el descubrimiento de usar azúcar para elaborarlos, allí se originó por primera vez azúcar sólida. (FUNVERSION UNIVERSIA)<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> (FUNVERSION UNIVERSIA)

El nombre de caramelo resulta del descubrimiento de la caña de azúcar, también llamada "caña de miel" que en latín la denominaban "canna melis" y que finalmente dará lugar al "caramelo". Con la caña de miel se desplegaron nuevos y mejores métodos de repostería, el problema fue que durante siglos fue un producto de lujo no alcanzable por cualquiera.

De esta época son también los grajeados, caramelos envueltos de azúcar o de chocolate y rellenos con frutos secos, crocantes, pasas. A estas grajeas se les agregaba aromas de fresa, violeta o almizcle y se les proporcionaba diversos colores, para que llamen la atención. Fue ya en 1850 cuando Estados Unidos comenzó con la fabricación industrial de caramelos, pero en España, no se aplicó hasta 1930.

Un clásico entre los caramelos es el chicle. Surge de la práctica que tenían en la antigüedad de masticar cosas diferentes de los alimentos. Mascando la savia de abeto solidificada descubrieron que era una magnífica forma de aplacar la sed, gracias a la excitación que originaba en las glándulas salivales. La gran revolución en la producción de la goma de mascar se produjo cuando T. Adams, en 1860, empezó a traer "chicle" importado del Yucatán o de Belice, como goma base. El nuevo material tenía dos propiedades muy importantes: mayor elasticidad y gran capacidad para retener el sabor, esto permitió que surgieran en el mercado chicles con sabores diferentes (fresa, regaliz, menta).

Otro clásico son las pastillas Juanola, que cumplen ya 100 años. Fueron creadas por un boticario, Manuel Juanola, en una farmacia del Barrio de Gracia de Barcelona, eran unas pastillas romboides que combinaban regaliz, mentol y eucalipto para sosegar la tos. Tuvieron un éxito increíble, y en poco tiempo se vendían en toda España.

Los caramelos Solano son otro ejemplo de duración en el mundo de los caramelos. Surgen en la primera mitad del siglo XIX, cuando a un confitero logroñés se le ocurrió utilizar para hacer estos caramelos leche de burra, un remedio de entonces para los catarros. Celestino Solano, añadió a la leche un chorrito de café y este remedio tuvo éxito entre los acatarrados de Logroño.

Otros caramelos de nuestra infancia son: los Pez que nacieron en 1927, las pastillas de hierbas Ricóla de los años 20 también, los Sugus que llegaron a España en 1961, los Werthe's Original que se elaboraron en Alemania en 1903, y los Conguitos que tienen ya 40 años. Los Chupachus Kojak entraron a España en 1975, y las Piruletas de Corazón son de finales de los 60, y a pesar de que todos creyeran que eran de fresa son de cereza.

Pero de lo que no hay vacilación es que entre las actuales golosinas de hoy en día tan valoradas por los niños, siguen figurando tradicionales como los Chupachus, los Solano y los Sugus.

### **2.1.2 Antecedentes referenciales**

**Institución:** UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

**Tema:** "Evaluación sensorial y tipificación nutricional del queso fresco tipo golosina, elaborado a base de leche de vaca y endulzado con miel de abejas"

**Autor:** Adán Giovanni Castillo Nájera

**Fecha:** Año 2009

**Resumen:** La intención de ésta investigación fue la producción del queso fresco tipo golosina, que no es más que el característico queso fresco guatemalteco con la diferencia que no se sala, por el contrario, se endulza con miel. El queso fresco tipo golosina, es apreciado como una golosina y como alimento complementario de las dietas habituales (queso fresco, de capas, mantequilla de costal y crema) que en algún momento podría remplazar o acompañar el consumo de golosinas tradicionales.

La leche se obtuvo en la unidad de bovinos de leche de la Granja Experimental del ordeño de la mañana. La cual se pasteurizó a 80 grados Centígrados y luego se bajó en 5 minutos a 32 grados Centígrados, de esta manera se procedió a la producción de los quesos frescos tipo golosina.

Se tomaron 500 ml de la leche a utilizar en dicho ensayo como muestra para la determinación de porcentaje (%) de materia grasa, acidez y densidad de la leche, en el laboratorio de Salud pública de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia. Se expidieron muestras de 0.45 Kg. Del queso. Por tratamiento al laboratorio de bromatología de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia.

Donde se determinarían los porcentajes de Materia Seca, Humedad, Proteína Cruda, Extracto Etéreo y Calcio. Se fabricaron los quesos y luego se realizó un análisis sensorial descriptivo en el cual participó un panel de 77 personas además se confeccionaron boletas para cada panelista donde se midió el olor, color, sabor, textura, siendo estos Gusta Mucho, Gusta Levemente, Indiferente, Disgusta Levemente, Disgusta Mucho, incluyendo las observaciones respectivas sobre las características sensoriales del producto. (65-68%) se encuentra dentro de los parámetros que la Dirección de Producción y Sanidad Animal del Departamento de Agricultura de FAO indica (62-65%) este pequeño incremento pudo darse por la añadidura de la miel a los quesos. En cuanto al Extracto Etéreo de los tratamientos 1 y 2 alcanzaron un porcentaje alto 10.9 y 11.1 respectivamente debido al alto contenido de grasa que se reportó en la leche procedente de vacas Jersey, mientras que los tratamientos 3 y 4 mostraron una baja en el porcentaje del mismo 6.44 y 7.92 respectivamente, esta disminución puede relacionarse, que a mayor inserción de miel menor porcentaje de grasa, debido a que la grasa es disuelta por los azúcares de la miel.

**Institución:** ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS.

**Tema:** PROYECTO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE NÍSPERO PARA EL MERCADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**Título:** INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL ESPECIALIZACION COMERCIO EXTERIOR Y MARKETING.

**Autores:** CHÓEZ GUTIÉRREZ JAZMÍN ELIZABETH, HINOJOZA CAPA MAGALY SOLEDAD, VALDIVIESO ULLOA GLENDA ELIZABETH

**Fecha:** Año 2010

**Resumen:** El estudio que se muestra a continuación nos indica la factibilidad para la comercialización de la pulpa de níspero en la ciudad de Guayaquil, lugar en que actualmente ninguna empresa fabrica el producto por lo que no existe competencia directa, sino productos sustitutos del mismo. Es relevante dar a conocer las principales propiedades y beneficios de la fruta por su potencial socio-económico. (CHÓEZ GUTIÉRREZ, HINOJOSA CAPA, VALDIVIESO ULLOA, & MARTÍN MORENO, 2010)<sup>5</sup>

La factibilidad económica de la propuesta frente a eventuales variaciones en el PVP al ser la pulpa de níspero un producto nuevo en el mercado local y tomando en consideración la información adquirida por medio del estudio investigativo y el análisis de los resultados indica que este producto sería aceptable por los potenciales consumidores en el mercado objetivo antes mencionado.

**Institución:** UNIVERSIDAD ISALUD

**Título:** Licenciatura en Nutrición

**Tema:** Diseño y elaboración de golosina farmacológica para individuos con Fibrosis Quística.

**Autor:** Teresa Lujan Cóccharo

**Fecha:** Julio, 2009

**Resumen:** Desde hace algunos años se reconoce la importancia del rol nutricional en la Fibrosis Quística. La mala nutrición tiene un efecto mortífero en los mecanismos de defensa, en la estructura pulmonar, en el control de la respiración y en la fuerza pulmonar. De aquí la importancia de un buen manejo nutricional asociado a una vigilancia nutricional constante.

La Fibrosis Quística puede definirse como una patología de herencia mendeliana autonómica recesiva, resultado de una mutación en el cromosoma 7 cuya principal función es actuar en el canal del cloro. Esta modificación en el transporte del cloro hacia las células epiteliales genera un cuadro clínico multiorgánico que origina desde insuficiencia pancreática exocrina hasta deterioro pulmonar.

---

<sup>5</sup> (CHÓEZ GUTIÉRREZ, HINOJOSA CAPA, VALDIVIESO ULLOA, & MARTÍN MORENO, 2010)

El diagnóstico prematuro de la Fibrosis Quística sumado a un tratamiento integral puede alargar el tiempo de supervivencia y mejorar la calidad de vida del individuo que presenta esta patología. La Fibrosis Quística requiere de un tratamiento dietoterápico basado en el consumo de alimentos de alta densidad calórica.

### **2.1.3 Fundamentación**

#### **Fundamentación filosófica**

##### **Las golosinas aportan pocos nutrientes y sí excesivas calorías**

Las golosinas son una tentación a la que pocos se resisten. Sus seductores colores y formas encantan a niños y mayores, que se dejan arrastrar por la diversidad de sabores que deleitan sus paladares. Pero lo que muchos no saben es que estos dulces tan adictivos apenas aportan nutrientes y sí excesivas calorías.

En España existe muy poca información acerca de las "chucherías", como son conocidas las golosinas habitualmente. Teniendo en cuenta que en la actualidad se han transformado en una porción importante de la dieta infantil, resulta alarmante que no se hagan estudios precisos sobre sus componentes y sus efectos en la salud.

Como explica Ascensión Marcos, directora del Instituto de Nutrición y Bromatología del Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), en estos instantes existe una reglamentación, que lo mismo que ocurre con otros alimentos, no permite que las golosinas tengan ningún aditivo perjudicial para los consumidores. No obstante, Marcos aclara que no se pueden efectuar recomendaciones sobre su consumo porque no existen estudios específicos.

#### **Ingredientes**

Un reciente estudio de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) sobre los ingredientes de las golosinas revelaba que su higiene es buena y que no tienen tantos pigmentos como se podría pensar en un principio. (ALIMENTACIÓN SANA)<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> (ALIMENTACIÓN SANA)

La OCU afirma que están combinadas básicamente por azúcar, sacarosa en su mayor parte, aunque también glucosa, fructosa o maltosa, que es la base principal y suele componer más del 50% de su peso. También contienen gelatina, espesantes y productos de origen vegetal que se manipulan para dar firmeza al producto.

En algunas clases de gominolas se ha descubierto sorbitol y otros polialcoholes edulcorantes que además tienen propiedades conservantes y ayudan a mantener la humedad, grasas y ceras que se usan para extraer las gominolas de sus moldes, además de claras de huevo o proteínas lácteas para crear golosinas tipo "nube".

Por último, suelen contar con ácidos, especialmente cítricos, para incrementar su sabor; colorantes, tanto naturales como artificiales y aromas cuya constitución resulta más misteriosa pero que sólo se utilizan en cantidades muy pequeñas.

Por lo general, el nivel de colorantes que contienen estos alimentos no es tan elevado, aunque por sus atractivos tonos parezca todo lo contrario, apunta la OCU. Así, según el estudio, un niño de 15 kilos de peso que consumiera 100 gramos de estas golosinas alcanzaría en el peor de los casos tan sólo el 10% de su dosis diaria aceptable.

Entre los colorantes autorizados, el estudio detectó azoicos que pueden producir reacciones adversas en las personas predispuestas a ello, e incluso pueden llegar a producir crisis de asma, pero salvo este caso no se detectó ningún otro efecto perjudicial.

### **Venta a granel**

Una de las quejas más frecuentes de las asociaciones de consumidores con respecto a las golosinas es la carencia de un envoltorio que incluya sus ingredientes, ya que es un producto que por su formato se tiene que vender al granel. Aunque la ley exige a que en las cajas aparezca una pegatina con la composición y el nombre del fabricante, los comercios no siempre la cumplen.

Ascensión Marcos recuerda que a pesar de que las chucherías son inocuas para la salud, si son dañinas en el sentido de que no aportan nada al organismo y en el momento en el que se acrecienta su consumo se diluye el resto de ingestas en el niño y por tanto de los nutrientes que requiere.



Esta investigadora insiste en que las golosinas son sólo calorías que nutricionalmente no aportan nada y quitan el apetito, con lo cual reducen los nutrientes de la comida normal, por esta razón recomienda a los padres a no usarlas como premios para los niños antes o después de las comidas.

En cualquier caso, indica que es bueno darle un gusto al paladar de vez en cuando, pero siempre con medida, aunque esta palabra brilla por su ausencia.

### **Fundamentación científica**

Un estudio reciente de la universidad inglesa de Southampton ha descubierto que siete de los aditivos más comunes en los productos alimenticios afectan la inteligencia de los niños, siendo en muchas ocasiones los promotores de su hiperactividad y de sus rabietas. Ante esta situación, ya se han tomado medidas en Reino Unido para prohibir estas sustancias. ¿Deberíamos hacer lo mismo en Ecuador? ¿Existe protección contra los aditivos de los alimentos que consumimos?

### **¿Qué son los aditivos?**

Son sustancias agregadas a los alimentos o medicamentos para mejorar la preservación, el gusto o el aspecto. Para Eduard Baladia, miembro del Grupo de Revisión, Estudio y Posicionamiento de la AED-N (Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas), su aparición viene motivada porque "desde hace algunas décadas, nuestro estilo de vida y forma de alimentación está pidiendo a la industria alimentaria el uso de los aditivos, esto es, queremos alimentos más económicos, que sean agradables a la vista y que además duren más tiempo dentro o fuera de la nevera".

Se clasifican en varios tipos según su finalidad:

**Colorantes:** El más representativo es la tartracina (E-102), colorante sintético, azoico, que suministra un color amarillo. Se encuentra en conservas, quesos, repostería, golosinas, zumos, salsas preparadas y en los recubrimientos de algunas medicinas. Existen otros colorantes de características parecidas: amarillo naranja (E110), rojo de cochinilla (E-124), eritrosina (E-127), amaranto (E-123), azul patente (E-131), azorrubina (E122). (BALADIA & GARCÍA, 2010)<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> (BALADIA & GARCÍA, 2010)

**Conservadores:** Evitan el detrimento de los alimentos conservando inalterables sus características, frente a acciones microbiológicas no deseables. Los más importantes son: anhídrido sulfuroso (E-220), sulfitos y metasulfitos (E-221, E-222, E-223, E-224, E-225, E-226, E-227). Se encuentran esencialmente en vinos, cervezas, sidra, vinagre, conservas vegetales, frutos secos envasados y marisco.

Ácido benzoico (E-210), benzoatos e hidroxibenzoatos (E-211, E-212, E-213, E-214, E-215, E-216, E-217, E-218, E-219). Se encuentran en bebidas refrescantes, zumos, repostería, conservas vegetales, mermeladas, salsas, crustáceos y caviar.

Nitritos y nitratos (E-249, E-250, E-251, E-255). Pueden encontrarse en los embutidos, pescado y derivados lácticos.

**Antioxidantes:** Evitan que las grasas y aceites se vuelvan rancios. Hay que destacar: galato de propilo (E-310), galato de octilo (E-311) y galato de dodecilo (E-312).

**Reforzadores de aroma y sabor:** Sustancias que amplían el gusto de los alimentos donde se añadan. Se encuentran especialmente en productos deshidratados, congelados o conservados por calor.

## **Regulación**

Están autorizados y regulados por la ley, aunque la reglamentación no es la misma en todos los países. De acuerdo con las normas europeas, su presencia tiene que constar en la envoltura del producto, identificados con la letra E seguida de un número.

Existen en todos los países - explica Baladia-, las llamadas listas de aditivos alimentarios. Cada país, en base a estudios, ha hecho unas listas positivas (aditivos permitidos) y unas listas negativas (aditivos prohibidos). La reglamentación funciona de la siguiente forma: la Comunidad Europea elabora unas listas que todos los países (pertenecientes a ella) tienen que cumplir. De esta forma, en las listas españolas se tienen que incluir, como mínimo, los aditivos que ha establecido la CC EE, pero España tiene competencia para además ser más restrictivo. Asimismo, cada Comunidad Autónoma tendrá que cumplir con la reglamentación europea y española y tendrá competencia para ser aún más restrictivo.

El consumidor interesado en averiguar cuáles son los aditivos actualmente autorizados en España (unos 300), en qué cantidades se pueden usar y para qué clase de alimentos, puede acudir al Boletín Oficial del Estado (BOE del 12-1-96 para los edulcorantes, BOE del 22-1-96 para los pigmentos y BOE del 22-3-97 para todos los demás).

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria advierte de las listas falsas de aditivos dañinos para la salud que circulan de vez en cuando y que lo único que hacen es causar alarma social. En España, al igual que en todos los países de la Unión Europea, para que un aditivo pueda ser utilizado en la fabricación de un producto alimenticio debe ser autorizado mediante su inserción en las listas positivas de aditivos teniendo en cuenta los requisitos de la protección de la salud humana, de acuerdo con el artículo 40, apartado 4, de la Ley 14/1986 de 25 de abril General de Sanidad.

En los estados miembros de la Unión Europea, las citadas listas son específicas para cada grupo de alimentos. Para ser incluido un aditivo en las listas debe ser evaluado toxicológicamente y sometido a pruebas que demuestren su inocuidad, por el Comité Mixto FAO/OMS de Expertos en Aditivos Alimentarios (JECFA) y por el Comité Científico de la Alimentación Humana (CCAH), organismos internacionales de reconocido prestigio y competencia.

Se puede proceder a la retirada de la autorización de un aditivo en productos alimenticios si en función de la evolución de conocimientos científicos, surge alguna duda sobre la inocuidad del aditivo y la seguridad de su empleo.

### **Reino Unido contra las golosinas**

A partir de los años 70 se han divulgado estudios sobre los posibles efectos tóxicos de determinados aditivos, siendo prohibidos algunos de ellos. Para la Sociedad Catalana de Alergia e Inmunología Clínica "los aditivos autorizados, en general, son sustancias inofensivas, aunque en individuos sensibles puedan provocar reacciones de intolerancia".

"Debido a que la ciencia es dinámica -explica Baladia-, es decir, está en continua investigación, puede ser que ciertos aditivos que hasta ahora eran considerados

"seguros", bien porque los estudios infravaloraban los efectos nocivos, porque no eran capaces de ver todos los efectos secundarios, o porque han cambiado las dosis de ingesta (que los niños coman más golosinas de las consideradas normales), ahora pueden ser, bajo discusión científica, considerados no seguros".

Un estudio reciente elaborado por científicos de la Universidad inglesa de Southampton, quienes han descubierto que siete de los aditivos más comunes en los productos alimenticios (E-110, E-122, E-102, E-124, E-211 (benzoato sódico), E-110 y E-129) afectan la inteligencia y el comportamiento de los pequeños. La cuestión se empezó a debatir en septiembre de 2007, cuando un estudio confirmó la relación entre las sustancias para desarrollar el sabor de algunos productos y la hiperactividad en los niños. La investigación, publicada en la revista médica The Lancet, ratificó la asociación entre estas sustancias y el acrecentamiento de los berrinches y las rabietas en los niños.

La Agencia británica de Estándares en la Alimentación (FSA) pidió a los productores de alimentos que retiren seis de estos aditivos de la fabricación de golosinas (todos menos el benzoato sódico) para finales del año próximo y los replacen por alternativas naturales siempre que sea posible. Por el momento no es algo obligatorio, ya que la FSA concluyó que, "aunque existen pruebas de que los aditivos causan problemas en algunos niños, no son suficientes para justificar su prohibición o la reforma del marco regulador".

Algunas empresas ya han procedido de manera unilateral a retirar estos componentes; por eso la FSA prefiere por el momento el diálogo con los productores en vez de adoptar medidas correctivas contra ellos.

Baladia manifiesta que "Si el Reino Unido ha encontrado esta relación entre ingesta de estos aditivos y un efecto secundario imprevisto, puede prohibir su uso en su territorio. El Reino Unido podría exportar golosinas sin los aditivos indicados, pero no podría importar chucherías que los contengan. Así que para no tener que parar la importación a su país, intentará que esta prohibición sea aprobada por la UE y sea de cumplimiento obligatorio para todos los países miembros (para consolidar el mercado y aprobar la libre circulación).

Por supuesto que en un futuro esta disposición podrá afectar al mercado de golosinas español, aunque aún es pronto para saber qué pasará ya que, aunque el Estudio Clínico Controlado Aleatorizado del trabajo es de gran calidad y por ello abre una línea de discusión suficientemente grande como para plantearse, deben aportarse más estudios al respecto que lo ratifiquen antes de prohibir o aceptar de nuevo un aditivo. Así es la ciencia, una sola investigación no evidencia de forma decisiva nada, sino que añade más conocimiento para aproximarse mejor a "la verdad" disminuyendo la posibilidad de error".

### **Las frutas y sus propiedades nutritivas**

Las frutas son más jugosas, sabrosas, sanas y nutritivas cuando se comen en su temporada:

**Primavera:** Albaricoque, cerezas, fresas, fresones, bananas y nísperos.

**Verano:** Albaricoques, cerezas, ciruelas, fresas, grosellas, brevas, ciruelas, melocotones, melones, peras, sandías, uvas y pinas.

**Otoño:** Granadas, manzanas, melones, peras, bananas, uvas, dátiles, membrillos y caquis.

**Invierno:** Castañas, bananas, naranjas, limones, pinas, manzanas, mandarinas, pomelos y chirimoyas.

**AGUACATE:** Rico en betacaroteno, vitaminas B3, B5, C y E, (pequeñas cantidades de B1, B2 y B6), calcio, magnesio, fósforo y potasio.

El aguacate tiene un contenido en grasa más elevado que cualquier otro fruto (aceite natural del 20%), pero en un 80% se compone de ácidos grasos mono insaturados y poli insaturados, que son muy saludables.

Es de fácil digestión, ayuda cuando hay problemas estomacales e intestinales y estimula el hígado.

**ALBARICOQUE:** Rico en vitaminas A, B (sobre todo B3 y B5), C y K, así como calcio, hierro, magnesio, fósforo y potasio.

Los albaricoques ya sean frescos o secos, son muy nutritivos. Gracias a su contenido en provitamina A, que es antioxidante, se consideran de gran ayuda en la lucha contra el envejecimiento.

La provitamina A se concentra cuando la fruta se seca, al igual que sucede con el potasio y la niacina. Los albaricoques secos contienen diez veces más cantidad de hierro y de fibra que la fruta fresca.

Son saludables para la piel, las membranas mucosas, el hígado y la visión, y protege el organismo contra muchas enfermedades contagiosas. Regulan el metabolismo, son muy diuréticos y ayudan en las dietas adelgazantes.

**BANANA:** Su contenido en agua alcanza el 80%, pero tiene muchos azúcares (alrededor del 18%, fundamentalmente sacarosa, fructosa y glucosa), 0.75% de proteínas, 75% de fibra y 0.25% de grasa.

Es muy rico en vitaminas A y B (especialmente B3), y minerales como calcio, cloro, fósforo, potasio, azufre y magnesio.

Las bananas normalizan el equilibrio de pH del organismo y son muy digestibles, por lo que se recomienda que las coman los niños, personas convalecientes y ancianos, ya que favorece el crecimiento y su riqueza en calcio también ayuda a las personas mayores, ya que contraresta la deficiencia de este mineral y fortalece los huesos frágiles.

Son recomendables en casos de gastritis, y trastornos digestivos. Tiene funciones protectoras para el corazón y los vasos sanguíneos y ayuda a aliviar el síndrome premenstrual.

**CAQUI:** Los caquis o palosantos (también llamados persimons), son unas frutas dulces que combinan bien con piñas y frutas tropicales.

Es preciso que estén maduros, pues de lo contrario su sabor es astringente por su contenido en taninos. Posee abundante betacaroteno, vitamina C y calcio, y refuerzan el sistema inmunitario.

**CEREZA:** Gracias a su alto contenido en sales minerales, las cerezas tienen propiedades energéticas y rejuvenecedoras. Son buenas para desintoxicar porque, entre otros beneficios, bajan el nivel de ácido úrico y tienen propiedades diuréticas.

Es una buena solución contra la fatiga, ya sea física o mental. La cereza es rica en calcio, magnesio, fósforo, potasio, sodio, azufre, betacaroteno, ácido fólico y vitamina C.

Se recomienda el consumo para los niños por su alto contenido vitamínico, el cual fomenta el crecimiento y el desarrollo.

**CIRUELA:** La familia de las ciruelas incluye numerosas clases de frutas de diferentes colores, formas, tamaños y sabores. Casi todas son ricas en vitaminas A, B y C, así como en calcio, hierro, magnesio, fósforo y potasio. Cuando se secan, el contenido de vitamina A se concentra y aumenta su valor en hierro, magnesio y potasio.

Las ciruelas son energéticas (por su riqueza en azúcares y en hidratos de carbono), diuréticas y laxantes (especialmente las ciruelas secas), y se recomiendan en casos de fatiga.

**DÁTIL:** Es una excelente fuente de hierro para los vegetarianos y para quienes sufren de anemia o insuficiencia de hierro. También son ricos en magnesio, uno de los tres nutrientes principales del corazón, y ayudan a combatir el cansancio y la fatiga.

Es una fruta muy energética y nutritiva, abundante en vitaminas del complejo B y en vitamina A, que estimula la digestión, previene la hipertensión, combate el nerviosismo y estimula las funciones del cerebro.

**FRAMBUESA:** Las frambuesas y los frutos de su familia contienen gran cantidad de azúcar de fácil asimilación.

Son útiles para la mala circulación, fortalecen los vasos capilares, tonifican el hígado, bajan la fiebre y son digestivas. Además, facilitan la eliminación de toxinas. Son ricas en vitaminas A y B (especialmente B5, B6 y C), y en calcio, hierro, magnesio, fósforo y potasio. Las frambuesas se preparan con todo tipo de frutas.

**FRESA:** Es asombrosamente rica en vitamina C, (contiene tantas como las naranjas) y posee yodo, hierro, fósforo y potasio. Son excelentes para problemas de reuma, fortalecen el sistema inmunitario, ayudan a la digestión y bajan la fiebre.

Las fresas tienen propiedades astringentes y diuréticas y regulan las funciones hepáticas y glandulares

**GRANADA:** Los granos de granada tienen un sabor levemente ácido y muy refrescante debido a su alta concentración de ácido cítrico. También son abundantes en betacaroteno, vitaminas del grupo B, en calcio y hierro.

Las granadas constituyen un buen tónico para el corazón. En países tropicales se usan para tratar la desintería y el asma y con su piel desecada se puede elaborar una infusión muy efectiva contra los trastornos estomacales que se acompañan de diarrea y contra la fiebre.

**GROSELLAS:** Las grosellas rojas y blancas son más dulces, pero las negras son más nutritivas.

La grosella roja contiene un 87% de agua, 7% de azúcares, menos de 1% de proteínas y es una interesante fuente de vitamina C. Las grosellas también contienen vitaminas E y B, hierro, calcio, azufre y cloro. Ayudan a prevenir resfriados e infecciones y mantienen elásticos los vasos sanguíneos.

Las grosellas negras fortalecen el sistema glandular, el bazo y el hígado, y las rojas son alcalinizantes, diuréticas y ligeramente laxantes.

**HIGO:** Es muy dulce y no se recomienda si se está siguiendo una dieta de adelgazamiento. Contiene un 12% de azúcares, 80% de agua y pequeñas cantidades de proteínas, fibra y grasa.

Es rico en vitamina A, B y C, y en calcio, hierro, magnesio, fósforo, potasio y zinc.

Los higos frescos poseen un fuerte efecto revitalizante para todo el organismo, mientras que los higos secos, que acrecientan notablemente su concentración de azúcares y fibra, constituyen un buen laxante.



Los higos vigorizan el sistema nervioso y el cerebro, son eficaces contra los trastornos respiratorios y son beneficiosos para las úlceras bucales, los abscesos y la gingivitis debido a su alto contenido en calcio.

**KIWI:** El kiwi contiene mucha vitamina C, más que la naranja y el limón, y un solo kiwi al día cubre las necesidades de un adulto. Por tanto, es beneficioso para las personas con pocas defensas, convalecientes, anémicas o anoréxicas. También es abundante en betacaroteno, calcio, magnesio, fósforo, potasio y sodio.

Los kiwis tienen una enzima que diluye las proteínas, facilita la digestión y ayuda a limpiar la sangre del colesterol.

**LIMÓN:** El limón es abundante en vitamina C y también contiene vitaminas B1, B2, B3, B5, B6, B8, K y P. En cuanto a minerales es rico en calcio, cobre, hierro, magnesio, fósforo, sodio y azufre.

El limón contiene nutricionalmente todas las características de las frutas cítricas, aunque menos azúcares que las naranjas. El limón es astringente y antiséptico, digestivo y purificador de la sangre. Alivia las molestias producidas por los gases; es beneficioso en caso de diarrea, diluye las toxinas y los cristales que causan la gota.

El jugo de limón fortalece el corazón, regula la presión sanguínea, tonifica las venas y fortalece el hígado. Asimismo también ayuda a conservar la salud del cabello.

**MANZANA:** La manzana posee un alto contenido en agua (84%), su contenido proteínico se sitúa en torno al 0.5% y posee 2% de fibra y un 13% de azúcares.

La manzana ofrece numerosos beneficios terapéuticos gracias a sus azúcares naturales, aminoácidos, vitaminas A, B, y C, minerales como calcio, magnesio, fósforo y potasio y un alto contenido de pectina. Es excelente auxiliar para el estreñimiento y la diarrea; esto, debido a su alto contenido de pectina.

Tonifican y fortalecen el organismo en general y son muy buenas para los dientes, sobre todo si se comen a mordiscos, ya que protegen y limpian las piezas dentales y ayudan a desinflamar las encías. Son recomendadas para el cansancio, ya sea físico y mental, estrés, anemia y desmineralización.

**MELOCOTÓN:** Es abundante en betacaroteno y vitaminas A, B (sobre todo B3) y C. Los melocotones son tonificantes para todo el organismo. Se pueden secar, y entonces se concentran algunos nutrientes como la vitamina A, fósforo, hierro y también fibra. Los melocotones son diuréticos, estimulan las glándulas, facilitan el metabolismo renal y favorecen la digestión.

Son principalmente recomendados para las personas que padecen trastornos digestivos debido a nervios y al estrés, y constituyen un remedio efectivo para los síntomas premenstruales y menopáusicos.

**MELÓN:** Puede llegar a contener un 93% de agua y su valor calórico es extraordinariamente bajo. No posee más del 5% de azúcares, 0.75% de proteínas, 0.5% de fibra y 0.25% de grasas.

Provee buenas cantidades de vitaminas A y C, pequeñas cantidades de vitaminas del grupo B, minerales como potasio, calcio, cloro, magnesio, fósforo, sodio y azufre. Los melones amarillos o anaranjados son abundantes en betacaroteno y ayudan a prevenir los procesos degenerativos.

Los melones son diuréticos y laxantes y resultan beneficiosos en los problemas de retención de líquidos y en casos de reuma o artritis. Son excelentes reguladores del nivel de ácido úrico y limpian los riñones.

**NARANJA:** El género Citrus incluye numerosos árboles perennes y robustos conocidos por sus frutos: naranja, mandarina, limón, lima, cidra, pomelo. Su antecesor fue probablemente la naranja amarga de adorno, que aún se utiliza para hacer mermelada, y que introdujeron los árabes, probablemente procedentes de China.

Las naranjas son abundantes en betacaroteno y vitamina C, y poseen pequeñas cantidades de vitaminas del grupo B y E. También contienen calcio, magnesio, fósforo y potasio.

Estos cítricos representan un 88% de agua, 0.75% de proteínas, 0.50% de fibra y 0.25% de grasa. Existen numerosas variedades de naranja: las navel, navelina, Valencia, jaffa y Sunkist, la salustiana, la sanguina y la cadenera.

Las naranjas son estomacales, antiespasmódicas y digestivas, refuerzan el sistema inmunitario y actúan como purificador natural de la sangre y sedante del sistema nervioso.

**MANDARINA:** Las mandarinas poseen más bromos que otros tipos de cítricos y, por tanto, tienen un notable efecto calmante sobre el sistema nervioso, muy adecuado para evitar el insomnio.

**MANGO:** El mango es el fruto más significativo del trópico, después de la banana. Su pulpa es de color amarillo verdoso o anaranjado, con matices verdes o marrones. Tiene un valor energético que aumenta con la maduración del fruto.

Es una fruta abundante en vitaminas, sobre todo en caroteno (vitamina A) y vitamina C. En algunas variedades el contenido de dichas vitaminas es superior al de la naranja. Sus efectos diuréticos y laxantes son muy conocidos en las zonas tropicales, donde hasta las hojas y flores se utilizan con fines igualmente medicinales. También es un fruto con un alto contenido en potasio.

**MARACUYÁ:** El maracuyá, conocida como la fruta de la pasión o pasionaria, es un fruto exótico. La pulpa y el zumo del maracuyá son abundantes en calcio, hierro y fósforo, además de vitaminas A y C.

Su jugo se recomienda para combatir la hipertensión, y tiene también ligero efecto sedante. Por su alto contenido en vitamina C es beneficioso también en casos de carencia de esta vitamina en el cuerpo. Debido a la gran cantidad de azúcar que posee debe tomarse con precaución en las dietas de adelgazamiento.

**PERA:** Como ocurre con la manzana, existen miles de variedades de pera y su origen es antiquísimo. Su porcentaje en agua es alto, presenta un 10% de azúcar, y pequeñas cantidades de proteínas y grasa. Es abundante en vitamina A, B, C, y en calcio, yodo, hierro, magnesio, manganeso, fósforo, potasio, y azufre.

Constituye la fruta más adecuada para combatir las afecciones de reuma, gota y artritis, ya que su composición de azúcares naturales, pectina y taninos, diluye el ácido úrico del organismo.

Las peras facilitan la función intestinal, son provechosas para el sistema nervioso, regulan la presión sanguínea, fortalecen los riñones y fomentan las funciones cerebrales.

Esta fruta es excelente para los niños, resulta ideal para que ellos se inicien en la costumbre de comer fruta fresca por su sabor y textura

**PIÑA:** Esta placentera fruta puede utilizarse para desintoxicación del organismo, y es una buena fuente de vitamina C, posee varias vitaminas del grupo B y algunas variedades proporcionan caroteno. La piña también provee calcio, magnesio, fósforo, potasio y sodio.

Contiene una encima digestiva (bromelina), un excelente tónico estomacal, por tanto, es ideal como postre porque estimula la digestión. La piña descongestiona y alivia el dolor de garganta y posee propiedades antitérmicas. En caso de dolor de garganta, beba el jugo muy lentamente, manteniéndolo unos segundos por toda la boca antes de tragarlo, como si fuera un enjuague bucal.

La piña resulta muy útil para las personas que sufren estreñimiento crónico o sufren de inapetencia.

**POMELO:** El pomelo es bajo en calorías, rico en vitaminas A, B, y C, y desintoxica el organismo, lo que le convierte en una fruta muy indicada para las dietas adelgazantes. Tiene también vitamina E y P, y minerales como calcio, hierro, magnesio, fósforo, y potasio. El pomelo fortifica los pulmones, facilita la secreción de los jugos gástricos y si se bebe en ayunas por la mañana, actúa como diurético y purificador de la sangre.

**QUINUA:** La Quinoa Real es un producto natural originario de Bolivia, tiene como nombre científico CHENOPODIUMQUINOAWILLD, planta cultivada en el altiplano boliviano desde la época de los Incas, es de tipo quinopodíaceapseudo cereal, que produce una semilla comestible pequeña de 2.63 mm de diámetro, grano redondo semiaplanado de color blanco amarillento.

Los historiadores concuerdan en señalar que la agricultura desempeñó un papel fundamental en la vida de la antigua Bolivia, alcanzando su mayor desarrollo en la época de los INCAS.

La tierra llamada también PACHAMAMA era considerada una divinidad, todo bien que provenía de ella era un regalo de los Dioses. Productos como la QUINUA, la KIWICHA ahora redescubiertos por un alto valor nutritivo; desempeñaron un papel fundamental en la alimentación de los antiguos bolivianos.

Es muy importante diferenciar la variedad Quinua real de la variedad Quinua dulce o sajama, la variedad Real solamente es sembrada en Bolivia en los departamento de Oruro y Potosí al contorno de los Salares de Uyuni y Coypaza éstas tierras y salares son las que poseen una contextura apropiada para la producción de la Quinua Real. En cambio la variedad de Quinua Dulce es una quinua que se siembra en la zona norte de La Paz, cabeceras de valles de los otros departamento de Bolivia. Es también preciso identificar que esta variedad también la siembran muchos países del continente sudamericano y americano, especialmente en Perú, Ecuador, México y otros. Con la diferencia de que ésta última el grano es un poco menudo en comparación a la Variedad Real alcanzando 1.8 mm de diámetro y su SAPONINA no es amarga como la Real.

- La quinua no contiene colesterol
- No crea grasas en el organismo
- No engorda, es de fácil digestión
- Contenido de saponina es 0.08%
- Es un producto natural y ecológico

La Quinua tiene cualidades superiores a los cereales y gramíneas. Se caracteriza más que por la cantidad, por la calidad de sus proteínas dada por los aminoácidos esenciales que constituye como: la ISOLEUCINA, LEUCINA, USINA, METIONINA, FENILALAMINA, TREONINA, TRIFTOFANO, Y VALINA.

La QUINUA tiene mayor contenido de minerales que los cereales y gramíneas, tales como FÓSFORO, POTASIO, MAGNESIO, Y CALCIO entre otros minerales.

### **Valor Nutritivo**

Un alimento es valorado por su naturaleza química, por las transformaciones que sufre al ser ingerido y por los efectos que ocasiona en el consumidor.

La quinua constituye uno de los principales componentes de la dieta alimentaria de la familia de los Andes, fue base nutricional en las principales culturas americanas.

Desde el punto de Vista nutricional y alimentario la quinua es la fuente natural de proteína vegetal económica y de alto valor nutritivo por la composición de una mayor proporción de aminoácidos esenciales.

**SANDIA:** Es una de las frutas más refrescantes. Es prácticamente agua, y su contenido en azúcares no llega ni a la mitad del melón. Contiene betacarotenos, ácido fólico y vitamina B5 y C, y posee pequeñas cantidades de otras vitaminas del grupo B. Provee también calcio, magnesio, fósforo, potasio y sodio.

La sandía previene los procesos degenerativos, tiene propiedades diuréticas y limpia los riñones. Es una fruta muy refrescante que se digiere con facilidad.

**UVA:** Las uvas poseen nutrientes en pequeñas cantidades: calcio, cobre, yodo, hierro, fósforo, potasio, y abundancia de vitaminas C y E, además de algunas vitaminas del grupo B (B1, B2 y B3). Cuando el fruto se seca, ciertos nutrientes como el hierro se concentran. Estas frutas contienen un contenido de agua del 81% y su porcentaje en azúcares es alto, (17.25%). Poseen además, un 0.5% de fibra.

La uva es uno de los mejores frutos tonificantes para el sistema nervioso, muy beneficioso para tratar la pérdida de energía, el cansancio y la fatiga. Normaliza, así mismo, el equilibrio del pH del organismo y las funciones intestinales (para lo cual deben consumirse enteras).

Las uvas blancas son recomendables para las dietas adelgazantes y para purificar el organismo, y las uvas negras, se recomiendan para la circulación y el fortalecimiento de los vasos sanguíneos. Las uvas también se recomiendan en casos de dispepsia, estreñimiento, hemorroides, trastornos hepáticos, alergias, diabetes, y retención de líquidos.

**ZARZAMORA:** Las zarzamoras pueden utilizarse de la misma forma que otras bayas como el arándano, la grosella o la frambuesa. No es difícil cultivarlas, ya que sus matas prenden en cualquier sitio. La zarzamora es muy rica en betacaroteno, vitaminas C y E y vitaminas del grupo B. Cuando está madura su contenido en vitamina C, es cuatro veces superior al de las naranjas.

Además contiene hierro, calcio, cobre, cloro, magnesio, fósforo, potasio, azufre y sodio. Su alto contenido en hierro y cobre hace que sean útiles para prevenir la anemia. Estos frutos poseen una respetable cantidad de azúcar de fácil asimilación, recomendable para la diabetes o para las personas que, un momento dado, necesitan un aporte extra de energía. (www.cocina del hogar.com)<sup>8</sup>

### **El consumo excesivo de golosinas provoca cambios en los hábitos alimenticios de los niños.**

Las golosinas son "calorías vacías", con un valor nutritivo casi nulo. Están compuestas básicamente por azúcares simples (fructosa, glucosa y sacarosa) de rápida asimilación, aditivos y colorantes artificiales para obtener los atrayentes colores. Por el fácil acceso a las golosinas hay que vigilar las normas de calidad e higiene que las rodea, es muy importante que estén empaquetados en bolsitas individuales debido a que es un producto que va directamente a la boca.

Aunque es difícil negarle un caramelo a un niño, los padres deben tener en cuenta que un abuso de estos productos puede perjudicar su crecimiento. Endocrinos y pediatras coinciden en que no hay que prohibir las golosinas, pero sí ser estrictos a la hora de su consentimiento. Casi la mitad de los niños españoles toma golosinas al menos una vez por semana, y uno de cada tres consume a lo largo del día dulces o chucherías. Así se desprende de un estudio de la Sociedad Andaluza de Pediatría, que constata que el 55% de los españoles tiene un patrón de nutrición "inadecuado".

Bajo la atractiva apariencia de una golosina se esconden sustancias con calorías vacías que nada aportan al organismo. Y es que si bien un consumo moderado puede resultar el más grande de los placeres, su abuso puede derivar, cuanto menos, en trastornos digestivos y un aumento de caries.

Los caramelos y chicles son sólo unos ejemplos del amplio abanico que pueden encontrarse en los quioscos, todas ellas con grandes dosis de azúcares, grasas y aromas, sin olvidar una gran variedad de colorantes, tanto naturales como artificiales, que les dan ese aspecto tan vistoso y que la legislación actual permite a sus productores utilizar.

---

<sup>8</sup> (www.cocina del hogar.com)

## **Atención a los colorantes**

La Organización Mundial de la Salud (OMS) especifica que entre los colorantes autorizados hay un grupo llamados "azoicos" que producen reacciones adversas en individuos predispuestos. Son capaces de desencadenar asma en personas con este problema. Es por ello que los especialistas se muestran rotundos: las golosinas no tienen ninguna ventaja para el organismo, es decir no aportan nutrientes interesantes a nuestro cuerpo, de ahí que no es recomendable su consumo.

Sin embargo, la satisfacción que siente un niño cuando se ve premiado con ellas es una realidad incuestionable. En este punto es donde entra en juego el factor psicológico. La mayoría de los especialistas opinan que la clave está en regular la frecuencia de consumo y saber utilizarlas como instrumento para estimular al niño y lograr que aprenda o haga lo que se le pide.

El profesor titular de Psicopatología Infantil y Juvenil de la Universidad de Málaga, Manuel Jiménez, opina que las golosinas son un instrumento "muy bueno" para corregir problemas de conductas en los niños. Pero, ¿Cómo lograr que este método no se vaya de las manos y el niño lo acabe utilizando para chantajear emocionalmente a sus padres?

## **Fundamentación empresarial**

### **Microempresa**

Es aquella empresa en la que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios

Se considera microempresa a toda entidad que ejerce una actividad económica de forma regular, ya sea artesanal u otra, a título individual o familiar o como sociedad, y cuyas ventas anuales son inferiores a \$ 2.400.

Las microempresas pueden enmarcarse dentro de las pequeñas y medianas empresas (pymes). Se trata de compañías que no tienen una incidencia significativa en el mercado (no venden en grandes volúmenes) y cuyas actividades no requieren de grandes sumas de capital (en cambio, predomina la mano de obra).



Estas iniciativas llamadas microempresas han sido creadas por emprendedores, quienes se han visto sin empleo, o con el fin de complementar sus ingresos o simplemente por el ánimo de utilizar habilidades y destrezas que posee.

La microempresa la componen desde la señora que vende empanadas en la esquina, pasando por el joven padre de familia que decide instalar un pequeño taller en la marquesina de su casa. Es por ellos que este tipo de productos tiene un valor agregado porque tras de él hay artesanos que se esfuerzan por fabricar dicho producto.

En la microempresa comúnmente los propios jefes o dueños desarrollan estas funciones, llámense estas operativas, administrativas, y de repartos, etc. Ellos deberán sacar la organización al frente paso a paso a pesar de probablemente contar con recursos limitados y no estar fuertemente preparado para todas estas tareas enumeradas.

Para esto debemos tener en cuenta las distintas áreas que necesitaremos desarrollar dentro de la microempresa:

- a) Gerencia General
- b) Área de Producción
- c) Área de control de calidad de los productos.
- d) Gerencia de Marketing.
- e) Gerencia Administrativa

El progreso óptimo de cualquier empresa requiere del reclutamiento y selección adecuada del personal que participara en ella. Es necesario conocer las especialidades y habilidades requeridas con objeto de cumplir cabalmente con todas las actividades que se necesitan para lograr los propósitos del negocio. Conocido el tipo de empresa y sobre todo sus objetivos hay que localizar mediante las diversas fuentes de reclutamiento al personal que reúna los requisitos para cada puesto, de acuerdo al perfil establecido.

## **Importancia**

Las microempresas abarcan una importante porción del empleo. Sea que representen un cambio en la estructura del mismo o más bien una nueva manera de visualizarla, se les otorga una progresiva atención. Las microempresas son vistas como una nueva y potente alternativa para enfrentar problemas de empleo, desigualdad y pobreza, a escala nacional y mundial. (MIPYMES)<sup>9</sup>

### **Características:**

- Generalmente son establecidas por pocas personas.
- No tienen más de 2 niveles jerárquicos en su estructura organizacional
- No tienen más de 10 empleados
- Sus ventajas anuales son limitadas en cuanto al monto y volumen.
- La superficie afectada por la actividad no supera los 200m<sup>2</sup>

### **Ventajas de la microempresa:**

- Permite una distribución más democrática de los ingresos
- Genera fuente de empleo.
- Simplifica y disminuye los costos.
- Incentiva a la colaboración de todo el equipo de trabajo.
- Tiene posibilidades de espacio en capital y época.

### **Desventajas de la microempresa:**

- No poseen poder de decisión en el medio.
- Limitaciones para acceder a la información y la investigación.
- Por su limitada estructura su participación en el mercado es pequeña.
- Su capacidad de generar activos es limitada.

---

<sup>9</sup> (MIPYMES)

## **Marketing**

Disciplina consagrada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

## **Marketing mix**

Es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la empresa.

El marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad). (MUÑIZ GONZÁLEZ)<sup>10</sup>

Perspectivas del Producto las 4 P:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

**Producto o servicio:** Es todo aquello (tangibles o intangibles) que se oferta a un mercado para su adquisición, uso y consumo, que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales, bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe mencionar que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.

---

<sup>10</sup> (MUÑIZ GONZÁLEZ)

**Precio:** Como estrategia puede disminuirse para tener una mejor posición que el competidor, pero eso ya se ha probado y no ha dado buenos resultados ¿o sí? La competencia por precio es la más desgastante y tensionante forma de competir.

Se da en mercados de competencia perfecta, en los cuales hay muchos competidores y poca diferenciación entre los productos. Entre las características de este tipo de mercado se encuentran: muchos competidores; productos iguales; utilidades cercanas a cero e imposibilidad de los participantes de variar las condiciones de precio y cantidad vendida.

**Plaza (distribución):** Se refiere a la forma en la cual el producto llegará de la empresa a las manos del consumidor. Estas formas se las conoce como canales de distribución. Existen varios canales de distribución:

**Directo:** Distribuidores de valor agregado, mayorista-distribuidor y tiendas de retail entre otros. La distribución directa es del fabricante al consumidor.

**Promoción:** Es todo aquello que la empresa tiene que hacer para que el consumidor quiera consumir el producto y el cliente quiera comprarlo. Este punto considera: la información, la persuasión, recordación y el convencimiento de las cualidades del producto. Publicidad es la parte más conocida de la promoción, sin embargo la promoción también incluye las ventas, ofertas, relaciones públicas, publicity (las publicaciones de empresas que hablan acerca de ellas, pero a la empresa no le cuesta, no confundir con los publisreportajes, que son pagados por las empresas entrevistadas). La mejor promoción es por recomendación, un cliente satisfecho lo recomendará con tres más, pero un cliente insatisfecho se lo contará al menos a nueve conocidos. (www.tecnoark.com)<sup>11</sup>

### **Tácticas y estrategias**

La estrategia responde a la pregunta sobre qué debe hacerse en una determinada situación. Establecer un plan de acción propio, interpretar el plan del oponente, tener una orientación del curso que pueden tomar los acontecimientos en el futuro son los principales elementos que forman parte de una estrategia.

---

<sup>11</sup> (www.tecnoark.com)

La táctica contesta a la pregunta de cómo llevamos a cabo los planes e ideas. Es competencia de la táctica calcular cada movimiento y encontrar maniobras, combinaciones o recursos para mejorar la posición de la empresa en el mercado.

La relación entre los dos conceptos es fundamental, no es posible aplicarlos en forma independiente. Sin táctica la estrategia jamás podría concretarse, ya que no encontraríamos el camino para coronar con éxito los planes que diseñamos. Sin estrategia ni lineamientos generales, la táctica no tendría objetivos claros y su aplicación sería errónea.

"El poder en las organizaciones sólo es útil cuando puede convertirse en influencia sobre otros. Lamentablemente, no todos los que dirigen saben hacerlo" John P. Kotter. "El poder se convierte en influencia cuando el individuo consiente en comportarse según los deseos del que posee el poder" (Whetten-Cameron).

### **Teoría Clásica de la Organización.**

Se ha determinado como etapa científica a la época de la evolución del pensamiento administrativo, a finales del siglo XIX y XX, varios se muestran interesados en investigar desde el punto de vista "científico" la problemática que presentaban las empresas, principalmente por la producción a gran escala y en forma estandarizada. Entre algunos de estos pensadores tenemos a Charles Babbage (1792-1872), H. Robinson Towne (1844-1924) y Joseph Wharthon (Siglo XIX).

Frederick Winslow Taylor (1856-1915), nació en Filadelfia, Estados Unidos de Norteamérica, y se le ha calificado como el "Padre de la Administración Científica", por haber investigado en forma sistemática las operaciones fabriles, sobre todo en el área de producción bajo el método científico.

De la observación de los métodos utilizados por los obreros; surgieron hipótesis para desarrollar mejores procedimientos y forma de trabajar óptimamente. Tales hipótesis fueron experimentadas con el apoyo del talento humano fuera del horario de trabajo; los métodos que comprobó mejoraban la producción; fueron puestos en práctica en el trabajo cotidiano, previa capacitación de los mismos. (CODINA, 2009)<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> (CODINA, 2009)

Frederick Taylor llegó a la conclusión que todo esto era aplicable a cualquier organización humana. Entre sus conclusiones se encuentran:

- No existía ningún sistema efectivo de trabajo.
- No existían incentivos económicos para el talento humano para que mejoren óptimamente su trabajo.

Las decisiones se tomaban militar y empíricamente más que por conocimiento científico. Sin tomar en cuenta las habilidades y aptitudes, los trabajadores eran incorporados en áreas en las cuales no tenían conocimiento alguno.

Frederick Taylor desarrolló métodos para organizar el trabajo, considerando los materiales, el equipo y las habilidades de cada individuo. Éstos se llamaron tiempos y movimientos, conocidos en la actualidad como operaciones del proceso o sistema.

Publicó en 1911 un libro titulado "Principios de la Administración Científica", y se fundamenta en estos cuatro principios:

1. Sustitución de reglas prácticas por preceptos científicos.
2. Obtención de armonía, en lugar de discordia.
3. Cooperación en lugar del individualismo.
4. Selección científica, educación y desarrollo de los trabajadores.

El pensamiento administrativo de Taylor fue y continúa siendo de gran trascendencia. En la actualidad está presente en todo el mundo, pero su enfoque ha sido modificado y humanizado. (TAYLOR, 2010)<sup>13</sup>

### **Teoría Clásica de la Organización (Fayol)**

Henry Fayol (1841-1925), de origen Francés, es el autor más distinguido de la teoría administrativa, se puede aplicar a toda organización humana (universalidad). Se le considera el padre del proceso administrativo, y creador e impulsador de la división de las áreas funcionales para las empresas.

---

<sup>13</sup> (TAYLOR, 2010)

Los primeros trabajos de Henry Fayol, constituyen la escuela de la teoría del "Proceso Administrativo". En el año de 1916 publicó el libro Administration Industrielle et Genérale (Administración Industrial y General). El libro resumía sus opiniones sobre la administración adecuada de las empresas y de las personas dentro de éstas.

Fayol identificó cinco reglas o deberes de la administración:

**Planeación:** Diseñar un plan de acción para el mañana.

**Organización:** Brindar y movilizar recursos para la puesta en marcha del plan.

**Dirección:** Dirigir, seleccionar y evaluar a los empleados con el propósito de lograr un mejor trabajo para alcanzar lo planificado.

**Coordinación:** Integración de los esfuerzos y aseguramiento de que se comparta la información y se resuelvan los problemas.

**Control:** Garantizar que las cosas ocurran de acuerdo con lo planificado y ejecución de las acciones correctivas necesarias de las desviaciones encontradas.

Fayol propuso varios principios para orientar el que hacer administrativo y mejorar la calidad de la administración, son los que se muestran a continuación:

- División del trabajo.
- Autoridad y responsabilidad.
- Disciplina.
- Unidad de mando.
- Unidad de dirección.
- Interés general sobre el individual.
- Justa remuneración al personal.
- Delegación vs. Centralización.
- Jerarquías.
- Orden.
- Equidad.
- Estabilidad del personal.
- Iniciativa.
- Espíritu de equipo.

Fayol explicó que sus principios administrativos no son de ninguna manera rígidos, ya que en diversas situaciones, se requiere hacer uso del criterio personal y la cordura. Lo más importante es que constituyen guías universales; en cualquier tipo de organización humana se pueden aplicar. (FAYOL, 2009)<sup>14</sup>

### **La organización de las empresas**

La microempresa es la representación más simple de empresa individual y familiar. El empresario aporta con su capital y su trabajo, controla otros factores, busca financiación adicional y establece las relaciones entre los factores en el interior de su empresa. A cambio de ello se apropia del beneficio que pudiera producirse. La responsabilidad es ilimitada lo que quiere decir que todos sus bienes personales actúan como caución de los compromisos que contraiga. Este tipo de empresa, al ser transmisible por herencia, permite una cierta recolección capitalista y la adquisición de conocimientos empresariales, pero la capacidad de crédito en estas circunstancias es necesariamente reducida y la fórmula sólo puede ser válida para pequeñas empresas.

Para conseguir mayor capacidad financiera la primera solución es la sociedad colectiva. Esta sociedad está constituida por varios socios que aportan capitales respondiendo todos ellos de forma ilimitada con todos sus bienes. Cada vez que un socio fallece o decide abandonar, la empresa queda disuelta y debe volver a formarse de nuevo. Las sociedades en comandita están constituidas por dos tipos de socios, los colectivos, con responsabilidad ilimitada y los comanditarios, cuya responsabilidad se limita a su aportación de capital.

Las sociedades cooperativas están constituidas por los propios trabajadores que aportan el capital necesario, llamado fondo social. La administración y gestión la suelen llevar también los mismos socios.

En las **sociedades de responsabilidad limitada** las deudas que se contraigan estarán respaldadas sólo por el capital social que hayan aportado sus socios pero, a diferencia de las sociedades anónimas, tienen establecidas ciertas limitaciones en la transmisión de la propiedad y en el tamaño de la empresa.

---

<sup>14</sup> (FAYOL, 2009)



La empresa capitalista moderna por excelencia es la **sociedad anónima**. En ésta el capital está repartido en partes alícuotas que se llaman acciones. Cada propietario responde sólo con el capital que haya aportado y puede vender y transmitir sus acciones sin que la marcha de la empresa se vea afectada. Este tipo de organización permite la concentración de capitales imprescindible para las grandes corporaciones modernas. El principal problema que plantean es el derivado de la separación entre la propiedad y la dirección.

Las sociedades anónimas están presididas por un Consejo de Administración que es elegido por la Junta General de Accionistas. Los consejeros suelen ser grandes accionistas de la sociedad pero como es muy frecuente que el capital social esté muy repartido, es posible que la suma de las acciones poseídas por los miembros del Consejo represente sólo una pequeña parte del capital. A su vez, el Consejo de Administración suele encargar la gestión de la empresa a consejeros delegados, administradores, gerentes, etc.

Las **empresas públicas**, que pueden o no tener la forma de sociedad anónima, son aquellas en las que al menos parte de su capital pertenece a alguna corporación de Derecho público. La participación pública se justifica por motivos de interés general (prestación de servicios públicos), económicos (insuficiencia de iniciativa privada), o sociales.

### **Tipos de Organizaciones**

Las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, por tanto, dan lugar a una amplia variedad de tipos de organizaciones. Sin embargo, y luego de revisar literatura especializada en administración y negocios, considero que los principales tipos de organizaciones clasificados según sus objetivos, estructura y características principales se dividen en:

- 1) Organizaciones según sus fines.
- 2) Organizaciones según su formalidad.
- 3) Organizaciones según su grado de centralización.

**Organizaciones Según Sus Fines.-** Es decir, según el principal motivo que tienen para realizar sus actividades. Estas se dividen en:

- **Organizaciones con fines de lucro:** Denominadas empresas, tienen como uno de sus principales fines (si no es el único) generar una determinada ganancia o utilidad para su(s) propietario(s) y/o accionistas.
- **Organizaciones sin fines de lucro:** Se caracterizan por tener como fin cumplir un determinado rol o función en la sociedad sin pretender una ganancia o utilidad por ello.

El ejército, la Iglesia, los servicios públicos, las entidades filantrópicas, las organizaciones no gubernamentales (ONG), etc., son ejemplos de este tipo de organizaciones.

**Organizaciones Según su Formalidad.-** Dicho en otras palabras, según tengan o no estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. Estas se dividen en:

**Organizaciones Formales:** Este tipo de organizaciones se caracteriza por tener estructuras y sistemas oficiales y definidos para la toma de decisiones, la comunicación y el control. El uso de tales mecanismos hace posible definir de manera explícita dónde y cómo se separan personas y actividades y cómo se reúnen de nuevo.

Según Idalberto Chiavenato, la organización formal comprende estructura organizacional, directrices, normas y reglamentos de la organización, rutinas y procedimientos, en fin, todos los aspectos que expresan cómo la organización pretende que sean las relaciones entre los órganos, cargos y ocupantes, con la finalidad de que sus objetivos sean alcanzados y su equilibrio interno sea mantenido.

Este tipo de organizaciones (formales), pueden a su vez, tener uno o más de los siguientes tipos de organización:

**Organización Lineal:** Constituye la forma estructural más simple y antigua, pues tiene su origen en la organización de los antiguos ejércitos y en la organización eclesiástica de los tiempos medievales. El nombre organización lineal significa que existen líneas directas y únicas de autoridad y responsabilidad entre superior y

subordinados. De ahí su formato piramidal. Cada gerente recibe y transmite todo lo que pasa en su área de competencia, pues las líneas de comunicación son estrictamente instituidas. Es una forma de organización típica de pequeñas empresas o de etapas iniciales de las organizaciones.

**Organización Funcional:** Es el tipo de estructura organizacional que aplica el principio funcional o principio de la especialización de las funciones. Muchas organizaciones de la antigüedad utilizaban el principio funcional para la diferenciación de actividades o funciones. El principio funcional separa, distingue y especializa: Es el fundamento del staff.

**Organización Línea-Staff:** El tipo de organización línea-staff es el resultado de la composición de los tipos de organización lineal y funcional, buscando incrementar las ventajas de esos dos tipos de organización y reducir sus desventajas. En la organización línea-staff, existen características del tipo lineal y del tipo funcional, reunidas para proporcionar un tipo organizacional más complejo y completo. En la organización línea-staff cohabitan órganos de línea (órganos de ejecución) y de asesoría (órganos de apoyo y de consultoría) manteniendo relaciones entre sí. Los órganos de línea se caracterizan por la autoridad lineal y por el principio escalar, mientras los órganos de staff prestan asesoría y servicios especializados.

**Comités:** Se denominan como: comités, juntas, consejos, grupos de trabajo, etc. No existe uniformidad de criterios al respecto de su naturaleza y contenido. Algunos comités desempeñan funciones administrativas, otros, funciones técnicas; otros estudian problemas y otros sólo dan recomendaciones. La autoridad que se da a los comités es tan variada que reina bastante confusión sobre su naturaleza. (BENJAMÍN, 2009)<sup>15</sup>

**Organizaciones Informales:** Este tipo de organizaciones consiste en medios no oficiales pero que influyen en la comunicación, la toma de decisiones y el control que son parte de la forma habitual de hacer las cosas en una organización.

Según Hitt, Black y Porter, aunque prácticamente todas las organizaciones tienen cierto nivel de formalización, también todas las organizaciones, incluso las más formales, tienen un cierto grado de informalización.

---

<sup>15</sup> (BENJAMÍN, 2009)

**Organizaciones Según su Grado de Centralización.-** Es decir, según la medida en que la autoridad se delega. Se dividen en:

**Organizaciones Centralizadas:** En una organización centralizada, la autoridad se concentra en la parte superior y es poca la autoridad, en la toma de decisiones, que se delega en los niveles inferiores. Están centralizadas muchas dependencias gubernamentales, como los ejércitos, el servicio postal y el ministerio de hacienda.

**Organizaciones Descentralizadas:** En una organización descentralizada, la autoridad de toma de decisiones se delega en la cadena de mando hasta donde sea posible. La descentralización es característica de organizaciones que funcionan en ambientes complejos e impredecibles. Las empresas que enfrentan competencia intensa suelen descentralizar para mejorar la capacidad de respuesta y creatividad.

Según Hitt, Black y Porter, con frecuencia, los estudiantes perciben que formalización y centralización son esencialmente lo mismo, y por tanto, creen que informalización y descentralización son sinónimos. Se puede tener una organización muy formal que esté altamente centralizada, aunque también una organización formal que esté bastante descentralizada. Por otro lado, también habría una organización altamente informal que esté descentralizada o altamente centralizada.

Es necesario señalar que una misma empresa puede tener las características de dos o tres tipos de organizaciones al mismo tiempo; lo cual, da a conocer en pocas palabras sus fines, estructura y características principales.

**Organizaciones con fines de lucro, formales y centralizados:** Como las pequeñas empresas, cuyo principal objetivo es lograr un beneficio o utilidad. Para ello, tienen una estructura organizacional formal (aunque sea básica) y la autoridad suele concentrarse en el dueño o propietario (quién tiene la última palabra).

**Organizaciones con fines de lucro, formales y descentralizadas:** Las grandes corporaciones transnacionales que tienen entre sus principales objetivos el lograr un beneficio o utilidad, cuentan con una estructura y sistema organizacional formal y delegan a sus oficinas regionales la capacidad de tomar decisiones para responder oportunamente al mercado o a las condiciones sociopolíticas del país donde se encuentran, sin tener que solicitar autorización para ello.

**Organizaciones con fines de lucro, informales y centralizadas:** Podríamos citar a las microempresas (que suelen tener entre 2 y 10 empleados o familiares que trabajan realizando alguna labor), las cuales, suelen operar en la informalidad al no tener medios oficiales externos (como papeles que dan fe de su existencia ante el estado) e internos (como un organigrama). Sin embargo, tienen el objetivo de generar un beneficio o utilidad y son altamente centralizadas porque la autoridad recae sobre el propietario o jefe de familia.

**Organizaciones sin fines de lucro, formales y centralizados:** El ejército, la policía, los ministerios y otras entidades del Estado, son claros ejemplos de este tipo de organizaciones.

**Organizaciones sin fines de lucro, formales y descentralizados:** Las ONG's internacionales que delegan gran parte de la toma de decisiones a sus oficinas regionales para que puedan responder con prontitud a las necesidades de su sector o campo de acción.

**Organizaciones sin fines de lucro, informales y centralizadas:** Son grupos de personas que por la iniciativa de una persona considerada líder de opinión (a la cual siguen por su carisma y prestigio) se reúnen informalmente para realizar alguna actividad específica, como reunir regalos para obsequiarlos a niños pobres en navidad o reunir fondos para ayudar a una familia en dificultades económicas, etc.

**Organizaciones sin fines de lucro, informales y descentralizados:** En algunas ocasiones, la idea de un líder de opinión (por ejemplo, de reunir y obsequiar regalos en navidad) se convierte en un modelo a seguir y es "exportado" a otros lugares donde otras personas siguen la idea, pero, tomando sus propias decisiones.

### **La organización como máquina.**

Quizá la más arraigada porque se basa en esa profunda convicción de causas que provocan efectos. Creo que es la visión moderna de la eficiencia. Encierra un modelo realmente reduccionista y conviene estar alerta ante diseños que tomen la máquina como ideal de funcionamiento "perfecto" de una organización.

### **La organización como organismo, capaz de adaptarse.**

Nace, crece, se desarrolla y muere. Funciona interactuando con otros "semejantes" y conforma unidades mayores. Algunas condiciones relevantes: la porosidad, la especialización de ciertas partes, el cerebro como gran analista y decisor, la sangre como dinamizador de la comunicación entre todas las partes o el esqueleto como soporte estructural del conjunto.

### **La organización como un cerebro**

Capaz de tomar decisiones basadas no sólo en lo racional sino también en la intuición, el cerebro gobierna el organismo. Complejo, lleno de pequeñas unidades que interactúan y representan partes del conjunto. Conectividad como símil para la eficiencia y para ser competitivo. (VARGAS CUEVAS, 2010)<sup>16</sup>

### **La organización como un sistema político y de dominación**

La organización como un sistema político y de dominación, que se fija sobre todo en el conflicto como eje natural de la empresa. Poder, explotación, intereses e influencia recorren todos los rincones para explicar qué ocurre y por qué ocurre. Más allá de la racionalidad de ventajas e inconvenientes, el afán de poder explica mucho mejor lo que acontece. Y si a esto le añadimos el dinero y el status que proporciona.

### **La organización como prisión psicológica**

Admite interpretación positiva (seguridad) pero en muchos casos se convierte en un factor limitante de la persona. En la relación de los individuos con la empresa se va generando una progresiva dependencia respecto a esta. Hay que estar dentro no tanto por lo que proporciona sino por lo que nos faltaría en caso de salir de allí.

### **La organización como flujo de cambio y transformación.**

Se entiende en la medida en cómo queda inserta en una cadena de valor donde se producen progresivas mutaciones en objetos tangibles e intangibles. Hace alusión al movimiento de energía, al flujo continuo, a la permeabilidad de influencias. La transformación es uno de los grandes elementos sobre el que hoy en día se hace pivotar el rol de la empresa.

---

<sup>16</sup> (VARGAS CUEVAS, 2010)

## **La organización dentro del caos y la complejidad.**

La idea es discutir la estabilidad y el control como objetos de deseo en la empresa. Hoy en día predominan los procesos de carácter no lineal, la auto-organización y la complejidad dinámica. Es mejor jugar con un ojo puesto en la teoría de sistemas y el otro en la ciencia del caos y la complejidad. (KOONTZ, 2010)<sup>17</sup>

### **2.1.4 Marco legal**

#### **Ministerio de Educación y Ministerio de Salud Pública**

##### **Acuerdo Interministerial 0001-10**

En el Capítulo Segundo de la Constitución Política del Estado, referente a los derechos del Buen Vivir, sección primera, Art. 13 dice: "las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales".

El Plan Nacional de Buen Vivir, objetivo 2 expresa que es responsabilidad del Estado "Mejorar las capacidades y potencialidades de la población" y concretamente en el objetivo 2.1 Asegurar una alimentación sana, nutritiva, natural y con productos del medio para disminuir drásticamente las deficiencias nutricionales".

La Ley Orgánica de la Salud, en el artículo 16 manda: "El Estado instituirá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes".

La Ley de Soberanía Alimentaria dispone en el artículo 26: "Con el fin incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos; y la coordinación de las políticas públicas".

---

<sup>17</sup> (KOONTZ, 2010)

Los Ministerios de Salud y Educación desde el ámbito de sus competencias consideran la obligatoriedad y necesidad impostergable de plantear, un marco regulatorio especial dirigido a la comunidad educativa y administradores de los bares estudiantiles, que fomente y contribuya a garantizar una conducta alimentaria saludable, previniendo, el apareamiento de enfermedades crónicas no transmisibles de origen alimentario nutricional y de enfermedades transmitidas por alimentos.

El Ministerio de Educación, expidió los Acuerdos Ministeriales N°. 280-2006 de 31 de mayo de 2006 y No. 0052-09 de 11 de febrero de 2009, sobre los bares escolares, sin embargo es indispensable articular funciones, acciones y responsabilidades bajo un marco legal interministerial, es decir entre Educación y Salud, como entes comprometidos con el buen vivir de las personas y los estudiantes. En general los servicios de bares en las instituciones educativas, ofertan productos de bajo valor nutritivo, sin vigilancia sanitaria.

Es responsabilidad de los Ministerios de Salud Pública y Educación, controlar que se brinden servicios de calidad con calidez a niñas, niños y adolescentes que están dentro del sistema educativo nacional. ([www.eltiempo.com.ec](http://www.eltiempo.com.ec))<sup>18</sup>

En uso de las atribuciones que les confieren los artículos 151 y 154 de la Constitución de la República del Ecuador, en concordancia con el Art. 17 del estatuto del régimen jurídico y administrativo de la Función Ejecutiva:

## **ACUERDAN:**

### **EXPEDIR EL REGLAMENTO QUE REGULA EL FUNCIONAMIENTO DE BARES ESCOLARES DEL SISTEMA EDUCATIVO NACIONAL**

#### **CAPÍTULO I**

##### **OBJETO, APLICACIÓN Y RESPONSABILIDADES**

**Art. 1. OBJETO.** El presente reglamento tiene por objeto establecer requisitos para el funcionamiento de los bares escolares, su administración y control, así como fomentar y promover hábitos alimentarios saludables en las niñas, niños y adolescentes, que están inmersos en el sistema educativo nacional.

---

<sup>18</sup> ([www.eltiempo.com.ec](http://www.eltiempo.com.ec))



**Art. 2. APLICACIÓN.** El presente Reglamento es de aplicación obligatoria en todos los bares escolares de los establecimientos educativos del país: oficiales, públicos, fiscomisionales y particulares, en los diferentes niveles y modalidades: hispana y bilingüe, del sistema educativo nacional.

**Art. 3. RESPONSABILIDADES.** Para la aplicación del presente reglamento se conforman tres tipos de Comités: nacional, provincial y local del establecimiento educativo.

## **LEY DE COMPAÑÍAS**

**Art. 1.-** Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

**Nota:** Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

**Art. 2.-** Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

1. La compañía en nombre colectivo
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones
3. La compañía de responsabilidad limitada.
4. La compañía anónima
5. La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

**Art. 5.-** Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

**Art. 9.-** Las compañías u otras personas jurídicas que contrajeran en el Ecuador obligaciones que deban cumplirse en la República y no tuvieren quien las represente, serán consideradas como el deudor que se oculta y podrán ser representadas por un curador dativo, conforme al Art. 512 del Código Civil.

**Art. 11.-** El que contratare por una compañía que no ha sido legalmente constituida, no puede sustraerse, por esta razón, al cumplimiento de sus obligaciones.

**Art. 13.-** Designado el administrador que tenga la representación legal y presentada la garantía, si se la exigiere, inscribirá su nombramiento, con la razón de su aceptación, en el Registro Mercantil, dentro de los treinta días posteriores a su designación, sin necesidad de la publicación exigida para los poderes ni de la fijación del extracto.

**Art. 15.-** Los socios podrán examinar los libros y documentos de la compañía relativos a la administración social, pero los accionistas de las compañías anónimas, en comandita por acciones y de economía mixta, solo tendrán derecho a que se les confiera copia certificada de los balances generales, del estado de pérdidas y ganancias, de las memorias o informes de los administradores y comisarios, y de las actas de las juntas generales así mismo, podrán solicitar la lista de accionistas e informes acerca de los asuntos tratados o por tratarse en dichas juntas.

**Art. 16.-** La razón social o la denominación de cada compañía, deberá ser claramente distinguida de la de cualquier otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

**Art. 20.-** Las compañías creadas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre del año:

a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley.

b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas.

c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías.

**Art. 21.-** Las transferencias de acciones y de participaciones de las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia de la Superintendencia de Compañías serán comunicadas a ésta, con indicación de nombre y nacionalidad de cedente y cesionario, por los administradores de la compañía respectiva, dentro de los ocho días posteriores a la inscripción en los libros correspondientes.

**Art. 25.-** Si el Superintendente no recibiere oportunamente los documentos a que se refieren los artículos anteriores, o si aquellos no contuvieren todos los datos requeridos o no se encontraren debidamente autorizados, impondrá al administrador de la compañía remita una multa de conformidad con el Art. 457 de esta Ley, salvo que antes del vencimiento del plazo se hubiere obtenido del Superintendente la prórroga respectiva, por haberse comprobado la imposibilidad de presentar oportunamente dichos documentos y datos.

**Art. 26.-** El ejercicio económico de las compañías terminará cada 31 de diciembre.

## **LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO**

### **CONTABILIDAD Y ESTADOS FINANCIEROS**

**Art. 19.- Obligación de llevar contabilidad.-** Están obligadas a llevar contabilidad y declarar el impuesto en base a los resultados que arroje la misma todas las sociedades. También lo estarán las personas naturales y sucesiones indivisas que al primero de enero operen con un capital o cuyos ingresos brutos o gastos anuales del ejercicio inmediato anterior, sean superiores a los límites que en cada caso se establezcan en el Reglamento, incluyendo las personas naturales que desarrollen actividades agrícolas, pecuarias, forestales o similares.

Las personas naturales que realicen actividades empresariales y que operen con un capital u obtengan ingresos inferiores a los previstos en el inciso anterior, así como los profesionales, comisionistas, artesanos, agentes, representantes y demás trabajadores autónomos deberán llevar una cuenta de ingresos y egresos para determinar su renta imponible.

**Art. 20.- Principios generales.-** La contabilidad se llevará por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América, tomando en consideración los principios contables de general aceptación, para registrar el movimiento económico y determinar el estado de situación financiera y los resultados imputables al respectivo ejercicio impositivo.

**Art. 21.- Estados financieros.-** Los estados financieros servirán de base para la presentación de las declaraciones de impuestos, así como también para su presentación a la Superintendencia de Compañías y a la Superintendencia de Bancos y Seguros, según el caso. Las entidades financieras así como las entidades y organismos del sector público que, para cualquier trámite, requieran conocer sobre la situación financiera de las empresas, exigirán la presentación de los mismos estados financieros que sirvieron para fines tributarios.

## **2.2 MARCO CONCEPTUAL**

**Alimentación:** Es el conjunto de acciones mediante las cuales se proporcionan alimentos al organismo. Depende de las necesidades individuales, disponibilidad de alimentos, cultura, religión, situación socioeconómica, aspectos psicológicos, publicidad, etc. Los alimentos aportan sustancias que denominamos nutrientes, que necesitamos para el mantenimiento de la salud y la prevención de enfermedades.

**Calidad:** Herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

**Cliente:** Persona que demanda un servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

**Hábito alimenticio:** Forma en que las personas se alimentan diariamente, está es influenciada por la cultura, religión, clima y costumbres.

**Higiene:** Conjunto de conocimientos y técnicas que deben aplicar los individuos para el control de los factores que pueden ejercer efectos nocivos sobre la salud

**Mercado:** Área dentro de la cual los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

**Nutrición:** Proceso biológico en el que los organismos asimilan los alimentos y líquidos necesarios para el funcionamiento, crecimiento y mantenimiento de sus funciones vitales.

**Nutrientes:** Es aquello que nutre y aumenta la sustancia del cuerpo animal o vegetal. Se trata de productos químicos que proceden del exterior de la célula y que ésta requiere para poder desarrollar sus funciones vitales. El nutriente es absorbido por la célula y transformado a través de un proceso metabólico de biosíntesis (conocido como anabolismo) o mediante degradación para obtener otras moléculas.

**Servicio al cliente:** Actividad de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, y/o instalaciones físicas de servicios, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad.

## **2.3 HIPOTESIS Y VARIABLES**

### **2.3.1 Hipótesis general**

El consumo de golosinas que poseen altos niveles de grasa y azúcar afectan la salud de la ciudadanía del cantón Milagro.

### **2.3.2 Hipótesis particulares**

- El constante consumo de golosinas incide en la generación de desordenes alimenticios en la ciudadanía del cantón Milagro.
- Los malos hábitos alimenticios influyen en el incremento de enfermedades en los habitantes del cantón Milagro.
- El consumo de golosinas producidas sin estrictas normas de calidad e higiene afectan la salud de las personas.
- El conocimiento de productos con valores nutritivos incide en la producción y comercialización de golosinas con dichas propiedades.

### **2.3.3 Declaración de las Variables**

#### **Variables de la Hipótesis General**

**Independiente:** Altos niveles de grasa y azúcar

**Dependiente:** Salud

## VARIABLES DE LA HIPÓTESIS PARTICULARES

1. **Independiente:** Constante consumo de Golosinas

**Dependiente:** Desórdenes alimenticios

2. **Independiente:** Hábitos alimenticios

**Dependiente:** Enfermedades

3. **Independiente:** Normas de calidad e higiene

**Dependiente:** Salud

4. **Independiente:** Conocimiento de productos nutritivos

**Dependiente:** Producción y comercialización de Golosinas nutritivas

### 2.3.4 Operacionalización de las variables

**Cuadro 1.** Operacionalización de las variables

VARIABLES	CONCEPTUALIZACIONES	INDICADORES
<b>Variable independiente:</b> Altos niveles de grasa y azúcar	La grasa se caracteriza por estar compuesta por ácidos grasos y glicerina. Dependiendo de la cantidad de moléculas para cada caso, tal combinación podrá resultar en diversos tipos de materia grasa, aunque la más conocida es la grasa triglicérida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estadísticas presentadas por el Ministerio de Salud Pública.</li> <li>➤ Reportes médicos particulares</li> </ul>
<b>Variable dependiente:</b> Salud	La salud (del latín <i>salus, ūtis</i> ) es el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de enfermedad o dolencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Controles médicos.</li> <li>➤ Exámenes</li> </ul>
<b>Variable independiente:</b> Constante consumo de Golosinas	Las golosinas son pequeños dulces que están hechos de maneras muy diferentes y con diversos ingredientes. Las golosinas por lo general tienen atractivos colores, formas y tamaños a modo de llamar la atención de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Estadísticas Publicadas por IPSA</li> </ul>
<b>Variable dependiente:</b> Desórdenes alimenticios	Desorden alimenticio, es una conducta anormal de las personas frente a la comida y el peso, estas personas no tienen una imagen real sobre su aspecto físico y toman seberas y estrictas dietas que afectan su salud de forma dramática, el desorden alimenticio puede causar la muerte de quien la padece.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Controles médicos.</li> <li>➤ Exámenes</li> </ul>

<b>Variable independiente:</b> Hábitos alimenticios	La repetición de acciones constituye un hábito, pues luego de un tiempo de practicarse se logra ejecutar esas conductas de modo automático, sin planificación previa. Comer bien, sano y natural puede constituirse en un hábito, como también puede serlo comer mal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Controles médicos.</li> <li>➤ Exámenes</li> </ul>
<b>Variable dependiente:</b> Enfermedades	La enfermedad es un proceso y el estatus consecuente de afección de un ser vivo, caracterizado por una alteración de su estado de salud.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Controles médicos.</li> <li>➤ Exámenes</li> </ul>
<b>Variable independiente: :</b> Normas de calidad e higiene	Las normas de calidad e higiene son papeles establecidos por consenso y aprobados por un organismo reconocido, que se proporciona para uso común y repetido. El desconocimiento sobre las golosinas que son elaboradas sin ninguna norma de calidad e higiene, provoca el deterioro de la salud de las personas que gustan de esta clase de productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Registros sanitarios</li> <li>➤ Etiquetas</li> </ul>
<b>Variable dependiente:</b> Salud	El consumo de golosinas no apropiadas desmejora la salud de las personas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Controles médicos.</li> <li>➤ Exámenes</li> </ul>
<b>Variable independiente: :</b> Conocimiento de productos nutritivos	El consumir las mismas golosinas de siempre, o el no investigar el mercado han hecho que las personas consuman productos no nutritivos.	Información nutricional
<b>Variable dependiente:</b> Producción y comercialización de golosinas nutritivas	La falta de estudio de mercado hace que no existan productos con propiedades nutritivas que contribuyan a la calidad de vida de las personas.	Etiquetas Tabla nutricional

**Elaborado por:** Luis Caguano Moyón

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL**

La metodología es la vía más adecuada para entender el estudio del problema, para llegar a resolverlo, conocer con claridad la realidad y adecuar las necesidades del mercado y las personas. El diseño de investigación es de campo debido a que se obtendrá información directa de un grupo objetivo; también corresponde a una investigación bibliográfica que se ha fundamentado en conseguir información establecida; es decir, características referentes al mercado, necesidades, costumbres, estado socioeconómico y cultural.

Mediante esta investigación se ha logrado establecer información que permite concluir que realmente existe una necesidad o insatisfacción en el mercado, punto a favor para poner en marcha un plan de acción que ayude a la solución del problema propuesto.

Esta investigación es de tipo:

**Documental.-** A través de esta investigación se identifica las diferentes fuentes investigativas como bibliografía de autores que hablen de temas asociados con la problemática central o antecedentes que determinen la importancia de las golosinas nutritivas.

**Descriptiva.-** Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, estudiaremos las causas y consecuencias de las variables que intervienen en el proyecto para lograr el alcance de los objetivos establecidos; es descriptivo porque



se logrará caracterizar a la población Milagreña para lograr obtener datos veraces sobre el consumo de las golosinas y de cómo estas podrían afectar a la salud de las personas, para lo cual se determinará la utilización de técnicas básicas para generar información exacta e interpretable. Este trabajo necesita de estudios adecuados, que ha permitido enriquecer el marco teórico, posteriormente determinar los componentes que forman parte de este trabajo.

**Explicativa.-** Mediante este tipo de investigación, que requiere la combinación de los métodos analítico y sintético, en conjugación con el deductivo y el inductivo, se trata de detallar las razones por las cuales se realiza la investigación.

La investigación en curso se orienta a la explicación de la variable independiente (Altos niveles de grasa y azúcar) y la dependiente (Salud), lo que demostrará que estas variables si tienen relación sobre el desconocimiento de las personas en consumir golosinas que da como resultado problemas en la salud de niños, jóvenes y adultos.

**Transaccional.-** Porque este diseño de investigación permite la recolección de los datos obtenidos de las técnicas investigativas que se empleará, a través de esta investigación se podrá evidenciar que la información no será manipulada en ningún momento y de esa manera se puede determinar una solución acertada al tema tratado una vez verificadas las hipótesis planteadas, este proceso se podrá realizar una vez que el grupo objetivo (población Milagreña) de su criterio sobre el consumo de golosinas.

**No experimental.-** Para concretar este proceso investigativo se utilizara este diseño para el control de las variables y analizar de esta manera los serios problemas que está causando en la salud de las personas el consumo de golosina con altos niveles de grasa y azúcar.

## 3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

### 3.2.1 Características de la población

Milagro según el INEC cuenta con un estimado de 166.634 habitantes, es conocida como la tierra de las piñas, se encuentra a 45 km de Guayaquil, tiene un alto nivel de progreso debido a su intensa dinámica comercial y la industria agro-productiva, entre las cuales podemos destacar la industria azucarera Valdez, gozando de una muy buena aceptación y posición en el mercado nacional e internacional.

### 3.2.2 Delimitación de la población

Esta investigación se lleva a cabo en el país de Ecuador, región costa, provincia del Guayas, específicamente en el cantón Milagro. Como universo de investigación se tomara en consideración la Población Económicamente Activa (PEA) del Cantón Milagro desde los 15 a 60 años de edad, lo cual equivale a 57.669 personas, datos que fueron obtenidos de la Ilustre Municipalidad del esta localidad.

### 3.2.3 Tipo de muestra

En la presente investigación utilizaremos la muestra no probabilística de este modo seleccionaremos a los individuos u objetos por causas relacionadas a la misma.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

Para el tamaño de la población se ha escogido 57.669 habitantes del Cantón Milagro.

$$n = \frac{NPQ}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + PQ}$$

$$\frac{57669 (0,5) (0,5)}{(57669 - 1) 0,05 (0,5) (0,5)}$$

$$1,96$$

$$n = \frac{57669 (0,25)}{57668 0,0025 0,25}$$

$$3,84$$

$$n = \frac{14417,25}{144,17 .+ 0,25}$$

$$3,84$$

$$n = \frac{14417,25}{37,5442708 .+ 0,25}$$

$$n = \frac{14417,25}{37,794271}$$

$$n = \mathbf{381}$$

### 3.2.5 Proceso de selección

La muestra es de tipo no probabilística para lo cual se llevara a cabo el siguiente procedimiento:

**Muestra de sujetos voluntarios:** El grupo de sujetos que intervendrán en el proceso de la encuesta lo harán libre y voluntariamente según su criterio y expectativas referentes a la problemática planteada.

**Muestra de expertos:** El grupo de sujetos que intervendrán en el proceso de entrevista serán profesionales en el campo de la nutrición y ámbito empresarial, los mismos que nos expresaran sus opiniones al respecto de la problemática planteada.

### 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

#### 3.3.1 Métodos teóricos

Para el desarrollo del proyecto de investigación utilizaremos métodos teóricos tales como:

**Inductivo.-** Porque se tomara criterios y opiniones individuales mediante encuestas y entrevistas de todas las personas que han sufrido de enfermedades a causa del constante consumo de golosinas, para llegar a nuestra conclusión general. Nos permitirá efectuar un estudio minucioso de cada variable o factor que interviene en el proyecto.

**Deductivo.-** Se analizará las causas encontradas en la problemática planteada por las cuales se incrementa el índice de personas con problemas cardiacos, obesidad, diabetes, entre otras enfermedades causadas por el consumo excesivo de golosinas. Este método permite realizar planteamientos generales de la situación desfavorable a las que están sujetas las personas que consumen golosinas no nutritivas y lo que conlleva a realizar diferentes hipótesis como consecuencias de lo que ocurre.

**Síntesis.-** Por medio de este método se resumirá en un análisis global todo lo relacionado a la información recopilada, es decir: las causas, hipótesis y verificación de las mismas.

**Estadístico.-** Nos ayudará a tabular la información recopilada, la cual será representada en cuadros y gráficos con el fin de establecer un análisis de la situación actual y así llevar este estudio a una propuesta acertada.

#### 3.3.2 Métodos empíricos

Para el desarrollo del proyecto de investigación utilizaremos métodos empíricos tales como:

**Encuesta.-** La encuesta la realizaremos tomando una muestra de una determinada población, con la finalidad de obtener diferentes respuestas para nuestra investigación.

**Entrevista.-** Nuestra entrevista será un dialogo con diferentes personas que conozcan del tema objeto de estudio, con el fin de conocer sus ideas para sacar nuestras propias conclusiones y recomendaciones.

**Muestreo.-** Es una técnica que utilizaremos para obtener el número proporcional de personas de acuerdo a la población a la que se debe realizar la investigación

**Estudio documental.-** Será documental porque se tomara información de libros (diversos autores), de revistas, internet, documentos históricos y otros medios que sirvan de ayuda para nuestra investigación.

### **Técnicas e instrumentos de la Investigación**

Con la finalidad de alcanzar el objetivo propuesto en este proyecto se recurrirá a las técnicas de la encuesta y la entrevista, las mismas que se van a desarrollar con personas que conocen del tema, objeto de investigación.

### **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN**

El procedimiento de nuestra investigación lo vamos a realizar por medio de una entrevista la cual se iniciará a través de una conversación seria que tiene como propósito extraer información relevante sobre la problemática planteada. En este caso también se realizaran encuestas a las personas que consumen golosinas y que han tenido problemas de salud a causa de las mismas, se consideraron como instrumentos de investigación los cuestionarios con preguntas previamente redactadas en forma ordenada, que nos permitirá recoger la información deseada.

Así, los datos recogidos deben responder a unas hipótesis u objetivos previamente planteados, pues las tablas y gráficos no significan nada en sí mismas, si no existen garantías de su representatividad, del control de variables que es preciso tener en cuenta y la elección de los instrumentos más adecuados.

El procesamiento estadístico de la información se realizara en Excel, utilizando gráficos que nos permitan expresar la viabilidad de nuestro proyecto.

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

Milagro es un Cantón que se mantiene en constante crecimiento en todos sus aspectos, lo más relevante es su población, la cual en la actualidad vive un alto movimiento tanto en el ámbito comercial como laboral, por lo tanto se ven exigidas a llevar un estilo de vida diferente que se ve reflejado al momento de adquirir algún producto de rápido consumo para su alimentación diaria, como son las golosinas, sin detenerse a concientizar que con el consumo de estos productos perjudican su salud por el exceso de azúcares, grasas y sabores artificiales con los cuales son elaboradas las mismas.

Por esta razón se ha establecido una problemática para analizar las consecuencias que ocasionan en la salud de las personas el consumo de golosinas con altos niveles de grasa y azúcar. Con el objeto de buscar las mejores soluciones se ha establecido la utilización de instrumentos como la encuesta y entrevista, las mismas que están dirigidas a personas desde 15 a 60 años de edad, entre los cuales se encuentran Padres de familia, estudiantes, nutricionistas, esto ha permitido adquirir conocimientos fundamentales o información básica que será de gran ayuda para sustentar y defender esta propuesta de elaboración y comercialización del helado de Quinoa en el cantón Milagro. Por otra parte, tengo la plena seguridad que la información recabada es óptima y real debido a que las respuestas han sido claras y precisas de parte de las personas encuestadas y entrevistadas.

## 4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

Encuesta realizada a padres de familia y estudiantes en el cantón Milagro.

### EDAD

**Cuadro 2.** Promedio de edad de los usuarios

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
DE 15 A 30 AÑOS	275	72%
DE 31 A 45 AÑOS	70	18%
DE 46 A 60 AÑOS	22	6%
DE 60 EN ADELANTE	14	4%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**Figura 1.** Promedio de edad de los usuarios



ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**INTERPRETACIÓN:** Se puede observar que un 72% de las personas que consumen golosinas tiene una edad promedio de 15 a 30 años, el 18% está en un promedio de 31 a 45 años de edad, el 6% está en un promedio de edad de 46 a 60 años y el 4% restante está de los 60 años de edad en adelante.

**ANÁLISIS:** De la información recabada podemos concluir que el mayor consumo de golosinas es realizado por personas de una edad promedio de 15 a 30 años, lo cual representa el mercado objetivo de esta propuesta innovadora.

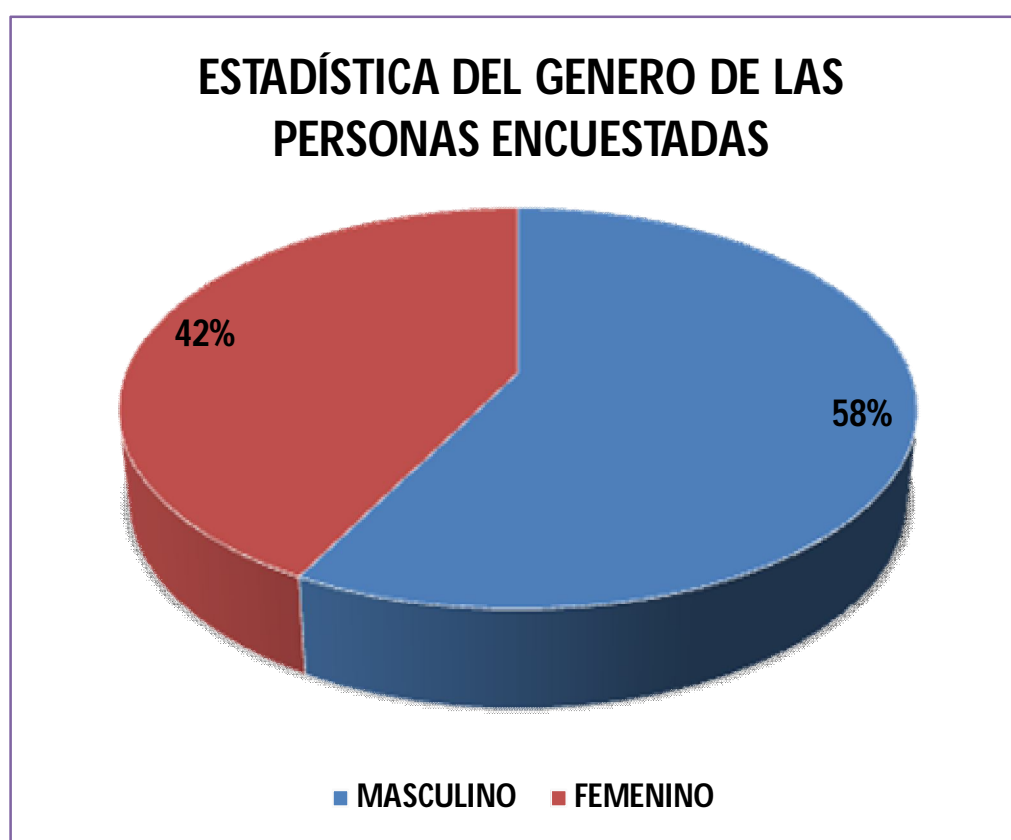
## SEXO

**Cuadro 3.** Promedio de usuarios por sexo

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MASCULINO	220	58%
FEMENINO	161	42%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**Figura 2.** Promedio de usuarios por sexo



ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**INTERPRETACIÓN:** Se observa que el 58% del mercado objetivo de esta propuesta se encuentra representado por el género masculino, mientras que el 42% restante se encuentra representado por el género femenino.

**ANÁLISIS:** La grafica demuestra que los mayores consumidores de golosinas y mercado objetivo de esta propuesta serian el género masculino, seguido de un considerable porcentaje de mujeres que también consumen este tipo de productos.



## NIVEL ACADEMICO

**Cuadro 4.** Nivel académico de los usuarios

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PRIMARIA	68	18%
SECUNDARIA	255	67%
SUPERIOR	58	15%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**Figura 3.** Nivel académico de los usuarios



ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**INTERPRETACIÓN:** En relación al nivel académico se puede observar que el 67% de la población tiene estudios secundarios, seguido del 18% con estudios primarios, siendo así que el 15% restante de las personas milagreñas posee preparación superior.

**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos se puede concluir que la gran mayoría de las personas consumidoras de golosinas tienen un nivel de preparación intermedio, y es por esta razón que desconoce el perjuicio que ocasiona a su salud el consumo de golosinas, las cuales no aportan nutrientes sino excesivas calorías.

### PREGUNTA 1.

El consumo de golosinas, usted lo realiza:

**Cuadro 5.** Nivel de consumo de golosinas

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
A DIARIO	198	52%
RARA VEZ	95	25%
SIEMPRE	69	18%
NUNCA	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**Figura 4.** Nivel de consumo de golosinas



ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**INTERPRETACIÓN:** Observamos que el 52% de los encuestados consumen golosinas a diario, el 25% lo hace rara vez, el 18% lo adquiere siempre y la última alternativa corresponde al 5%, por lo tanto es insignificante para este análisis.

**ANÁLISIS:** De la información recabada se puede interpretar que la mayoría de las personas encuestadas consumen un alto nivel de golosinas, sin tener conocimiento que muchas de ellas son perjudiciales para su salud.

## PREGUNTA 2.

¿Qué tipo de golosina son de su preferencia?

**Cuadro 6.** Preferencias en los tipos de golosinas

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
CHICLES	44	12%
CARAMELOS	29	8%
CHOCOLATES	106	28%
HELADOS	122	32%
APERITIVOS	40	10%
FRUTOS SECOS	40	10%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**Figura 5.** Preferencias en los tipos de golosinas



ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**INTERPRETACIÓN:** El 32% de los encuestados indicaron que prefieren consumir helados, el 28% chocolates, el 12% chicles, los porcentajes restantes no representan mayor importancia para este análisis.

**ANÁLISIS:** De la información antes obtenida se puede concluir que existe una alta preferencia de helados y chocolates, dos alternativas que se pueden explotar debido a su alta demanda.

### PREGUNTA 3.

¿Considera usted que las golosinas con altos niveles de grasa y azúcar son perjudiciales para la salud de las personas?

**Cuadro 7.** Conocimiento sobre los perjuicios que ocasionan las golosinas.

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	364	96%
NO	17	4%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**Figura 6.** Conocimiento sobre los perjuicios que ocasionan las golosinas.



ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**INTERPRETACIÓN:** Observamos que el 96% de los encuestados considera que las golosinas mantienen altos niveles de grasa y azúcar y el 4% opina lo contrario

**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos se puede interpretar que a pesar de conocer que las golosinas no son nutritivas existe un alto consumo de las mismas, si existiera una golosina con propiedades nutritivas su consumo sería total.

#### PREGUNTA 4.

En lo referente al consumo de golosinas, usted considera que estas aportan:

**Cuadro 8.** Aporte de las golosinas al organismo.

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NUTRIENTES	17	4%
EXCESIVAS CALORIAS	364	96%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**Figura 7.** Aporte de las golosinas al organismo.



ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**INTERPRETACIÓN:** Observamos que de los 381 encuestados 364 de ellos consideran que el consumo de golosinas aportan excesivas calorías, mientras que 17 de ellos manifestaron que contribuyen con nutrientes.

**ANÁLISIS:** El 96% de la información representa un alto conocimiento de las propiedades perjudiciales que aportan las golosinas en la actualidad. Esto por la falta de innovación del sector productivo de elaborar nuevas alternativas de consumo nutritivo.

Estos a su vez contribuyen a:

**Cuadro 9.** Contribución de las golosinas

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MANTENER BUENA SALUD	17	4%
SATISFACER UNA NECESIDAD PROPIA	124	33%
GENERAR DESORDENES ALIMENTICIOS	240	63%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**Figura 8.** Contribución de las golosinas



ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**INTERPRETACIÓN:** Observamos que el 63% de los encuestados consideran que la golosinas causan desordenes alimenticios, el 33% satisface una necesidad y el 4% opina que ayudan a mantener una buena salud.

**ANÁLISIS:** La población tiene presente que las golosinas son perjudiciales para la salud, lo cual demuestra que al existir una golosina nutritiva, estarían dispuestos a consumirla, puesto que de lo contrario no lo harían, ya que los desordenes alimenticios es una enfermedad que trae consecuencias desfavorables a las personas.

### PREGUNTA 5.

¿Cuál cree usted que son las causas que generan malos hábitos alimenticios?

**Cuadro 10.** Causas de los malos hábitos alimenticios.

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
DESCONOCIMIENTO SOBRE UNA ADECUADA NUTRICION	186	84%
CONSUMO DE PRODUCTOS DE MARCAS RECONOCIDAS EN EL MERCADO	35	16%
<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**Figura 9.** Causas de los malos hábitos alimenticios.



ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**INTERPRETACIÓN:** Observamos que 198 de los 381 encuestados piensan que las causas de los malos hábitos alimenticios se originan por el desconocimientos de una adecuada alimentación, mientras que el 16% opina que es por el consumo de marcas reconocidas en el mercado.

**ANÁLISIS:** El desconocimiento es un factor relevante que influye en acciones negativas en las personas, tales como el consumo de productos pocos nutritivos, así mismos por dejarse influenciar por las publicidades comerciales de empresas reconocidas en el mercado.

### PREGUNTA 6.

¿En qué afecta los malos hábitos alimenticios a las personas?

**Cuadro 11.** Repercusión de los malos hábitos alimenticios.

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
RENDIMIENTO ESTUDIANTIL	20	5%
SALUD	343	90%
CONDUCTA DE LAS PERSONAS	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**Figura 10.** Repercusión de los malos hábitos alimenticios.



ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**INTERPRETACIÓN:** Observamos que el 90% respondió que los malos hábitos alimenticios afecta a la salud, el 5% piensa que incide en el rendimiento estudiantil y conducta de las personas

**ANÁLISIS:** De la información recabada se puede concluir que la mayoría de las personas consideran que los malos hábitos alimenticios afectan a la salud de las personas, causando en muchas ocasiones graves enfermedades.



### PREGUNTA 7.

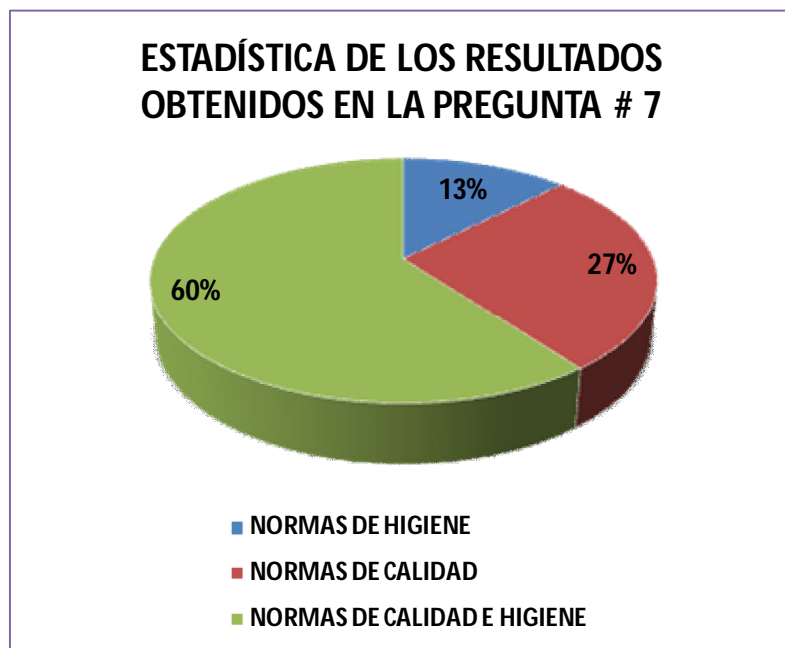
¿Qué normas considera usted que se debería emplear en la elaboración de productos de consumo?

**Cuadro 12.** Aplicación de normas en la elaboración de productos

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
NORMAS DE HIGIENE	48	13%
NORMAS DE CALIDAD	103	27%
NORMAS DE CALIDAD E HIGIENE	230	60%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**Figura 11.** Aplicación de normas en la elaboración de productos



ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**INTERPRETACIÓN:** Observamos que el 60% de los encuestados indican que se debe aplicar normas de higiene y calidad.

**ANÁLISIS:** De la información antes obtenida se puede concluir que más de la mitad de las personas encuestadas piensan que se debe aplicar tanto las normas de higiene como de calidad en la elaboración de un producto que es de consumo, de esta forma se podrá obtener un producto de calidad.

### PREGUNTA 8.

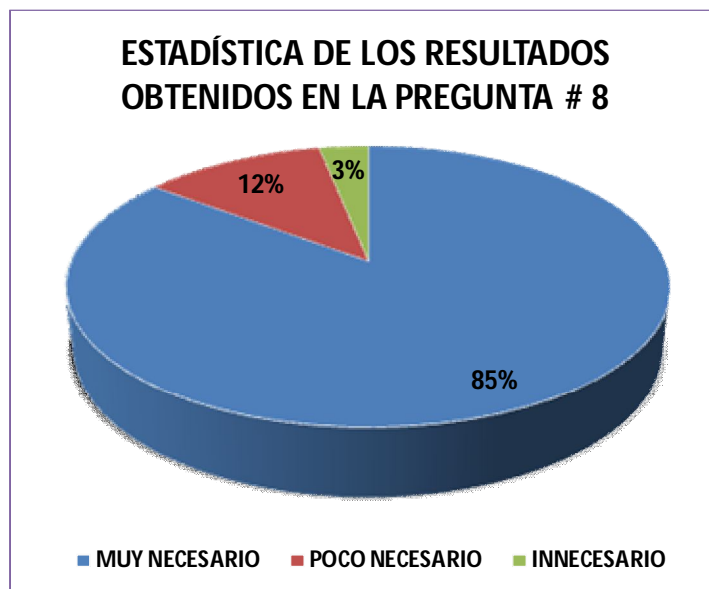
¿Cómo considera usted la aplicación de normas de calidad e higiene en la elaboración de productos de consumo?

**Cuadro 13.** Importancia de la aplicación de normas de calidad e higiene.

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MUY NECESARIO	325	85%
POCO NECESARIO	44	12%
INNECESARIO	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**Figura 12.** Importancia de la aplicación de normas de calidad e higiene.



ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**INTERPRETACIÓN:** Observamos que el 85% considera muy necesario la aplicación de normas de calidad e higiene, el 12% lo considera poco necesario y el 3% innecesario.

**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos se puede interpretar que la mayoría de las personas encuestadas consideran muy necesario que las empresas productoras empleen normas de calidad e higiene, cumpliendo con los estándares de calidad en la elaboración de un producto sano.

### PREGUNTA 9.

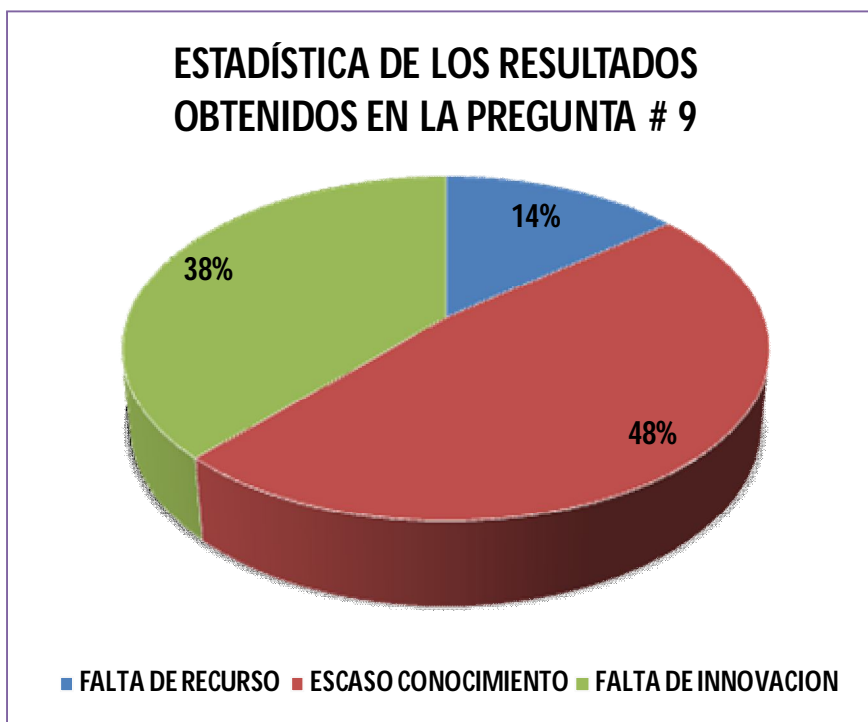
¿Cuál considera usted que son los motivos para que las empresas productoras del cantón no se enfoquen en la elaboración de una golosina nutritiva?

**Cuadro 14.** Motivos que generan la falta de una golosina nutritiva

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
FALTA DE RECURSO	54	14%
ESCASO CONOCIMIENTO	182	48%
FALTA DE INNOVACION	145	38%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**Figura 13.** Motivos que generan la falta de una golosina nutritiva



ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**INTERPRETACIÓN:** Observamos que el 48% opina que el escaso conocimiento incide en la falta de productos nutritivos, el 38% indica que es por la escasa innovación y el 14% por la falta de recurso.

**ANÁLISIS:** De la información antes indicada se puede concluir que las tres alternativas inciden en la falta de un producto nutritivo en el mercado.

**PREGUNTA 10.**

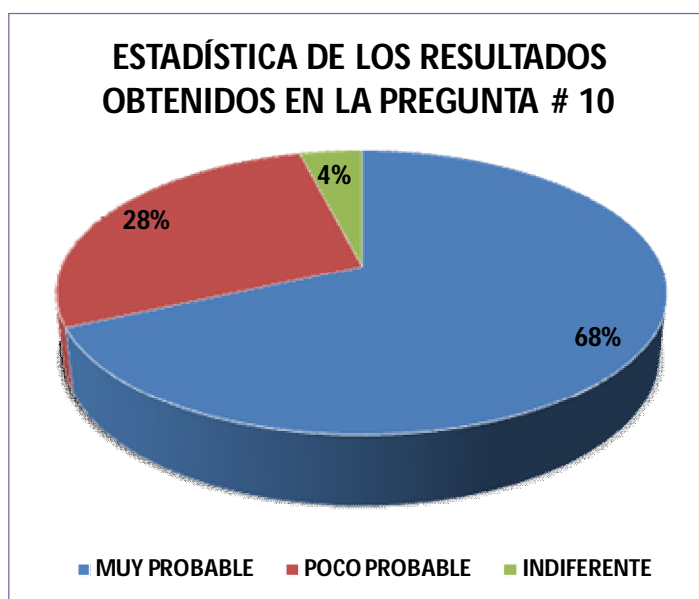
¿Considera usted que con la creación y comercialización de una golosina que satisfaga el gusto de las personas y adicionalmente le entregue un valor nutritivo ayudará a fomentar una alimentación saludable?

**Cuadro 15.** Impacto de la creación de una golosina nutritiva

ALTERNATIVAS	N° ENCUESTADOS	PORCENTAJE
MUY PROBABLE	260	68%
POCO PROBABLE	106	28%
INDIFERENTE	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>381</b>	<b>100%</b>

ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**Figura 14.** Impacto de la creación de una golosina nutritiva



ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**INTERPRETACIÓN:** El 68% considera muy probable que una golosina nutritiva fomente una alimentación saludable, el 28% indica que es poco probable y al 4% le es indiferente.

**ANÁLISIS:** De la información antes indicada se puede concluir que existe un buen nivel de aceptación con la presencia de una golosina nutritiva en el mercado, de esta forma los ciudadanos sin importar la edad puedan consumir un producto de calidad.

**Cuadro 16. Análisis y evaluación de resultados de las entrevistas**

ENTREVISTAS REALIZADAS A PERSONAS A PROFESIONALES EN EL CAMPO DE LA NUTRICIÓN Y EL AMBITO EMPRESARIAL					
PREGUNTAS	1. Sra. Olga Benavides (Distribuidora Independiente de Herbalife)	Sra. Shirley Martínez (Nutricionista de Herbalife)	Sra. Jennifer Morán Vaque (Lcda. Nutrición Humana)	Sr. Luis Fiallos (Distribuidor Independiente de OMNILIFE)	Lcda. Virginia Alvarado (NATURASOL)
¿Qué opina usted sobre el consumo de golosinas y el perjuicio que ocasionan a la salud de las personas?	Es malo, porque las golosinas contienen demasiados carbohidratos que no le aportan ningún beneficio a la salud.	Muchas de las golosinas se ven deliciosas al consumirlas, pero son malas para nuestra salud ya que se encuentran compuestas con químicos que contienen mucha azúcar y colorantes las cuales son perjudiciales para la salud.	Son agradables pero se debe mantener un límite de consumo debido a que el exceso de las mismas nos encamina a problemas con nuestra salud tales como alteración del metabolismo, obesidad, mal funcionamiento de nuestro organismo, etc.	Es malo, se debería consumir de vez en cuando ya que el exceso nos ocasiona mucho perjuicio.	Es malo y nos ocasionan muchas enfermedades.
¿En su opinión, enfermedades como la diabetes y la obesidad se encuentran directamente relacionadas con el consumo excesivo de golosinas?	Sí, porque las golosinas que comemos, ya sean estas dulces o grasas no aportan los 114 nutrientes diarios tales como el magnesio, calcio, oligoelementos, entre otros que requiere nuestro organismo.	Porque la composición química de las golosinas no aporta con nutrientes, por lo tanto dan origen a muchas enfermedades como la diabetes.	Porque al consumir mucho dulce provocaríamos la diabetes debido a que haríamos que se enferme el páncreas el cual genera la insulina, esto se produce por el excesivo consumo de azúcar.	Existen productos que contienen muchos azúcares y colorantes, se debe considerar también a la comida chatarra la cual nos ocasiona obesidad, debido a que estos productos no contienen nutrientes que ayuden a cuidar nuestro organismo.	Porque el exceso de azúcares nos puede ocasionar diabetes.
¿Según su opinión, son graves los perjuicios que pueden ocasionar a nuestro organismo los químicos con los que están elaboradas la mayoría de las golosinas?	Sí, porque no tienen los nutrientes que nuestro cuerpo necesita, solo lo que le gusta al paladar y por este motivo los consumidores de estas chucherías son mucho más propensos a adquirir enfermedades.	Porque las golosinas no contienen nutrientes saludables, por ende originan ciertas enfermedades como la diabetes la cual es una enfermedad incurable, la cual solo puede ser controlada.	Porque estos compuestos destruyen el organismo, no aportan con nutrición, como ejemplo tenemos: La gaseosa destruye el calcio de nuestro cuerpo.	Porque si existieran perjuicios graves para la salud, el ministerio de salud publica hubiera CLAUSURADO a las empresas que elaboran estas golosinas para que se deje de comercializar productos dañinos.	Porque no aportan con los oligoelementos necesarios para nuestro metabolismo y nos encaminan a enfermedades como: estreñimiento, colitis, obesidad, diabetes, entre otros.
¿Qué opina sobre los desordenes metabólicos que se generan en las personas como consecuencia de los malos hábitos alimenticios?	Las golosinas perjudican en todas las áreas de la salud, como ejemplo tenemos: La glándula tiroides es un desorden que nos ocasiona obesidad a diferencia de la glándula androide que cuando se enferma no asimila lo que comemos.	Por no llevar un orden alimenticio se generan enfermedades como la obesidad, la cual impulsa la anemia debido a que se consumen almidones que tienden a hacernos inflar y no contienen ninguna clase de nutrientes, los mismos que nos abren el camino a la muerte.	Por no llevar una dieta balanceada ellos se encuentran en riesgo de contraer enfermedades e incluso la muerte.	Que depende de las personas ya que ellos son conscientes de cómo se alimentan. Al no cumplir con una alimentación balanceada están propensos a adquirir un sin número de enfermedades.	Se deberían de alimentar con productos naturales como la soja, granola, etc
¿Considera Ud. importante la elaboración de una golosina con propiedades nutritivas que no ocasione perjuicios en la salud de las personas?	Sí, porque tiene nutrientes que pueden mejorar el metabolismo del organismo.	Porque al consumir una golosina con propiedades nutritivas estaríamos alimentándonos con algo delicioso y saludable.	Sería factible un producto con ingredientes nutritivos ya que nos aportaría nutrientes a nuestro organismo y así nos protegeríamos de enfermedades adquiriendo una golosina saludable.	Porque aportarían nutrientes a nuestro organismo, menos grasa, bajo porcentaje de azúcar, sería con sabores artificiales que no sean perjudiciales para la salud.	Porque Ayudaría a nuestra salud y sería muy rico para el paladar de cada persona.
¿En su opinión, que beneficios tendrían los consumidores con la creación de una golosina nutritiva?	Tendrían muchos beneficios, debido a que la golosina sería de un buen sabor que degustaría el paladar y adicionalmente aportaría cierto grado de nutrientes al organismo.	Mejorar su salud, tener un mejor metabolismo y no estar propenso a ciertas enfermedades.	Disminuiría el nivel de enfermedades en las personas.	Disminuiría la tasa de enfermedades, esto también debe de ir de la mano con charlas que concienticen a las personas sobre el daño que ocasiona el consumo excesivo de golosinas.	Me parece una muy buena idea ya que estaríamos deleitando a nuestro paladar y aportaríamos nutrientes para nuestro organismo.

## **CRITERIO PERSONAL**

Al revisar las respuestas e inquietudes que dieron las personas entrevistadas como: profesionales nutricionistas, médicos y gente con problemas de salud por causa del consumo de golosinas dentro del cantón Milagro, quiero hacer primero un análisis del mismo y luego dar mi criterio personal.

**PREGUNTA 1:** Que las cinco personas coinciden que, las golosinas son agradables pero se debe mantener un límite de consumo debido a que el exceso de las mismas nos encamina a problemas con nuestra salud tales como alteración del metabolismo, obesidad, mal funcionamiento de nuestro organismo, etc.

A las respuestas dadas, yo le agregaría también que muchas de las golosinas se ven deliciosas al consumirlas, pero son malas para nuestra salud ya que se encuentran compuestas con químicos artificiales que contienen mucha azúcar y colorantes, los cuales son perjudiciales para nuestro organismo.

**PREGUNTA 2:** Los cinco entrevistados están de acuerdo en que las enfermedades como la diabetes y la obesidad están estrictamente relacionadas con el consumo excesivo de golosinas, porque al consumir mucho dulce provocamos la diabetes debido a que hacemos que se enferme el páncreas el cual genera la insulina y regula el exceso de azúcar en la sangre.

A esto también yo le agregaría que la composición química de las golosinas no aporta con nutrientes, sino con excesivas calorías, por lo tanto dan origen a muchas enfermedades como la diabetes, obesidad, desordenes metabólicos, entre otros.

**PREGUNTA 3:** La mayoría de los entrevistados manifestaron que son graves los perjuicios que pueden ocasionar a nuestro organismo los químicos por los cuales están compuestos la mayoría de las golosinas porque estos productos no tienen los nutrientes que nuestro cuerpo necesita, solo lo que le gusta al paladar y por este motivo los consumidores de estas chucherías son mucho más propensos a adquirir enfermedades.

Al respecto, también le agregaría que las personas deberían aprender a alimentarse con productos naturales como la soja, granola, quinua, entre otros productos que contienen un alto grado de nutrientes.

**PREGUNTA 4:** La totalidad de los entrevistados está de acuerdo con que los malos hábitos alimenticios ocasionan desordenes metabólicos en las personas.

En mi opinión pienso que por no llevar un orden alimenticio se generan enfermedades como la obesidad, la cual impulsa la anemia debido a que se consumen almidones que tienden a hacernos inflar y no contienen ninguna clase de nutrientes, más bien estos debilitan los glóbulos blancos dejándonos a merced de cualquier tipo de enfermedad.

**PREGUNTA 5:** Cuando pregunté si consideran importante la elaboración de una golosina con propiedades nutritivas que no ocasionen perjuicios a la salud de las personas, las manifestaciones variaron en su interpretación; así:

- Sí, porque aportaría nutrientes que pueden mejorar el metabolismo del organismo.
- Sí, porque al consumir una golosina con propiedades nutritivas estaríamos alimentándonos con algo delicioso y saludable.
- Sería factible un producto con ingredientes nutritivos ya que nos aportaría nutrientes a nuestro organismo y así nos protegeríamos de enfermedades adquiriendo una golosina saludable.
- Sí, porque aportarían nutrientes a nuestro organismo, menos grasa, bajo porcentaje de azúcar, sería con sabores artificiales que no sean perjudiciales para la salud.
- Sí, porque ayudaría a nuestra salud y sería muy rico para el paladar de cada persona.

Con respecto a este planteamiento, pienso que sería factible la producción y comercialización de una golosina que a mas de degustar el paladar de las personas adicionalmente le aporte importantes valores nutritivos a su organismo.

**PREGUNTA 6:** Finalmente cuando pregunte qué beneficios tendrían los consumidores con la creación de una golosina nutritiva, las manifestaciones variaron en su interpretación; así:

- Tendrían muchos beneficios, ya que la golosina sería de un buen sabor que degustaría el paladar y adicionalmente aportaría cierto grado de nutrientes al organismo.
- Mejoraría la salud, las personas tendrían un mejor metabolismo y no estarían propensos a contraer ciertas enfermedades.
- Disminuiría el nivel de enfermedades en las personas.
- Disminuiría la tasa de enfermedades, esto también debe de ir de la mano con charlas que concienticen a las personas sobre el daño que ocasiona el consumo excesivo de golosinas.
- Me parece una muy buena idea ya que estaríamos deleitando a nuestro paladar y aportaríamos nutrientes para nuestro organismo.

Con respecto a este planteamiento, pienso que con el desarrollo de este proyecto estaríamos aportando en la reducción de un sin número de enfermedades ocasionadas por el consumo de golosinas que no aportan ninguna clase de nutrientes sino mas bien excesivas calorías.

#### **4.3 RESULTADOS**

Al concluir el desarrollo de esta investigación, tengo la oportunidad de expresar mi satisfacción por el deber cumplido en base a los objetivos que me propuse y al mismo tiempo doy a conocer las conclusiones que salen del análisis cualitativo e interpretativo del mismo:

1. El 52% de los encuestados que corresponde a 198 personas de las 381 encuestadas, manifestaron que su consumo de golosina es a diario. Cabe mencionar que estas delicias son agradables pero se debe mantener un límite de consumo debido a que el exceso en el consumo de las mismas encamina a problemas de salud tales como alteración del metabolismo, obesidad, diabetes, entre otras enfermedades.



**2.** Dentro de los gustos y preferencias de los encuestados con respecto a las golosinas están los helados y chocolates con mayor aceptación, esto demuestra que la elaboración y comercialización de helado de Quinoa en el cantón Milagro es una buena oportunidad de negocio.

**3.** Existe conocimiento sobre lo perjudicial que son las golosinas para la salud, sin embargo estos productos cuentan con una alta demanda de consumo. Cabe mencionar que las enfermedades están estrictamente relacionadas con el consumo excesivo de golosinas debido a que la composición química de las mismas no aporta con nutrientes sino más bien con excesivas calorías, por lo tanto dan origen a muchas enfermedades.

**4.** De los 381 encuestados 364 opinan que las golosinas aportan con excesivas calorías, pero la realidad es que a pesar de que estos productos no son saludables y generan desordenes alimenticios son muy apetecidos. Esto permite demostrar que al existir una golosina nutritiva esta contaría con un alto nivel de aceptación.

**5.** El desconocimiento sobre una adecuada nutrición es una de las causas principales que generan los malos hábitos alimenticios (84%), lo cual ocasiona desordenes metabólicos en las personas, desarrollándose enfermedades como la obesidad, la diabetes entre otras.

**6.** Indiscutiblemente los malos hábitos afectan a la salud (90%), por ello es importante que se cree un producto nutritivo, que cuente con altas propiedades nutritivas que aporten a la salud de las personas.

**7.** Los resultados demostraron que la elaboración de un producto de consumo debe estar regido bajo normas de calidad e higiene, dos aspectos relevantes que influyen en la obtención de un producto altamente calificado para el consumo total.

**8.** Con respecto a la aplicación de las normas de calidad e higiene, los encuestados indicaron que son muy necesarias, esto permite determinar que son dos requisitos primordiales que deben emplearse en la producción de un producto de consumo.

9. Dentro de los factores que más destacan según las respuestas de los encuestados con respecto al enfoque que tienen las empresas productoras del cantón en la elaboración de una golosina nutritiva esta que no cuentan con conocimiento adecuado para su producción, por lo tanto se ha incrementado el consumo de golosinas que no aportan a la salud de las personas.

10. Existe un 68% de aceptación sobre la presencia de una golosina nutritiva en este mercado, siempre y cuando este satisfaga el gusto de los consumidores.

#### 4.4 VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

**Cuadro 17.** Verificación de las hipótesis

VERIFICACIÓN DE LAS HIPÓTESIS	
El consumo de golosinas que poseen altos niveles de grasa y azúcar afectan la salud de la ciudadanía del cantón Milagro.	En la pregunta 3 de la encuesta, los encuestados indicaron que las golosinas poseen altos niveles de grasa y azúcar, por lo tanto son perjudiciales para la salud de las personas. A pesar de ello consumen a diario estos productos (Pregunta1), de preferencia helados y chocolates (Pregunta 2).
✓ El constante consumo de golosinas incide en la generación de desordenes alimenticios en la ciudadanía del cantón Milagro.	Los encuestados indicaron en la pregunta 5 que las causas que generan malos hábitos alimenticios es el desconocimiento sobre una adecuada nutrición. En la pregunta 1 y 3 de la entrevista se indico que efectivamente el consumo de golosinas es perjudicial para la salud.
✓ Los malos hábitos alimenticios influyen en el incremento de enfermedades en los habitantes del cantón Milagro.	Los malos hábitos alimenticios a las personas les producen afectaciones en la salud, en el rendimiento estudiantil y en la conducta de las personas (Pregunta 6). Los entrevistados manifestaron que los malos hábitos alimenticios inciden en el alto nivel de enfermedades (Pregunta 3).

<p>✓ El consumo de golosinas producidas sin estrictas normas de calidad e higiene afectan la salud de las personas.</p>	<p>En la pregunta 7 y 8, los encuestados manifestaron que consideran necesario la aplicación de normas de higiene y calidad en la elaboración de productos de consumo. En la pregunta 5 los entrevistados manifestaron que es importante que exista una golosina nutritiva.</p>
<p>✓ El conocimiento de productos con valores nutritivos incide en la producción y comercialización de golosinas con dichas propiedades.</p>	<p>Los encuestados indicaron que los motivos para que las empresas productoras del cantón no se enfoquen en la elaboración de una golosina nutritiva es por el escaso conocimiento, inversión y falta de innovación (Pregunta 9), por ello consideran necesario que se cree y comercialice una golosina nutritiva. (Pregunta 10). Además se considera que las golosinas nutritivas poseen beneficios saludables a los consumidores (Pregunta 6 de la entrevista).</p>

**ELABORADO POR:** Luis Caguano Moyón

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 TEMA**

“Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de Quinoa en el Cantón Milagro”.

#### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

La fundamentación se compone de los términos más relevantes del marco teórico

**Colorantes:** El más representativo es la tartracina (E-102), colorante sintético, azoico, que suministra un color amarillo. Se encuentra en conservas, quesos, repostería, golosinas, zumos, salsas preparadas y en los recubrimientos de algunas medicinas. Existen otros colorantes de características parecidas: amarillo naranja (E110), rojo de cochinilla (E-124), eritrosina (E-127), amaranto (E-123), azul patente (E-131), azorrubina (E122).

**Conservadores:** Evitan el detrimento de los alimentos conservando inalterables sus características, frente a acciones microbiológicas no deseables. Los más importantes son: anhídrido sulfuroso (E-220), sulfitos y metasulfitos (E-221, E-222, E-223, E-224, E-225, E-226, E-227). Se encuentran esencialmente en vinos, cervezas, sidra, vinagre, conservas vegetales, frutos secos envasados y marisco.

Ácido benzoico (E-210), benzoatos e hidroxibenzoatos (E-211, E-212, E-213, E-214, E-215, E-216, E-217, E-218, E-219). Se encuentran en bebidas refrescantes, zumos, repostería, conservas vegetales, mermeladas, salsas, crustáceos y caviar.

Nitritos y nitratos (E-249, E-250, E-251, E-255). Pueden encontrarse en los embutidos, pescado y derivados lácticos.

**Antioxidantes:** Evitan que las grasas y aceites se vuelvan rancios. Hay que destacar: galato de propilo (E-310), galato de octilo (E-311) y galato de dodecilo (E-312).

**Reforzadores de aroma y sabor:** Sustancias que amplían el gusto de los alimentos donde se añadan. Se encuentran especialmente en productos deshidratados, congelados o conservados por calor.

**ALBARICOQUE:** Rico en vitaminas A, B (sobre todo B3 y B5), C y K, así como calcio, hierro, magnesio, fósforo y potasio.

Los albaricoques ya sean frescos o secos, son muy nutritivos. Gracias a su contenido en provitamina A, que es antioxidante, se consideran de gran ayuda en la lucha contra el envejecimiento.

La provitamina A se concentra cuando la fruta se seca, al igual que sucede con el potasio y la niacina. Los albaricoques secos contienen diez veces más cantidad de hierro y de fibra que la fruta fresca.

Son saludables para la piel, las membranas mucosas, el hígado y la visión, y protege el organismo contra muchas enfermedades contagiosas. Regulan el metabolismo, son muy diuréticos y ayudan en las dietas adelgazantes.

**CAQUI:** Los caquis o palosantos (también llamados persimons), son unas frutas dulces que combinan bien con piñas y frutas tropicales.

Es preciso que estén maduros, pues de lo contrario su sabor es astringente por su contenido en taninos. Posee abundante betacaroteno, vitamina C y calcio, y refuerzan el sistema inmunitario.

**DÁTIL:** Es una excelente fuente de hierro para los vegetarianos y para quienes sufren de anemia o insuficiencia de hierro. También son ricos en magnesio, uno de los tres nutrientes principales del corazón, y ayudan a combatir el cansancio y la fatiga.

Es una fruta muy energética y nutritiva, abundante en vitaminas del complejo B y en vitamina A, que estimula la digestión, previene la hipertensión, combate el nerviosismo y estimula las funciones del cerebro.

**MELOCOTÓN:** Es abundante en betacaroteno y vitaminas A, B (sobre todo B3) y C. Los melocotones son tonificantes para todo el organismo. Se pueden secar, y entonces se concentran algunos nutrientes como la vitamina A, fósforo, hierro y también fibra. Los melocotones son diuréticos, estimulan las glándulas, facilitan el metabolismo renal y favorecen la digestión.

Son principalmente recomendados para las personas que padecen trastornos digestivos debido a nervios y al estrés, y constituyen un remedio efectivo para los síntomas premenstruales y menopáusicos.

**POMELO:** El pomelo es bajo en calorías, rico en vitaminas A, B, y C, y desintoxica el organismo, lo que le convierte en una fruta muy indicada para las dietas adelgazantes. Tiene también vitamina E y P, y minerales como calcio, hierro, magnesio, fósforo, y potasio. El pomelo fortifica los pulmones, facilita la secreción de los jugos gástricos y si se bebe en ayunas por la mañana, actúa como diurético y purificador de la sangre.

**QUINUA:** La Quinoa Real es un producto natural originario de Bolivia, tiene como nombre científico CHENOPODIUMQUINOAWILLD, planta cultivada en el altiplano boliviano desde la época de los Incas, es de tipo quinopodífaceapseudo cereal, que produce una semilla comestible pequeña de 2.63 mm de diámetro, grano redondo semiaplanado de color blanco amarillento.

Los historiadores concuerdan en señalar que la agricultura desempeñó un papel fundamental en la vida de la antigua Bolivia, alcanzando su mayor desarrollo en la época de los INCAS.

### **Valor Nutritivo**

Un alimento es valorado por su naturaleza química, por las transformaciones que sufre al ser ingerido y por los efectos que ocasiona en el consumidor.

La quinua constituye uno de los principales componentes de la dieta alimentaria de la familia de los Andes, fue base nutricional en las principales culturas americanas.

Desde el punto de Vista nutricional y alimentario la quinua es la fuente natural de proteína vegetal económica y de alto valor nutritivo por la composición de una mayor proporción de aminoácidos esenciales.

### **5.3 JUSTIFICACIÓN**

La propuesta se justifica en base a los resultados de la investigación, donde la población encuestada indico que las golosinas son perjudiciales para la salud, y que estarían dispuestos a consumir una que sea nutritiva, motivo por el cual se plantea la creación de una empresa de producción y comercialización de helados, mostrándose una excelente alternativa en cuanto se refiere a productos innovadores.

Con la producción de helados de quinua se pone en el mercado una alternativa nueva que a los consumidores les permitirá salir de la rutina, además de disfrutar sanamente de las bondades de este producto tan importante, rico en proteínas.

El mercado en el cual incursionara esta empresa es muy competitivo, razón por la cual se realizo el análisis de las cinco fuerzas de Porter, de esta manera se podrá identificar a la competencia, posibles proveedores, clientes y productos sustitutos. También se efectuara el análisis FODA donde se detallaran las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, información con la cual se realizará el análisis FO-FA-DO-DA.

Para lograr del cumplimiento de los objetivos planteados se planteara un estudio de mercadeo a través del marketing mix, con el fin de determinar la factibilidad financiera de la propuesta se realizará un análisis económico a través de índices de rentabilidad que demuestren la viabilidad de este proyecto.

### **5.4 OBJETIVOS**

#### **5.4.1 Objetivo General de la propuesta**

Introducir y comercializar en el cantón Milagro un producto nutritivo y original, aplicando técnicas administrativas, financieras y de marketing que permitan satisfacer al público objetivo y alcanzar la identificación y posicionamiento del producto, contribuyendo a la práctica de una alimentación sana y nutritiva.

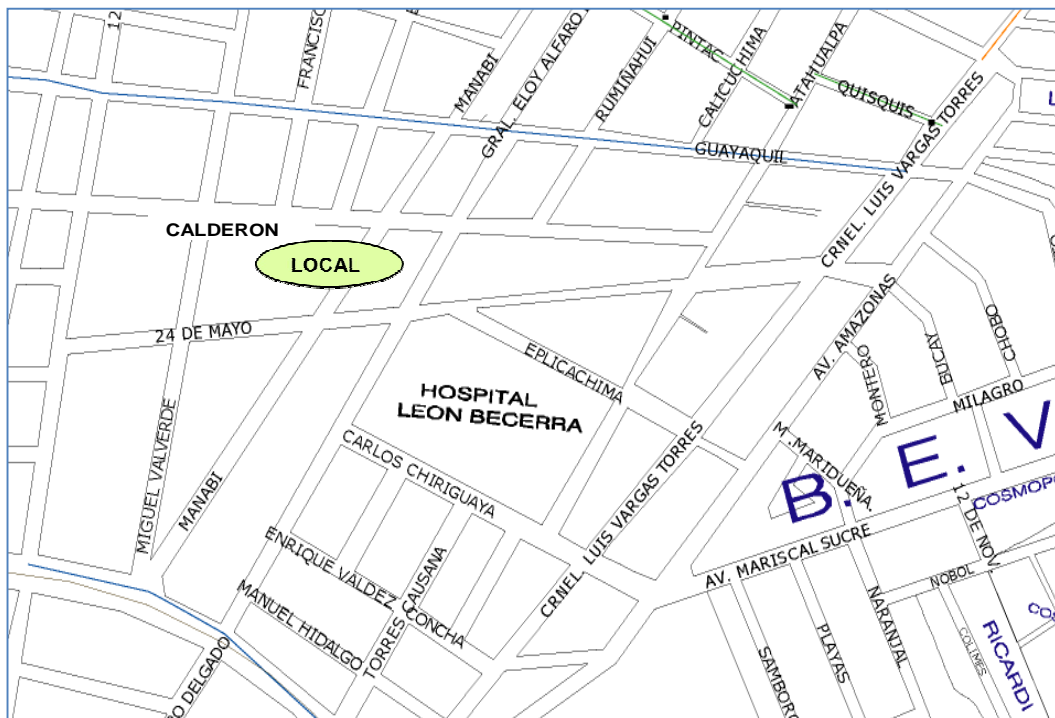
### 5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Determinar los recursos y el talento humano que se requiere para la ejecución del proyecto, para que de esta manera los procesos que se implanten dentro de la nueva empresa se los realicen de una manera eficiente.
- Determinar el tamaño de la empresa, para poder establecer el capital económico que se necesita para su ejecución.
- Establecer programas de Marketing que ayuden a posicionar la marca del producto, alcanzando el nivel de ventas según las expectativas de la empresa.
- Establecer programas de capacitación para el talento humano con el fin de optimizar las gestiones tanto internas como externas.
- Establecer procesos técnicos en la elaboración de los productos e implementar estrategias adecuadas de venta.
- Proporcionar a los habitantes del cantón Milagro un espacio en donde junto a su familia puedan deleitarse de un helado sabroso y nutritivo.

### 5.5 UBICACIÓN

La heladería estará ubicado en el cantón Milagro, en las calles Eloy Alfaro entre 24 de Mayo y Calderón.

Figura 15. Croquis de ubicación





## **5.6 FACTIBILIDAD**

### **FACTIBILIDAD ADMINISTRATIVA**

Se establecerán los debidos procesos en la selección y reclutamiento de personal con el fin de contratar talento humano especializado, así mismo se elaborará los respectivos manuales de funciones, donde el personal tenga especificada sus tareas laborales, para de esa manera optimizar las gestiones internas y externas de la empresa.

### **FACTIBILIDAD PRESUPUESTARIA**

En lo concerniente a los presupuestos se realizarán las respectivas cotizaciones referentes a los activos que se emplearan en la empresa.

También se realizaran los presupuestos de compra y venta, y de esta manera se efectuaran los respectivos estados financieros.

### **FACTIBILIDAD TÉCNICA**

Se contara con equipos y sistemas de alta tecnología tanto para la parte operativa como administrativa, activos que estarán distribuidos por las diferentes áreas de la estructura interna de la empresa.

La empresa contara con 66 metros cuadrados está distribuido de la siguiente manera:

Dos baños de 4 metros cuadrados cada uno.

La oficina del gerente cuenta con 5 metros cuadrados

La oficina del asistente administrativo mide 4 metros cuadrados

El área de producción tiene 10 metros cuadrados

El departamento de administración y ventas 5 metros cuadrados

El área de bodega 12 metros cuadrados

El área de estacionamiento 6 metros cuadrados

El Punto de venta contara con 16 metros cuadrados.

**FACTIBILIDAD LEGAL.-** Considerar la normativa nacional y local vigente relacionada con el proyecto.

### **Requisitos para formar una microempresa**

#### **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

- ✓ Copia de escritura o estatuto de constitución de la compañía.
- ✓ Copia de escritura de aumento de capital o reforma de estatutos, si las hubiere.
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal.
- ✓ Copia del documento de identidad y certificado de votación del representante legal y de las personas autorizadas a firmar la cuenta.
- ✓ Copia del último balance con la nomina de los accionistas y certificado de cumplimiento de obligaciones.
- ✓ Carta suscrita por el representante legal autorizando el registro de firmas autorizadas.
- ✓ Copia de la última planilla cancelada de agua, luz o teléfono.

#### **Requisitos para afiliación a la Cámara de Comercio de Milagro (opcional)**

- ✓ Copia del Registro Único del Contribuyente (RUC).
- ✓ Patente municipal.
- ✓ Copia de cedula de ciudadanía.
- ✓ Copia de certificado de votación.

El proyecto cumple con los requisitos que emana la Ley de Compañía, entre otras, ser mayor de edad, capaz de controlar y obligarse. La Ley Orgánica de Régimen tributario Interno, Código de Comercio, y demás estamentos necesarios. Para el efecto se requirió realizar los siguientes trámites:

- ✓ Carta dirigida a la Superintendencia de Compañías, solicitando el nombre de la empresa que desea constituir, esta fue solicitada por un abogado.
- ✓ Realizar la apertura de una cuenta corriente en un banco de la localidad, como “Cuenta de Integración de Capital” a nombre de nuestra Compañía, para el efecto se aportó el 50% del capital en constitución.
- ✓ Elaborar ante el Notario público del cantón, la minuta de constitución y elevarla a escritura pública.

- ✓ Publicar el Extracto que entrega la Superintendencia de Compañías, en uno de los principales periódicos de la ciudad.
- ✓ Inscribir en el Registro Mercantil de Guayaquil la escritura de constitución.
- ✓ Obtener el Registro Único de Contribuyente, el mismo que se lo obtiene en el Servicio de Rentas Internas.

Para la obtención del permiso legal para el funcionamiento de nuestro negocio es necesario contar con los siguientes documentos habilitantes.

**Permiso de funcionamiento municipal**, este permiso o documento se lo obtiene en el Municipio, en este caso en la ciudad de Milagro, cumpliendo los siguientes requisitos:

- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal.
- ✓ Cedula y papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Planilla de luz
- ✓ Formulario de declaración para obtener la patente.

**Permiso del Cuerpo de bomberos:** Los primeros jefes del cuerpo de bomberos, conceden el permiso anual, el cual es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en el cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal.
- ✓ Cedula y papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Planilla de luz.
- ✓ Pago de tasa o permiso, de acuerdo a la actividad económica.

**Permiso de la Dirección de Higiene Municipal.**

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, sobre todo al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos de consumo, los requisitos para obtenerlo son:

- Copia del RUC
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Planilla de luz
- Carné de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción.

### **Carné de Salud**

Este documento permitirá certificar que la persona que lo porta está apta para manipular los productos que ofrece a los consumidores, los requisitos para obtenerlo son:

- Foto carné (1).
- Vacuna antitetánica vigente.
- Fotocopia de cédula de identidad.
- Muestra de orina.
- Ayuno de 12 h.

### **En mujeres:**

- ✓ Informe de Papanicolaou (entre 21 y 65 años con tiempo no superior a 2 años de realizado).
- ✓ Informe de mamografía (entre 40 y 59 años con tiempo no superior a 1 año y medio).

### **Permiso de Funcionamientos Ministerio de Salud Pública**

Este documento se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud del Guayas previamente cumplido los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación, con lo que después se puede obtener el respectivo registro sanitario.

- ✓ Permiso de la dirección de higiene municipal
- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia del nombramiento del representante legal.
- ✓ Cédula y papeleta de votación del representante legal.
- ✓ Planilla de luz.
- ✓ Carnet de salud ocupacional por cada uno de los empleados.

## 5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

**NOMBRE DE LA EMPRESA:** ICE-KINUA S.A.

**Logotipo**

**Figura 16.** Logotipo



**ESLOGAN:**

*Nutriendo con sabor*

**FILOSOFÍA CORPORATIVA**

**Misión de Ice-Kinua**

Ser una empresa que busque deleitar el paladar de la población, proporcionando un producto nutritivo y de calidad, enfocados siempre a la satisfacción total de nuestros clientes, con un grupo honesto, respetable, defensor de su fuente de empleo; todo bajo un claro concepto de servicio a la comunidad.

**Visión de Ice-Kinua**

Ser una empresa líder, logrando el posicionamiento local para el 2017; cumpliendo con cada uno de los estándares de calidad, con un elevado compromiso social, que se proyecte a través del tiempo; para que los clientes se sientan identificados y satisfechos, logrando así su fidelidad.

## **Valores instrumentales**

Para poder alcanzar las metas y objetivos que planteamos se tendrá que cumplir con los siguientes valores:

- ✓ Calidad
- ✓ Confraternidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Satisfacción del cliente

## **Valores finales**

- ✓ Beneficios; calidad
- ✓ Reconocimiento; preferencia
- ✓ Prestigio; superación
- ✓ Eficacia y efectividad
- ✓ Competitividad y Excelencia

## **Factores de éxito en el sector**

- ✓ Producto rico y nutritivo
- ✓ Servicio ágil
- ✓ Precios accesibles
- ✓ Ambiente agradable

## **Segmentación del mercado**

Para la realización, segmentación y composición del mercado se han determinado cuatro factores de gran relevancia que influyen en la composición y comportamiento de los mercados. Estos factores son demográficos, geográficos, sociales y económicos.

### **Aspecto demográfico**

**Edad:** De 15 años en adelante (cabe recalcar que el comprador es uno de los usuarios del producto)

**Sexo:** Masculino y Femenino

### **Aspecto Geográfico**

**País:** Ecuador:

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

Sin embargo pasarían hacer clientes personas que estén cerca del perímetro urbano.

### **Aspecto social**

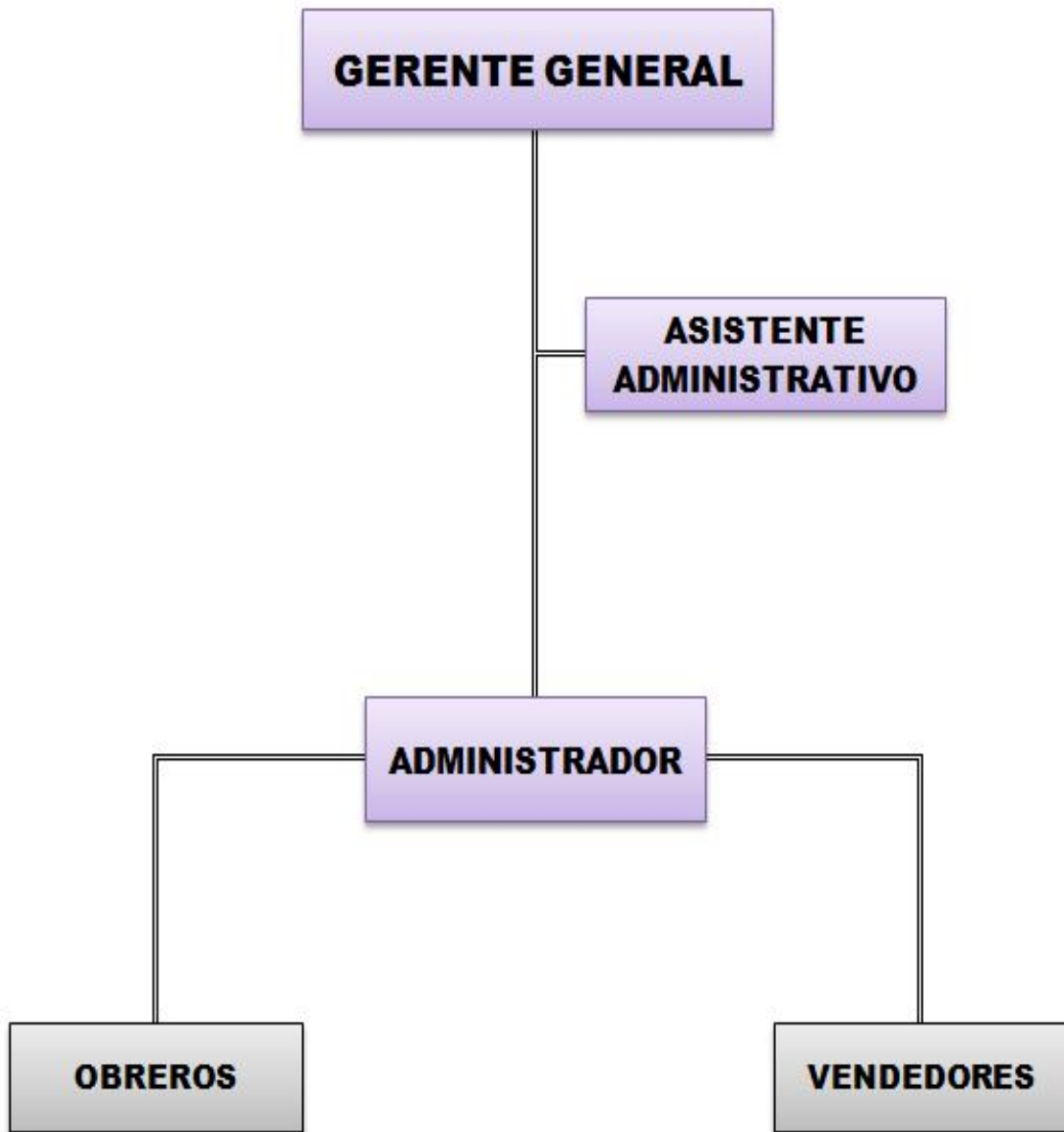
**Clase social:** Los clientes corresponden a todas las clases sociales (baja, media y alta).

### **Aspecto económico**

Personas con ingresos promedios de \$ 318 en adelante.

## ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Figura 17. Organigrama Funcional



ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón



<b>FUNCIÓN DEL CARGO: GERENTE</b>
<b>Función Básica</b>
Planear, dirigir, controlar todas las funciones y actividades que desempeñan los departamentos, con el objetivo de tener mejor desarrollo organizacional y cumplimiento de metas.
<b>Funciones Específicas</b>
✓ Identificar y Solucionar problemas de los diferentes departamentos.
✓ Motivar al Personal.
✓ Analizar políticas de Empresa.
✓ Evaluar el Rendimiento del empleado en base a lo establecido.
✓ Contratar y despedir personal.
✓ Aprobar Estados Financieros, Registros Contables, Informes, Control de Asistencia de Personal.
✓ Realizar Pagos a Proveedores.
✓ Elaborar y evaluar las políticas de la empresa.
✓ Se encarga de realizar los pedidos de la materia prima a los proveedores.
✓ Es el encargado de recibir la mercadería para luego entregarle al bodeguero.
✓ Distribuye los requerimientos.
✓ Realiza informe de compras.
<b>PERFIL DEL CARGO</b>
Edad: 28 años en adelante
Sexo: Indistinto
Estado Civil: Indistinto
<b>Competencias Conductuales</b>
✓ Iniciativa y talento para los negocios
✓ Modalidad de contacto
✓ Competencia analítica
✓ Pensamiento Estratégico
✓ Liderazgo y Trabajo en Equipo
✓ Dinamismo y Energía

<b>Competencias Técnicas</b>
Educación: Título Universitario de Tercer Nivel de Administración de Empresas o carreras afines.
Experiencia: 2 años en cargos similares.
<b>Cursos de Especialización:</b>
Diseño de Políticas y Procedimientos.
Marketing
<b>Entrenamiento en el puesto:</b>
De 15 a 20 días para conocer el mercado y su estructura organizacional.
<b>Conocimiento de Idiomas:</b>
Requiere inglés intermedio
<b>Ambiente de Trabajo</b>
Oficina acondicionada.
<b>ESPECIFICACIONES</b>
<b>Autoridad para tomar decisiones</b>
Autorizar gastos Administrativos y de Personal en sujeción al Presupuesto asignado a cada departamento
<b>Tipo de Supervisión recibida</b>
Accionista - Propietario.
<b>Relaciones Interpersonales Internas</b>
Con todos los departamentos para la resolución de problemas y requerimientos de necesidades.
<b>Relaciones Interpersonales Externas</b>
Proveedores para establecer o mantener relaciones de negocios.
Instituciones Financieras y SRI (Servicios de Rentas Internas)
Clientes.
<b>Situación típica</b>
Optimizar gastos de las empresas.
Resolver los problemas que se presenten en la Empresa.
Mantener un buen Ambiente en la Organización.

<b>PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE</b>
✓ Reclutamiento, Selección y Contratación del Personal.
✓ Negociación y Pago de Proveedores.
✓ Control de Asistencia.
✓ Revisión de los Estados Financieros.
✓ Revisa informe de Pago de Sueldo

<b>FUNCIÓN DEL CARGO: ASISTENTE ADMINISTRATIVO</b>
<b>Función Básica</b>
Colaborar de forma constante en cada una de las actividades ejecutadas por el gerente, además de mantener organizada la información administrativa, que esté lista para ser procesada.
<b>Funciones Específicas</b>
Organizar la información de forma cronológica.
Atender llamadas y mostrarse amable con personas ajenas a la empresa.
Llevar el control de asistencia del talento humano.
Foliar las carpetas para evitar la fuga de información impresa.
Actuar como soporte operativo en las negociaciones con los proveedores.
Mantener organizada la agenda del gerente, para evitar el incumplimiento de actividades o acciones a favor de la empresa.
Llevar la contabilidad de la empresa y la parte tributaria.
<b>PERFIL DEL CARGO.</b>
<b>Edad:</b> 23 años en adelante
<b>Sexo:</b> Indistinto
<b>Estado Civil:</b> Indistinto
<b>Competencias Conductuales.</b>
✓ Calidad del trabajo y Credibilidad técnica
✓ Técnicas de archivado
✓ Aprendizaje continuo
✓ Trabajo en equipo

<b>Competencias Técnicas.</b>
Educación: Titulación universitaria superior, preferentemente Ing. CPA y carreras afines como secretariado, ingeniería comercial, gestión empresarial etc.
Experiencia: Tener 2 años en cargos similares.
<b>Capacitación mínima requerida.</b>
Cursos generales:
Word, Excel
Power Point
<b>Cursos de Especialización:</b>
Ética y comportamiento humano
Secretariado ejecutivo.
<b>Entrenamiento en el puesto:</b>
De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.
<b>Conocimiento de Idiomas:</b>
Requiere inglés intermedio
<b>Ambiente de Trabajo.</b>
Oficina compartida y acondicionada.
<b>ESPECIFICACIONES.</b>
<b>Autoridad para tomar decisiones.</b>
Organización de su trabajo diario.
<b>Tipo de Supervisión recibida.</b>
Directa pero frecuente del Gerente.
<b>Relaciones Interpersonales Internas.</b>
Con todo el personal.
<b>Relaciones Interpersonales Externas.</b>
Coordinación con los proveedores.
Instituciones Financieras y SRI (Servicios de Rentas Internas)
<b>Situación típica.</b>
Informar al gerente acciones a realizarse a diario.
Resolver los requerimientos presentados por el personal.

<b>PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE.</b>
Control de personal
Proceso de reclutamiento y selección de personal

<b>FUNCIÓN DEL CARGO: ADMINISTRADOR</b>
---

<b>Función Básica</b>
-----------------------

Dirigir y coordinar todas las actividades de los operarios y de los vendedores, con el fin de lograr los objetivos establecidos por la empresa y cumplir con el presupuesto de ventas asignado.

<b>Funciones Específicas</b>
------------------------------

Colaborar con el gerente en el proceso de reclutamiento y selección de personal.

Supervisar a los operarios y vendedores en su desarrollo profesional.

Participar activamente en los planes de desarrollo del negocio.

Pasar el presupuesto de insumos y materia prima para cada producción al gerente.

Coordinar la producción según cronograma y presupuesto de ventas.

Organizar la producción evaluando a cada trabajador.

Buscar estrategias para obtener nuevos clientes y mejorar las ventas.

Llevar el registro de la base de datos de los clientes y contribuir al logro de objetivos.

Elaborar estrategias que ayuden a posicionar el producto en el mercado.

<b>PERFIL DEL CARGO.</b>
--------------------------

**Edad:** 25 años en adelante

**Sexo:** Indistinto

**Estado Civil:** Indistinto

<b>Competencias Conductuales.</b>
-----------------------------------

✓ Calidad del trabajo

✓ Aprendizaje continuo

✓ Liderazgo y trabajo en equipo

✓ Procesos básicos de control gerencial

✓ Credibilidad técnica y administración de la producción

✓ Principios de almacenamiento y conservación de los productos

<b>Competencias Técnicas.</b>
Educación: Título Universitario de Tercer Nivel de Administración de Empresas o carreras afines.
Experiencia: Tener 2 años como administrador con funciones y responsabilidades similares a las del puesto en cuestión, imprescindible.
<b>Capacitación mínima requerida.</b>
Cursos generales:
Word, Excel
Power Point
<b>Cursos de Especialización:</b>
Ética y comportamiento humano
Gestión en la Calidad.
Técnicas de administración
Planificación estratégica
Coaching
<b>Entrenamiento en el puesto:</b>
De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.
<b>Conocimiento de Idiomas:</b>
Requiere inglés intermedio
<b>Ambiente de Trabajo.</b>
Oficina compartida y acondicionada.
<b>ESPECIFICACIONES.</b>
<b>Autoridad para tomar decisiones.</b>
Organización de su trabajo diario.
Administración del talento humano
Manipulación de insumos y coordinación de la producción
<b>Tipo de Supervisión recibida.</b>
Directa pero frecuente del Gerente.
<b>Relaciones Interpersonales Internas.</b>
Con los departamentos de producción y de ventas.

<b>Relaciones Interpersonales Externas.</b>
En conjunto con el gerente mantener relaciones de negocios con proveedores y clientes.
Instituciones Financieras y SRI (Servicios de Rentas Internas)
<b>Situación típica.</b>
Optimizar gastos y recursos de la Empresa.
Resolver los requerimientos del departamento de producción y de ventas
Dar solución a problemas operativos de la empresa.
<b>PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE.</b>
Elaboración y Transformación de Materia prima
Venta y comercialización del producto terminado

<b>FUNCIÓN DEL CARGO: OPERARIO</b>
<b>Función Básica</b>
Realizar todas labores que comprende en el proceso y tratamiento de la materia prima, hasta obtener el producto terminado.
<b>Funciones Específicas</b>
✓ Verificar la materia prima.
✓ Determinar el método de selección.
✓ Elaboración del producto.
✓ Dirigir el funcionamiento adecuado de maquinarias.
<b>PERFIL DEL CARGO</b>
<b>Edad:</b> 18 años en adelante.
<b>Sexo:</b> Masculino
<b>Estado Civil:</b> Indistinto
<b>Competencias Conductuales</b>
Capacidad para aprender, iniciativa y confianza en sí mismo
Productividad, dinamismo y energía
Responsabilidad
Tolerancia a la presión

<b>Competencias Técnicas</b>
Educación: Bachiller
<b>Capacitación mínima requerida</b>
Ninguna
<b>Entrenamiento en el puesto:</b>
De 8 días para conocer el puesto.
<b>Conocimiento de Idiomas:</b>
Ninguna.
<b>Ambiente de Trabajo</b>
Excelente ambiente de Trabajo
<b>ESPECIFICACIONES</b>
<b>Autoridad para tomar decisiones</b>
Organización de su trabajo diario.
<b>Tipo de Supervisión recibida</b>
Directa pero frecuente de Jefe de Producción.
<b>Relaciones Interpersonales Internas</b>
Departamento de Producción para recibir órdenes asignadas por el Gerente, a más de solicitar materia prima cada vez que se agote el stock.
Departamento de Contabilidad para entregar los documentos de recepción de materia prima cada vez que lo necesiten.
Con el departamento de ventas para retroalimentarse de información.
<b>Relaciones Interpersonales Externas</b>
Con los proveedores de la materia prima.
<b>Situación típica</b>
Limpieza del área de trabajo y maquinaria.
<b>PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE</b>
Proceso de Transformación de Materia Prima.

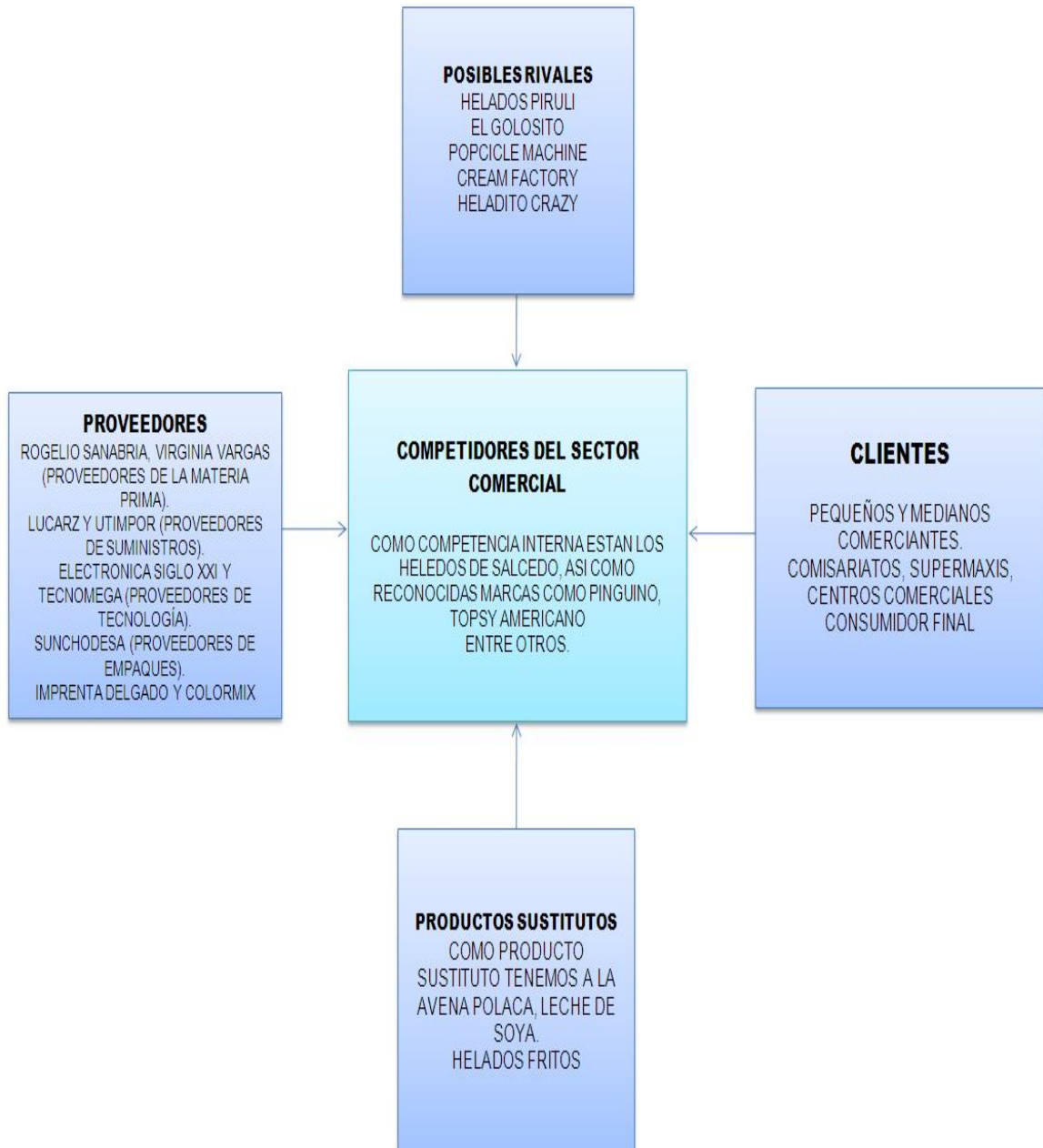


<b>FUNCIÓN DEL CARGO: VENDEDOR</b>
<b>Función Básica</b>
Atender de forma personalizada al cliente para la venta de los productos, brindando siempre buen servicio e imagen.
<b>Funciones Específicas</b>
✓ Establecer un Nexo entre Cliente y la empresa.
✓ Contribuir a la solución de problemas.
✓ Administrar su territorio o zona de Ventas.
✓ Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa.
<b>PERFIL DEL CARGO</b>
<b>Edad:</b> 18 a 25 años
<b>Sexo:</b> Indistinto
<b>Estado Civil:</b> Indistinto
<b>Competencias Conductuales</b>
✓ Pensamiento analítico
✓ Capacidad para aprender
✓ Dinamismo y Energía
✓ Productividad
✓ Responsabilidad
✓ Modalidad de contacto
✓ Tolerancia a la presión
<b>Competencias Técnicas</b>
<b>Educación:</b> Bachiller o estudios Superiores Marketing o carreras afines.
<b>Experiencia:</b> No indispensable
<b>Capacitación mínima requerida</b>
Cursos de Utilitarios
Word, Excel
Power Point.
<b>Cursos de Especialización:</b>
Ventas y Servicios al Cliente.

<b>Entrenamiento en el puesto:</b>
De 15 días para conocer el mercado, estructura y organización de la Empresa.
<b>Conocimiento de Idiomas:</b>
No indispensable.
<b>Ambiente de Trabajo</b>
Área compartida y acondicionada.
<b>ESPECIFICACIONES</b>
<b>Autoridad para tomar decisiones</b>
Organización de su trabajo diario.
<b>Tipo de Supervisión recibida</b>
Directa pero frecuente de Jefe Inmediato.
<b>Relaciones Interpersonales Internas</b>
Con departamento de Producción para solicitar productos cada vez que se agote.
<b>Relaciones Interpersonales Externas</b>
Clientes para establecer o mantener relaciones de negocios y para tomar órdenes de pedidos.
Con el mercado para obtener información que sirva como retroalimentación de la operación realizada.
<b>Situación típica</b>
Satisfacer las necesidades de los clientes.
Contactos con clientes.
<b>PROCESOS EN LOS QUE INTERVIENE</b>
Atención y Servicio al Cliente.

## ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Figura 18. Análisis de las 5 fuerzas de Porter



ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón

**Cuadro 18. Barreras de Entrada**

F1 BARRERAS DE ENTRADA	BAJO	MEDIO	ALTO
1. PRODUCTO DIFERENTE	X		
2. TRÁMITES DE LEGALIZACIÓN		X	
3. AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES		X	
4. PRESTIGIO DE LA COMPETENCIA			X
	1	2	1
AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES	25%	50%	25%

El cuadro de las barreras de entrada demuestra un nivel medio (50%) de existencia las mismas que facilitan el ingreso de nuevos participantes en este sector comercial, por ello el negocio debe buscar los mejores medios para posesionarse en este mercado.

**Cuadro 19. Productos sustitutos**

F2 PRODUCTOS SUSTITUTOS	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- EXPERIENCIA EN EL MERCADO	X		
2. - PROPENSION A CAMBIAR		X	
3.- EMPRESAS GRANDES QUE SE POSICIONEN EN EL MERCADO		X	
4.- EMPRESAS DE GOBIERNO QUE BRINDEN EL PRODUCTO QUE SE OFRECERÁ	X		
	2	2	0
AMENAZA DE SUSTITUCION	50%	50%	0%

La amenaza de sustitución de producto (50%) es de nivel medio por la aparición de inversionistas que desean implantar el mismo negocio sin embargo no representa mayor preocupación pues conocemos el mercado y sus falencias.

**Cuadro 20.** Determinantes de la Rivalidad

F3 DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	BAJO	MEDIO	ALTO
1. COMPETIDORES QUE BRINDEN EL MISMO PRODUCTO		X	
2. ESTRATEGIAS COMERCIALES			X
3. CRECIMIENTO DEL MERCADO			X
4. CALIDAD/PRECIO			X
	0	1	3
ANALISIS DE RIVALIDAD	0%	25%	75%

En lo concerniente al producto que brindara el negocio este análisis presenta un nivel alto (75%) por la presencia de rivalidad, sin embargo no debemos descuidar a nuestra competencia y establecer estrategias que potencien nuestra participación.

**Cuadro 21.** Poder de los compradores

F4 PODER DE LOS COMPRADORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.- INCLINACIÓN POR PRODUCTOS IGUALES	X		
2.- IMAGEN CORPORATIVA		X	
3.- ESTRATEGIAS PROMOCIONALES			X
4.- MERCADO AMPLIO			X
	1	1	2
PODER DEL CONSUMIDOR	25%	25%	50%

En el momento de adquirir el producto el poder de compra lo tienen los clientes, debido a la poca existencia de este tipo de negocio, sin embargo se deberá seguir trabajando e investigando para añadirle un valor agregado al producto, para mantenerse en el mercado.

**Cuadro 22.** Negociación con los proveedores

F5 NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	BAJO	MEDIO	ALTO
1.-PRECIOS ELEVADOS	X		
2.- IMPORTANCIA DEL VOLUMEN PARA EL PROVEEDOR		X	
3. IMPACTO ECONOMICO	X		
4. COMPROMISOS CON GRANDES EMPRESAS		X	
	2	2	0
PODER DE LOS PROVEEDORES	50%	50%	0%

Para poder mantener un variado stock de los insumos, los administradores del negocio deben establecer alianzas con dos o tres proveedores fijos que ofrezcan precios accesibles y productos de calidad, así se lograra tener cierto grado de ventaja en relación con la competencia y a su vez mantener relaciones duraderas con los proveedores para poder acceder a la mercadería.

**Cuadro 23.** Resumen del análisis del sector comercial, nivel de atractividad

MAGNITUD DE LA EMPRESA	RESUMEN DEL ANALISIS DEL SECTOR COMERCIAL, NIVEL DE ATRACTIVIDAD					
	ACTUAL			FUTURO		
	BAJO	MEDIO	ALTO	BAJO	MEDIO	ALTO
BARRERAS DE ENTRADA	1	2	1	X		
PRODUCTOS SUSTITUTOS	2	2	0			X
DETERMINANTES DE LA RIVALIDAD	0	1	3			X
PODER DE LOS COMPRADORES	2	2	0		X	
NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES	2	2	0		X	
EVALUACION GENERAL	7	9	4			

Hoy en día este tipo de negocio tiene alto índice de crecimiento por lo fructífero que resulta esta actividad comercial, motivo por el cual la empresa debe optimizar su producto y marcar la diferencia ante la competencia, ofreciendo estrategias promocionales, innovación de los productos etc. para así lograr un posicionamiento respetable en el mercado competitivo del cantón Milagro.

**Cuadro 24.** Análisis FODA

ANÁLISIS FODA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>ANÁLISIS</b>	Conocer la importancia de la aplicación de normas de calidad e higiene	No contar con un programa de mantenimiento de las maquinarias
	Espacio físico de la empresa distribuido convenientemente	Limitado capital
<b>INTERNO</b>	Recursos humanos y técnicos bien definidos	Falta de un cronograma de capacitación
	Ubicación geográfica estratégica	No poseer políticas internas
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>ANÁLISIS</b>	El sistema financiero del cantón otorga financiamiento al sector comercial	Desastres naturales
	Profesionales de marketing que ayuden a posicionar la empresa y el producto.	Escasez de materia prima
<b>EXTERNO</b>	Capacitación sobre manipulación de alimentos realizadas por autoridades locales	Alto índice delincucional en el cantón.
	Planes de desarrollo organizados por el gobierno	Cambios en las políticas económicas

**ELABORADO POR:** Luis Caguano Moyón

**Cuadro 25. Matriz FODA**

<p><b>“Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de Quinua en el Cantón Milagro”</b></p>	<p><b>FACTORES INTERNOS</b></p>	
	<p><b>FORTALEZAS</b></p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p>
	<p>Conocer la importancia de la aplicación de normas de calidad e higiene</p>	<p>No contar con un programa de mantenimiento de las maquinarias</p>
	<p>Espacio físico de la empresa distribuido convenientemente</p>	<p>Limitado capital</p>
	<p>Recursos humanos y técnicos bien definidos</p>	<p>Falta de un cronograma de capacitación</p>
<p>Ubicación geográfica estratégica</p>	<p>No poseer políticas internas</p>	
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>	<p><b>FO</b></p>	<p><b>DO</b></p>
<p>El sistema financiero del cantón otorga financiamiento al sector comercial</p>	<p>Capacitar al talento humano a través de personal experto en marketing con el fin de ofrecer los mejores planes publicitarios y promocionales a los clientes potenciales y de esta manera fidelizarlos, esto permitirá a la empresa un pronto posicionamiento en esta plaza comercial.</p>	<p>Analizar el sector bancario con el fin de seleccionar la mejor alternativa de financiamiento para acceder a un crédito y así poder cubrir con los gastos de apertura de la empresa.</p>
<p>Profesionales de marketing que ayuden a posicionar la empresa y el producto.</p>	<p>El producto debe ser tratado con altos estándares de calidad, llevando reglamentariamente todas las normas de higiene, con la finalidad de ser organización que ofrece a sus clientes un producto de calidad.</p>	<p>Se puede aprovechar las capacitaciones gratuitas que otorga el gobierno de esta manera se les puede facilitar constantes capacitaciones a todo el personal de la empresa se optimizará y se minimizará gastos.</p>
<p>Capacitación sobre manipulación de alimentos realizadas por autoridades locales</p>		
<p>Planes de desarrollo organizados por el gobierno</p>		
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>FA</b></p>	<p><b>DA</b></p>
<p>Desastres naturales</p>	<p>Se aprovechará al máximo el espacio de la infraestructura en la cual se podrá comprar productos para abastecernos totalmente y evitar la ausencia de materia prima en los días de producción.</p>	<p>Es importante que el producto cuente con calidad total, para garantizar su aceptación con el producto que se propone en el mercado, el mismo que se diferenciará por la calidad nutritiva que posee, apto para el consumo de toda persona, sin límite de edad.</p>
<p>Escasez de materia prima</p>		
<p>Alto índice delincuencia en el cantón.</p>	<p>El brindar un excelente servicio a los clientes evitará que ellos dejen de consumir el producto que ofrece la competencia. Por ello es importante que se proyecte al mercado precios accesibles, producto y servicio de calidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas de los consumidores.</p>	<p>Establecer los días de elaboración de los productos para determinar un programa de mantenimiento de las maquinarias, con el fin de evitar las paradas en la producción.</p>
<p>Cambios en las políticas económicas</p>		<p>Elaborar un manual de políticas que conlleve al cumplimiento de las disposiciones internas, con el fin de lograr los objetivos propuestos.</p>

**ELABORADO POR: Luis Caguano Moyón**



## MARKETING MIX

### PRODUCTO

La empresa ofertara al mercado competitivo del cantón Milagro helados de Quinoa, a los cuales se les ha dado el nombre comercial de "ICE KINUA", producto que contará con valores nutritivos que contribuyan a la buena salud de las personas. Cabe mencionar que este bien podrá ser consumido por toda clase de personas independientemente de su edad.

El producto que se comercializara cuenta con las siguientes características:

- Novedosos empaques; estos contendrán la información nutricional del producto, su contenido neto, código de barras, el nombre de la empresa, con su logotipo, eslogan, dirección y teléfono para llamar la atención de los clientes potenciales.
- Los productos serán elaborados con estrictas normas de calidad e higiene, siguiendo un proceso sistematizado de producción, empackado y distribución de los mismos.
- El helado de quinua será en forma de una paleta, con el logotipo de la empresa en su parte inferior, su contenido neto es de 85 ml.
- Al ser un helado 100% natural, será elaborado a base de Quinoa con sabores naturales de cereza, frambuesa, fresa, mango, maracuyá, mora y naranja.
- Tendrán su respectivo registro sanitario, excelente calidad y precio.

Figura 19. Helado de Quinua

## Riquísimo Helado de Kinua



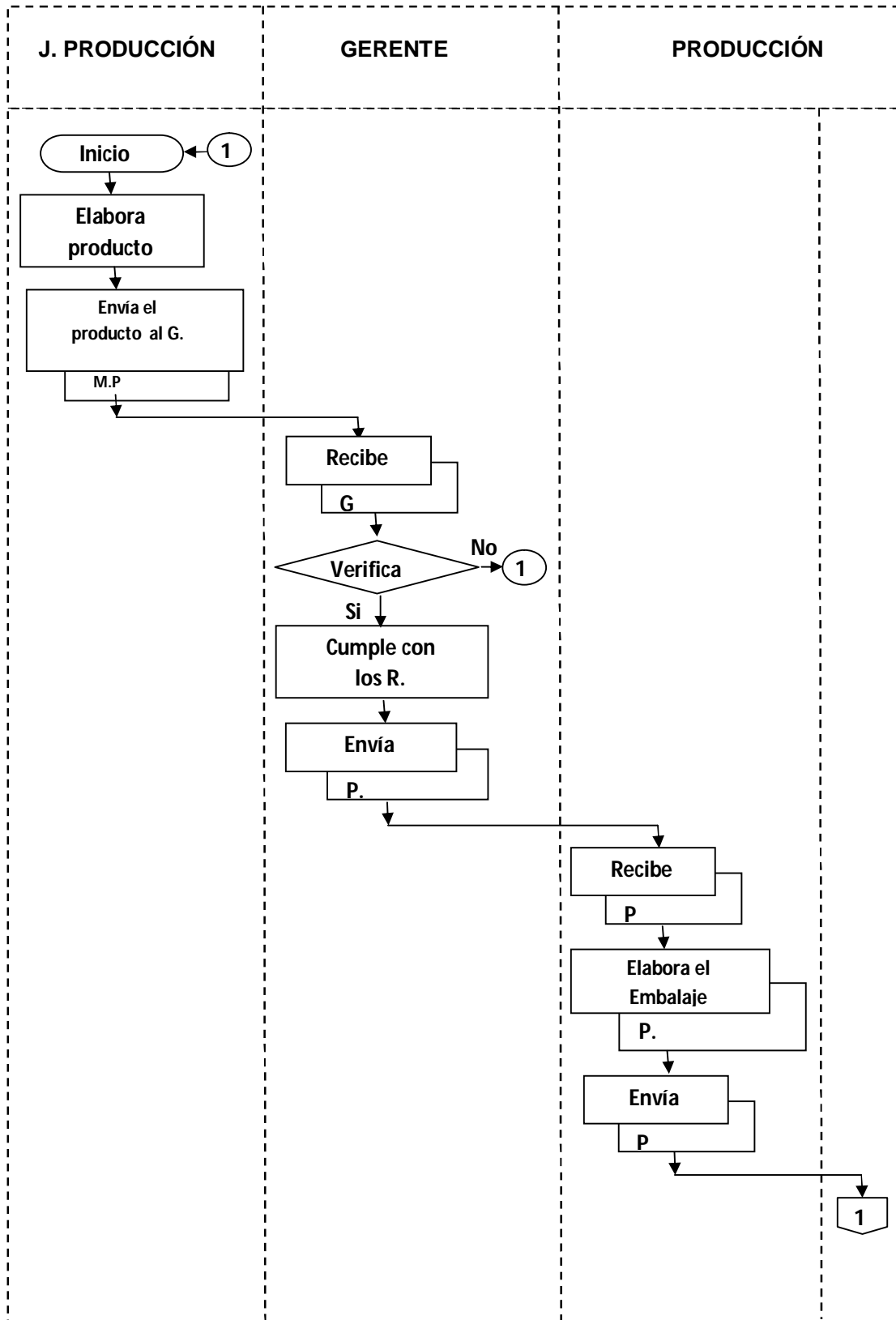
Sabor a Naranja

Figura 20. Empaque del Helado de Quinua

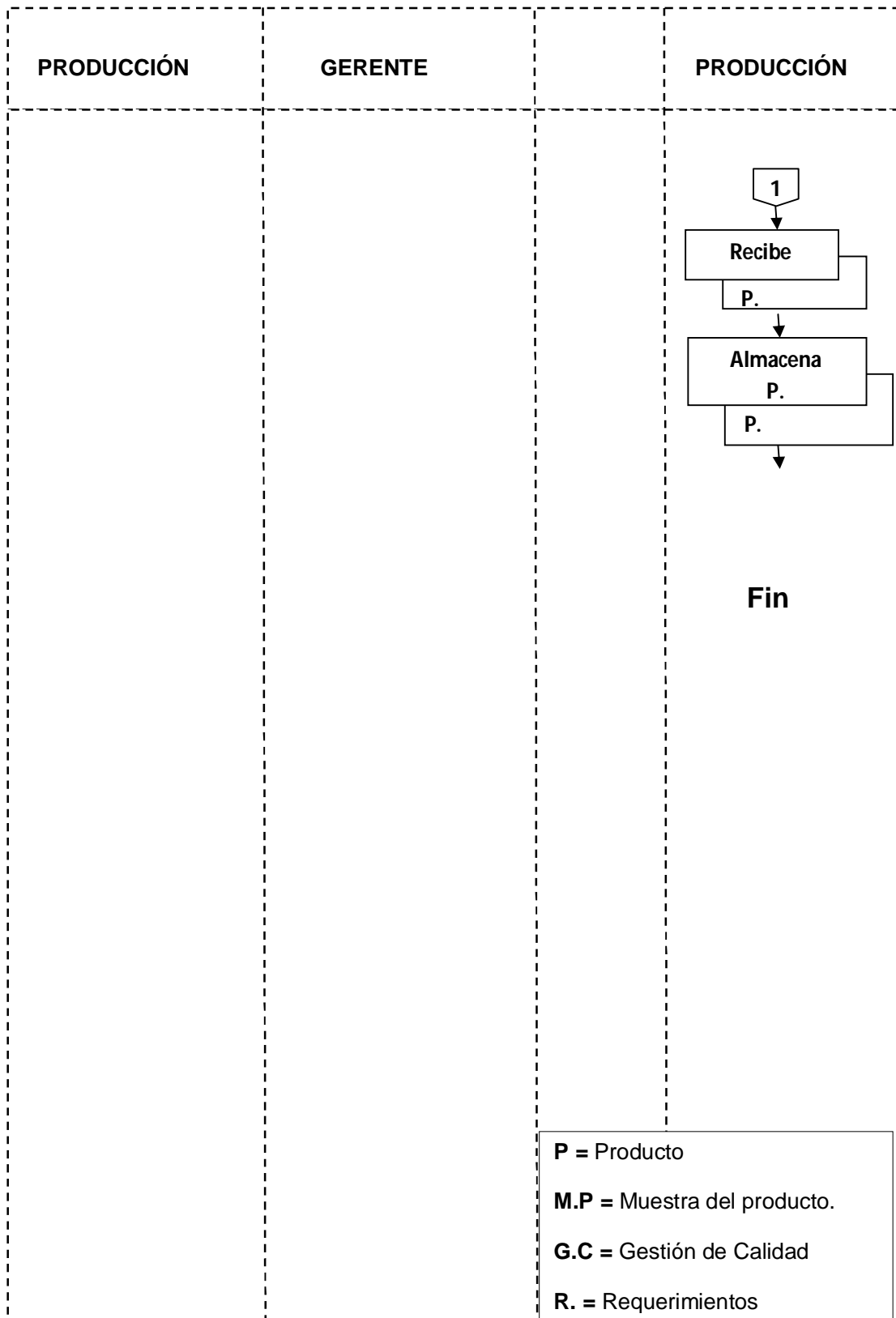
## ENVOLTURA DE HELADO DE KINUA



### Proceso de Producción



## Proceso de Transformación



## PRECIO

El precio del producto se establecerá en base a los resultados obtenidos en la encuesta, cabe recalcar que este costo va acorde a las necesidades de las personas, además está dentro de los parámetros establecidos por la empresa.

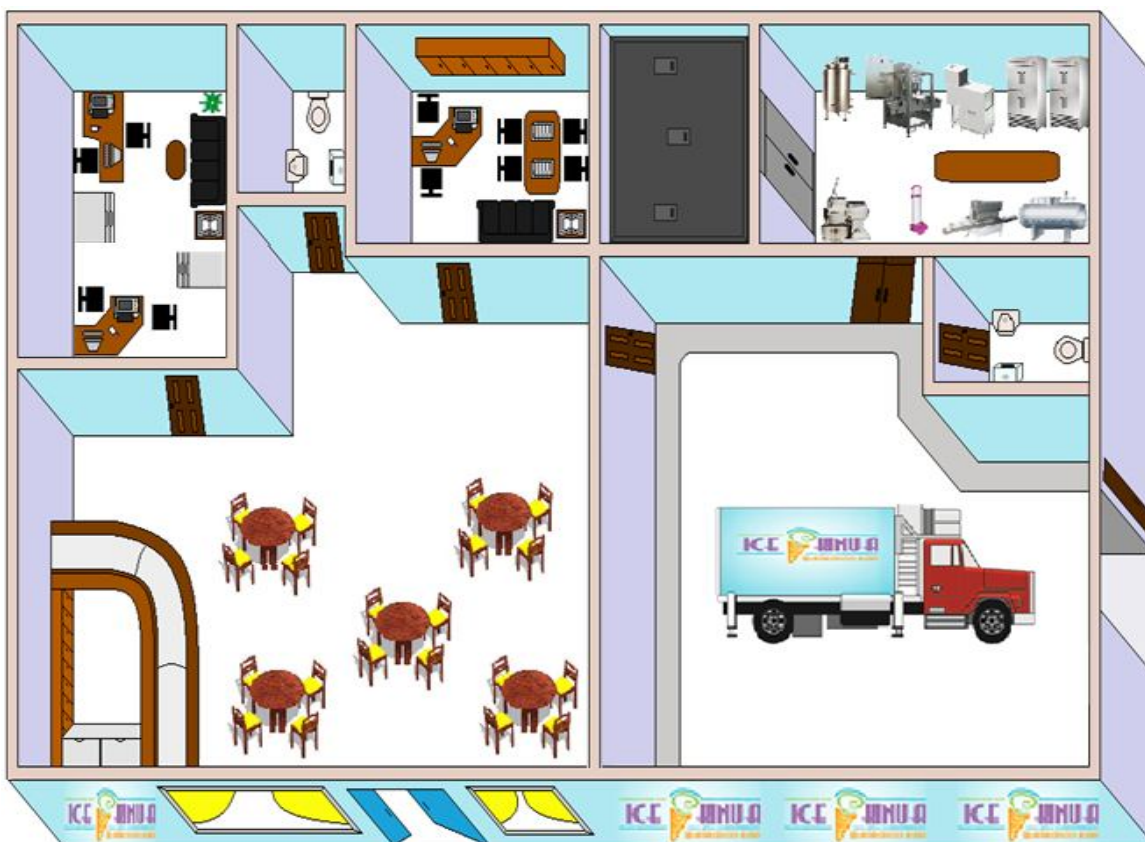
**Cuadro 26.** Precio del producto

PRECIO				
	INGRESOS POR VENTA	PRECIO	ENERO	AÑO 1
45000	HELADOS	0,75	33.412,50	400.950,00

## PLAZA

La productora y comercializadora estará ubicada en la República del Ecuador, Provincia del Guayas, Cantón Milagro, en las calles Eloy Alfaro entre 24 de Mayo y Calderón, cabe mencionar que el lugar es idóneo para este tipo de negocios.

**Figura 21.** Distribución de la empresa



## PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

### Estrategia de promoción de venta

El producto se ofrecerá de manera directa a los clientes por medio de nuestro punto de venta, el cual será atendido por uno de nuestros vendedores, también ampliaremos nuestra participación en el mercado a través del canal moderno (autoservicios, almacenes, comisariatos, supermaxis, outlets, entre otros), el cual será atendido directamente por nuestro gerente general y el canal tradicional (Venta tienda a tienda) será atendido por vendedores de cobertura. El administrador es quién llevará el registro de los clientes y se encargará de detectar las necesidades de los mismos.

### Merchandasing (Punto De Venta)

Utilizaremos esta técnica para promocionar nuestra empresa, a través de un punto de venta ubicado en un sitio estratégico con el objetivo de obtener mayor rentabilidad y salida de los productos que solo ICE-KINUA les ofrece.

### Souvenir

Concedores del poder publicitario que tiene un artículo promocional, obsequiamos a nuestros clientes camisetas, gorras y demás artículos. Con el objetivo de que las personas se identifiquen y se fidelicen con nuestra marca.

**Figura 22.** Souvenir



La entrega de estos premios se las realizara por la compra de una docena de helados en adelante los días martes y viernes durante el primer mes de iniciada la empresa sus actividades comerciales.

### **Estrategia de publicidad**

La publicidad se realizara por medio de afiches, dípticos, tarjetas de presentación y hojas volantes, ofreciendo nuestro producto a clientes potenciales a través de estos medios de información.

**Afiches:** Contaran con el logotipo, slogan, dirección, teléfonos, pagina de facebook y twitter de la empresa y serán exhibidos en todos los puntos de venta donde se comercialice el helado de quinua.

**Figura 23.** Afiche

**ICE KINUA**  
Nutriendo con sabor

**DELEITENSE CON NUESTRA GRAN VARIEDAD DE SABORES**

**100% natural**

**EL ÚNICO HELADO SANO Y DELICIOSO**

**Dirección:**  
**Calles Eloy Alfaro**  
**entre 24 de Mayo**  
**y Calderón**  
**Telf.: 042789874**  
**0998745789**

**VISITANOS EN FACEBOOK Y SIGUENOS EN TWITTER**  
**www.facebook.com/ice.kinua - twitter.com/ice.kinua**

**Dípticos:** Contendrán información esencial como misión, visión, objetivo general y valores instrumentales de la empresa. Estos serán entregados en nuestro punto de venta así como también en los autoservicios, almacenes, comisariatos, supermaxis, outlets y tiendas donde se comercialice el helado de quinua con el propósito de captar el interés de los clientes e incentivarlos a consumir nuestro producto.

Figura 24. Parte posterior del díptico



Figura 25. Parte anterior del díptico





**Tarjetas de presentación:** Contendrán el logotipo, slogan, dirección, teléfonos pagina de facebook y twitter de la empresa. Con este medio publicitario contarán el gerente, el asistente administrativo, el jefe de producción, el jefe de ventas y los vendedores para brindar atención personalizada al cliente.

**Figura 26.** Tarjeta de presentacion



**Hojas volantes:** Contendrán el logotipo, slogan, dirección, teléfonos pagina de facebook y twitter de la empresa. Este medio publicitario se repartirá con la finalidad de dar a conocer de forma más eficiente la existencia de la empresa y los beneficios de nuestro producto a una mayor cantidad de clientes potenciales.

**Figura 27.** Hoja Volante



## **Social media marketing**

Brindarle una atención de calidad a nuestros afiliados es una de nuestras prioridades. Como vivimos un mundo virtualizado optamos por atender los requerimientos de los usuarios a través de las redes sociales.

**Facebook:** Utilizado para interactuar con nuestros clientes y demás usuarios, además de recibir comentarios y sugerencias. ([www.facebook.com/ice.kinua](http://www.facebook.com/ice.kinua)).

**Twitter:** Microblogging utilizado para presentar las novedades de ICE-KINUA, está guiado hacia la interacción con otro mercado objetivo. ([twitter.com/ice.kinua](http://twitter.com/ice.kinua)).

**Youtube:** Medio social utilizado para presentar nuestros spots publicitarios, con información dinámica, agradable con el usuario. ([youtube.com/ice.kinua](http://youtube.com/ice.kinua)).

### **5.7.1 Actividades**

1. Reunión de requisitos para la constitución de la empresa.
2. Tramitar y gestionar el crédito.
3. Realizar el contrato de arrendamiento.
4. Adecuación del local (Instalaciones eléctricas, pintado, etc.)
5. Analizar los medios publicitarios que se emplearan para dar a conocer la empresa y el producto.
6. Proceso de reclutamiento y selección del personal.
7. Reunión con el talento humano seleccionado, para explicarles el funcionamiento de la empresa.
8. Realizar los contactos con los proveedores.
9. Compra de materia prima, equipos, materiales e insumos.
10. Realizar evento de inauguración de la empresa.
11. Contabilizar los movimientos económicos.
12. Presentar los resultados obtenidos.

## 5.7.2 Recursos, análisis financieros

### Recursos Humanos

Se contratará al personal idóneo para desempeñar cada cargo, además se les brindará capacitación para mejorar su desempeño en cada función, por tanto se han definido los perfiles de acuerdo a la naturaleza del negocio.

**Cuadro 27. Activos Fijos**

ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
7	ESCRITORIO	100,00	700,00
5	ARCHIVADORES	75,00	375,00
7	SILLAS DE OFICINA	35,00	245,00
5	MESAS CON SILLAS	100,00	500,00
	<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>		<b>1.820,00</b>
	<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		
2	AIRE ACONDICIONADO 16 BTU	550,00	550,00
4	TELEFONO CON LINEA INCLUIDA	100,00	400,00
	<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>		<b>950,00</b>
	<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
7	COMPUTADORES	400,00	2.800,00
3	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	110,00	330,00
	<b>TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		<b>3.130,00</b>
	<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		
1	PASTEURIZADORA	3.000,00	3.000,00
1	LLENADORA	2.000,00	2.000,00
1	TAMIZ (CEDAZOS)	1.000,00	1.000,00
1	ENVASADORA DE 3,75 KW DE E HP	2.000,00	2.000,00
1	ETIQUETADORA	2.500,00	2.500,00
2	TANQUES	200,00	400,00
1	BOMBA 5 HP DE 3,75 KW	1.000,00	1.000,00
5	CONGELADORES INDUSTRIALES	1.250,00	6.250,00
1	CONGELADOR MOSTRADOR	2.500,00	2.500,00
	<b>TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		<b>20.650,00</b>
	<b>VEHICULO</b>		
1	FURGON	20000,00	20000,00
	<b>TOTAL DE VEHICULO</b>		<b>20000,00</b>
<b>TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS</b>			<b>46.550,00</b>

**Cuadro 28.** Depreciación de activos fijos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	1.820,00	10%	15,17	182,00
EQUIPO DE COMPUTACION	3.130,00	33%	86,08	1.032,90
EQUIPO DE OFICINA	950,00	10%	7,92	95,00
VEHICULO	20.000,00	20%	333,33	4.000,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	20.650,00	10%	172,08	2.065,00
<b>TOTAL</b>	<b>46.550,00</b>		<b>614,58</b>	<b>7.374,90</b>

**Cuadro 29.** Nomina del personal

NÓMINA AÑO 1										
PERSONAL			BASICO	13RO	14TO	VAC.	Aportes IESS - solca	FDO.RESE V.	REM.	R-ANUAL
800	1	GERENTE	800,00	66,67	26,50	33,33	97,20		1.023,70	12.284,40
350	1	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	350,00	29,17	26,50	14,58	42,53		462,78	5.553,30
600	1	ADMINISTRADOR	600,00	50,00	26,50	25,00	72,90		774,40	9.292,80
318	3	OPERARIOS	954,00	79,50	26,50	39,75	115,91		1.215,66	14.587,93
318	4	VENDEDORES	1.272,00	106,00	26,50	53,00	154,55		1.612,05	19.344,58
<b>TOTAL</b>			<b>3.976,00</b>						<b>5.088,58</b>	<b>61.063,01</b>

NÓMINA AÑO 2										
PERSONAL			BASICO	13RO	14TO	VAC	aportes IESS - solca	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
GERENTE			824,00	68,67	26,50	34,33	100,12	68,64	1.122,26	13.467,06
ASISTENTE ADMINISTRATIVO			360,50	30,04	26,50	15,02	43,80	30,03	505,89	6.070,71
ADMINISTRADOR			618,00	51,50	26,50	25,75	75,09	51,48	848,32	10.179,80
OPERARIOS			982,62	81,89	26,50	40,94	119,39	81,85	1.333,19	15.998,26
VENDEDORES			1.310,16	109,18	26,50	54,59	159,18	109,14	1.768,75	21.225,01
<b>TOTAL</b>			<b>2.785,12</b>						<b>5.578,40</b>	<b>66.940,84</b>

NÓMINA AÑO 3										
PERSONAL			BASICO	13RO	14TO	VAC	Aportes IESS - solca	FDO.RESE V.	REM	R-ANUAL
GERENTE			848,72	70,73	26,50	35,36	103,12	70,70	1.155,13	13.861,53
ASISTENTE ADMINISTRATIVO			371,32	30,94	26,50	15,47	45,11	30,93	520,27	6.243,30
ADMINISTRADOR			636,54	53,05	26,50	26,52	77,34	53,02	872,97	10.475,65
OPERARIOS			1.012,10	84,34	26,50	42,17	122,97	84,31	1.372,39	16.468,66
VENDEDORES			1.349,46	112,46	26,50	56,23	163,96	112,41	1.821,02	21.852,22
<b>TOTAL</b>			<b>2.868,67</b>						<b>5.741,78</b>	<b>68.901,37</b>

<b>NÓMINA AÑO 4</b>								
<b>PERSONAL</b>	<b>BASICO</b>	<b>13RO</b>	<b>14TO</b>	<b>VAC</b>	<b>Aportes IESS - solca</b>	<b>FDO.RESE V.</b>	<b>REM</b>	<b>R-ANUAL</b>
GERENTE	874,18	72,85	26,50	36,42	106,21	72,82	1.188,99	14.267,84
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	382,45	31,87	26,50	15,94	46,47	31,86	535,09	6.421,06
ADMINISTRADOR	655,64	54,64	26,50	27,32	79,66	54,61	898,37	10.780,38
OPERARIOS	1.042,46	86,87	26,50	43,44	126,66	86,84	1.412,77	16.953,18
VENDEDORES	1.389,95	115,83	26,50	57,91	168,88	115,78	1.874,85	22.498,25
<b>TOTAL</b>	<b>2.954,73</b>						<b>5.910,06</b>	<b>70.920,71</b>

<b>NÓMINA AÑO 5</b>								
<b>PERSONAL</b>	<b>BASICO</b>	<b>13RO</b>	<b>14TO</b>	<b>VAC</b>	<b>Aportes IESS - solca</b>	<b>FDO.RESE V.</b>	<b>REM</b>	<b>R-ANUAL</b>
GERENTE	900,41	75,03	26,50	37,52	109,40	75,00	1.223,86	14.686,34
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	393,93	32,83	26,50	16,41	47,86	32,81	550,35	6.604,15
ADMINISTRADOR	675,31	56,28	26,50	28,14	82,05	56,25	924,52	11.094,25
OPERARIOS	1.073,74	89,48	26,50	44,74	130,46	89,44	1.454,35	17.452,24
VENDEDORES	1.431,65	119,30	26,50	59,65	173,95	119,26	1.930,30	23.163,65
<b>TOTAL</b>	<b>3.043,38</b>						<b>6.083,39</b>	<b>73.000,63</b>

**Cuadro 30. Detalle de gastos**

<b>DETALLE DE GASTOS</b>						
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>ENERO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
GERENTE	1.023,70	12.284,40	13.467,06	13.861,53	14.267,84	14.686,34
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	462,78	5.553,30	6.070,71	6.243,30	6.421,06	6.604,15
ADMINISTRADOR	774,40	9.292,80	10.179,80	10.475,65	10.780,38	11.094,25
OPERARIOS	1.215,66	14.587,93	15.998,26	16.468,66	16.953,18	17.452,24
VENDEDORES	1.612,05	19.344,58	21.225,01	21.852,22	22.498,25	23.163,65
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>5.088,58</b>	<b>61.063,01</b>	<b>66.940,84</b>	<b>68.901,37</b>	<b>70.920,71</b>	<b>73.000,63</b>

**Cuadro 31. Gastos generales**

<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>ENERO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
AGUA	18,00	216,00	222,48	229,15	236,03	243,11
ENERGIA ELECTRICA	60,00	720,00	741,60	763,85	786,76	810,37
TELEFONO	40,00	480,00	494,40	509,23	524,51	540,24
ARRIENDO	500,00	6.000,00	6.180,00	6.365,40	6.556,36	6.753,05
SUMINISTRO	220,00	420,00	432,60	445,58	458,95	472,71
MATERIALES DE LIMPIEZA	30,00	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06
DEP. MUEBLES Y ENSERES	15,17	182,00	182,00	182,00	182,00	182,00
DEP. DE EQUIPO DE COMP.	86,08	1.032,90	1.032,90	1.032,90	-	-
DEP. DE EQUIPO DE OFIC.	7,92	95,00	95,00	95,00	95,00	95,00
DEP. VEHICULO	333,33	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
DEP. DE MAQ. Y EQUIPOS	172,08	2.065,00	2.065,00	2.065,00	2.065,00	2.065,00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>1.482,58</b>	<b>15.330,90</b>	<b>15.569,58</b>	<b>15.815,42</b>	<b>15.035,74</b>	<b>15.296,55</b>

<b>COSTO INDIRECTO</b>	<b>ENERO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
UNIFORMES DE TRABAJO	90,00	270,00	278,10	286,44	295,04	303,89
5 LITROS DE HIPOCLORITO DE SODIO	20,00	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12
AGUA UTILIZADA EN LA PRODUCCIÓN	59,00	1159,00	1.193,77	1.229,58	1.266,47	1.304,46
ENERGIA UTILIZADA EN LA PRODUCCION	150,00	2350,00	2.420,50	2.493,12	2.567,91	2.644,95
MANTENIMIENTO DE EQUIPO	0,00	900,00	927,00	954,81	983,45	1.012,96
<b>TOTAL COSTO INDIRECTO</b>	<b>319,00</b>	<b>4919,00</b>	<b>5066,57</b>	<b>5218,57</b>	<b>5375,12</b>	<b>5536,38</b>

<b>GASTO DE VENTAS</b>	<b>ENERO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
PUBLICIDAD	800,00	3.550,00	3.656,50	3.766,20	3.879,18	3.995,56
<b>TOTAL</b>	<b>800,00</b>	<b>3.550,00</b>	<b>3.656,50</b>	<b>3.766,20</b>	<b>3.879,18</b>	<b>3.995,56</b>

<b>TOTAL DE GASTOS Y COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>7.690,16</b>	<b>84.862,91</b>	<b>91.233,49</b>	<b>93.701,55</b>	<b>95.210,75</b>	<b>97.829,11</b>
--	-----------------	------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

**Cuadro 32. Costo directo**

<b>COSTO DIRECTO</b>								
<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>ENER</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
320	MATERIA PRIMA	68,00	21.760,00	261120,00	268953,60	277022,21	285332,87	293892,86
40560	EMPAQUES	0,02	811,20	9734,40	10026,43	10327,22	10637,04	10956,15
1	BENZOATO DE POTASIO 600KG	48,00	48,00	576,00	593,28	611,08	629,41	648,29
3	OPERARIOS (M.O.D)	1.215,66	1.215,66	14.587,93	15.998,26	16.468,66	16.953,18	17.452,24
	<b>TOTAL</b>		<b>23.834,86</b>	<b>286.018,33</b>	<b>295.571,57</b>	<b>304.429,18</b>	<b>313.552,51</b>	<b>322.949,55</b>

**Cuadro 33.** Presupuesto de ingresos

<b>PRESUPUESTO DE INGRESOS</b>								
	<b>INGRESOS POR VENTA</b>	<b>PRECIO</b>	<b>ENERO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
45000	HELADOS	0,75	33.412,50	400.950,00	421.999,88	444.154,87	467.473,00	492.015,33
	<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>0,75</b>	<b>33.412,50</b>	<b>400.950,00</b>	<b>421.999,88</b>	<b>444.154,87</b>	<b>467.473,00</b>	<b>492.015,33</b>

**Cuadro 34.** Inversión del proyecto

<b>INVERSION DEL PROYECTO</b>	
MUEBLES Y ENSERES	1.820,00
EQUIPOS DE OFICINA	950,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	3.130,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	20.650,00
VEHICULO	20.000,00
GASTOS	6756,58
COSTO INDIRECTO	319,00
COSTO DIRECTO	23834,861
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>77.460,45</b>

<b>FINANCIACION DEL PROYECTO</b>		
<b>INVERSION TOTAL</b>		<b>77.460,45</b>
Financiado	<b>80%</b>	61.968,36
Aporte Propio	<b>20%</b>	15.492,09
		<b>77.460,45</b>

<b>TASA</b>		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	<b>10%</b>	<b>0,10</b> <b>0,10</b>

Cuadro 35. Tabla de amortización

**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

<b>Capital (k)</b>	<b>61968,36</b>			
<b>Interes Anual (i - a)</b>	<b>10</b>	<b>%</b>		<b>0,01</b>
<b>Interes Mensual (i)</b>	<b>0,01</b>			<b>0,65</b>
<b>Plazo de Prestamo en Años</b>	<b>5</b>			
<b>Numeros de Pagos al Año</b>	<b>12</b>			
<b>Numeros Total de Pagos</b>	<b>60</b>			
<b>Tasa Fija</b>	<b>1.316,64</b>			<b>SALDO</b>
<b># Pagos</b>	<b>ABONO k</b>	<b>ABONO i</b>	<b>DIVIDENDOS</b>	<b>CAPITAL</b>
0				61.968,36
1	800,24	516,40	1.316,64	61.168,11
2	806,91	509,73	1.316,64	60.361,20
3	813,63	503,01	1.316,64	59.547,57
4	820,41	496,23	1.316,64	58.727,16
5	827,25	489,39	1.316,64	57.899,90
6	834,15	482,50	1.316,64	57.065,76
7	841,10	475,55	1.316,64	56.224,66
8	848,11	468,54	1.316,64	55.376,56
9	855,17	461,47	1.316,64	54.521,38
10	862,30	454,34	1.316,64	53.659,08
11	869,49	447,16	1.316,64	52.789,60
12	876,73	439,91	1.316,64	51.912,87
13	884,04	432,61	1.316,64	51.028,83
14	891,40	425,24	1.316,64	50.137,43
15	898,83	417,81	1.316,64	49.238,59
16	906,32	410,32	1.316,64	48.332,27
17	913,88	402,77	1.316,64	47.418,40
18	921,49	395,15	1.316,64	46.496,90
19	929,17	387,47	1.316,64	45.567,73
20	936,91	379,73	1.316,64	44.630,82
21	944,72	371,92	1.316,64	43.686,10
22	952,59	364,05	1.316,64	42.733,51
23	960,53	356,11	1.316,64	41.772,97
24	968,54	348,11	1.316,64	40.804,44
25	976,61	340,04	1.316,64	39.827,83
26	984,75	331,90	1.316,64	38.843,08
27	992,95	323,69	1.316,64	37.850,13
28	1.001,23	315,42	1.316,64	36.848,91
29	1.009,57	307,07	1.316,64	35.839,34
30	1.017,98	298,66	1.316,64	34.821,35
31	1.026,47	290,18	1.316,64	33.794,89
32	1.035,02	281,62	1.316,64	32.759,87
33	1.043,65	273,00	1.316,64	31.716,22
34	1.052,34	264,30	1.316,64	30.663,88
35	1.061,11	255,53	1.316,64	29.602,77
36	1.069,95	246,69	1.316,64	28.532,81



37	1.078,87	237,77	1.316,64	27.453,94
38	1.087,86	228,78	1.316,64	26.366,08
39	1.096,93	219,72	1.316,64	25.269,15
40	1.106,07	210,58	1.316,64	24.163,08
41	1.115,29	201,36	1.316,64	23.047,80
42	1.124,58	192,06	1.316,64	21.923,22
43	1.133,95	182,69	1.316,64	20.789,27
44	1.143,40	173,24	1.316,64	19.645,87
45	1.152,93	163,72	1.316,64	18.492,94
46	1.162,54	154,11	1.316,64	17.330,40
47	1.172,22	144,42	1.316,64	16.158,18
48	1.181,99	134,65	1.316,64	14.976,18
49	1.191,84	124,80	1.316,64	13.784,34
50	1.201,77	114,87	1.316,64	12.582,57
51	1.211,79	104,85	1.316,64	11.370,78
52	1.221,89	94,76	1.316,64	10.148,89
53	1.232,07	84,57	1.316,64	8.916,82
54	1.242,34	74,31	1.316,64	7.674,48
55	1.252,69	63,95	1.316,64	6.421,79
56	1.263,13	53,51	1.316,64	5.158,66
57	1.273,66	42,99	1.316,64	3.885,00
58	1.284,27	32,38	1.316,64	2.600,73
59	1.294,97	21,67	1.316,64	1.305,76
60	1.305,76	10,88	1.316,64	(0,00)

**Cuadro 36.** Estado de pérdidas y ganancias proyectado

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO</b>								
		ENE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
	<b>VENTAS</b>	33.412,50	400.950,00	421.999,88	444.154,87	467.473,00	492.015,33	2.226.593,07
(-)	<b>COSTO DIRECTO</b>	23.834,86	286.018,33	295.571,57	304.429,18	313.552,51	322.949,55	1.522.521,13
	<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>9.577,64</b>	<b>114.931,67</b>	<b>126.428,31</b>	<b>139.725,69</b>	<b>153.920,49</b>	<b>169.065,78</b>	<b>704.071,94</b>
	<b>COSTOS INDIRECTOS</b>	319,00	4.919,00	5.066,57	5.218,57	5.375,12	5.536,38	26.115,64
	<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>9.258,64</b>	<b>110.012,67</b>	<b>121.361,74</b>	<b>134.507,13</b>	<b>148.545,36</b>	<b>163.529,41</b>	<b>677.956,30</b>
	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	7.371,16	79.943,91	86.166,92	88.482,98	89.835,62	92.292,73	436.722,16
(-)	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	516,40	5.744,24	4.691,30	3.528,11	2.243,11	823,55	17.030,31
	<b>UTILIDAD ANTES PART. EMP</b>	<b>1.371,08</b>	<b>24.324,52</b>	<b>30.503,51</b>	<b>42.496,04</b>	<b>56.466,63</b>	<b>70.413,13</b>	<b>224.203,83</b>
	<b>PARTICIPACION EMPLEADOS</b>	304,06	3.648,68	4.575,53	6.374,41	8.470,00	10.561,97	33.630,57
	<b>UTILIDAD ANTES DE IMPTO</b>	<b>1.067,02</b>	<b>20.675,84</b>	<b>25.927,99</b>	<b>36.121,63</b>	<b>47.996,64</b>	<b>59.851,16</b>	<b>190.573,25</b>
	<b>IMPUESTO RENTA</b>	396,29	4.755,44	5.963,44	8.307,98	11.039,23	13.765,77	47.643,31
	<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>670,73</b>	<b>15.920,40</b>	<b>19.964,55</b>	<b>27.813,66</b>	<b>36.957,41</b>	<b>46.085,39</b>	<b>142.929,94</b>

**Cuadro 37. Flujo de caja Proyectado.**

FLUJO DE CAJA PROYECTADO								
	AÑO 0	ENE.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
<b>INGRESOS OPERATIVOS</b>								
VENTAS	-	33.412,50	400.950,00	421.999,88	444.154,87	467.473,00	492.015,33	2.226.593,07
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		<b>33.412,50</b>	<b>400.950,00</b>	<b>421.999,88</b>	<b>444.154,87</b>	<b>467.473,00</b>	<b>492.015,33</b>	<b>2.226.593,07</b>
<b>EGRESOS OPERATIVOS</b>								
INVERSION INICIAL	77.460,45	-	-	-	-	-	-	-
GASTO ADMINISTRATIVOS	-	5.088,58	55.974,42	66.940,84	68.901,37	70.920,71	73.000,63	335.737,96
GASTO DE VENTAS	-	800,00	2.750,00	3.656,50	3.766,20	3.879,18	3.995,56	18.047,43
GASTOS GENERALES	-	868,00	7.088,00	8.194,68	8.440,52	8.693,74	8.954,55	41.371,48
COSTO INDIRECTO		319,00	4.600,00	5.066,57	5.218,57	5.375,12	5.536,38	25.796,64
COSTO DIRECTO	-	23.834,86	262.183,47	295.571,57	304.429,18	313.552,51	322.949,55	1.498.686,27
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	-	3.648,68	4.575,53	6.374,41	8.470,00	10.561,97
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	-	4.755,44	5.963,44	8.307,98	11.039,23	13.765,77
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	77.460,45	<b>30.910,45</b>	<b>332.595,90</b>	<b>387.834,28</b>	<b>401.294,79</b>	<b>417.103,64</b>	<b>433.945,88</b>	<b>1.943.967,53</b>
<b>FLUJO OPERATIVO</b>	<b>-77.460,45</b>	<b>2.502,06</b>	<b>68.354,10</b>	<b>34.165,60</b>	<b>42.860,08</b>	<b>50.369,36</b>	<b>58.069,45</b>	<b>253.818,59</b>
<b>INGRESOS NO OPERATIVOS</b>								
PRESTAMO BANCARIO	61.968,36							
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	61.968,36	-	-	-	-	-	-	
<b>EGRESOS NO OPERATIVOS</b>								
<b>INVERSIONES</b>								
PAGO DE CAPITAL	-	800,24	10.055,49	11.108,43	12.271,63	13.556,63	14.976,18	61.968,36
PAGO DE INTERESES	-	516,40	5.744,24	4.691,30	3.528,11	2.243,11	823,55	17.030,31
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	<b>1.316,64</b>	<b>15.799,73</b>	<b>15.799,73</b>	<b>15.799,73</b>	<b>15.799,73</b>	<b>15.799,73</b>	<b>78.998,67</b>
<b>FLUJO NETO NO OPERATIVO</b>	<b>61.968,36</b>	<b>-1.316,64</b>	<b>-15.799,73</b>	<b>-15.799,73</b>	<b>-15.799,73</b>	<b>-15.799,73</b>	<b>-15.799,73</b>	<b>-78.998,67</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>-15.492,09</b>	<b>1.185,41</b>	<b>52.554,37</b>	<b>18.365,86</b>	<b>27.060,35</b>	<b>34.569,63</b>	<b>42.269,72</b>	<b>174.819,93</b>
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>-</b>	<b>1.185,41</b>	<b>52.554,37</b>	<b>70.920,23</b>	<b>97.980,58</b>	<b>132.550,21</b>	<b>174.819,93</b>	

**Cuadro 38. Balance general**

<b>BALANCE GENERAL</b>					
<b>CUENTAS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
CAJA-BANCOS	52.554,37	70.920,23	97.980,58	132.550,21	174.819,93
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>52.554,37</b>	<b>70.920,23</b>	<b>97.980,58</b>	<b>132.550,21</b>	<b>174.819,93</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	46.550,00	46.550,00	46.550,00	46.550,00	46.550,00
DEPRECIAC. ACUMULADA	7.374,90	14.749,80	22.124,70	28.466,70	34.808,70
<b>TOTAL DE ACTIVO FIJO</b>	<b>39.175,10</b>	<b>31.800,20</b>	<b>24.425,30</b>	<b>18.083,30</b>	<b>11.741,30</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>91.729,47</b>	<b>102.720,43</b>	<b>122.405,88</b>	<b>150.633,51</b>	<b>186.561,23</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>CORRIENTE</b>					
PRESTAMO	51.912,87	40.804,44	28.532,81	14.976,18	-0,00
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	3.648,68	4.575,53	6.374,41	8.470,00	10.561,97
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	4.755,44	5.963,44	8.307,98	11.039,23	13.765,77
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>60.316,99</b>	<b>51.343,40</b>	<b>43.215,19</b>	<b>34.485,41</b>	<b>24.327,73</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
APORTE CAPITAL	15.492,09	15.492,09	15.492,09	15.492,09	15.492,09
UTILIDAD DEL EJERCICIO	15.920,40	19.964,55	27.813,66	36.957,41	46.085,39
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	15.920,40	35.884,94	63.698,60	100.656,01
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>31.412,48</b>	<b>51.377,03</b>	<b>79.190,69</b>	<b>116.148,10</b>	<b>162.233,49</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>91.729,47</b>	<b>102.720,43</b>	<b>122.405,88</b>	<b>150.633,51</b>	<b>186.561,23</b>

**Cuadro 39. Índices Financieros**

<b>INDICES FINANCIEROS</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>INV. INICIAL</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>Flujos operativos</b>	<b>-77.460,45</b>	68.354,10	34.165,60	42.860,08	50.369,36	58.069,45

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	
TASA DE DESCUENTO	16%

<b>TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO</b>	<b>MAYOR AL 12%</b>
SUMATORIA DE FLUJOS	253.818,59
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	77.460,45
TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	65,54%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		167.241,37
VAN	<b>POSITIVO</b>	<b>89.780,92</b>
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,86
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	86,28%
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>62%</b>

**Cuadro 40. Razones Financieras**

<b>RAZONES</b>	
UTILIDAD NETA	142.929,94
VALOR DEL CREDITO	61.968,36
VENTAS	2.226.593,07
COSTO DE VENTA	1.548.636,77
TOTAL DEL ACTIVO	11.741,30

INDICE INVERSION TOTAL	MAYOR A 1	2,31
MONTO DE INVERSION	MAYOR A 1	35,93
MARGEN NETO DE UTILIDAD (UTILIDAD VENTA)	MAYOR A 1%	144%
MARGEN BRUTO DE UTILIDADES	MAYOR A 1	131,90

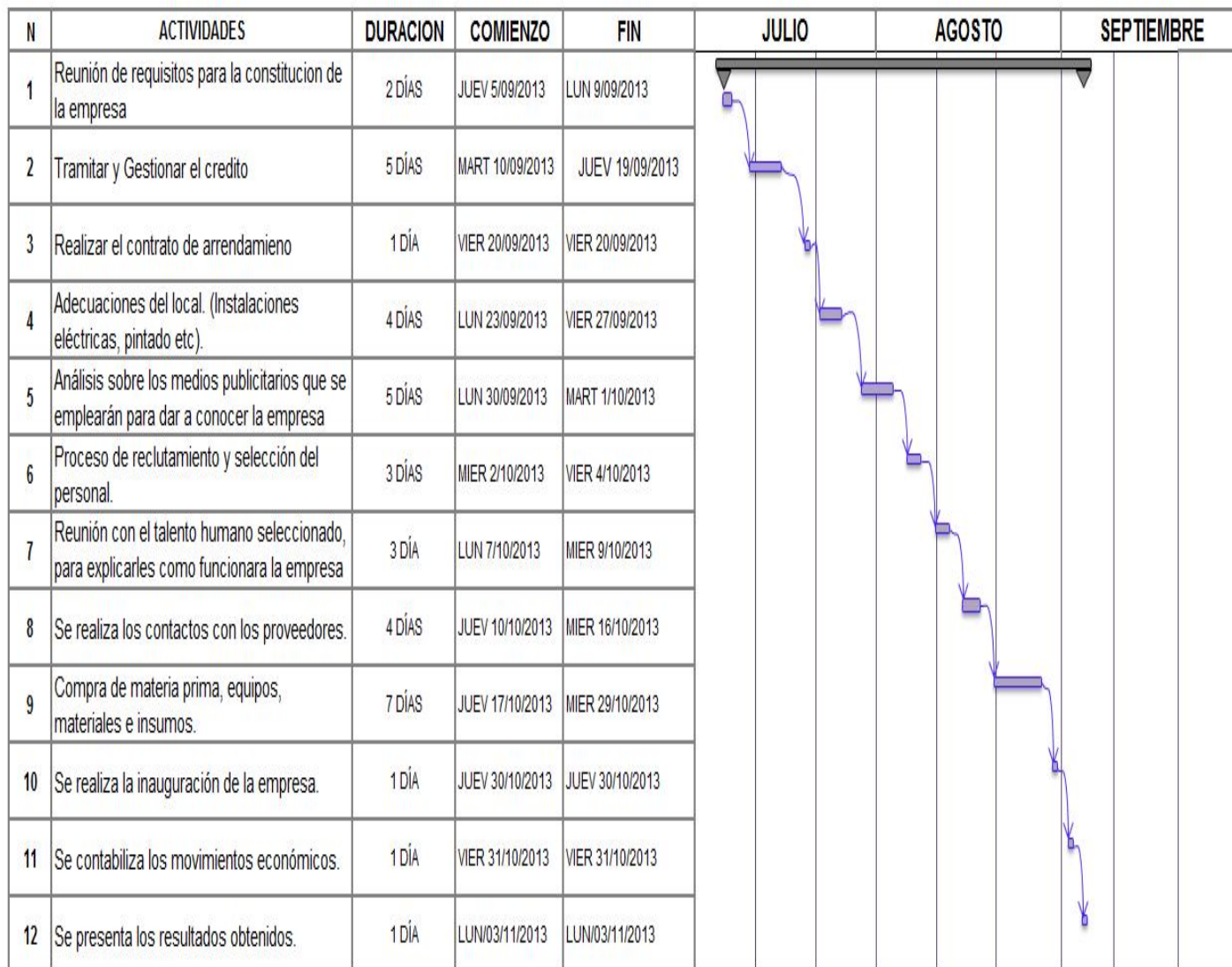
### **5.7.3 Impacto**

La implementación de la empresa tendrá un alto nivel de aceptabilidad puesto que se captará el mercado del Cantón Milagro contribuyendo de forma directa a la salud de las personas pues al consumir un helado que aporte nutrientes se evitarán efectos secundarios en contra de la salud de las personas. A nivel laboral se proporcionará plazas de trabajo y capacitación adecuada de la misma, esto permitirá un crecimiento de los índices económicos de los Milagreños.

La presencia de este producto netamente local abarcará gran parte del mercado, desplazando así a la competencia extranjera, con el claro propósito de incrementar los niveles de productividad de la empresa y por ende emplear más personal para cubrir la demanda, esto conlleva a la disminución de los altos índices de desempleo de este sector.

Luego del análisis desde el punto de vista de los propietarios en la relación costo beneficio se verán positivamente compactados, puesto que se asegura una inversión bien realizada.

## 5.7.4 Cronograma



<b>PROYECTO</b> "Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de Quinua en el Cantón Milagro"	TAREA		HILO		TAREAS EXTERNAS	
	DIVISIÓN		RESUMEN		HILO EXTERNO	
	PROGRESO		RESUMEN DEL PROYECTO		FECHA LIMITE	

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta.**

La realización de la propuesta estuvo dirigida por varios lineamientos, como primer paso para la obtención de información veraz sobre el tema planteado se realizó una encuesta, para conocer de forma directa que criterio tienen las personas sobre este producto dirigido a la ciudadanía Milagreña, una vez obtenida esta información se procedió a establecer los respectivos análisis, los cuales consisten en las cinco fuerzas de Michael PORTER y FODA para conocer más a fondo el mercado y más de cerca a la competencia existente, herramientas que permitirán operar con mayor eficiencia y eficacia en este casco comercial, con el claro objetivo de posicionarse en este sector comercial del Cantón Milagro.

Con esta propuesta se ha conseguido lo siguiente:

- Amplia cobertura en esta localidad.
- Ambiente agradable y trabajo en equipo.
- Talento humano comprometido con los objetivos de la empresa.
- Ser una empresa competitiva a la par con empresas reconocidas a nivel nacional, que tienen un posicionamiento respetable en el mercado.
- La empresa Ice Kinua S.A cuenta con una amplia perspectiva de viabilidad, la idea es original y lo más relevantes es que existe una amplia demanda de golosinas, la cual se va a satisfacer a través de la elaboración y comercialización de un helado nutritivo.
- Se reducirá el índice de enfermedades en la población a consecuencia de los malos hábitos alimenticios que se generan por el constante consumo de golosinas.
- Se incrementara los niveles de rentabilidad de la empresa puesto que se mantendrá un adecuado control de la operación y la elaboración del producto bajo estrictas normas de calidad e higiene.

## CONCLUSIONES

Se concluye que con todos los estudios realizados existen aspectos importantes que influyen en el éxito de la propuesta y además servirán como base para su desarrollo constante.

1. Con el desarrollo de este proyecto estaríamos aportando en la reducción de un sin número de enfermedades ocasionadas por el consumo de golosinas que no aportan ninguna clase de nutrientes sino mas bien excesivas calorías.
2. Es factible la producción y comercialización de una golosina que a más de degustar el paladar de las personas adicionalmente le aporte importantes valores nutritivos a su organismo.
3. La creación de esta empresa es una propuesta factible en todos los resultados evaluados, puesto que se obtendrá buenos ingresos económicos los cuales están demostrados en la proyección financiera del proyecto.
4. Dentro del cantón Milagro no existe una empresa dedicada a la elaboración exclusiva de golosinas nutritivas, lo cual nos otorga una ventaja competitiva en el mercado.
5. La ciudadanía considera muy importante la elaboración de una golosina nutritiva que ayude a satisfacer el gusto, fomentando una alimentación saludable.
6. De acuerdo al análisis de las cinco fuerza PORTER y FODA se ha constatado que la empresa tiene un alto nivel de competencia dentro de esta actividad.
7. Existen comportamientos diversos de las personas al momento de inclinarse por la adquisición del producto.
8. La publicidad es el medio más factible para llegar a la conciencia de las personas y lograr su aceptabilidad.

## RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que esta nueva alternativa empresarial se ponga en marcha lo más pronto posible antes de que aparezcan nuevos inversionistas con otra propuesta diferente y cope el mercado quedando así desplazado este producto.
2. Se recomienda que una vez implementada esta propuesta, durante el primer año es imprescindible el control de los costos y gastos; adicionalmente se debería supervisar periódicamente el accionar de la operación a fin de superar el punto de equilibrio cubriendo los costos y gastos de la empresa, más allá de cada uno de los costos fijos.
3. Se recomienda desde el inicio manejar un estándar de calidad tanto en la producción como en la atención al cliente, ya que estos aspectos serán los que garanticen la competitividad del producto en el mercado y la aceptación del negocio, logrando alcanzar las metas establecidas e incluso superarlas.
4. Los administradores de esta empresa deben buscar constantemente un valor agregado para lograr una ventaja competitiva ante la actual competencia y de quienes deseen incursionar en el mercado de golosinas nutritivas.
5. Realizar un análisis persistente del comportamiento del consumidor para establecer estrategias comerciales que satisfagan las exigencias de los clientes, a tal punto de generar su lealtad.
6. Utilizar los medios publicitarios de mayor aceptación por parte de las personas para lograr captar la atención de ellos de una forma más acertada, llegando al punto de lograr su credibilidad y lealtad.
7. Fortalecer el plan de mercadeo propuesto, con el objetivo de hacer de la promoción y publicidad una ventaja competitiva, ya que es prudente que se ejecuten las estrategias planteadas de manera paulatina, las mismas que deben ser evaluadas de manera periódica, cuidando que los resultados sean en beneficio de la empresa.



## BIBLIOGRAFÍA

- **BALADIA, E., & GARCÍA, I.** (2010). Alimentación Infantil. España: The Lancet.
- **BENJAMÍN, F. E.** (2009). Organización de empresas, análisis, diseño y estructura. Lexus Editores.
- **CABERIAN, J.** (2010). El mundo de las golosinas y sus consecuencias. Peru: Limerín.
- **CASTILLO, C., & ROMO, M.** (2009). Las golosinas en la alimentación infantil, Análisis antropológico nutricional. Revista Chilena de pediatría , 50.
- **CHÓEZ GUTIÉRREZ, J., HINOJOSA CAPA, M., VALDIVIESO ULLOA, G., & MARTÍN MORENO, O.** (2010). Repositorio ESPOL. Recuperado el 1 de 11 de 2012, de <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/16095>
- **FAYOL, H.** (2009). Administración Industrial y general. Francia: Lexus.
- **KOONTZ, H.** (2010). Elementos de administración. Mc Graw Hill.
- **OÑAK, F.** (2009). Alimentación Nutritiva. España: Edibosco.
- **TAYLOR, F.** (2010). Principios de la administración científica. Estados unidos: Mc Graw Hill.
- **VARGAS CUEVAS, L.** (2010). Principio de administración. Facultad de ciencias económicas.
- **VILLALBA, Carlos.** Guía de elaboración de anteproyecto y proyectos. Sur Editores, año 2009.
- **ZAMORA, Miguel Ángel.** Temática estudiantil. Copyright, año 2010.
- **MONREAL, José Luís.** Diccionario océano uno color. Océano Grupo Editorial S.A., año 2009.

## LINKOGRAFÍA

- **ALIMENTACIÓN SANA.** (s.f.). [www.alimentación-sana.com.ar](http://www.alimentación-sana.com.ar). Recuperado el 1 de Noviembre de 2012, de <http://www.alimentacion-sana.com.ar/Portal%20nuevo/actualizaciones/golosinas.htm>
- **CODINA, A.** [www.degerencia.com](http://www.degerencia.com). Recuperado 1 de Noviembre de 2012, de [http://www.degerencia.com/articulo/estrategias\\_y\\_tacticas\\_de\\_influencia\\_en\\_las\\_organizaciones](http://www.degerencia.com/articulo/estrategias_y_tacticas_de_influencia_en_las_organizaciones)
- **FUNVERSION UNIVERSIA.** Recuperado el 1 de Noviembre de 2012, de <http://funversion.universia.es/curiosidades/sorprendente/caramelos.jsp>
- **MIPYMES.** (s.f.). [Servicios.vuce.com.co](http://servicios.vuce.com.co). Recuperado el 1 de Noviembre de 2012, <https://servicios.vuce.gov.co/Mincomercio/portal/mipymes/publicaciones.php?id=142>
- **MUÑIZ GONZÁLEZ, R.** (s.f.). [Marketing-XXI.com](http://www.marketing-xxi.com). Recuperado el 1 de Noviembre de 2012, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>
- **www.cocina del hogar.com.** (s.f.). Recuperado el 1 de Noviembre de 2012, <http://www.cocinadehogar.com/recetas-con-vegetales/propiedades-nutritivas-de-frutas-y-verduras.html>
- **www.eltiempo.com.ec.** (s.f.). [www.eltiempo.com.ec](http://www.eltiempo.com.ec). Recuperado el 1 de Noviembre de 2011, de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/77701-en-planteles-educativos-los-bares-vendera-n-comida-sana/>
- **www.tecnoark.com.** (s.f.). [tecnoark.com](http://tecnoark.com). Recuperado el 1 de Noviembre de 2012, de <http://tecnoark.com/que-es-marketing-mix/4398/>

## ANEXOS

### ANEXO 1: ENCUESTA



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**OBJETIVO:** Analizar como afecta el consumo de golosinas que poseen altos niveles de componentes como grasa y azúcar en la salud de la ciudadanía del cantón Milagro.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una (X) en el recuadro de la respuesta que usted crea pertinente, evitando tachones, borrones y enmendaduras.

Edad	SEXO	Nivel académico	1. El consumo de golosinas, usted lo realiza:	2. ¿Qué tipo de golosina son de su preferencia?
De 15 a 30 años <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/>	A diario <input type="checkbox"/>	Chicles <input type="checkbox"/> Aperitivos <input type="checkbox"/>
De 31 a 45 años <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Rara vez <input type="checkbox"/>	Caramelos <input type="checkbox"/> Frutos secos <input type="checkbox"/>
De 46 a 60 años <input type="checkbox"/>		Superior <input type="checkbox"/>	Siempre <input type="checkbox"/>	Chocolates <input type="checkbox"/>
De 60 en adelante <input type="checkbox"/>			Nunca <input type="checkbox"/>	Helados <input type="checkbox"/>
<b>3. ¿Considera usted que las golosinas con altos niveles de grasa y azúcar son perjudiciales para la salud de las personas?</b>			<b>4. En lo referente al consumo de golosinas, usted considera que estas aportan:</b>	
Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>			Nutrientes <input type="checkbox"/> Excesivas calorías <input type="checkbox"/>	
<b>5. ¿Cuál cree usted que son las causas que generan malos hábitos alimenticios?</b>			<b>4.1 Estos a su vez contribuyen a:</b>	
Desconocimiento sobre una adecuada nutrición <input type="checkbox"/> Consumo de productos de marcas reconocidas en el mercado <input type="checkbox"/>			Mantener buena salud <input type="checkbox"/> Satisfacer una necesidad propia <input type="checkbox"/> Generar desórdenes alimenticios <input type="checkbox"/>	
<b>6.- ¿En qué afecta los malos hábitos alimenticios a las personas?</b>			<b>7.- ¿Qué normas considera usted que se debería emplear en la elaboración de productos de consumo?</b>	
Rendimiento estudiantil <input type="checkbox"/> Salud <input type="checkbox"/> Conducta de las personas <input type="checkbox"/>			Normas de higiene <input type="checkbox"/> Normas de calidad <input type="checkbox"/> Normas de calidad e higiene <input type="checkbox"/>	
<b>8.- ¿Cómo considera usted la aplicación de normas de calidad e higiene en la elaboración de productos de consumo?</b>			<b>9. ¿Cuál considera usted que son los motivos para que las empresas productoras del cantón no se enfoquen en la elaboración de una golosina nutritiva?</b>	
Muy necesario <input type="checkbox"/> Poco necesario <input type="checkbox"/> Innecesario <input type="checkbox"/>			Falta de recurso <input type="checkbox"/> Escaso conocimiento <input type="checkbox"/> Falta de innovación <input type="checkbox"/>	
			<b>10. ¿Considera usted que con la creación y comercialización de una golosina que satisfaga el gusto de las personas y adicionalmente le entregue un valor nutritivo se ayudara a fomentar una alimentación saludable?</b>	
			Muy probable <input type="checkbox"/> Poco probable <input type="checkbox"/> Indiferente <input type="checkbox"/>	

GRACIAS POR SU COLABORACION

## ANEXO 2: ENTREVISTA



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES  
CARRERA LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

### **ENTREVISTA DIRIGIDA A ESPECIALISTAS EN NUTRICIÓN**

**Objetivo:** Determinar la factibilidad de introducir y comercializar golosinas con propiedades nutritivas en el cantón Milagro. Esta entrevista será aplicada a especialistas en el tema.

1.- ¿Qué opina usted sobre el consumo de golosinas y el perjuicio que ocasionan a la salud de las personas?

---

---

---

---

---

2.- ¿En su opinión, enfermedades como la diabetes y la obesidad se encuentran directamente relacionadas con el consumo excesivo de golosinas?

SI ( )

NO ( )

¿POR QUÉ?

---

---

---

---

---

3.- ¿Según su opinión, son graves los perjuicios que pueden ocasionar a nuestro organismo los químicos por los cuales están compuestos la mayoría de las golosinas?

SI ( )

NO ( )

¿POR QUÉ?

---

---

---

---

---

4.- ¿Qué opina sobre los desordenes metabólicos que se generan en las personas como consecuencia de los malos hábitos alimenticios?

---

---

---

---

---

5.- ¿Considera usted importante la elaboración de una golosina con propiedades nutritivas que no ocasionen perjuicios en la salud de las personas?

SI ( )

NO ( )

¿POR QUÉ?

---

---

---

---

---

6.- ¿En su opinión, que beneficios tendrían los consumidores con la creación de una golosina nutritiva?

---

---

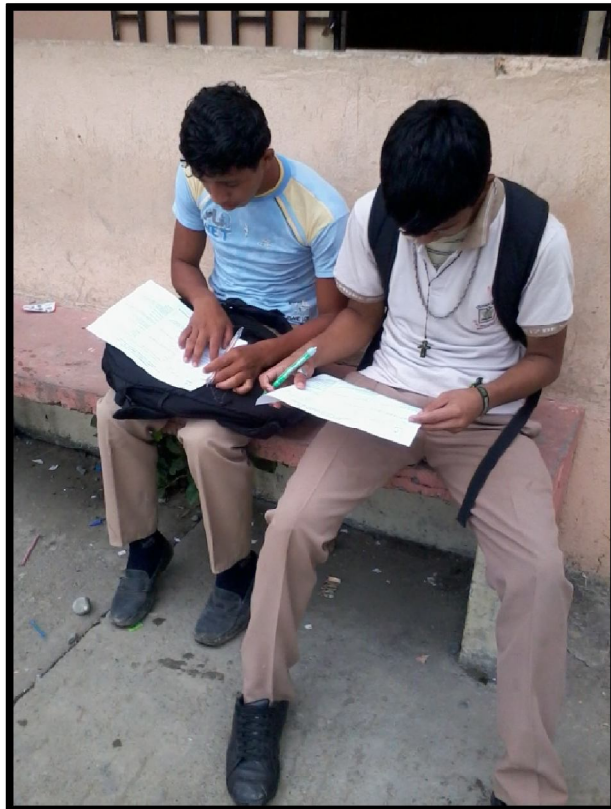
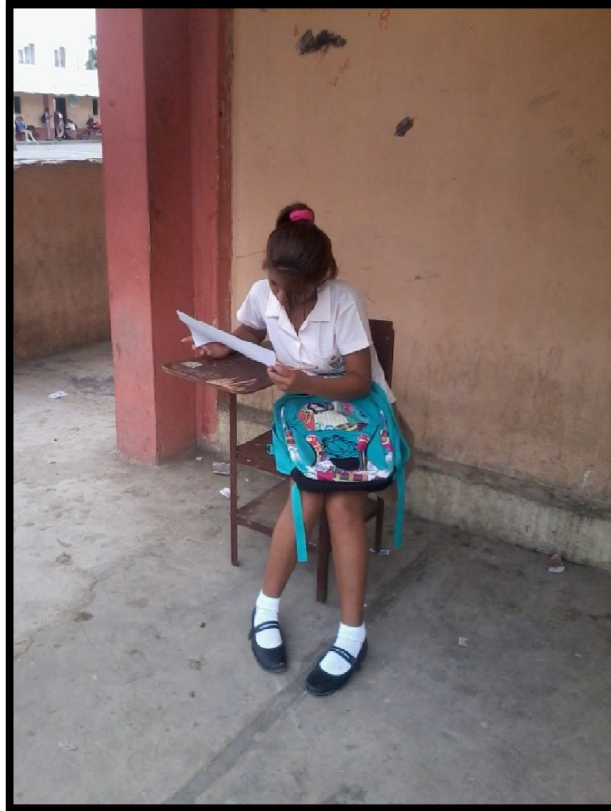
---

---

---

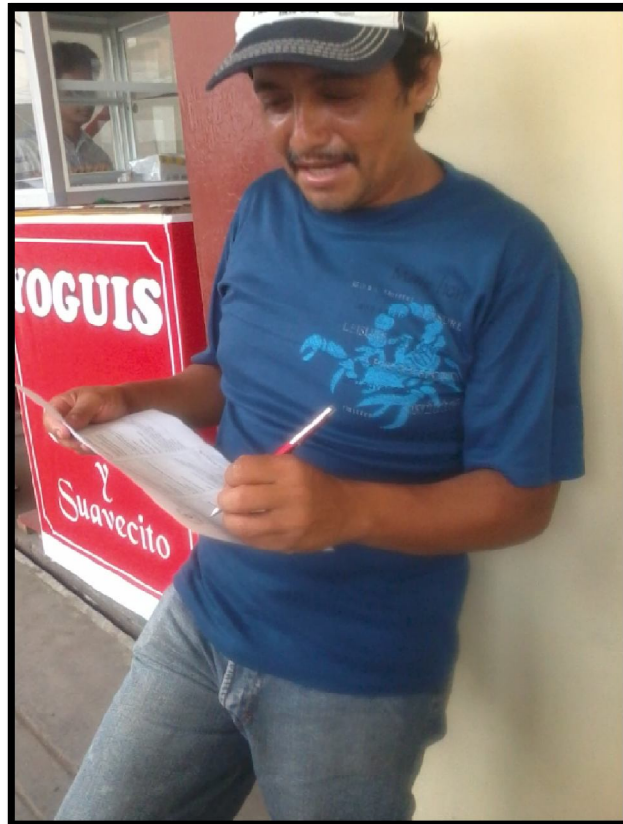
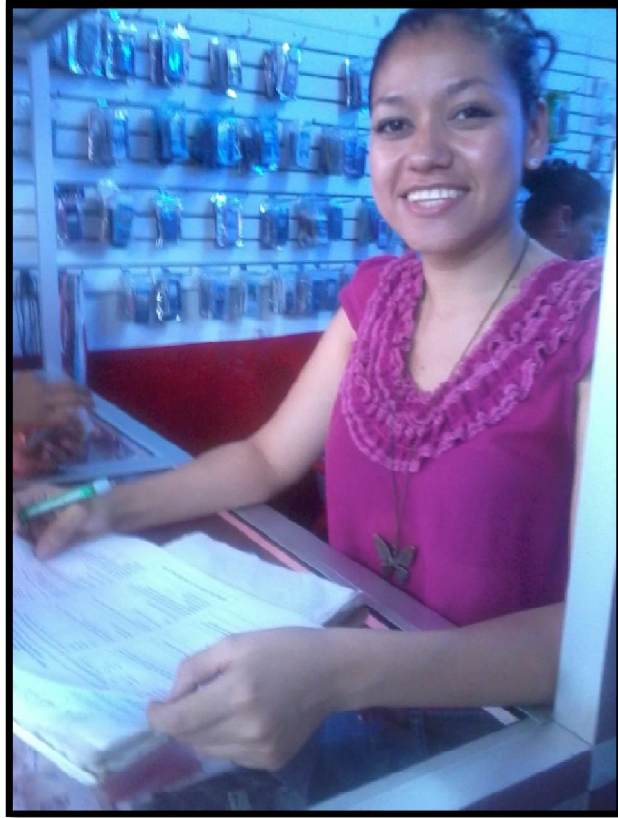
### ANEXO 3: FOTOGRAFÍAS



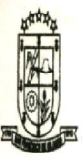









**ANEXO 4: DOCUMENTOS PARA PERMISO Y PATENTE MUNICIPAL**


  
 República del Ecuador  
**Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro**

Departamento Financiero Sección Rentas

---




Partida No.: 6.2.3.01.13 Valor \$ 1.00

Recibí del Sr.: DEYSI MARINA LÓPEZ VERA

La cantidad de: UN DÓLAR

Por concepto de: REGISTRO SANITARIO Y PSICOLÓGICO AÑO 2004, PARA PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCIÓN

Nº 0471987 Milagro 6 de septiembre del 2004

 Departamento Financiero	 Jefe de Rentas	 Tesorero Municipal
--	---	---


  
 República del Ecuador  
**Ilustre Municipalidad del Cantón Milagro**

Departamento Financiero Sección Rentas

---

Partida No.: 6.2.1.02.07 Valor \$ 1.80


Recibí del Sr.: DEYSI MARINA LÓPEZ VERA

La cantidad de: UN DÓLAR OCHENTA CENTAVOS

Por concepto de: CAPITAL EN GIRO No. 207, PARA PRESTAR SERVICIOS DE CONSTRUCCIÓN DE PUENTES, ETC.

Nº 0471986 Milagro 6 de septiembre del 2004

 Departamento Financiero	 Jefe de Rentas	 Tesorero Municipal
--	---	---

  
**MUNICIPIO DE MILAGRO**

## PATENTE

De Comerciantes, Industriales y otras Actividades que se ejerzan en el Cantón

De conformidad con el Capítulo VIII de la Ley de Regimen Municipal vigente y en uso de las atribuciones que concede la ordenanza Municipal para la aplicación y el cobro del Impuesto de Patentes, se confiere en esta fecha, la presente Patente para que pueda funcionar el establecimiento comercial.

Destinado a \_\_\_\_\_

Propiedad de \_\_\_\_\_ Cédula No.: \_\_\_\_\_

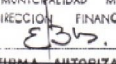
Situado en la calle \_\_\_\_\_

Queda obligado el propietario de este negocio a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes, bajo apercibimiento de ser sancionado, hasta con la usura.

Esta Patente caduca el 31 de Diciembre del 2004

Registro No.: \_\_\_\_\_

Nº 0005612

VALOR US\$ 2.00  
  
 FIRMA AUTORIZADA  
 Director Financiero

# VALOR DE ESPECIE US\$ 2.00

Nº 0005625



Declaración individual del impuesto del 1.5 por mil sobre el capital en giro, de acuerdo a disposiciones legales del decreto 153 del R. O. No. 582 de Enero 16/64.



Año 2004

Registro Económico al que Corresponde la Declaración  
Desde: \_\_\_\_\_  
Hasta el 31 de Diciembre del 200\_\_

Espacio Reservado para el Municipio de Milagro  
Número de la Declaración

01 IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE

01 Apellido Paterno	02 Apellido Materno	03 Nombres	04 Cédula Identidad
05 Lugar de Nacimiento	06 Fecha de Nacimiento	07 Nacionalidad	08 Sexo M ( ) F ( )
09 estado Civil	10 Domicilio Ciudad	11 Calle	12 No.
13 Provincia	14 Cantón	15 Teléfono	16 Casilla
17 Actividades Económicas	18 Título Profesional		

01 IMPUESTOS A LOS CAPITALES

Capital	Valor	Impuesto Básico	Recargo	Total
Propio	01 \$	02 \$	03	04
Ajeno	05	06	07 - 5 ABR 2004	08
Otros	09	10	11	12
Total	13	14	15	16

Con pleno conocimiento de las penas por ocultamiento o Falsedad declaro que todas las informaciones contenidas En este formulario son verdicas, correctas y completas.

Firma del Declarante	Dirección Financiera	Lugar y Fecha de Presentación
	MUNICIPALIDAD MILAGRO DIRECCION FINANCIERA FIRMA AUTORIZADA	Milagro, _____

# TASA DE HABILITACION Y FUNCIONAMIENTO

Nº 0005612



MUNICIPIO DE MILAGRO

Milagro, \_\_\_\_\_ del 200\_\_

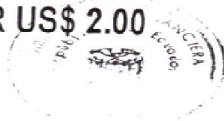
La Dirección del DEPARTAMENTO MUNICIPAL DE SALUD PUBLICA E HIGIENE en uso de las atribuciones que le concede la Ley de Régimen Municipal vigente (Art. 164 y 398) extiende permiso ANUAL para que pueda funcionar el establecimiento destinado a \_\_\_\_\_

Clasificado como de \_\_\_\_\_ Categoría  
De Propiedad \_\_\_\_\_ situado en \_\_\_\_\_

Queda obligado el propietario de este establecimiento a cumplir con las disposiciones y reglamentos pertinentes bajo percibimiento de ser sancionado hasta con la clausura en caso contrario.


Este permiso caduca el 31 de Diciembre del 200\_\_

VALOR US\$ 2.00



MUNICIPALIDAD MILAGRO  
DIRECCION FINANCIERA  
FIRMA AUTORIZADA  
Director Financiero Municipal

**ANEXO 5: PERMISO DE DIRECCIÓN DE HIGIENE MUNICIPAL**

**CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO**  
RUC. 0966513910001


**DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS**  
**CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO**  
**TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS**

No. : \_\_\_\_\_ TASA : \$ \_\_\_\_\_  
FECHA: \_\_\_\_\_ TÍTULO : \$ \_\_\_\_\_  
AÑO : \_\_\_\_\_ RECARGO : \$ \_\_\_\_\_  
RUC : \_\_\_\_\_ TOTAL : \$ \_\_\_\_\_  
NOMBRES: \_\_\_\_\_  
DIRECCION: \_\_\_\_\_ CATEGORIA: PRIMERA  
ACTIVIDAD: \_\_\_\_\_





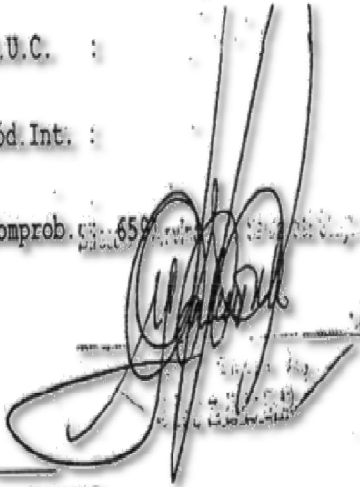
Este despacho en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumplen las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación, se procede a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS.

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando fuera requerido.


Abnegación y Disciplina  
JEFE DE PREVENCIÓN  
SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

  
19 MAR 2004  
11/03/2004 02:10:37 PM  
SECRETARÍA

ANEXO 6: PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MSP

	<b>MINISTERIO DE SALUD PUBLICA</b> <b>DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS</b> <b>DPTO. EMISION DE PERMISOS</b>	
Guayaquil, a 30 de Marzo	de 2004	<b>PERMISO : 6591</b>
La Dirección Provincial de Salud del Guayas de conformidad con el decreto ejecutivo No 811 Oficial N. 173 del 20 de Abril/99 y reformado decreto #814 R0#178 del 5 Oct/2000, concede		
<b>PERMISO DE FUNCIONAMIENTO</b> POR EL AÑO 2004		
Nombre o Razón Social :		
Tipo :	—	
Propietario :		Código... :
Dirección :		Categoría:
Parroquia :		Cantón :
Localidad :		R.U.C. :
No. Cedula:		Cód. Int. :
Tasa :	Dolares 	Comprob. 6591
Area # .... :		
 <b>Director Provincial de Salud del Guayas</b>		
<b>DIRECTOR PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS</b>		
Nota..: Este Permiso debera ser colocado en un lugar visible para procesos de control		

**ANEXO 7: AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE COMERCIO**



**CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO**

Fundada el 10 de Septiembre de 1952  
 García Moreno y Chile (esquina) Telefax: 2-970161  
 R. U. C. 0992161809001  
 MILAGRO - ECUADOR

**Recibo Oficial de Caja**      Nº 0235

Fecha: \_\_\_\_\_


Recibí de: \_\_\_\_\_

CONCEPTO			VALOR
CUOTAS ORDINARIAS			
CUOTAS EXTRAORDINARIAS			
CHEQUE NO.	BANCO	CTA. CTE.	VALOR
<b>TOTAL \$.</b>			

NOTA: Este recibo firmado por el Agente autorizado, es el único documento que acredita la cancelación de cuotas.

\_\_\_\_\_

(F) Afiliado



**CAMARA DE COMERCIO DE MILAGRO**

JOHNSON E. MUYU ALMEIDA

← (F) Recaudador

ANEXO 8: AFILIACIÓN AL IESS


**INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL**  
**C A P Y M E S S A.**

Junio 8 del 2011 01:08
ZUÑIGA BARRIA CLAUDIO ENCARNACION

### EMPLEADORES

[ACTUALIZAR](#)

**ACCESOS DIRECTOS**

- [Ayuda de Salidas](#)
- [Ayuda de Nuevo Sueldo](#)
- [Procesos Bases, Novedades por Procesos Retiro y Formatos](#)
- [Registro de ROLs Corporativos](#)
- [Autorización Débitos Bancarios](#)
- [Consulta e Impresión de Comprobantes de Pago](#)
- [Afiliados extranjeros activos con más de 24 meses de afiliación](#)
- [Módulo de Solicitudes de Actualización de FR](#)

PLANILLAS PENDIENTES

Can.	Fecha de ven.	Tipo	Periodo	Reg.	Valor	Est.	Val. Ad. Es. Par.
1	2011-06-15 A		2011 - 6		4 242.02	GEN	
1	2011-06-15 P		2011 - 6		2 04.23	GEN	

ROL DEL PERIODO 2011-06

Relación de trabajo							
No. Emp.	% Apto.	% Ad.	Valor sueldo	Valor extras	VS	FP	
06 06 código del trabajo - 01							
4	20.50		1,100.00		X	P	

Nota: El valor de la planilla será igual al valor del rol solo si todos los empleados laboran el mes completo.

Si desea consultar el detalle del rol acceder por la sección de consultas a la opción [rol de empleados](#)

PLANILLA DEL PERIODO 2011-06

Planillas de aportes ( normales )

Periodo:	2011 - 6
Total de registros:	4
Sueldo total:	1,100.00
<b>Aportes</b>	
Valor aportes normal:	201.64
Valor aportes adicional:	0.00
Valor aportes cesantia ad.:	0.00
Valor aportes prepag:	0.04
Valor aportes leve:	0.04

Certificación de Clave

A partir de la presente fecha el IESS ha modificado el proceso de aprobación de solicitudes de clave, por favor califique e imprima las solicitudes de claves de sus colaboradoras/es ingresando por el Nuevo Sistema de Empleadores.

SI EMPLEADOR NO REPORTE DÍAS NO LABORADOS CUANDO TENGA UN TRABAJADOR CON REPOSO MÉDICO, ÚNICAMENTE RECOMIENDE A SU TRABAJADOR FIRMAR A LA UNIDAD MÉDICA EL

Servicio de novedades

Consulta e impresión de planillas

Consulta e impresión de comprobantes de Pago

Servicio de Mon. Patronal

Otros servicios

Consultas

Salir

Ayuda