

PLAN DE NEGOCIOS. UN ENFOQUE PRÁCTICO EN EL SECTOR COMERCIO

OSCAR ROMERO HIDALGO / AUGUSTO HIDALGO SÁNCHEZ / HENRY CORREA GUAICHA



Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio

Oscar Romero Hidalgo
Augusto Hidalgo Sánchez
Henry Correa Guaicha
Coordinadores



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

146 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio.

/ Oscar Romero Hidalgo / Augusto Hidalgo Sánchez / Henry Correa Guaicha
(Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-109-2

Publicación digital

Título del libro: Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio.

ISBN: 978-9942-24-109-2

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Oscar Romero / Augusto Sánchez / Henry Correa, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.



César Quezada Abad, Ph.D

Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.

Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chilinguina Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

Comisión de apoyo editorial

Índice

Capítulo I

Desarrollo de una idea y plan de negocios en el sector comercio 13

Oscar Romero Hidalgo; Augusto Hidalgo Sánchez

Capítulo II

Plan de negocios. Análisis de mercado 41

Mauricio Noblecilla Grunauer; José Ollague Valarezo

Capítulo III

Plan de negocios. Análisis técnico 60

Oscar Romero Hidalgo; Priscila García Cuenca

Capítulo IV

Plan de negocios. Análisis económico 84

Martha Cecilia Aguirre Benalcázar

Capítulo V

Plan de negocios. Análisis financiero 116

Marcia Jaramillo Paredes; Cindy Arias Jaramillo

Capítulo VI

Plan de negocios. Análisis ambiental con prácticas sociales
en el sector comercio 134

Henry Correa Guaicha

Dedicatoria

A mi Dios por guiarme en todos mis caminos, y ser parte de todos mis logros, a mis padres que desde el cielo me acompañan, a mi adorada Priscila, a toda mi familia que son mi fuente de inspiración, y a mis estudiantes de la Universidad Técnica de Machala.

Oscar Romero Hidalgo

En memoria del Dr. Rafael Cárdenas Castillo, maestro ejemplar de la Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Augusto Hidalgo Sánchez

A Dios por darme la salud, los conocimientos y la perseverancia para desarrollarlo. A personas muy especiales en mi vida: Elvia María Guaicha Flores (+); mi madre, mi formadora, mi inspiración. Héctor Polivio Correa Soto (+); mi padre, mi amigo, mi guía Laura Elizabeth Alvarado Correa, esposa, amiga, compañera Angie Elizabeth y Nohelia Dayanna Correa Alvarado, mis hijas, mi vida, mis amigas del alma Henry Patricio Correa Alvarado, mi hijo, mi amigo incondicional, mi vida.

Henry Correa Guaicha

A mi Dios por ser mi baluarte y fortaleza en todos los emprendimientos que he enfrentado durante toda mi vida a nivel personal y profesional, a mi esposa Roxana Betancourt y mi hijo Mauricio Noblecilla por ser mi sustento y la razón de mi vida. A mis padres y hermanos que me dieron todo para ser la persona que soy en la actualidad.

Mauricio Noblecilla Grunauer

A Dios, y a mi familia, quienes son los que me dan el ánimo y la confianza para seguir realizando actividades y alcanzar mi éxito profesional y personal.

José Ollague Valarezo

A Dios, por ser mi guía y protector, a Oscar por su paciencia, comprensión a las horas dedicadas a la elaboración de esta obra.

Priscila García Cuenca

A Dios, porque es mi dirección y protección para cumplir mis metas, a mi familia por su comprensión y estímulo constante, porque son mi fortaleza y mi apoyo incondicional.

Martha Aguirre Benalcázar

A Dios, por todas las bendiciones recibidas. A mis padres Segundo y Dora, seres llenos de amor, grandes motivadores de mis logros y referentes de vida. A mis hermanos Fernando y Yoneli, por compartir experiencias de familia de las cuales hemos disfrutado y sobresalido en el transitar de la vida.

Marcia Jaramillo Paredes

A Dios, quien ha puesto en mi vida a las personas correctas en el momento justo, a mis padres por su apoyo incondicional, principalmente a mi madre que es mi razón de existir.

Cindy Arias Jaramillo

Introducción

En el Ecuador y el mundo muchas personas tienen iniciativa emprendedora, algunas de ellas empiezan a operar sus negocios sin tener el mínimo conocimiento efectivo de cómo impulsar su idea de negocio; se apoyan de su único aliado la experiencia adquirida en trabajos realizados, lo cual si bien es cierto es un punto a favor requiere de complementar con un documento técnico, que contenga el camino a trazar a la hora de emprender, y de llevar a la ejecución un plan de negocios.

Esta necesidad de emprender viene de la mano de muchos elementos que acondicionan la creación de nuevas empresas, es allí donde los planes de negocios juegan un rol vital, por ello es importante conocer paso a paso la elaboración de una planificación direccionada en este caso de estudio al sector comercio.

En el presente libro, se explica de manera muy didáctica cada paso del diseño del plan de negocios en el sector comercio. A continuación se presenta los 6 capítulos que conforman cada una de estas unidades desarrolladas:

Capítulo I: Desarrollo de una idea y plan de negocios en el sector comercio; en este apartado se identifica la idea de negocios y como se puede desarrollar un emprendimiento en el sector comercio.

Capítulo II: Plan de negocios. Análisis de Mercado; se determina cómo se desarrolla un plan de negocios a través de un análisis de mercado, identificando el mercado potencial para satisfacer las necesidades de los clientes.

Capítulo III: Plan de negocios. Análisis Técnico; se desarrolla un análisis técnico que gestione la capacidad instalada de la empresa, definiendo el producto o el servicio y el proceso a la hora de ser comercializados en el mercado.

Capítulo IV: Plan de negocios. Análisis Económico; se analiza la situación económica que se estructura en la empresa y cómo evolucionan los resultados de las inversiones.

Capítulo V: Plan de negocios. Análisis Financiero; se complementa el proceso financiero que identifica, como se gestionan los gastos y se recupera la inversión en la actividad del negocio.

Capítulo VI: Plan de negocios. Análisis Ambiental con prácticas sociales en el sector comercio; se establece el análisis ambiental a través del manejo de las políticas de responsabilidad social y ambiental, que tiendan a disminuir el impacto con el medio ambiente donde se desarrolla la actividad comercial.

El texto tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios orientado al sector comercio; mismo que abarcará desde la idea del negocio hasta concretar con cada fase del estudio del plan, imprescindibles procesos de un plan de negocios; esperamos que este compendio sirva de guía para los futuros profesionales emprendedores, y que las ideas de negocios que se propongan se cristalicen.

06 Capítulo **Plan de negocios. Análisis ambiental con prácticas sociales en el sector comercio**

Henry Manuel Correa Guaicha

En el presente capítulo trataremos sobre las prácticas sociales y su afectación al medio ambiente en el sector comercio. Los emprendedores deben gestionar su negocio con responsabilidad social ambiental (RSA) que involucre a los grupos de interés, es decir están inmersas las familias, comunidad, clientes, proveedores, cumpliendo con el principal objetivo que es la equidad social y conservación del medio ambiente.

Las prácticas sociales y ambientales deben empezar desde las remuneraciones legales y justas al talento humano, mejorar la gestión que motive en toda instancia el trabajo en equipo, recogiendo las mejores prácticas e ideas innovadoras, impulsando la práctica de valores y principios como parte activa del negocio, se buscará concientizar a los nuevos emprendedores para que asuman sus compromiso con la comunidad, el momento de crear o innovar algún producto o servicio, tratando de no generar un impacto ambiental en las actividades comerciales.

Análisis legal, ambiental y social

Análisis legal

Dentro de los aspectos legales, que se establece en las empresas, se condicionan por los impuestos, salarios mínimos, gestión laboral, protección al consumidor, medio ambiente; estos y otros factores de carácter administrativo, legal y regulador, deben ser cumplidos a cabalidad por los negocios desde su inicio (Zorita Lloreda & Huarte Martín, 2016).

A continuación, en el cuadro 6.1 ilustraremos los factores administrativos y legales que se deben tomar en cuenta en el negocio, para su mejor funcionamiento y cumplir con las regulaciones establecidas.

Cuadro 6.1: Factores administrativos y legales que regulan el funcionamiento del negocio

Factores administrativos y legales	Condiciones legales a cumplirse por las empresas
Talento humano	Remuneración legal y justa; ejecución de planes de capacitación, salud, deportes, recreación familiar, uniformes, estímulos para los empleados más destacados, asensos por méritos.
Gestión empresarial	Equidad en el trabajo, planificación conjunta en todos los niveles de las actividades del negocio, fijación de metas y resultados concretos, evaluación de la gestión en cada nivel, impulsar la creatividad e innovación.
Gestión legal	Fiel cumplimiento de las leyes y regulaciones vigentes
Seguridad	Capacitación continua sobre riesgos, cumplimiento de normas de seguridad industrial, control constante de prevención de accidentes y de incendios
Practica de valores y principios corporativos	Establecer constantemente las prácticas de los valores y principios institucionales, como el respeto, la responsabilidad, puntualidad, honestidad, entre otros

Fuente: Elaboración propia (2017).

Análisis ambiental

El análisis ambiental o también interpretado como estudio ambiental, establece mecanismos confiables para manejar las variables ambientales de un proyecto, además de medir el impacto que ocasione su ejecución (Sánchez y Gándara, 2011).

Es un instrumento de gestión que facilita la valoración de las condiciones ambientales del entorno donde opera la empresa, se valoran los potenciales impactos que puede ocasionar el negocio; así como también corregir los impactos negativos (Blas Jiménez , 2014).

Las empresas dentro del marco legal ambiental, disponen de leyes vigentes que prohíben en todas las formas la contaminación del medio ambiente, donde se debe crear conciencia para siempre estimular la elaboración y utilización de productos biodegradables, que se descomponen en poco tiempo en el medio ambiente; y que no causen ningún tipo de contaminación.

Otro factor imprescindible a tomar en cuenta, y que debe generar conciencia en las empresas, es la energía no renovable, como el petróleo, donde se establecerá la racionalización de estos recursos, además de implementar acciones para el reciclaje.

Estimular a las generaciones actuales, para que consuman productos que sean amigables con el medio ambiente, por lo que las empresas tienen el reto de crear e innovar en productos o servicios que no ocasionen impacto al medio ambiente.

La Norma ISO 14000 determina el aspecto ambiental, como una parte sustancial de las actividades, productos o servicios de una empresa, que interactúan con el medio ambiente, donde se podrá medir si el impacto ambiental generado es positivo o negativo.

En el siguiente cuadro 6.2, como ejemplo identificaremos los aspectos ambientales de los procesos de las empresas manufactureras o industriales, cuyos aspectos y tipos

ambientales casi siempre se presentan en este tipo de negocios; se consideran los recursos de agua, aire, suelo; que están ligados a otro tipo de componentes que involucran al medio ambiente, como la flora y la fauna.

Cuadro 6.2: Aspectos ambientales más comunes en los proceso manufactureros o industriales

Aspecto	Tipo
Vertimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Aguas de proceso • Aguas de lavado • Aguas domésticas
Emisiones	<ul style="list-style-type: none"> • Material particulado • Gases • Olores ofensivos • Ruido • Calor
Residuos	<ul style="list-style-type: none"> • Residuos aprovechables • Residuos no aprovechables • Residuos peligrosos o especiales
Consumos	<ul style="list-style-type: none"> • Agua • Energía • Materias primas • Combustibles
Peligros	<ul style="list-style-type: none"> • Explosión • Incendio • Derrame (líquidos o sólidos) • Fuga (gases) • Inundación • Accidente vehicular

Fuente: Jorge Arboleda González (2008, p.21).

Análisis social

La Responsabilidad Social y Ambiental parte de un innovador concepto de empresa: los empleados no son tales sino socios; el propietario no es el jefe sino líder, la relación entre ellos y con sus clientes es de equidad y calidad humana, se enfocan en la eficiencia, la competitividad y la ética.

Su misión es el servicio a la humanidad con una justa y transparente utilidad, retribuyendo a la naturaleza el impacto que implica la explotación de los recursos en la operación del negocio.

La norma ISO 26000 aprobada en el año 2010 se fundamenta en algunos principios que deben ser considerados por la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que tienen las empresas, donde se involucra a los grupos de interés del negocio; sean estos: accionistas, el gobierno, colaboradores y sus familias, la comunidad, los clientes y proveedores. El propósito se fundamenta en la equidad social y la conservación del medio ambiente (Pimenta de Gama & Matínez Ruíz, 2014).

En el siguiente cuadro 6.3, se identifica ante que grupos de interés, la empresa tiene responsabilidad; en cada parámetro o variable, se tendrá que fijar un indicador de medida, que dependerá exclusivamente del tipo de negocio.

Cuadro 6.3: Modelo de medición de la performance de la RSE

Grupos de interés	Parámetros y variables para medir la performance de la RSE
Accionistas	Retribución transparente: Informar correctamente. Atender reclamaciones y sugerencias. Gestión transparente y veraz. Preservar y aumentar el capital
Administración pública	Cumplimiento de la legislación: Cumplir el ordenamiento legal y fiscal. Colaborar con gobiernos constituidos democráticamente
Clientes y colaboradores	Sinceridad y honestidad: Información y publicidad veraz. Respeto a las garantías ofrecidas. Atención a reclamaciones y sugerencias. Trato respetuoso y no vegetatorio. Proveer información a organizaciones de consumidores. No admitir trabajo infantil
Competidores	Respetar reglas de competencia: No crear ni difundir noticias falsas. No agredir con actos y mensajes

Empleados	Establecer condiciones dignas. Trato respetuoso y no vegetatorio. Honestidad y veracidad. Salario adecuado al esfuerzo físico o mental. Integración y crecimiento personal. Políticas de conciliación de la vida familiar y profesional. Trabajo en condiciones adecuadas y justas. Respeto a la libertad de asociación y a los derechos de negociación colectiva. Gestión transparente y veraz
Medio Ambiente Sostenibilidad:	Apoyar acciones preventivas en medio ambiente. Usar energías alternativas y limpias. No contaminar agua, aire y suelo. Evitar políticas con impacto negativo sobre el medio ambiente
Proveedores No extorsión:	Informar anticipadamente de planes y actuaciones. No establecer condiciones injustas y degradantes. Evitar condiciones precarias e insalubres de trabajo. Eliminar el trabajo infantil. Atender reclamaciones y sugerencias

Fuente: Giner de la Fuente y Gil-Estallo (2006, p.46).

Prácticas sociales y ambientales

En sector empresarial, ya se encuentra en auge el novedoso emprendimiento sostenible, cuyo análisis o estudios, deben direccionarse en la mejora social y ambiental de los negocios; es decir, las empresas deben emprender en la acentuada ola verde, buscando en todo momento minimizar los riesgos, maximizar los beneficios, y enfocarse en su posicionamiento de mercado exitoso (Vásquez Moreno, 2016).

Para entender sobre el manejo de las prácticas sociales, se podría decir que son mecanismos que toman en cuenta los grupos de empresas para afianzar más sus productos o servicios en el mercado, los valores y principios, juegan un rol vital en la vida de las organizaciones, ya que serán reconocidos e identificados por la comunidad, mejorar las prácticas de uso de costumbres y hábitos propios de la zona de influencia del negocio, son sinónimos de empatía en el mercado (Moncalvo, 2007).

Hoy en día los negocios, están claros en establecer muchas formas y estrategias, para mejorar sus prácticas ambientales, alineándose a grupos de interés, para evitar en lo más mínimo impactos en el medio ambiente, que afectan direc-

tamente a la comunidad de su entorno, y se busca de todas las formas mejorar resultados para generar empresas sostenibles, en el siguiente gráfico se expresa esos resultados esperados (Cordero , 2004).

Figura 6.1: Resultados deseados en las empresas sostenibles

RESULTADOS DESEADOS DE LAS EMPRESAS SOSTENIBLES		
SOCIAL Más trabajos Mejor calidad de trabajos	AMBIENTAL Mejor calidad ambiental Menos desechos	ECONOMÍA Negocios más sólidos Incremento de eficiencia

Fuente: Resultados esperados Blanco-Cordero (2004, p.43).

Las prácticas sociales y ambientales en las empresas son muy distintas unas de otras, este proceso de cambio y estandarización fue propuesto en cinco etapas según el artículo de Simón Zadek, cuyo enfoque es “El camino hacia la sociedad corporativa” (Correa , Van Hoof, & Nuñez, 2010):

1. “Empresas en la posición defensiva (“no es nuestra culpa”), consideran que la única responsabilidad de la empresa es generar valor para sus dueños, y los impactos sociales y ambientales son externalidades que no son del ámbito de la empresa.

2. Las empresas en posición de cumplimiento (“compliance” “haremos sólo lo que tenemos que hacer”) se enfocan en reducir riesgos por incumplimiento de normas, críticas de stakeholders externos, o expectativas de clientes. Son empresas que cumplen la ley y que son ciudadanos responsables pero se oponen a mayores exigencias respecto a su responsabilidad social o ambiental.

3. Las empresas en la posición gerencial (“es un beneficio para el negocio”) reconocen las posibilidades de ahorro y eficiencia que permitan las mejores prácticas sociales y ambientales. Las herramientas como la eco-eficiencia, la ecología industrial (que ayuda a que el residuo de una empresa sea el insumo de otra), capacitación, y otras, se ven como inversiones de riesgos ambientales y de seguridad. En esta etapa la gestión social y ambiental se considera un tema más bien técnico de seguimiento de procesos.

4. Las empresas que consideran la gestión de los temas sociales y ambientales como una ventaja estratégica (“nos da una ventaja competitiva”), por lo general se distinguen por su capacidad de innovación. No se logra una ventaja competitiva haciendo lo mismo que se hacía en el pasado y agregando algunas acciones para reducir impactos negativos: se requiere que la empresa sea capaz de innovar en productos, servicios, gestión de personas y procesos productivos, para lograr una real posición de ventaja frente a sus competidores. En este caso, el compromiso con la responsabilidad social puede ser fuente de una ventaja competitiva, es decir, la oportunidad de lograr una diferenciación en el mercado que resulta en una decisión de compra del cliente.

5. Las empresas que han logrado una posición de mercado ventajosa en razón de sus esfuerzos por ser empresas sostenibles se dan cuenta de la importancia de mejorar las condiciones de operación del mercado (“debemos asegurarnos de que todos lo hagan”), y se esfuerzan por promover el cambio en otras empresas y en las estructuras del mercado. Sus gestores comprenden que no puede haber empresas sostenibles en sociedades fracasadas, y consideran una necesidad estratégica el cambio hacia sociedades más sostenibles” (Zadek, 2005).

Transformar en un hábito las condiciones de salubridad e higiene de un negocio, es una de las formas de mejorar las prácticas sociales y ambientales, estos procedimientos podrán salvaguardar su permanencia en el mercado competitivo, donde se estaría priorizando y respondiendo a las necesidades de un sector, y por ende a disminuir considerablemente el impacto al medio, que ya, de antemano está contaminado por las malas prácticas que ejercen las empresas de todo (Riesco Rodríguez , 2011) .

A continuación en el siguiente cuadro 6.4, se explica cómo se debe receptor y mantener en óptimas condiciones de empleo las materias primas, que son elemento clave en los negocios del sector comercio:

Cuadro 6.4: Recepción, condiciones materia primas

Materia primas	Condiciones de salubridad e higiene
Carnes	<ul style="list-style-type: none"> - Comprobar sellos y documentación - Aspecto jugoso, sin coloraciones anormales - Brillo del corte sin olores desagradables
Pescados	<ul style="list-style-type: none"> - Cubierto de hielo - Ausencia de parásitos - Consistencia firme, escamas adheridas a la piel - Agallas rojas, ojos brillantes
Frutas y verduras	<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de suciedad, putrefacciones y/o enmohecimientos - Grado de maduración adecuada - Libres de parásitos
Huevos	<ul style="list-style-type: none"> - Cascara intacta - Cascara limpia
Latas	<ul style="list-style-type: none"> - Sin abolladuras - Abombamientos - Pérdida de hermeticidad
Congelados	<ul style="list-style-type: none"> - Sin signos de descongelaciones parciales - Reblandecimientos o exceso de escarcha
Transporte	<ul style="list-style-type: none"> - Condiciones higiénicas del vehículo - Ausencia de productos en el suelo - Ausencia de productos incompatibles con la mercancía (productos de limpieza, basuras...) - Estiba correcta de los alimentos - Tipo de vehículo adecuado para la mercancía

Fuente: Giner de la Fuente y Gil-Estallo (2006, p.46).

Para concluir con el análisis ambiental y las prácticas sociales y ambientales, presentaremos algunas normas y procedimientos, que pueden ser aplicados en los negocios, y que se deben tomar en consideración; en este caso tendremos como ejemplo a la micro empresa OROHUMA.

Prácticas sociales y ambientales de la micro empresa "OROHUMA". Todos los empleados de la cocina de OROHUMA conocen y deben poner en práctica las siguientes normas de manipulación:

Manos

- El lavado de manos debe realizarse cuidadosamente con agua templada, jabón y cepillo de uñas, deben lavarse brazos, antebrazos y manos, se utilizará siempre dosificador de jabón, nunca pastillas.
- El aclarado y secado deberá realizarse con toallas de papel desechables o secador de manos, la limpieza se realizará:
 - Al iniciar o reiniciar el trabajo.
 - Siempre que se utilicen los servicios higiénicos (WC).
 - Entre la manipulación de alimentos crudos y cocinados.
 - Entre dos manipulaciones de materias primas diferentes
 - Cada vez que se haya realizado una maniobra potencialmente contaminadora, como es manipular cajas, teléfono, basuras, entre otros.
- Los dosificadores de jabón se revisarán frecuentemente y con el fin de que no estén nunca vacíos se rellenarán antes de que se acaben.
- Las uñas deben mantenerse cortas y limpias, no debe utilizarse esmalte de uñas, los manipuladores evitarán morderse las uñas, ya que esta acción contamina las manos con gérmenes procedentes de la saliva.
- Cuando haya alguna herida en las manos debe protegerse perfectamente con vendaje impermeable y coloreado. De todas formas, siempre se usarán guantes desechables.
- No llevar joyas, anillos, etc., porque pueden acumular suciedad y bacterias, además suponen un peligro físico para el consumidor en caso de caída en los alimentos.

Ropa/Uniforme

- La ropa debe estar limpia, en OROHUMA todo el personal de cocina cuenta con ropa adecuada de trabajo.
- No se utilizará nunca la ropa para limpiar y secar las manos o los útiles de trabajo.
- No se permitirá la entrada al área de manipulación a ninguna persona ajena al servicio (repartidores, personal de mantenimiento)

Pelo

- El cuero cabelludo debe ser lavado regularmente.
- Los manipuladores deben llevar total y adecuadamente cubierto todo el cabello con los gorros que se les suministren para tal fin.
- Deberán peinarse, arreglarse el pelo o el recubrimiento protector de éste exclusivamente en los vestuarios (nariz, boca y orejas).
- Los manipuladores con catarro no deben manipular alimentos sin una protección en la boca, controlar que no se utilicen trapos de cocina sino materiales de un único uso.
- Si estornudamos o tosemos, debemos hacerlo sobre un pañuelo de papel de un único uso y después, lavarnos las manos.
- Si probamos un alimento, hay que hacerlo con una cuchara y después lavarla con agua potable caliente y detergente.
- Si hemos de secarnos el sudor, lo haremos con un pañuelo de papel.
- Está prohibido comer caramelos, chicles, alimentos con los dedos, soplar, silbar... durante la manipulación de los alimentos.
- No se abrirán las bolsas, ni otro tipo de envases de papel, chupándose los dedos.

Fumar

- Está terminantemente prohibido FUMAR en el establecimiento.

Para cerrar este capítulo, como reflexión queremos expresar y hacer conciencia a la sociedad, que debemos establecer los análisis en los negocios, procurando las mejores prácticas sociales y ambientales, y esto, más que un reto, es una obligación de todos, que debe ser cumplida a cabalidad; cuyo único propósito, es precautelar en gran medida el cuidado, tanto de la comunidad a la que nos debemos, así como también el medio ambiente que nos rodea.

Si no empezamos haciendo prácticas medioambientales hoy en día, quizás en un mañana próximo, estaremos cerrando nuestros negocios, por descuidar lo más valioso y preciado que tenemos en nuestro planeta su biodiversidad.

Referencias bibliográfica

- Arboleda González, J. A. (2008). *Manual de Evaluación de Impacto Ambiental*. Medellín.
- Blas Jiménez , M. P. (2014). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Lima: Palibrio .
- Cordero , M. B. (2004). *Gestión ambiental: camino al desarrollo sostenible*. Costa Rica : Euned.
- Correa , M. E., Van Hoof, B., & Nuñez, G. (2010). *Cambio y oportunidad: la responsabilidad social corporativa como fuente de competitividad en pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe*. Washington : United Nations Publications .
- De la Fuente , G., & Estallo, G. (2006). *Un modelo para medir la responsabilidad social corporativa en las empresas* . Partida Doble .
- Moncalvo, A. (2007). *Administración de negocios ambientales*. Argentina : Libros en red .
- Pimenta de Gama, A., & Martínez Ruíz, M. P. (2014). *Análisis de la performance en las empresas: una perspectiva integrada*. Barcelona : Editorial UOC.
- Sánchez y Gándara, A. (2011). *Conceptos básicos de gestión ambiental y desarrollo sustentable*. México : S y G Editores .
- Vásquez Moreno , J. A. (2016). *El Emprendimiento Empresarial: la Importancia de ser Emprendedor*. España : IT Campus Academy.
- Zadek, S. (2005). El camino hacia la responsabilidad corporativa . *Dialnet*, 54-65.
- Zorita Lloreda , E., & Huarte Martín, S. (2016). *Plan de negocio*. Madrid: ESIC Editorial .

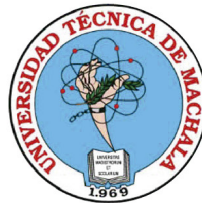
Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio

Edición digital 2017 - 2018.

www.utmachala.edu.ec

Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza policromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

Editorial UTMACH

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

ISBN: 978-9942-24-109-2



9 789942 1241092