



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

MODALIDAD A DISTANCIA

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE HELADOS DE
QUINUA, EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR VILLAFLORES, PERIODO:
2016.**

AUTOR: Asanza Espinosa Valeria del Carmen

DIRECTOR: Ingeniero Christian Dávila, Mgt.

Quito, Octubre 2017

APROBACIÓN POR EL TUTOR.

Yo, Ingeniero Christian Dávila; Mgt. tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE, para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: Plan de negocios para la elaboración de helados de quinua, en la ciudad de Quito, sector Villaflora, periodo:2016; de la estudiante Asanza Espinosa Valeria del Carmen, alumna de Ciencias Administrativas; considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Tutor

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Christian Dávila', with a stylized flourish underneath.

Ing. Christian DávilaMSc.

C.I. 1712159274

Director.

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Asanza Espinosa Valeria del Carmen, declaro que el trabajo de investigación denominado Plan de negocios para la elaboración de helados de quinua, en la ciudad de Quito, sector Villaflora, periodo: 2016; es original, de mi autoría; y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigentes, que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada. Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género especial.



Asanza Espinosa Valeria del Carmen
Estudiante Ingeniería en Administración.

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi hijo Nicolás Sánchez por ser mi fuente de inspiración

A mis padres Eduardo Asanza y Maruja Espinosa Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi hermano Jorge Asanza Espinosa por ser el ejemplo de una hermano mayor y del cual aprendí aciertos y de momentos difíciles.

A mis maestros.

Al ing. Christian Dávila por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

A mis amigos.

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.

Valeria el Carmen

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento especial a la Universidad Internacional del Ecuador, Facultad de Ciencias Administrativas, Modalidad a Distancia, Centro de Apoyo Eloy Alfaro; por la oportunidad brindada en sus aulas virtuales para mi formación académica durante el pensum de estudios.

Mi gratitud a los maestros de esta prestigiosa universidad a quienes tuve la oportunidad de tener como guías durante el desarrollo de la malla curricular universitaria, por su esfuerzo, dedicación y apoyo científico y metodológico brindado siempre.

Especialmente expreso mi agradecimiento al Ingeniero Christian Ávila, Director de tesis, por su apoyo, revisión, orientación y disposición de su persona para hacer posible la culminación exitosa de este trabajo.

Valeria del Carmen.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN POR EL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xv
1. ASPECTOS GENERALES	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Formulación del problema.	3
1.4. Sistematización del problema.....	3
1.5. Objetivos de la investigación	3
1.5.1. Objetivo general.	3
1.5.2. Objetivos específicos.....	3
1.6. Justificación.	4
1.6.1. Justificación social	5
1.7. Hipótesis.	5
1.7.1. Variable independiente.	5
1.7.2. Variables dependientes.	5
1.8. Metodología de la investigación	6
1.8.1. Tipo de investigación	6
1.8.2. Diseño de la investigación	6
1.8.2.1. Investigación cualitativa	6
1.8.2.2. Investigación cuantitativa	7
1.8.3. Métodos de investigación	7
1.8.3.1. Método descriptivo	7
1.8.3.2. Método deductivo	7
1.8.3.3. Método inductivo	8
1.8.3.4. Método analítico	8
1.8.3.5. Método sintético	8
1.9. Delimitación del universo de la investigación.....	9
1.10. Contenido.	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1 MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL Y CONCEPTUAL	10

2.1.1.	Plan de negocios	10
2.1.1.1.	Importancia del plan de negocios.....	11
2.1.1.2.	Objetivos del plan de negocios.....	12
2.1.2.	Investigación de mercados	13
2.1.3.	Planeación estratégica.	14
2.1.3.1.	Planeación.	14
2.1.3.2.	Proceso de planeación.....	15
2.1.3.3.	Programación.....	16
2.1.3.4.	Presupuesto.....	17
2.1.3.5.	Ejecución	18
2.1.3.6.	Información y control.....	19
2.1.4.	Marketing.....	20
2.1.4.1.	Mix del marketing.	22
2.1.5.	Segmentación de mercado.	24
2.1.5.1.	Comportamiento del consumidor.....	25
2.1.5.2.	Clientes meta	26
2.1.6.	Producto	26
2.1.7.	Demanda.....	28
2.1.7.1.	Cálculo de la demanda y pronóstico de ventas	29
2.1.7.2.	Tamaño de la muestra	29
2.1.7.3.	Fórmula.....	30
2.1.8.	Oferta	30
2.1.8.1.	Definición de oferta	30
2.1.9.	Cadena de valor	31
2.1.9.1.	Elementos básicos de la cadena de valor.	31
2.1.10.	Análisis FODA.....	34
2.1.11.	Fuerzas de Porter	36
2.1.12.	Plan estratégico	38
2.1.13.	Estudio financiero.....	39
2.1.13.1.	TIR.....	39
2.1.13.2.	VAN	39
2.1.13.3.	TMAR.....	39
2.2	MARCO REFERENCIAL.....	39
2.2.1	La producción de quinua en Ecuador.....	39
2.2.2	Valor nutricional de la quinua.....	40
2.2.3	Procesamiento de la quinua	42
2.2.4	Conceptos básicos	44
2.3	Marco conceptual.....	46
2.3.1	Estudio de la organización.....	46

2.3.2	Planeación estratégica	48
2.3.2.1.	Permisos de funcionamiento	48
2.3.2.2.	Obtención del registro único de contribuyente.....	48
2.3.2.3.	Permiso sanitario	49
2.3.2.4.	Patente municipal.....	49
CAPÍTULO III.....		51
ANÁLISIS SITUACIONAL E INVESTIGACIÓN DE MERCADO		51
3.1.	Análisis situacional.....	51
3.1.1.	Análisis del macroentorno.....	51
3.1.1.1.	Factor económico.....	51
3.1.1.2.	Factor político	53
3.1.1.3.	Factor demográfico	54
3.1.1.4.	Factor tecnológico.....	55
3.1.1.5.	Factores sociales	56
3.1.1.6.	Valoración macro (MEFE)	57
3.1.2.	Valoración PESTEC	57
3.1.2.1.	Población económicamente activa PEA	58
3.1.2.2.	Producto interno bruto PIB	59
3.1.2.3.	Inversión pública	61
3.1.2.4.	Inversión extranjera.....	62
3.1.2.5.	Tasa de interés	64
3.1.2.6.	Inflación.....	66
3.1.2.7.	Riesgo país.	68
3.1.2.8.	Salario básico unificado	69
3.1.2.9.	Mercado laboral	69
3.1.3.	La industria.....	71
3.1.3.1.	Ciclo de vida de la industria.....	72
3.1.3.2.	Estructura de la industria.....	74
3.1.4.	Análisis del microentorno.....	75
3.1.4.1.	Fuerzas competitivas Porter.....	75
3.1.4.2.	Modelo de las fuerzas de Porter.....	77
3.1.4.3.	Cadena de valor	77
3.1.4.4.	Elementos básicos de la cadena de valor	78
3.1.5.	Cálculo de la demanda potencial	78
3.1.6.	Determinación de variables	79
3.1.6.1.	Demanda insatisfecha.....	79
3.1.7.	Técnicas de recolección de datos.....	81
3.1.7.1.	Datos cualitativos	81
3.1.7.2.	Datos cuantitativos.....	82

3.1.8.	Tamaño de la muestra.....	83
3.2.	Estudio de Mercado	85
3.2.1.	Investigación de mercado local.....	85
3.2.2.	Tamaño del proyecto	86
3.2.2.1.	Capacidad del negocio.....	86
3.2.2.2.	Capacidad instalada.....	86
3.2.3.	Consumidores potenciales de helados de quinua.....	87
3.2.4.	Estudio organizacional y técnico.....	89
3.2.4.1.	Estudio organizacional	89
3.2.4.2.	Título del plan de negocios.....	89
3.2.4.3.	Objetivos	89
3.2.4.4.	Propuesta de plan de negocios	90
3.2.4.5.	Tabulación y análisis de resultados.....	90
3.2.5.	Estudio técnico	102
3.2.5.1.	Capacidad instalada de la empresa	102
3.2.5.2.	Instalaciones	103
3.2.5.3.	Delimitación de estructura de fábrica	104
3.2.6.	Estrategias de marketing propuestas.....	104
3.2.6.1.	Estrategia del producto.	105
3.2.6.2.	Estrategia de promoción.	105
3.2.6.3.	Estrategia de ventas.....	106
	CAPÍTULO IV	107
	ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y PLAN DE MARKETING.....	107
4.1.	Filosofía corporativa	107
4.1.1.	Misión	107
4.1.2.	Visión.....	107
4.1.3.	Valores	107
4.1.4.	Objetivos	108
4.1.5.	Políticas de calidad.....	108
4.1.6.	Leyes y reglamentos que rigen a la empresa.....	108
4.2.	Identidad e imagen.....	108
4.2.1.	Nombre de la empresa	109
4.2.2.	Logotipo.....	109
4.2.3.	Dirección matriz de la fábrica.....	109
4.3.	Organización empresarial.....	109
4.3.1.	Tipo de empresa.....	109
4.3.2.	Organigrama estructural	109
4.3.3.	Descripción y perfil de cargos.....	111
4.4.	Flujograma de proceso de producción.....	112

4.5.	Plan de marketing	116
4.5.1.	Objetivos de marketing	116
4.5.2.	Objetivos específicos	117
4.5.3.	Metas de marketing	117
4.6.	Cuatro P y Mix promocional	117
4.6.1.	Producto	117
4.6.2.	Precio	118
4.6.3.	Plaza – Punto de venta.....	118
4.6.4.	Promoción	118
4.7.	Estrategias de marketing.....	119
4.7.1.	Mercado meta: primario y secundario	119
4.7.2.	Estrategia de producto.....	119
4.7.2.1.	Presentación del producto.....	119
4.7.3.	Estrategia precio.....	120
4.7.4.	Estrategia promoción.....	120
	CAPÍTULO V	121
	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	121
5.1.	Inversión del proyecto	121
5.2.	Proyección y estimación de Egresos e Ingresos	122
5.2.1.	Proyección de Egresos	122
5.2.2.	Proyección de Ventas.....	123
5.3.	Estados Financieros.....	124
5.3.1.	Estado de Situación Inicial.....	124
5.3.2.	Estado de Resultados.....	125
5.3.3.	Flujos de Proyecto	126
5.4.	Índices Financieros	127
5.4.1.	Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento – TMAR.....	127
5.4.2.	Valor Actual Neto – VAN.....	128
5.4.3.	Tasa Interna de Retorno – TIR	129
5.4.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión – PRI.....	130
5.4.5.	Punto de equilibrio	131
	CAPÍTULO VI	133
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	133
6.1.	Conclusiones.....	133
6.2.	Recomendaciones	135
	Bibliografía.....	136
	Anexos	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Cálculo de demanda y pronóstico de ventas	29
Tabla 2.	Composición química de la quinua.....	41
Tabla 3.	Composición química de la quinua blanca.	42
Tabla 4.	Guía de planificación.....	46
Tabla 5.	Características sociodemográficas por ingresos 2014.....	56
Tabla 6.	Población económicamente activa Pichincha por actividad.	58
Tabla 7.	Inversión extranjera por rama de actividad económica.....	63
Tabla 8.	Tasa de interés	64
Tabla 9.	Artículos que aportan a la Inflación	68
Tabla 10.	Empresas afines a la industria ecuatoriana.	71
Tabla 11.	Clasificación actividades económicas CIIU 4 Año 2015.....	72
Tabla 12.	Aporte económico del PIB, industria de alimentos y bebidas.	73
Tabla 13.	Demanda Potencial Mensual	79
Tabla 14.	Demanda insatisfecha.	80
Tabla 15.	Cobertura demanda insatisfecha	80
Tabla 16.	Consumidores de helados escuelas sector Villaflora	88
Tabla 17.	Consumidores de helados colegios sector Villaflora	88
Tabla 18.	Consumidores de helados otros lugares sector Villaflora.....	89
Tabla 19.	Sexo de encuestados.	90
Tabla 20.	Relación	91
Tabla 21.	Consumo de helados de quinua.	92
Tabla 22.	El que compra los alimentos.....	93
Tabla 23.	Frecuencia de consumo	94
Tabla 24.	Bondades nutricionales de los helados de quinua.	95
Tabla 25.	Medios de comunicación preferidos.....	96
Tabla 26.	Consumo helados en base a quinua.....	97
Tabla 27.	Influencia en la salud el consumo de helados de quinua.	98
Tabla 28.	Publicidad genera impulso de compra	99
Tabla 29.	Lugar donde compra helados	100
Tabla 30.	Valor a pagar por un helado de quinua.....	101
Tabla 31.	Nómina Año 1.....	110
Tabla 32.	Proyecto de inversión Helados de Quinua Villaflora.....	121
Tabla 33.	Depreciaciones.....	121
Tabla 34.	Gastos de Constitución.....	122
Tabla 35.	Capital de Trabajo	122
Tabla 36.	Proyección anual de Egresos	123
Tabla 37.	Estimación de ventas anuales	124

Tabla 38.	Estado de Situación Inicial.....	125
Tabla 39.	Estado de Resultados.....	126
Tabla 40.	Flujo de Caja	126
Tabla 41.	TMAR	128
Tabla 42.	VAN.....	129
Tabla 43.	TIR	130
Tabla 44.	PRI	130
Tabla 45.	Punto de Equilibrio	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Esquema de la Planeación estratégica.....	14
Figura 2.	Planeación estratégica del marketing.	21
Figura 3.	Mix de marketing. 4 P's.	22
Figura 4.	Cadena de valor de la industria de alimentos y bebidas	33
Figura 5.	Estrategias FODA.....	34
Figura 6.	Fuerzas de Porter.	36
Figura 7.	Distribución geográfica de las empresas y participación total en ventas.....	52
Figura 8.	Pirámide poblacional del Ecuador 2010.....	54
Figura 9.	Edad promedio habitantes de Pichincha.....	55
Figura 10.	Tecnologías de la información y comunicación 2015 Pichincha.....	56
Figura 11.	Población económicamente activa.....	58
Figura 12.	Producto interno bruto.PIB del Ecuador (2005-2015).....	60
Figura 13.	Inversión pública en Ecuador en millones de dólares Usd.	61
Figura 14.	Inversión pública por sectores 2014	62
Figura 15.	Tasa de interés activa y pasiva.....	66
Figura 16.	Inflación anual 2016.....	67
Figura 17.	Evolución de indicadores laborales.....	70
Figura 18.	Fuerzas competitivas Porter.	76
Figura 19.	Fuerzas de Porter.	77
Figura 20.	Ubicación geográfica sector sur Quito, Villaflora.	85
Figura 21.	Sexo de encuestados	90
Figura 22.	Relación	91
Figura 23.	Consumo de helados de quinua	92
Figura 24.	Relación de quién compra los alimentos.....	93
Figura 25.	Frecuencia de consumo.	94
Figura 26.	Bondades nutricionales de los helados de quinua	95
Figura 27.	Medios de comunicación preferidos.....	97
Figura 28.	Consumo de productos a base de quinua.....	98
Figura 29.	Influencia en la salud el consumo de helados de quinua	99
Figura 30.	Publicidad genera impulso de compra	100
Figura 31.	Lugar donde compra helados	101
Figura 32.	Valor a pagar por un helado de quinua.....	102
Figura 33.	Partes de Estructura de fábrica.....	103
Figura 34.	Estructura de fábrica.....	104
Figura 35.	Estrategia del producto.....	105
Figura 36.	Estrategia de promoción.....	106
Figura 37.	Estrategia de ventas	106

Figura 38.	Logo publicitario.	109
Figura 39.	Organigrama de la empresa Helados de quinua Villaflora	110
Figura 40.	Proceso de producción y ventas.	113
Figura 41.	Proceso de producción y ventas.	115
Figura 42.	Presentación de helados de quinua Villaflora	119
Figura 43.	Punto de Equilibrio	132

RESUMEN

El presente trabajo intitulado: “Plan de negocios para la elaboración de helados de quinua, en la ciudad de Quito, sector Villaflora, periodo 2015-2016”; tiene como finalidad la fabricación y comercialización de este producto cuyo principal componente es la quinua, que a más de ser una golosina es un alimento muy completo y de fácil digestión.

El fortalecimiento de la producción en el país es necesario para las familias ecuatorianas; por tal razón es importante reactivar la producción del área agrícola, que es especial en nuestro país por la variedad de clima y riqueza del suelo que permite a los agricultores cultivar sus productos entre los que se destaca la quinua, considerado como un producto nutritivo y no dañino para el consumo humano.

Por tal razón este plan de negocios de elaborar los helados de quinua, inicia con el mercado local del sector sur de Quito, sector Villaflora, se pretende introducir el producto mediante la determinación de los costos para la fabricación y el apoyo del marketing para que los consumidores aprecien de mejor manera el producto, lo que permitirá en un periodo no muy lejano ampliar el mercado al resto del país.

ABSTRACT

The present work entitled: "Business plan for the elaboration of quinoa ice cream, in the city of Quito, Villaflora sector, period 2015-2016"; Has the purpose of manufacturing and marketing this product whose main component is quinoa, which is more than a candy is a very complete food and easy to digest.

The strengthening of production in the country is necessary for Ecuadorian families; For this reason it is important to reactivate the production of the agricultural area, which is special in our country because of the variety of climate and soil richness that allows farmers to grow their products among which is quinoa, considered as a nutritious product and not Harmful to human consumption.

For this reason, this business plan to make quinoa ice cream, starts with the local market of the southern sector of Quito, Villaflora sector, is intended to introduce the product by determining the costs for manufacturing and marketing support so that the Consumers to appreciate the product better, which will allow the market to expand in the near future.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Antecedentes

Las actividades comerciales y la competitividad existente en todos los sectores sociales que se caracterizan por el consumismo masivo especialmente de productos de consumo alimenticio es aprovechado por emprendedores que pretenden implementar en el mercado local productos de buena calidad y nutritivos cuya aceptación por los clientes quienes cada vez seleccionan los productos nutritivos para su familia.

Desde este punto de vista se propone la elaboración de helados de quinua y cubrir el mercado del sector de la Villaflora de la ciudad de Quito, cuyos ingresos beneficiaran económicamente a los emprendedores de este negocio, además a los consumidores al brindarles un producto de calidad y nutricional en forma de golosina a un precio cómodo.

A través de la investigación se pudo determinar el nivel de aceptación que tendrá la presente propuesta por parte de los usuarios, la cual fue realizada por medio de encuestas a diferentes consumidores para verificar si el Plan de negocios para la elaboración de helados de quinua, en la ciudad de Quito, sector Villaflora, periodo 2015-2016 tenga aceptación en dicho mercado local.

1.2. Planteamiento del problema

Nuestra empresa pretende llegar a la ciudadanía Quiteña a través de este producto como son helados de Quinua, ya que se ha podido constatar que existe

bajo consumo de este alimento, especialmente en la población infantil, por lo cual se crea este producto, con altos valores nutricionales, aminoácidos esenciales que se requiere para una buena alimentación, además de ser una excelente alternativa para jóvenes, adultos, ancianos y niños en especial, ya que no solo disfrutarán de un delicioso helado, sino de todas las bondades que este representa; así mismo se pretende concientizar a los consumidores sobre las bondades nutricionales del contenido de este producto básico que se utiliza en estos helados como es la quinua.

La quinua es un producto autóctono, cultivado en la zona interandina; de acuerdo lo señala Monteros (2016), en el informe de Rendimientos de quinua en el Ecuador.

Refleja el nivel de productividad a nivel nacional, en el ciclo productivo (octubre 2015- agosto 2016). Los principales resultados obtenidos indican que la productividad de quinua a nivel nacional exhibe un destacado rendimiento de 1.36 toneladas por hectárea. Este resultado fue obtenido gracias al uso de las semillas Chimborazo e INIAP Tunkahuan, la aplicación de 12.7 kilogramos a 16 kilogramos de material de siembra, y una fertilización compuesta de 0.26 qq/ha de Nitrógeno, 0.18 qq/ha de Fósforo y 0.14 qq/ha de Potasio. Por otra parte, con relación a la caracterización del productor, se identificó que su edad promedio es de 53 años, tiene cinco años de educación y el 48% de los productores declararon que su principal ingreso mensual depende mayoritariamente de la producción del cultivo.

La provincias con un rendimiento superior a la media nacional, durante este ciclo fue Pichincha con 1.79 t/ha; mientras que la zona de menor productividad fue Tungurahua con 1.19 toneladas por hectárea (Pág. 1).

El cultivo de la quinua en la serranía tanto de Ecuador como Bolivia, Perú, Argentina, Paraguay, Uruguay; entre otros países; fue motivo para que en el año 2013; la Organización de Naciones Unidas ONU, declare el "Año Internacional de la Quinua" (AIQ) en reconocimiento a los pueblos andinos que han conservado, vigilado, protegido y preservado la quinua como alimento para los hogares, gracias a sus conocimientos tradicionales.

1.3. Formulación del problema.

¿Tendrá aceptación los helados de quinua en el mercado de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, y reflejará resultados positivos?

1.4. Sistematización del problema

A continuación se formulan las siguientes preguntas directrices:

¿Qué tipo de recursos y talento humano se necesitan para ejecutar el plan de negocios en la nueva empresa?

¿Cómo se presupuestan los costos para la producción de helados de quinua?

¿Qué indicadores financieros se debe considerar para determinar la factibilidad del negocio en el mercado local?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general.

Realizar un Plan de negocios para la elaboración de helados de Quinua, en el Distrito Metropolitano de la Ciudad de Quito sector sur, Villaflora con el fin de brindar una golosina que además de ser deliciosa brinda una alimentación saludable para las personas, mediante una gestión eficiente.

1.5.2. Objetivos específicos.

- 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.

- Presupuestar los costos para la producción de helados de quinua Villaflora y aplicar la proyección de los estados financieros durante el primer año de la empresa en el mercado.
- Establecer los principales indicadores que permitan medir la liquidez y rentabilidad durante el primer año de producción de esta empresa, para determinar su factibilidad en el mercado comercial local.

1.6. Justificación.

La grave situación económica que afronta nuestro país permite que se planteen alternativas para generar fuentes de empleo mediante la creación de microempresas, las cuales contribuyan al desarrollo del país.

En este contexto la creación de la microempresa de producción y comercialización de helados de quinua es una nueva alternativa en cuanto se refiere a productos innovadores.

Esta investigación es de una gran utilidad ya que dentro de la misma se encontrarán conceptos muy claros y a su vez ejemplos prácticos con los cuales se busca una mejor comprensión y un buen entendimiento de la materia y en sí una guía en la cual los lectores puedan basarse como fuente de investigación y consulta.

Este proyecto tiene un cierto grado de dificultad debido que para que la información sea real y verídica se debe tener un grupo de personas para efectuar las entrevistas a los informantes. Como futura profesional es mi obligación generar proyectos creativos, con la finalidad de contribuir a solucionar los graves problemas económicos que afronta el Ecuador debido a su nuevo modelo económico como es la dolarización la cual nos pone en desventaja frente a los países sudamericanos, sin embargo debemos utilizar todos nuestros recursos tecnológicos y nuestro talento humano para hacer frente a la competitividad.

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 un alimento nutritivo tan importante, rico en proteínas.

1.6.1. Justificación social

En el ámbito de trascendencia social es muy importante ya que debido a la investigación que estamos efectuando podremos determinar el nivel de aceptación que tenemos por parte de los consumidores.

1.7. Hipótesis.

Son aquellas que se deben comprobar o negar como resultado de la investigación.

1.7.1. Variable independiente.

Los consumidores de helados en el distrito metropolitano de Quito, estarán dispuestos a adquirir helados de quinua debido a su valor nutricional, además de sus precios económicos.

1.7.2. Variables dependientes.

- La localización de la empresa es la adecuada para la ejecución del proyecto, por lo que se puede dar inicio con la actividad económica.
- Existe una gran demanda insatisfecha de helados de quinua en la ciudad de Quito, por lo que la función que cumplirá el proyecto será el de cubrir los lugares que la competencia ha dejado libres.

- Los recursos y talento humano que se requieren en el proyecto son los adecuados, por lo que los procesos se los están desempeñando de manera eficiente.
- El tamaño del proyecto será el adecuado para iniciar un negocio, puesto que se cuenta con el capital necesario.

1.8. Metodología de la investigación

1.8.1. Tipo de investigación

Para efectuar la investigación se utilizaron métodos y técnicas las mismas que contribuyeron para estructurar el trabajo investigativo hasta obtener los resultados y emitir las respectivas conclusiones.

1.8.2. Diseño de la investigación

1.8.2.1. Investigación cualitativa

Este método facilitó la interpretación de las encuestas aplicadas a diferentes consumidores de helados con el objetivo de conocer la aceptación y conocimiento de los helados de quinua.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan.

El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigara) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. También, señalan los autores que es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema del estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico, el proceso cualitativo inicia con la idea de investigación. (Pág. 10)

Entrevista

Fue aplicada a un determinado grupo del sector de Villaflora de la ciudad de Quito.

1.8.2.2. Investigación cuantitativa

La metodología cuantitativa de acuerdo con Palella y Martins (2012).

Trabajan con la aplicación de instrumentos para la recolección de datos, los cuales están sujetos a ser validados para comprobar la eficiencia y confiabilidad de los mismos, mismos que estarán sujetos a procesos de validez y confiabilidad acordes con la muestra tomada, las formas de recolección, los instrumentos empleados y una serie de prevenciones que le den rigor y seriedad. (Pág.41)

Los objetivos de utilizar la investigación cuantitativa tiene como propósito disminuir los costos, ahorrar tiempo al momento de estudiar la totalidad de la población.

1.8.3. Métodos de investigación

1.8.3.1. Método descriptivo

Según el autor Arias (2012) “Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (Pág. 24)

1.8.3.2. Método deductivo

Se expusieron a partir de leyes, teorías y conocimientos generales para demostrar la aplicabilidad en casos particulares y concretos (Muñoz, 2011). Este método se opone al inductivo, parte de lo general, normalmente se fundamenta en la observación para finalmente previo el análisis emitir las conclusiones relevantes. (Pág. 240)

1.8.3.3. *Método inductivo*

En esta investigación se usa cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información. Es decir se pretende obtener una conclusión; este método se asemeja al analítico.

1.8.3.4. *Método analítico*

Redacción Ejemplo.com (2017) señala:

El método analítico es un método que implica análisis. Análisis proviene del griego, y significa descomposición. Así, el método analítico requiere de la separación de un todo en las partes o elementos que lo constituyen. Desde esta perspectiva, se dice que para poder comprender algo, es necesario desmenuzar correctamente cada uno de sus componentes, ya que es la manera de conocer la naturaleza del fenómeno u objeto que se estudia, y a partir de esto hacer analogías, comprender su comportamiento y establecer algunas teorías.

Analizar significa desintegrar un todo en sus partes para estudiar de forma profunda cada uno de sus elementos, las relaciones entre estos, y las relaciones que cada componente tiene con el todo que se está estudiando. El análisis va de lo concreto a lo abstracto, ya que se parte del todo que es un concreto real, y se pasa a las partes, que son la parte abstracta.(Pág. 2)

En conclusión el método analítico permite comprender, examinar y emitir criterio propio sobre un evento total o parcial.

1.8.3.5. *Método sintético*

Maya (2013) sobre el método sintético menciona:

Es el que analiza y sintetiza la información recopilada, lo que permite ir estructurando las ideas. Como ejemplo la labor de la investigación que realiza un historiador al tratar de reconstruir y sintetizar los hechos de la época que está investigando. Este ejemplo nos permite precisar que el análisis y la síntesis son métodos que se complementan entre sí; no se da uno sin el otro. (Pág. 13)

El método sintético facilita obtener el punto central del evento que conlleva a emitir una conclusión.

1.9. Delimitación del universo de la investigación.

Temporal.

Este proyecto de investigación demandará un período aproximado de 6 meses, tiempo en el que el investigador del proyecto, con la orientación del tutor, con las directrices necesarias, se definirá el proceso de elaboración de helados de Quinoa en el sector sur del distrito Metropolitano de Quito, sector Villaflora.

Espacial.

El Plan de Negocios para la elaboración de helados de quinoa, la misma que está ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, parroquia Villaflora.

1.10. Contenido.

Este proyecto de investigación, por un lado, se enmarca en un contexto comercial, ya que permite determinar el grado de aceptación que tendrá nuestros productos como son los helados de quinoa. Por otro lado, se enmarca dentro del contexto administrativo-empresarial con base en nuevas técnicas de administración orientadas a la práctica estrategias eficaces, al incremento de la productividad, al mejoramiento social, cultural de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL Y CONCEPTUAL

En este capítulo se realiza un análisis de toda la información teórica y científica que se utiliza con el propósito de diseñar el plan de negocios.

2.1.1. Plan de negocios

De acuerdo con la CONDUSEF (2015)

El plan de negocios es un documento que sirve de guía para el empresario, en él se definen y evalúan aspectos que integran la idea o proyecto de negocio, de esta manera se busca concretar una idea; sirve también como una ventana abierta para que otras personas se interesen por participar en el negocio. (2015)

Un plan de negocios permite tener un conocimiento general sobre todas las variables y realizar un análisis integral. Ante los problemas presentados se pueden imaginar ideas y soluciones de manera más rápida y efectiva.

El autor Martín (2017) menciona:

Los emprendedores generan un plan de negocios, una vez escrito es una colección de hechos. Una vez completado no suelen oír acerca de gente re-escribiendo su plan. En todo caso es considerado la culminación de todo lo que saben y creen, es estático. En contraste, un modelo de negocio es diseñado para ser cambiado rápidamente para reflejar lo que se encuentra fuera del negocio, es dinámico. (2017)

Esta colección de hechos resultado de una planeación previa fundamenta los sucesos del presente y futuro de la empresa de manera segura, limitando acontecimientos que puedan llevar a una crisis a la organización lo que denomina plan estático; sin embargo esta planeación cuando se ve amenazada por hechos que pueden perjudicar a la buena marcha de la empresa requiere

acciones alternativas que impidan el fracaso convirtiendo a los hechos planeados en dinámicos.

De acuerdo a lo expresado por Pedraza (2014):

El plan de negocios comprende diez apartados: La descripción del negocio, el portafolio de productos y servicios, el mercado, el análisis de la competencia, los procesos y procedimientos de operación, la organización y el personal, los aspectos económicos y financieros, los riesgos y estrategias de salida, los sistemas de seguimiento de la gestión y documentos de apoyo o anexos. (Pág. 5)

En el documento que se encuentra en la página de la Universidad de Santa Clara, (2012) se establecen pasos claves que se deben cumplir para diseñar un buen plan de negocios, entre ellos se sugiere reunir todos los datos que se pueda sobre la viabilidad y los detalles del concepto de negocio, como “qué, dónde, porqué, cómo”; ya que un error frecuente que cometen los emprendedores es no elegir el negocio correcto desde el comienzo.

En conclusión, el plan de negocios es una herramienta formal en la cual se detallan de manera cronológica, razonable y coherente en base a lineamientos científicos la orientación para el desarrollo de las acciones futuras que se aplicaran para la ejecución de lo planificado en una organización. Por lo tanto, se deberá detallar la información relativa a las diferentes áreas del negocio como son la producción, organización, determinación de los elementos de producción como son: recursos humanos y materiales, comercialización, marketing y publicidad; completando la estructura cronológica que se utiliza en este proceso.

2.1.1.1. Importancia del plan de negocios.

Relativamente la importancia del plan de negocios radica en la distribución de los elementos que intervienen en este nuevo proceso, como estrategia de planificación previo a la ejecución del nuevo proyecto de inversión.

Al respecto Stettinius, (2015) también proporciona los elementos que a consideración son relevantes para la estructura del plan de negocios, estos con el propósito de que permita; aplicar estrategias, definir el mercado y faciliten el crecimiento, los puntos importantes son

señaladosa continuación, existen variables con los presentados anteriormente mientras que en otros son muy similares; a definición de la empresa, conocimiento del mercado, definición de oportunidades y amenazas (Factores externos de la matriz FODA), estrategias para el alcance de los objetivos, la identificación de las prioridades, el contar con el personal adecuado y capacitado, hacer llegar las estrategias a los colaboradores, ejecutar las estrategias y tener un control sobre las acciones, y resultados de la ejecución. (Pág. 49)

En conclusión, el plan de negocios permite a los inversionistas tener un panorama claro sobre los hechos que sucederán en base a la planeación de los elementos que intervendrán en la ejecución del proyecto, de manera que la probabilidad de pérdida se reduzca al máximo y los recursos económicos no se pierdan.

2.1.1.2. *Objetivos del plan de negocios.*

El objetivo principal del plan de negocios es tener una constancia documentada de las estrategias que se aplicarán a los elementos que intervendrán para la ejecución del negocio.

Es necesario para cumplir con el plan incluir los siguientes aspectos:

- Nombre de la organización (empresa)
- Normas y leyes a las cuales está sujeta.
- Tipo de bienes o servicios a ofrecer.
- Estudio analítico del mercado.
- Estudio de la producción
- Estudio de la organización
- Estudio de finanzas.

Al respecto Naveros (2009) menciona la estructura que debe tener un Plan de negocios en los siguientes puntos:

1. Introducción
2. Estudio de mercado

3. Plan comercial o de marketing
4. Plan de producción.
5. Organización y recursos humanos
6. Plan económico – financiero
7. Valoración final. (p. 42)

2.1.2. Investigación de mercados

Permite evaluar y proyectar las actividades económicas en base al comportamiento de las diferentes variables que inciden con cada organización comercial.

“La investigación de mercados se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de la mercadotecnia” (Porro, 2012, pág. 2).

Una investigación es importante cuando se va a poner un negocio, porque permite conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros; toda esta información obtenida permite establecer el producto que pueda satisfacer estas necesidades y con ello garantizar el éxito de la empresa.

La UNAD (2014) considera que la investigación de mercados es la columna vertebral de cualquier estrategia de negocios, cuando es bien realizado facilita la toma de decisiones y alerta a la empresa de las amenazas y oportunidades que se aproximan.

En conclusión, la investigación de mercados es muy importante porque se tiene mayor información real para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de la empresa; ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir; ayuda a establecer el sistema de ventas más adecuado, de

acuerdo con lo que el mercado está demandando; y permite conocer las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa.

2.1.3. Planeación estratégica.

La planeación estratégica es el pilar fundamental para desarrollar un plan de negocios, el objetivo de éste es fijar un horizonte en donde los objetivos fijados se cumplan.

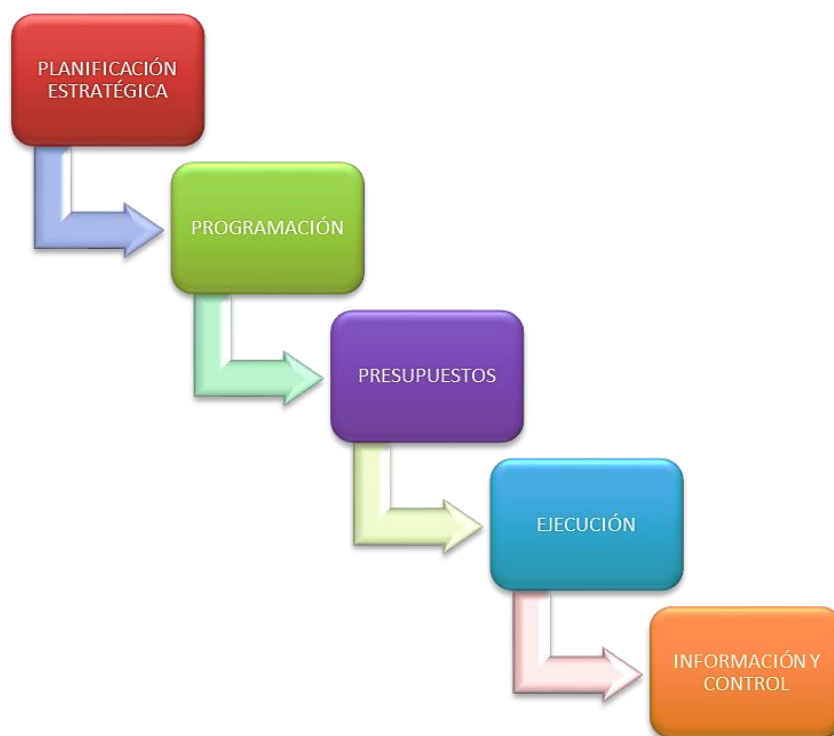


Figura 1. Esquema de la Planeación estratégica.

Fuente: Fernández R. (2004), *Dirección y planificación estratégica en las empresas y organizaciones*

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

2.1.3.1. Planeación.

Consiste en organizar los elementos que se requieren para efectuar una actividad durante un tiempo determinado. En este sentido, Pacioli (2013) expresa:

Un sistema de planeación estratégica formal une tres tipos de planes fundamentales que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. La planeación estratégica es el esfuerzo sistemática y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicos, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía. (Pág. 13)

La planeación permite conocer los hechos futuros premeditadamente con el propósito de que la organización obtenga los beneficios esperados.

2.1.3.2. *Proceso de planeación.*

Este proceso se puede efectuar de diferentes maneras, todos estos procesos tienen como fin principal organizar y proyectar los acontecimientos de una organización.

Como lo manifiesta Torres (2014).

Planeación es un proceso; es decir, una serie de fases o etapas que se llevan en secuencia y que están integradas por conceptos tales como:

- Diagnóstico (descripción del medio ambiente externo e interno)
- Visión-misión
- Objetivos
- Estrategias
- Presupuesto
- Evaluación de resultados
- Realimentación. (Pág. 9-10)

Todos estas etapas se aplican de acuerdo a cada área de trabajo; como por ejemplo tenemos departamento de ventas, administración, producción, entre otros. De manera general se debe considerar los siguientes aspectos en todas las áreas de trabajo.

- Diagnosticar.- ¿Con qué nos encontramos ahora?
- Pronosticar.- ¿Dónde nos proyectamos si no se hacen cambios adecuados?

- Objetivos.- ¿A qué áreas debemos dirigirnos?
- Estrategias.- ¿Cuál es la mejor manera de llegar allá, de acuerdo a los recursos que disponemos?
- Tácticas.- ¿Qué acciones específicas deben realizarse, por quién y cuándo?
- Controlar.- ¿Qué medidas deben revisarse y analizarse si tenemos que saber cómo lo hacemos?

En el caso de un Gerente de ventas debe enfocarse en estas principales funciones de administración para lograr cumplir con el proceso de planeación:

- Definir metas y objetivos
- Aplicar y practicar políticas internas y externas
- Establecer procedimientos y cronogramas
- Idear estrategias a corto y largo plazo
- Dirigir tácticas mediatas
- Diseñar controles internos

2.1.3.3. Programación

La programación se relaciona a distintas acciones que se aplican a los recursos económicos, humanos y materiales que dispone la organización. La conducción de los recursos en las diferentes departamentos de trabajo tienen como finalidad disminuir los costos y gastos.

En el área de producción, el uso correcto de los recursos materiales y de las actividades asignadas de manera adecuada a cada individuo da como resultado entrega de productos a tiempo y de buena calidad.

En el área de ventas; la programación del tiempo y lugares a recorrer son importantes al momento de ejecutar estrategias de venta cuyo fin es en minorar gastos y aprovechar los recursos que dispone la empresa tanto materiales como humanos.

En el área administrativo la entrega oportuna de los recursos materiales al departamento de producción permite el trabajo oportuno y fusión de todos los elementos que intervienen en el proceso de producción.

2.1.3.4. Presupuesto

Es el cálculo numérico que representa al dinero que una organización requiere para efectuar sus actividades operativas y comerciales. Como lo mencionan López, Espitia, Chávez, y Gutiérrez, (2013), “Un presupuesto es un plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en cierto período de tiempo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios” (Pág. 1140). Se debe decidir cuál nivel de ventas puede obtenerse con un presupuesto dado o qué nivel de gastos se requerirá para alcanzar las ventas que se pronosticaron.

Ventajas que brindan los presupuestos

Se puede determinar en términos numéricos la cantidad de dinero que requiere la empresa para desarrollar sus operaciones mercantiles.

Ramírez Padilla (2010), relacionado a las ventajas del presupuesto manifiesta:

1. Motiva a la alta gerencia a definir adecuadamente los objetivos básicos de la empresa.
2. Propicia que se defina una estructura organizacional adecuada (organigrama), determinando la responsabilidad y autoridad de cada una de las partes que integran la organización.
3. Incrementa la participación de los diferentes niveles de la organización.
4. Obliga a mantener un archivo de datos históricos controlables.
5. Facilita la utilización óptima de los diferentes recursos.
6. Facilita la cooperación e integración de las diferentes áreas de la empresa.
7. Obliga a realizar un autoanálisis periódico.
8. Facilita el control administrativo.

Desventajas de los presupuestos:

1. Están basados en estimaciones.
2. Deben ser adaptados constantemente a los cambios de importancia que surjan.
3. Su ejecución no es automática, se necesita que el elemento humano comprenda su importancia.
4. Es un instrumento que no debe tomar el lugar de la administración. Es una herramienta que sirve a la administración para que cumpla su cometido, y no para entrar en competencia con ella.
5. Toma tiempo prepararlo y tienen un costo económico.
6. Sus resultados no se obtienen demasiado pronto (p 249-250).

En otras palabras al momento de efectuar un presupuesto se está planificando las actividades de la empresa, donde las interrogantes que prevalecen son: Cuánto se desea vender, cuánto de materia prima se requiere y cuántas personas y máquinas se requieren cuyos valores están en el presupuesto.

2.1.3.5. Ejecución

Frecuentemente se habla de estrategia por un lado y de ejecución por otro lado. Quizás aquí es donde comienza el problema, pues estamos contribuyendo a cimentar ese “muro” entre ambos procesos.

Como lo señalan Espinosa y Larrabeiti “La estrategia sin ejecución no sirve, y la ejecución sin estrategia carece de dirección. Yendo más allá, en último extremo “la ejecución es la estrategia” como dice Fred Malek (Presidente de Marriott y Northwest Airlines). Si lo que se quiere es que una estrategia se ejecute hay que empezar a pensar en la ejecución desde el momento en que se diseña la estrategia.(Larrabeiti, 2012)

Como explican Ram Charan y Larry Bossidy, hay que preguntarse si la organización está preparada para la ejecución o no, y dejar claros los vínculos de la estrategia con las personas y las operaciones. Una forma de asegurar que la organización puede ejecutar la estrategia es precisamente involucrar en la definición a los responsables de la ejecución. “Los mejores resultados se obtienen cuando los responsables de la ejecución participan también en el proceso de planificación estratégica” como manifiesta Lawrence G. Hrebiniak en su obra “Making Strategy Work” (Larrabeiti, 2012)

2.1.3.6. Información y control

La información de las actividades a efectuarse es necesaria para un eficiente desarrollo de los procesos que la empresa desea obtener para cumplir sus objetivos; así mismo una vez culminado el trabajo se requiere controlar los resultados mediante la recopilación de la información obtenida. Al respecto Romo (2014) expresa:

El control es la fase del proceso administrativo que debe mantener la actividad organizacional dentro de los límites permisibles, de acuerdo con las expectativas. El control organizacional está irremediabilmente relacionado con la planeación.

Los planes son el marco de referencia dentro del cual funciona el proceso de control. Por otra parte, la retroalimentación de la fase de control con frecuencia identifica la necesidad de planes o estrategias nuevos o ajustados. Así como el control necesita de la planeación para realizar su labor de medición y evaluación de los resultados que la organización espera, la planeación lleva al interior de su proceso típico, aparte de las premisas sobre el futuro y la programación a plazo medio que integra los planes funcionales, la función administrativa de control, con el objetivo de mantener mediante este una revisión de las condiciones reales y comparándola con los resultados esperados.

Aunque la planeación y el control son frecuentemente separados desde el punto de vista conceptual con fines de discusión, en la práctica son inseparables. (Pág. 16)

Controlar significa comparar los resultados que hemos obtenido con los planes que habíamos hecho y corregir las diferencias. Para que el control funcione correctamente, hace falta:

- Que se recoja información sobre los hechos reales de relevancia para su análisis.
- Que se hayan contrastar con claridad a todos los elementos humanos que intervinieron en el proceso planeado con los objetivos que se querían alcanzar.

2.1.4. Marketing

El marketing tiene como propósito analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores de todas las empresas cuya similitud en la venta de productos o servicios tienen como objetivo captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Al respecto López, Espitia, Chávez, y Gutiérrez, (2013), expresan:

El marketing ha sido reconocido con la publicidad, la promoción y las ventas a presión. Es necesario destacar que se ha considerado como una técnica fundamentalmente aplicable principalmente a los productos de consumo, más que los productos industriales o servicios que deberían de ser tratados de distinta manera. Entonces es entendible que la implementación y desarrollo de un buen o mal plan de marketing repercutirá directamente en las ventas del producto en cuestión así como en acaparar mayor o menor amplitud al mercado meta. (Pág. 1447)

El marketing fundamentalmentese basa en el producto, precio, plaza (distribución), presentación del artículo y publicidad por los diferentes medios de comunicación.



Figura 2. Planeación estratégica del marketing.

Fuente: Stanton W., Etzel & Walker, (2001), *Fundamentos de marketing*

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

El marketing es un proceso interno que lo aplican las empresas como herramienta básica cuya finalidad incrementar el volumen de ventas de un producto, mediante la planificación, fijación de precios de productos para lo cual utiliza como instrumentos estrategias como promociones, intercambios, medios de comunicación, web; medios virtuales, entre otros; que aumentan el volumen de ventas de un producto.

El marketing ha dado lugar a la mercadotecnia; al respecto: El gran valor de Kotler fue obtener un esquema inicial, a partir del cual se ha podido desarrollar toda una ciencia moderna como es la mercadotecnia, sostén de la economía de muchos países. Este modelo alude a las herramientas básicas y tradicionales del marketing y responde a cuatro preguntas claves: ¿qué producto?, ¿a qué precio?, ¿en qué mercado? y ¿qué comunicación usaré?.

En definitiva, lo que se pretende es establecer los cuatro pilares básicos para poder sacar adelante el plan de marketing.

2.1.4.1. Mix del marketing.

Refiere cuatro variables interrelacionadas de aspectos internos de la actividad: producto, precio, distribución y promoción, las cuales se usan para desarrollar las estrategias de marketing.(Sainz, 2009)



Figura 3. Mix de marketing. 4 P's.
Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

En este sentido Kotler diseñó un modelo basado en 4 P's:

Producto

Definido en base al conocimiento del mercado y las características de comportamiento de los posibles clientes. Es clave que se resalten las características, atributos y/o beneficios para de esta manera permitir la identificación en el mercado, diferenciarlo de la competencia y lograr un posicionamiento de la marca. Sería por tanto interesante para lograr

definir nuestro producto estudiar cuatro elementos clave: cartera de productos, diferenciación de productos, marca y presentación.

Precio

Establecido a partir de una serie de diferentes cálculos y estudios económicos, donde identificaremos la demanda de nuestro producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los consumidores, las tendencias actuales y los gustos de los ya mencionados consumidores.

Uniendo todos estos factores, fijaremos el precio del producto. Asimismo, es esencial que las empresas tengan en cuenta las diferentes formas de pagos, descuentos, etc. que puedan ser susceptibles de aplicación en el futuro a su producto.

El precio es probablemente el elemento que se fija a corto plazo, y el único de los cuatro con el que generaremos ingresos. Igual que para definir el producto, para establecer el precio es necesario tener en cuenta: costes (fijos y variables), margen de beneficio, elementos del entorno interno y externo, estrategias de marketing y objetivos tanto estratégicos como tácticos.

Distribución

Incluye los canales que se utilizarán para que el producto llegue al consumidor. Éste debe tener la posibilidad de tener acceso a dicho producto en cualquier momento. Por ello la importancia de tener establecidos los puntos estratégicos donde se comercializará el producto. Entendemos que es indispensable para concretar nuestra estrategia de distribución: canales de distribución, planificación y distribución física.

Promoción

El objetivo es el aumento de ventas, valiéndonos de la comunicación., además de comunicar las características del producto o sus beneficios para que se recuerde y el cliente reitere en la compra del mismo. Para fijar la promoción, nos valdremos del análisis de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y el marketing directo.

2.1.5. Segmentación de mercado.

La segmentación de mercados consiste en la división en grupos internamente homogéneos y heterogéneos respecto a los demás grupos. Para encontrar la estrategia de marketing más efectiva y adecuada para nuestra marca, debemos seleccionar un criterio de segmentación.

En este proceso se analizan las necesidades y comportamientos de cada uno de los segmentos y detecta las oportunidades de marketing que puedan ofrecerse.

Para que la segmentación sea efectiva, debe cumplir los siguientes requisitos:

Debe ser sustancial, aportando el valor necesario para ser rentable. El segmento debe ser suficientemente grande y rentable para incluirlo en nuestro plan de marketing y destinar una parte de nuestros recursos.

Accesible, es posible identificar a los compradores y alcanzar el segmento objetivo a través de mis acciones de marketing.

Accionable, la segmentación debe ser operativa para la empresa y permitir que desarrollemos estrategias y campañas que nos permitan dirigirnos a esos segmentos.

Diferenciable, los segmentos deben estar formados por individuos que se diferencien del resto, de lo contrario no sería necesario aplicar estrategias de marketing diferenciadas.

Medible, que sea posible conocer la población que forma estos segmentos, la cuota de mercado que representa y los resultados de las acciones llevadas a cabo.

2.1.5.1. *Comportamiento del consumidor*

Se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades.

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

El estudio del comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

2.1.5.2. *Clientes meta*

Dentro del estudio de la planeación de negocios, el estudio del número de consumidores o clientes a los que se aspira llegar es imprescindible en las actividades comerciales; por lo tanto, es aquí donde el marketing juega un papel necesario, al convertirse en cierta parte en la carta de presentación de la empresa hacia sus clientes.

Una vez que haya establecido los objetivos de ventas, debe determinar a quién vender el producto. Y este paso consiste realmente en definir un mercado meta, o sea este un grupo de personas con un conjunto de características comunes. La elección del mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra definir el mercado meta le ayudará a preparar planes para lograr los objetivos de ventas de un producto actual y a fijar objetivos realistas en el caso de productos nuevos. (p. 81)

El mantener clientes fieles a la empresa y sus productos garantizan los clientes metas que se desea alcanzar para la factibilidad de las ventas y garantía de la continuidad de la organización en el mercado competitivo.

2.1.6. Producto

Cuando una persona acude a un establecimiento o visita una web para efectuar una compra como, por ejemplo, una cámara, no solo pide información sobre las características técnicas y el precio, sino que además solicita una información comparativa con otra serie de marcas, así como las ventajas y beneficios que le pueden reportar, tanto para realizar una filmación como para su traslado físico, y se informará seguramente sobre si en ese momento existe alguna oferta o descuento en el precio.

Las respuestas que el cliente reciba le proporcionarán una idea comparativa acerca del producto que le ofrecen y del demandado por él que no se refiere exclusivamente al tamaño, datos técnicos y precio, sino a un conjunto más amplio de características que llamaremos atributos del producto, de lo cual depende el gusto al paladar de los clientes y su respuesta favorable para volver a adquirir el producto.

(CONDUSEF, 2015).

Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo

Considerando las diferentes formas de llegar a los consumidores finales, se debe rescatar el hecho del origen de los productos que inician con su fabricación el mismo que va permitir identificar los costos en que incurren para su elaboración u otorgamiento del servicio, para ello se tiene que tomar en cuenta las siguientes características como lo manifiesta Gonzáles (2005):

1. Determinar las actividades para su producción o prestación del servicio.
2. Organizar las actividades de manera secuencial.
3. Establecer los tiempos requeridos para llevar a cabo cada actividad.

El diagrama de flujo es una herramienta que muestra en forma visual y sencilla el proceso productivo y en el cual se observa la continuación y actividades que implica el mismo proceso productivo. El Apoyo de la tecnología es de vital importancia porque permite el ahorro de tiempo y eficiencia de cada actividad que conlleva el proceso, por lo que es necesario dentro del plan de negocio realizar una estimación cercana a la inversión a realizar en el proyecto, considerando los recursos técnicos requeridos en base a los siguientes aspectos:

1. Nivel de tecnología apropiado para el proyecto, así como la región donde se va a desarrollar.
2. Considerar todas las alternativas de tecnología y sus presupuestos.
3. Facilidades financieras para conseguir la tecnología y el costo de su capacitación e instalaciones.
4. Forma de registro y protección legal.
5. El costo en el que se habrá de invertir en el proyecto de negocios. (p. 58)

2.1.7. Demanda

En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

A continuación, se describe la definición de Demanda, según expertos en Mercadotecnia y Economía:

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2010) autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago" (p. 6). La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PyMES, actualmente sustantivizado como pyme)¹ es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones.

Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MiPyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores

no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países. Las principales razones de su existencia son: pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados; sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas.

2.1.7.1. Cálculo de la demanda y pronóstico de ventas

Tabla 1. Cálculo de demanda y pronóstico de ventas

Concepto	Descripción
Capacidad del Mercado	Número de unidades de un producto o servicio que un Mercado podría absorber en un periodo dado si el artículo fuera gratis.
Potencial del Mercado	Ventas industriales más altas esperadas posibles de un producto o servicio durante un periodo fijo y en un Mercado específico.
Potencial de ventas	Participación máxima del Mercado que la empresa o la marca podría obtener durante un periodo determinado.
Pronóstico de ventas	Ventas reales esperadas para una empresa o marca durante un periodo determinado.
Cuota de ventas	Meta de volumen de ventas para un vendedor u organización de ventas.

Fuente: Anderson. Rolph, Hair, Bush (2002), *Administración de ventas*.

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

2.1.7.2. Tamaño de la muestra

Según lo manifiestan los autores Suárez y Tapia (2011):

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador

2.1.7.3. Fórmula

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

2.1.8. Oferta

En un sentido general, la "oferta" es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado.

2.1.8.1. Definición de oferta

Para Fisher y Espejo (2009), autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado" (p. 62). Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta son las cantidades de

una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta.

2.1.9. Cadena de valor

Es una herramienta que permite realizar un análisis interno de una empresa, mediante la desagregación en sus principales actividades que generan valor. “Es una herramienta de análisis estratégico que nos ayuda a determinar los fundamentos de la ventaja competitiva”(Garralda, 2013, pág. 1). Entonces se puede agregar, que, para diagnosticar la ventaja competitiva de la empresa, es necesario primero definir la cadena de valor, y de esta manera, poder competir en el sector empresarial al cual pertenece.

Martínez, Moreno, et al, (2011), citan que “La cadena de valor es una unidad importante de análisis para comprender las ventajas competitivas de la empresa. (Pág. 37); por lo tanto la cadena de valor facilita a la organización establecer las estrategias adecuadas que permitan cumplir con los objetivos y metas propuestos.

En conclusión, con el análisis de la cadena de valor se pretende identificar todas las actividades de la empresa, en las cuales se puede añadir valor al producto o servicio. Al referirse a las actividades, éstas se relacionan con acciones físicas y tecnológicas que realiza la organización. Entonces, se puede afirmar que para diagnosticar la ventaja competitiva, es fundamental primeramente definir la cadena de valor de la empresa.

2.1.9.1. Elementos básicos de la cadena de valor.

Dentro de toda organización existen procesos, aunque algunos aún no apuntan por este modelo de gestión por procesos, y por lo tanto, no los tienen definidos, sin embargo, un proceso de negocio es una forma concreta de ordenar las actividades que conforman el mismo, donde se estable el inicio y el final del

proceso, orientados a la consecución de un producto y/o servicio que genere valor para un cliente final o intermedio. Todo esto busca la satisfacción del cliente final o intermedio, pues si no hay cliente no hay proceso de negocio.

Los autores López, Espitia, Chávez, y Gutiérrez, (2013), mencionan:

Toda actividad de valor utiliza insumos adquiridos, recursos humanos y alguna clase de tecnología, para cumplir su función.

Las actividades de valor se dividen en dos grandes grupos: las primarias y las de apoyo.

Las actividades primarias, son las que intervienen en la creación física del producto, en su venta y transferencia al cliente, así como en la asistencia posterior a la venta.

Las actividades de apoyo respaldan a las primarias y viceversa, al ofrecer insumos, tecnología, recursos humanos y diversas funciones globales.

Las actividades primarias se identifican en:

1. Logística de entrada.
2. Operaciones.
3. Logística de salida.
4. Mercadotecnia y ventas.
5. Servicio.

Las actividades de apoyo serán:

1. Adquisición
2. Desarrollo tecnológico.
3. Administración de recursos humanos.
4. Infraestructura organizacional.

La ventaja competitiva también estará dada por los costos, y se puede conseguir de dos maneras:

1. Controlando los factores de costos y,
2. Reconfigurando la cadena de valor. (Pág. 1778)



Figura 4. Cadena de valor de la industria de alimentos y bebidas

Fuente: Guerra (2002, pág. 103)

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

2.1.10. Análisis FODA

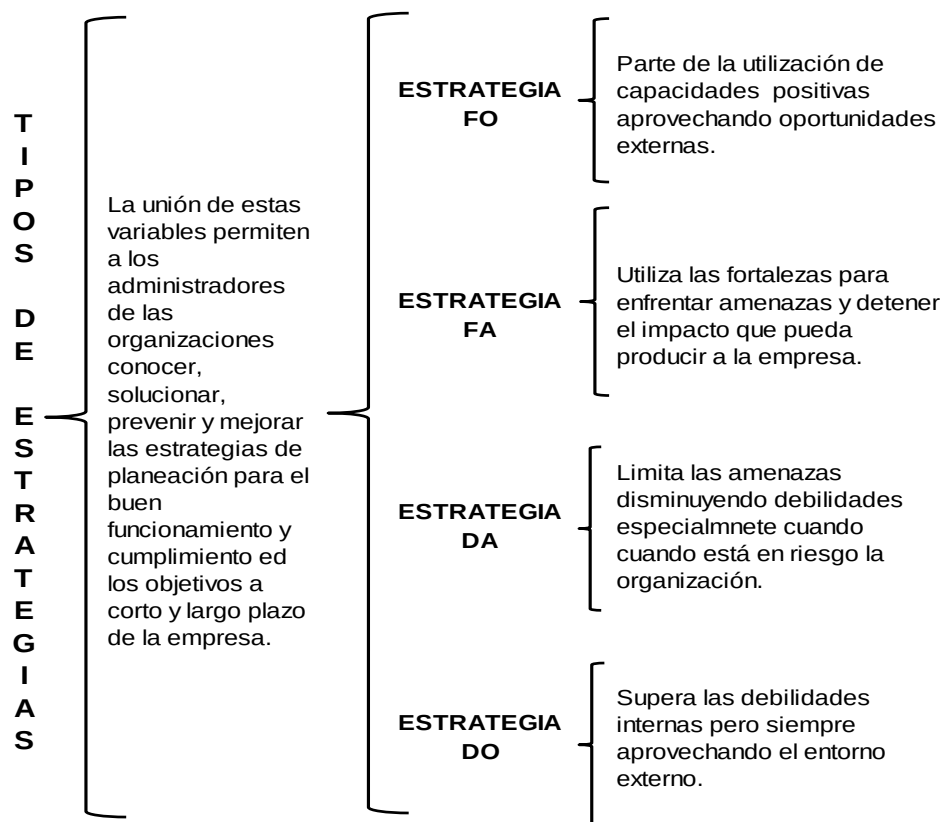


Figura 5. Estrategias FODA
Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

El avance de la tecnología y la competencia de las empresas por ser líderes en los mercados de consumo exigen a los organizadores, dirigentes, representantes y gerentes empresariales a aplicar estrategias que faciliten el trabajo para generar mejores beneficios tanto para la organización como para los consumidores que son la base fundamental que sostiene la empresa.

Por tal razón los gerentes utilizan las estrategias del FODA; que es una herramienta que permite aprovechar las fortalezas con oportunidades, (FO) las debilidades ante las oportunidades;(DO), las fortalezas que ayudan a enfrentar las amenazas (FA), y las debilidades para hacer frente a las amenazas (DA).

Estas técnicas previamente estructuradas ayudan al control de los recursos que dispone la organización con el propósito de mantener el control y dirección adecuada para el bienestar y seguridad empresarial.

Al respecto Espinosa (2013) expresa:

Es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar esta matriz en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Pág. 21)

El FODA es el conjunto de variables que ayudan a analizar las características de la organización; es decir a observar las fortalezas que posee; las oportunidades que ofrece el mercado de consumo como también aquellas variables que influyen directamente en la empresa y que se constituyen en amenazas, como aquellas relacionadas al ámbito político, económico, social, cultural, tecnológico, etc.

Así mismo el FODA facilita la determinación de las fortalezas y las estrategias a utilizar con el propósito de aprovechar las oportunidades de las cuales se pretende obtener mayores beneficios. De igual manera las variables permiten determinar las debilidades internas con el objetivo de disminuirlas y en lo posible eliminarlas; además, ayuda a establecer las amenazas externas que pueden ocasionar desestabilidad en el funcionamiento de la empresa; cuando estos casos se dan se utilizan las fortalezas que posee la empresa para afrontar las amenazas.

Como conclusión general podemos manifestar que la aplicación de la estrategia FODA, ayuda a los gerentes y administradores de las organizaciones a analizar, detectar y solucionar los inconvenientes internos y sobre llevar los externos con el objetivo de que la estabilidad y curso de las actividades de la empresa no sea afectado.

2.1.11. Fuerzas de Porter

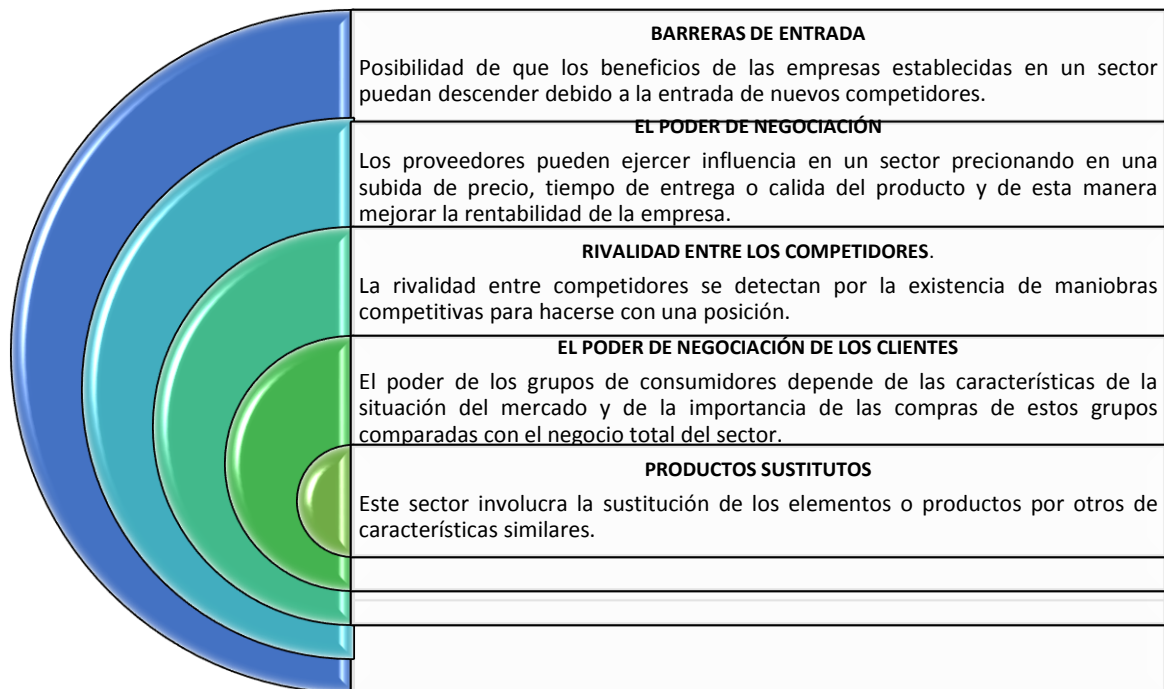


Figura 6. Fuerzas de Porter.
Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

Los autores Guerras y Navas (2011), expresan:

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico elaborado por el ingeniero y profesor Michael Porter en el año 1979. Dicho modelo establece un marco que analiza la competencia dentro de un sector y el poder de cada componente que lo forma, tanto la competencia como los proveedores y clientes. Propone una reflexión empresarial de cara a determinar la rentabilidad de un sector en especial y así poder previamente evaluar las fuerzas intervinientes en éste para empezar posteriormente con el negocio empresarial. (Pág. 72)

Solamente tras haber definido estos tres conceptos es que puedes comenzar a formular una estrategia, según Porter. Tener estos puntos ya te da una ventaja

competitiva en el mundo de los negocios, pues te permite dirigir esfuerzos y comenzar siempre con un fin en la mente.

El análisis interno.- Como lo menciona Ferrel y Hartline (2012), “Incluyela revisión objetiva de información interna relacionada con la estrategia y desempeño actual de la empresa, así como la disponibilidad actual y futura de los recursos”. (Pág. 22)

Al respecto la página web: emprendedores.es señala:

Consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la empresa que originen ventajas o desventajas competitivas. Para llevarlo a cabo se estudian los siguientes factores:

- Producción. Capacidad de producción, costes de fabricación, calidad e innovación tecnológica.
- Marketing. Línea y gama de productos, imagen, posicionamiento y cuota en el mercado, precios, publicidad, distribución, equipo de ventas, promociones y servicio al cliente.
- Organización. Estructura, proceso de dirección y control y cultura de la empresa. Personal. Selección, formación, motivación, remuneración y rotación.
- Finanzas. Recursos financieros disponibles, nivel de endeudamiento, rentabilidad y liquidez. Investigación y Desarrollo. Nuevos productos, patentes y ausencia de innovación.

a. El análisis externo.

Se trata de identificar y analizar las amenazas y oportunidades de nuestro mercado. Abarca diversas áreas:

- Mercado. Definir nuestro target y sus características. También los aspectos generales (tamaño y segmento de mercado, evolución de la demanda,

deseos del consumidor), y otros de comportamiento (tipos de compra, conducta a la hora de comprar).

- Sector. Detectar las tendencias del mercado para averiguar posibles oportunidades de éxito, estudiando las empresas, fabricantes, proveedores, distribuidores y clientes.
- Competencia. Identificar y evaluar a la competencia actual y potencial. Analizar sus productos, precios, distribución, publicidad, etc.
- Entorno. Son los factores que no podemos controlar, como los económicos, políticos, legales, sociológicos, tecnológicos, etc.(www.emprendedores.es, 2012)

2.1.12. Plan estratégico

La planificación es sinónimo de organización; en el caso de las empresas la planificación estratégica permite que las actividades se desarrollen de manera adecuada. Al respecto Walter (2014) expresa:

La planificación es una forma de ordenar acciones en un contexto de conflicto. La ausencia de un plan de estas características abre camino a la improvisación, la incoherencia en la toma de decisiones, la inercia administrativa y la falta de priorización de los objetivos. Por esto, la ejecución de un plan estratégico implica una guía de acciones según su importancia y la necesidad de su desarrollo en el mediano o largo plazo. (Pág. 211)

Por lo expuesto con anterioridad es necesario efectuar un plan estratégico de manera oportuna, cuyo contenido a efectuarse permita a la empresa cumplir con sus metas y alcanzar los objetivos propuestos, sean estos a corto y largo plazo.

2.1.13. Estudio financiero

Consisten en identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter monetario, es decir, todos los ítems de inversiones, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos, para elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad.

2.1.13.1. TIR

Es la tasa interna de retorno (TIR) de un proyecto de inversión o tasa interna de rentabilidad, es muy útil para conocer los rendimientos generados en un número específico de años desde que se realiza la inversión (Carrasco, 2011)

2.1.13.2. VAN

Mediante el Valor Actualizado Neto (VAN) se puede determinar un método para la valoración de las inversiones, una diferencia entre el valor actualizado de los cobros derivados de la inversión y de todos los pagos actualizados generados a lo largo de la inversión. (Campo, 2015)

2.1.13.3. TMAR

Es la tasa mínima aceptable de rendimiento en la cual se analiza con la inflación y el premio de riesgo. Como recompensa que el inversionista realiza al arriesgar su dinero, una ganancia adicional sobre la inflación (Ecomundo, 2012).

2.2 MARCO REFERENCIAL

2.2.1 La producción de quinua en Ecuador

La quinua en el Ecuador, es un alimento cultivado desde las poblaciones aborígenes antes de la llegada de los españoles. Se han realizado diferentes estudios e investigaciones relacionadas con el cultivo y uso de la quinua, por ser este uno de los cultivos que eran subutilizados en el país. En la actualidad el Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca (MAGAP) impulsa la estrategia de “Fomento a la producción de quinua en la sierra ecuatoriana”,

mediante el cual identifica las problemáticas principales del sector, y se articula al objetivo general del Plan Nacional de Innovación Tecnológica donde señala que contribuirá a la soberanía alimentaria en base al incremento de la productividad de los principales cultivos dentro de un diálogo de saberes de los pequeños y medianos productores.

El objetivo de esta estrategia es fomentar la producción del cultivo de quinua en las provincias de la sierra ecuatoriana, facilitando al productor el acceso a los factores de producción, para incrementar la productividad y por ende los ingresos de los agricultores.

La quinua se produce en las provincias de la región interandina, a más de 2,500 a 3,600 m.s.n.m. Según el MAGAP, la producción de quinua creció en aproximadamente el 52% al pasar de 950 TM en el 2000 a 1,453 TM en el 2012. Tanto las superficies destinadas a la producción como la producción en toneladas de quinua han aumentado paulatinamente entre 2009 y 2013. Como resultado del periodo 2014-2015 la estrategia del fomento de la producción del MAGAP intervino en 5,878 hectáreas de producción de quinua, beneficiando a 5,458 productores. Actualmente se estima que existen 7,488 hectáreas de quinua cultivadas con una producción de alrededor de 10,000 TM3.

Durante el periodo 2010-2014 las exportaciones de quinua han mostrado una tendencia positiva, con una tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) del 53.78% en valor FOB. En el año 2014 se registraron exportaciones por un valor FOB de USD 5.2 millones, lo que denota un crecimiento del 243.72% en relación al año anterior en el que se reportó USD 1.5 millones.

2.2.2 Valor nutricional de la quinua

El consumo de quinua es cada vez más popular entre las personas interesadas en la mejora y el mantenimiento de su estado de salud mediante el cambio de los hábitos alimenticios, ya que es un excelente ejemplo de “alimento funcional” (que contribuye a reducir el riesgo de varias enfermedades y/o ejerciendo promoción de la salud).

Este alimento, por sus características nutricionales superiores, puede ser muy útil en las etapas de desarrollo y crecimiento del organismo. Además, es fácil de digerir, no contiene colesterol y se presta para la preparación de dietas completas y balanceadas.

La quinua también puede ser utilizada tanto en las dietas comunes como en la alimentación vegetariana, así como para dietas especiales de determinados consumidores como adultos mayores, niños, deportistas de alto rendimiento, diabéticos, celíacos y personas intolerantes a la lactosa.

Tabla 2. Composición química de la quinua.

Contenido en 100 gr. De quinua

Elemento	Unid	Valor	Elemento	Unid	Valor
Agua	%	12.00	Carbohidratos	%	69.29
Proteínas	%	10.70	Ceniza	%	3.20
Grasas	%	5.70	Celulosa	%	4.30

Fuente: A. Gorbitz y R Luna, *Ministerio de Agricultura*, Boletín nº54

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

Tabla 3. Composición química de la quinua blanca.

Contenido en 100 gr. de quinua blanca					
Elemento	Unid	Valor	Elemento	Unid	Valor
Calorías	cal	363	Calcio	mg	85
Agua	g	11.8	Fósforo	mg	155
Proteínas	g	12.2	Hierro	mg	4.2
Grasas	g	6.2	Retinol	mcg	0
Carbohidrat.	g	67.2	Vit. B1(Tiamina)	mcg	0.20
Fibra	g	5.7	Vit.B2 (Riboflamina)	mcg	0.15
Ceniza	g	2.6	Vit. B5 (Niacina)	mcg	0.95
			Ac. Ascórbico reduc.	mcg	-

Fuente: COLLAZOS, C.P.L White, H.S. White et al, (1975)

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

2.2.3 Procesamiento de la quinua

El principal producto exportado es la quinua en grano lavado o escarificado, libre de sustancias amargas (saponina). En el país se cuenta con quinua con certificación orgánica y convencional (baja en uso de insumos externos). Por la ubicación geográfica del Ecuador y sus características climáticas, la quinua no es afectada por plagas o enfermedades importantes.

En Ecuador, el procesamiento de la quinua se concentra en el lavado y/o escarificado (perlado) del grano para eliminar la saponina, así mismo, se realiza un proceso de clasificación tanto por tamaños y por color para garantizar la calidad del producto, entre otros. Adicional a la quinua en grano con calidad de exportación, se realizan otros productos que brindan mayor valor agregado.

Entre la variedad de productos elaborados a base de quinua, se pueden encontrar las siguientes:

- Barras energéticas
- Bebidas que incluyen quinua con sabor a frutas
- Cereales, granolas para el desayuno, chocolates con quinua
- Mezclas de harina de quinua
- Pop de quinua, hojuelas de quinua
- Quinotto, galletas
- Papillas a base de cereales con quinua
- Pan con porcentaje de sustitución de harina de quinua
- Pastas
- Pinol, entre otros

El desarrollo de esta diversidad de productos se debe en gran parte a las bondades de la quinua, ya que ésta es considerada como un alimento completo, nutritivo y saludable.

En el Ecuador la quinua se produce tradicionalmente en la región sierra, tanto por las condiciones agroecológicas, como por la importancia de este grano en los sistemas de producción andina. La provincia del Carchi se caracteriza por ser la que produce mayor cantidad de quinua en el país, seguida de la provincia de Imbabura y de Chimborazo.

En su mayoría, la quinua que se produce en el Ecuador pertenece a la variedad INIAP Tunkahuán, que tiene un sabor “dulce” (bajo contenido de saponina) y se produce a través de cultivos convencionales, con un mínimo uso de bioinsumos.

Esta variedad es la más apetecida por las industrias, ya que facilita el posterior procesamiento, debido a su homogeneidad o uniformidad del grano. Por otra parte, en la provincia de Chimborazo está la variedad de quinua nativa de Chimborazo, que se produce en su mayoría mediante cultivos orgánicos y es más amarga debido a su contenido alto en saponina.

Así también, existe en menor cantidad la variedad de quinua INIAP pata de venado o Taruka Chaki, que se produce en áreas más altas y frías de la sierra. En el mercado internacional la demanda tiende hacia la preferencia por la quinua orgánica.

En Ecuador existe quinua con certificación orgánica, sin embargo la mayor parte de la producción es de quinua convencional, cuyo cultivo es manejado con prácticas eminentemente agroecológicas. Para agosto del año 2014, el 92% de la producción de quinua del país se distribuía en las provincias de Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, y Chimborazo, y el 8% restante entre otras provincias.

2.2.4 Conceptos básicos

Los conceptos que se presentan a continuación son los términos más relevantes dentro de la investigación:

- a. **Factibilidad:** Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.
- b. **Helados artesanales:** Son helados que se consiguen únicamente en heladerías artesanas o restaurantes de primera categoría, su elaboración es de manera artesanal.
- c. **Helados industriales:** Son los helados que podemos conseguir en los supermercados, quioscos o restaurantes económicos. Estos helados son

elaborados en forma automática empleando saborizantes y colorantes para realzar su aspecto y sabor.

- d. **Instrumentos:** Mecanismo que usa el investigador para recolectar y registrar la información; formularios, pruebas, test, escalas de opinión.
- e. **Investigación:** Es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.
- f. **Leche helada:** Con menos de 10% de grasa láctea y menor contenido de dulcificantes
- g. **Método:** Medio o camino a través del cual se establece la relación entre el investigador y el consultado para la recolección de los datos, se citan la observación y la encuesta.
- h. **Mercado:** Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan.
- i. **Natilla congelada:** Con más de 10% de grasa láctea y yema de huevo. Considerada un tipo de crema helada debido al alto contenido de grasa.
- j. **Pop o granizada:** hecho con hielo finamente desmenuzado, al que se agrega alguna esencia, jugo de fruta o bebida alcohólica.
- k. **Producto:** Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a un mercado para su uso o consumo y que, además, puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.

- I. **Utilidades:** Satisfacción o beneficio que se puede obtener al realizar una transacción económica; la utilidad es la base del valor que un individuo confiere a los bienes y servicios que consume.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Estudio de la organización

El estudio de la organización, su estructura y operatividad marcan la diferencia para el éxito o fracaso; al respecto Alcaraz (2006) manifiesta:

Para llevar a cabo esta etapa se requiere identificar la estructura organizacional que demanda el proceso de operativo (funcionales) y que esta inerte en el siguiente cuestionamiento: ¿Qué se hace?, ¿Cómo se hace?, ¿Dónde se hace? y en ¿Cuánto tiempo se hace? Se plantea una futura descripción de los puestos y el perfil para ellos, el siguiente formato propuesto puede colaborar a identificar estos elementos.

Tabla 4. Guía de planificación

Actividades	Actividades	Requerimientos especiales	Perioricidad y tiempo.
Gerenciales			
Mercadotecnia			
Producción			
Contabilidad y finanzas			
De apoyo			
Otras			

Fuente: Alcaraz, R. (2006), *“Emprendedor de éxito”*, Guía de planes de negocios.

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

Continúa expresando que, a través del proceso anterior, se genera un organigrama, en el cual se reflejen las interrelaciones, funciones y responsabilidad del personal que elabora en el proyecto y que del se

puede obtener el pronóstico de gastos de operación: ventas, administración, calculando sueldos, prestaciones de ley y adicionales al plan de negocio contemple y que deberán ajustarse a las proyecciones financieras.

Cuando se contempla el personal a colaborar en el plan de negocios, también se debe observar el desempeño logrado y las metas alcanzadas, una vez que se implemente y se ejecute el proyecto, sin olvidar en este estudio el marco legal que desde el estudio de la empresa debe irse contemplando.

El marco legal de la organización es un conjunto de recursos organizados por el empresario máximo cuando se pretende constituir una empresa en términos legales debe considerar los siguientes aspectos:

1. Número de socios que inician con el proyecto.
2. El capital aportado por los socios.
3. La responsabilidad social del nuevo negocio.
4. Los gastos de constitución.
5. Los trámites a realizar para implementarla legalmente
6. Las obligaciones fiscales y su régimen de contribuyente.
7. Obligaciones laborales
8. Leyes de sanidad
9. Obtención de patentes, marcas, diseños industriales y modelos de utilidad y registro de nombres.
- 10.Registro ante las cámara que corresponda de: comercio, industria, comunicaciones etc.

La constitución del plan de negocios como empresa puede ser en tres sentidos:

1. Persona física. Aquella persona que todas las decisiones relativas a la administración del negocio recaen en el dueño.
2. Sociedad anónima. Grupo de personas físicas o morales, que unen para llevar a cabo actividades comerciales y cuya obligación está limitada por el monto de sus acciones.
3. Sociedad de responsabilidad limitada. Organización empresarial, constituida entre socios, los cuales estaban obligados al pago de sus aportaciones, sin que las partes puedan estar representadas por títulos negociables.
4. El nombre al momento de que el plan de negocios se formalice como una empresa ante la secretaria de relaciones exteriores. No debe de olvidarse el aspecto laboral a los que la legislación obliga para ser considerada dentro de la ley, entre otros, el contrato de trabajo, el cual debe funcionar al implantar el plan de negocios. (p. 152)

Mediante el conocimiento oportuno sobre los elementos humanos y económicos que conforman la organización se puede iniciar el plan operativo.

2.3.2 Planeación estratégica

2.3.2.1. Permisos de funcionamiento

Para el ejercicio de la actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito se necesita del LUAE (Licencia única de actividades económicas) las cuales se tramitan la Administración Zonal en donde se encuentra ubicado el negocio (Diario El Comercio, 2011).

El representante de la actividad comercial es el que llena el formulario único¹, posteriormente se valida la información y una vez aprobado se emite un recibo de pago para ser cancelado.

2.3.2.2. Obtención del registro único de contribuyente

Para la realización de los trámites y presentación de los requisitos para obtener el RUC para personas jurídicas se necesita de la firma del representante legal (La Cámara de Comercio de Quito, 2015), el cual debe ser acreditado mediante la cédula de identidad y los documentos legales habilitantes.

Los requisitos indispensables para la inscripción son:

- Copia del estatuto de la persona jurídica con la certificación de inscripción correspondiente, Ley de creación; o, Acuerdo Ministerial de creación (cuando lo haya);
- Nombramientos de representante legal, inscritos en el Registro Mercantil cuando así lo exija la Ley;
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal;
- Documento que certifique la dirección en la que desarrolle la actividad económica.
- En el caso de extranjeros: fotocopia y original de cédula de identidad, pasaporte y censo. Aquel expresamente y por escrito delegue y adjunte copia de la cédula de identidad.

2.3.2.3. *Permiso sanitario*

Los requisitos para tramitar el permiso sanitario son: (Diario La Hora, 2008)

- Solicitud de inspección que se la obtiene en el primer piso de la Dirección Provincial de Salud.
- Certificado de registro definitivo.
- Copia de carnets de salud ocupacional. (Este carnet se lo adquiere en cualquier centro de salud).
- Original y copia de la cédula de identidad del propietario o representante legal.
- Escritura de constitución legalizada en caso de ser persona jurídica.
- Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Copia del certificado del Cuerpo de Bomberos.

Una vez revisada y aprobada la presentación de los requisitos se procede con la inspección mediante una visita donde se registre la planilla por parte del inspector del centro de salud más cercano el cual deberá emitir un informe favorable para que sea aprobado el permiso sanitario.

Posteriormente se deberá entregar la planilla en las ventanillas de la Dirección Provincial del Salud (DPS). Los cuales emitirán una orden de pago de la tasa de salud. Una vez cancelado el valor se procede a retirar el permiso de funcionamiento.

2.3.2.4. *Patente municipal*

Las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, con establecimiento en la jurisdicción municipal metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades ya sean comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales están obligados al pago anual del impuesto de patentes municipales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 547 del COOTAD.

La tarifa del impuesto esta entre diez dólares y veinticinco mil dólares de los Estados Unidos de América. El valor se establece de acuerdo al patrimonio neto la diferencia entre el total del activo y total del pasivo, en base a registros públicos que corresponden al ejercicio inmediatamente anterior (CCQ, 2014).

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL E INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis situacional

3.1.1. Análisis del macroentorno

El macroentorno está compuesto por aquellos factores demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, legales, sociales, culturales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa. Representa a todas las fuerzas externas y que no son controlables por la empresa. (Torreblanca, 2014)

El Macroentorno estudia las diferentes variables que influyen directamente sobre la economía de un país además como por ejemplo:

- Política fiscal
- Política monetaria
- Política de oferta y demanda
- Superávit
- Déficit
- Tasa de desempleo
- Tasa de Inflación; entre otras variables.

Este conocimiento permite a cada gobierno estatal buscar las estrategias que más convengan con la finalidad de influir para la buena marcha de la economía en su conjunto.

3.1.1.1. Factor económico

Los factores económicos tienen en cuenta los niveles de renta la nuestra población objetivo, las variables que pueden incidir de forma directa en nuestros

intercambios con los mercados (tipos de interés, tipos de cambio, fase del ciclo económico de la economía en la que nos encontramos, etc.)(Torreblanca, 2014)

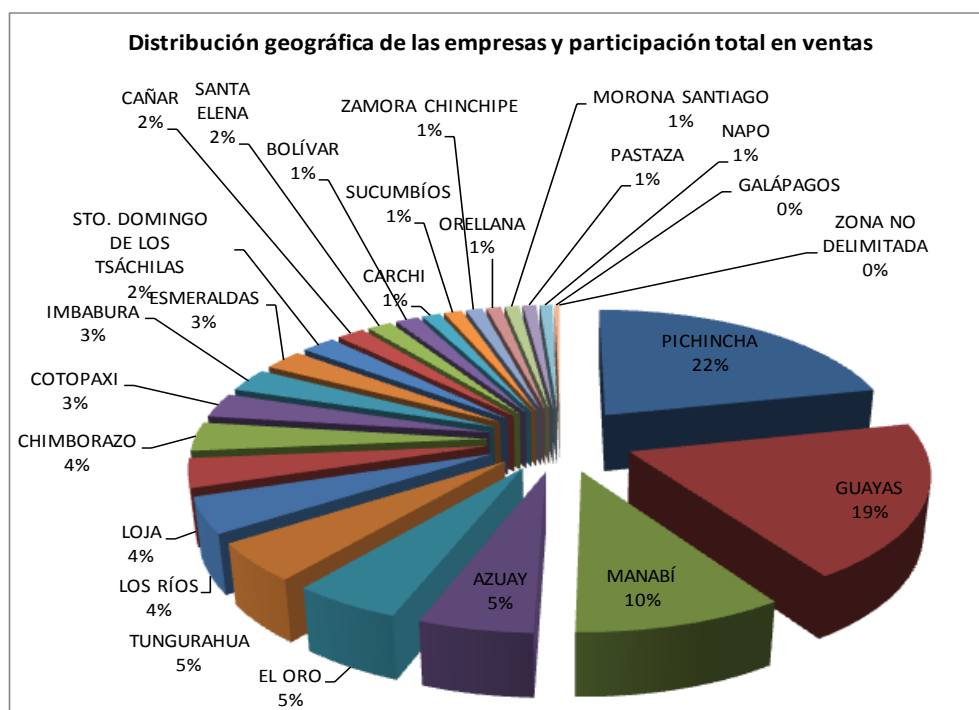


Figura 7. Distribución geográfica de las empresas y participación total en ventas.

Fuente: INEC – Directorio de empresas y establecimientos 2012

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

Los indicadores económicos en las diferentes provincias son variables ya que cada provincia depende de ciertos factores como sector empresarial, sector minero, sector agrícola; etc.

Las provincias que dependen por ejemplo de la minería son afectadas debido a las políticas de minería implantadas por el gobierno. El sector empresarial también últimamente se vio afectado debido a la creación de las salvaguardas lo cual implicó la subida de precio de la materia prima. Las provincias con menos problemas son las que dependen de la agricultura y ganadería.

En cuanto al comercio las provincias más afectadas han sido las de la frontera ya que han bajado intensamente sus ventas; el consumidor ecuatoriano prefiere

comprar en los países vecinos; por sus grandes diferencias de precios del mercado.

3.1.1.2. Factor político

Los factores políticos y legales hacen referencia al papel que juegan los gobiernos en el desempeño de todo aquello que nos pueda afectar en nuestro camino empresarial. (Torreblanca, 2014)

El gobierno del Economista Rafael Correa, a partir del año 2008 implementó el aumento de la inversión pública lo que trajo consigo incremento de consumo y por ende de la producción nacional; así mismo se reflejó un incremento en la construcción. Además realizó varios convenios internacionales como por ejemplo con: Mercosur (Mercado Común del Sur), Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Fondo Monetario Internacional (FMI), entre otros.

Ecuador experimentó el incremento de recursos económicos a partir del año 2011 por las remesas del exterior, evento similar del que ocurrió en el año 2007. Así mismo el gobierno incrementó la inversión productiva pública lo que generó empleo y por ende el consumo de las familias e inversión de consumo; así mismo el aumento del producto interno bruto se dio especialmente por el incremento de la construcción que siempre ha sido considerada la columna vertebral de la economía, luego del pilar fundamental que décadas es la producción del petróleo. Además del incremento de empleo por parte del sector público lo que generó incremento del consumo.

El Ecuador empezó a sentir un decremento de ingresos en el año 2013, debido al costo del barril del petróleo que empezó a descender hasta la actualidad sin embargo los financiamientos mantenían al país en una economía sostenible.

El reajuste al presupuesto general del Estado en el año 2014, mantuvo en alerta a la ciudadanía, empresas privadas y finalmente a las públicas. La inversión y

financiamiento por parte de las instituciones bancarias empezó a limitarse. La producción nacional se realizaba, pero en un ambiente no estable.

3.1.1.3. Factor demográfico

Los factores demográficos nos hacen tener en cuenta la dimensión geográfica en la que opera o va a operar nuestra marca, con sus variaciones y características. (Torreblanca, 2014)

Según el INEC “la población de la República del Ecuador según el censo realizado en el año 2010 asciende a 14.483.499 personas, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56.5 habitantes por km²”.

A pesar que el ecuatoriano hace tan sólo un siglo se concentraba con más alta frecuencia en la región sierra en los andes, hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre sierra y costa. (INEC, 2010)

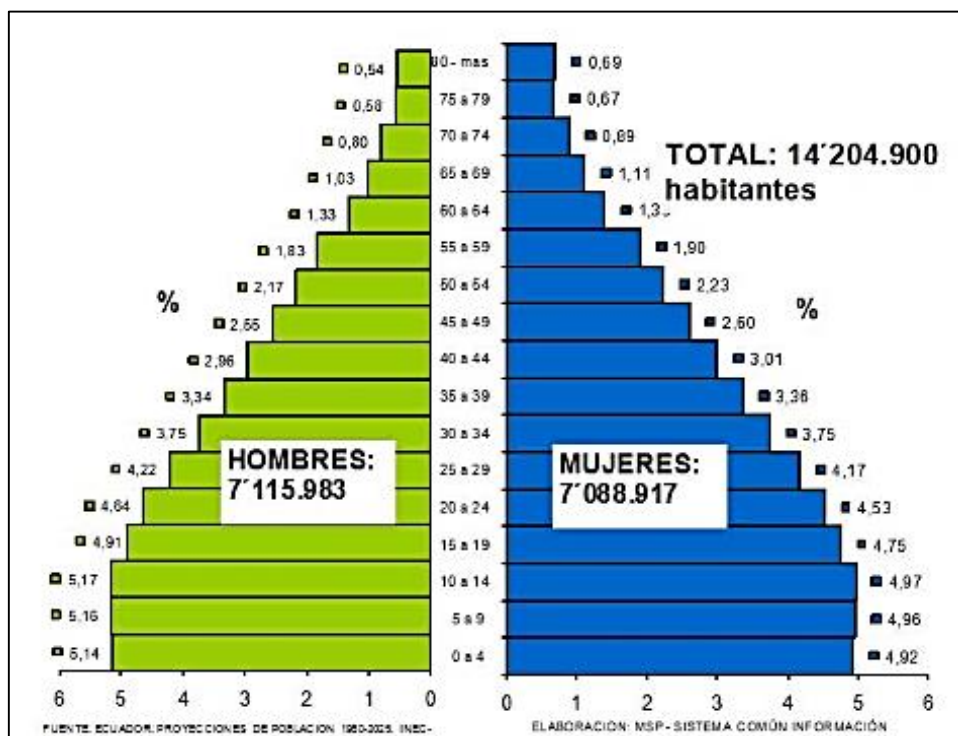


Figura 8. Pirámide poblacional del Ecuador 2010

Fuente: Censo de población y vivienda, noviembre 2010

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

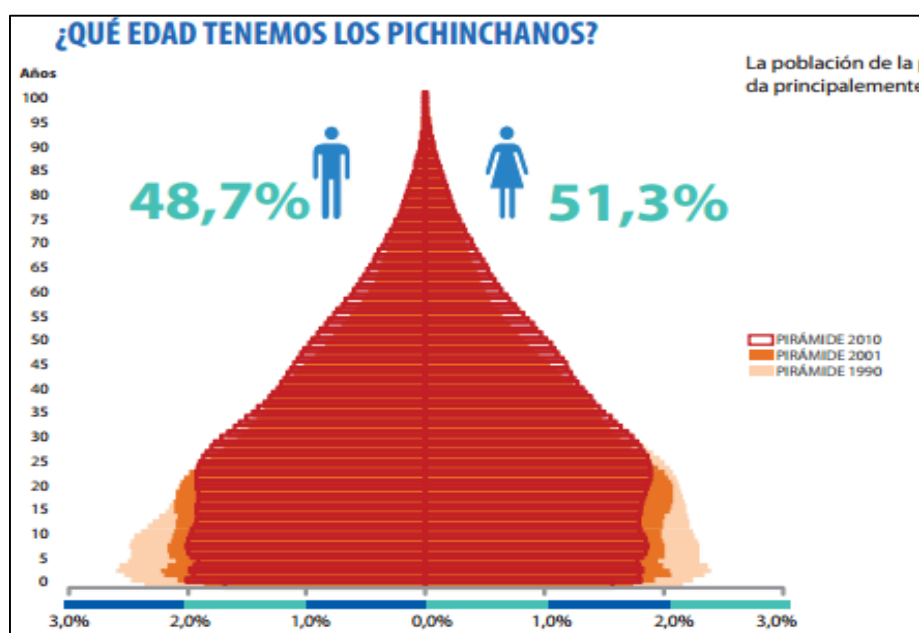


Figura 9. Edad promedio habitantes de Pichincha
Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

La empresa pretende iniciar sus operaciones en el sector sur de la ciudad de Quito, específicamente en el barrio Villaflora, cuyo número de habitantes es de 30.021 habitantes, esto de acuerdo a información provista por el INEC. Convirtiéndose de esta manera en el mercado objetivo de este proyecto dicha cantidad de personas.

3.1.1.4. Factor tecnológico

Los factores tecnológicos se fijan en cuanto a los nuevos productos y procesos productivos, la obsolescencia de los productos, los cambios en la comunicación derivados de las nuevas tecnologías, etc. (Torreblanca, 2014)

La utilización de las redes sociales en las empresas ha generado nuevos canales de comunicación con los clientes, permitiendo así aumentar la retroalimentación, profundizando las necesidades de los clientes y mejorando las características de los productos de los servicios (Giner de la Fuente & Gil Estallo, 2014).

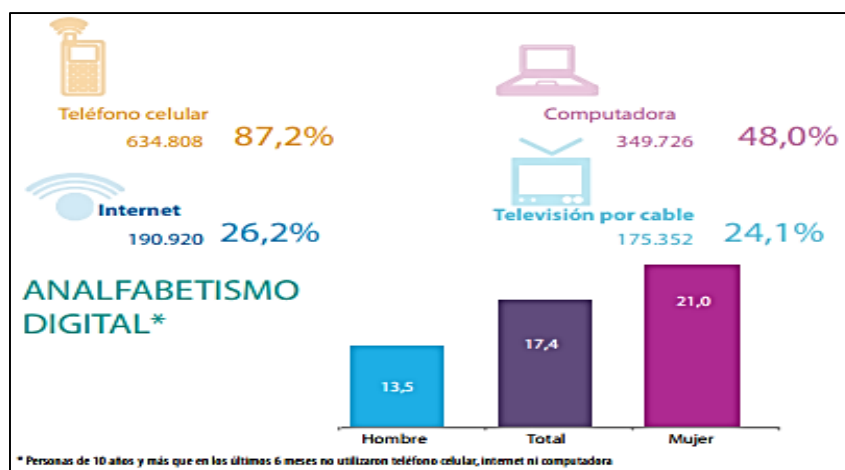


Figura 10. Tecnologías de la información y comunicación 2015 Pichincha
Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

El factor tecnológico se ha convertido en una herramienta elemental y muy conveniente para la comercialización de los productos; mediante las redes sociales se puede llegar con publicidad directamente al mercado local, nacional o internacional de ser el caso.

3.1.1.5. Factores sociales

Los factores sociales y culturales tienen en cuenta los diversos patrones de comportamiento que tienen las diferentes regiones en las que podemos operar con nuestra marca. (Torreblanca, 2014)

Tabla 5. Características sociodemográficas por ingresos 2014

CARACTERÍSTICA		NACIONAL		URBANO		RURAL	
		INCIDENCIA (%)	INGRESO PERCÁPITA PROMEDIO (USD)	INCIDENCIA (%)	INGRESO PERCÁPITA PROMEDIO (USD)	INCIDENCIA (%)	INGRESO PERCÁPITA PROMEDIO (USD)
SEXO	HOMBRE	21,9	38,3	15,6	40,8	34,7	36,0
	MUJER	23,2	38,3	17,3	40,2	35,9	36,2
GRUPO DE EDAD	DE 0-12 AÑOS	31,0	37,3	23,7	39,9	44,4	34,8
	DE 13-17 AÑOS	29,4	37,8	22,7	40,2	41,2	35,5
	DE 18-30 AÑOS	17,3	39,2	13,1	41,2	27,5	37,0
	DE 31-64 AÑOS	18,0	38,6	12,5	40,7	31,0	36,6
	DE 65 AÑOS Y MÁS	18,3	41,2	11,9	42,4	29,7	40,3
ETNIA	INDÍGENA	48,3	32,2	23,1	40,3	56,5	31,1
	AFROECUATORIANO(A)	29,8	36,4	25,5	37,9	42,2	33,8
	MONTUBIO(A)	36,5	35,8	27,4	35,1	41,9	36,1
	MESTIZO(A)	18,8	40,0	15,0	41,0	28,8	38,7
	BLANCO(A)	12,3	40,3	8,4	45,2	22,9	35,4
ESTADO CIVIL	CASADO(A)	16,3	39,0	10,1	41,5	28,7	37,3
	SEPARADO(A)	17,3	39,8	15,2	40,7	26,4	37,7
	DIVORCIADO(A)	10,7	39,1	7,3	39,2	27,3	39,0
	VIUDO(A)	18,7	40,2	13,8	42,5	28,9	37,9
	UNIÓN LIBRE	24,1	38,6	18,4	40,2	35,4	36,9
	SOLTERO(A)	21,5	38,3	15,6	40,6	34,4	36,0
TOTAL		22,5	38,3	16,4	40,5	14,3	36,1

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU - diciembre 2014
Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

3.1.1.6. Valoración macro (MEFE)

Se utilizan las oportunidades para enfrentar las amenazas, dentro del análisis estratégico, cuando la calificación obtenida en la evaluación es mayor se determina que la empresa está en condiciones adecuadas para el desafío de afrontar el entorno de manera adecuada.

Sin embargo las amenazas que más preocupan es la inflación de precios y desempleo, mientras que las oportunidades más ventajosas que se encontró es el aumento en el uso de aplicaciones móviles.

3.1.2. Valoración PESTEC

En la valoración PESTEC se analizan los diferentes factores que limitan el desarrollo productivo tales como las modificaciones de los impuestos, la inestabilidad para la inversión, producto de la recesión económica en cierta parte ocasionados por los precios bajos del barril de petróleo y por ende la reducción del presupuesto del Estado.

Por el momento se estima una fuerte afectación al desarrollo de la actividad empresarial. El alza de impuestos perjudica negativamente al sector porque

disminuye la capacidad de compra de los consumidores, así como la crisis económica en general por la situación de aumento de la cantidad de despidos y desempleo en el país lo que limita el consumo de los habitantes.

3.1.2.1. *Población económicamente activa PEA*

La población económicamente activa hace referencia a la fuerza laboral efectiva que posee el país, para lo cual se considera a las personas en edad de trabajar que se encuentran laborando o que buscan trabajo; es decir representa al número de personas que participan activamente en el mercado de trabajo.

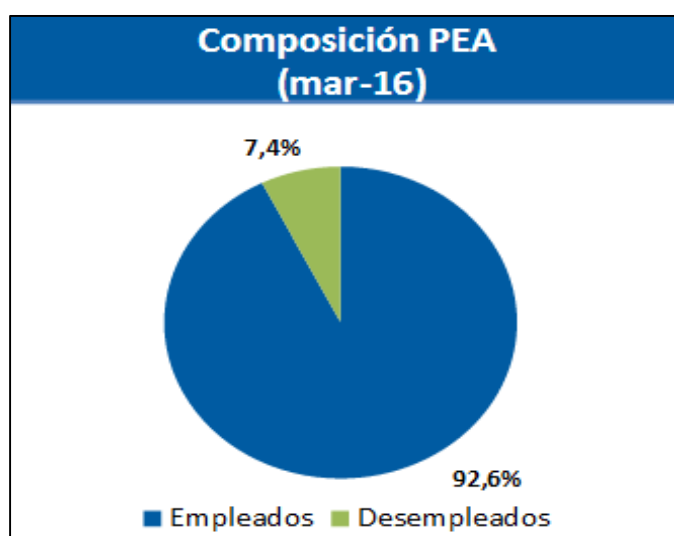


Figura 11. Población económicamente activa

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

De acuerdo a los datos informados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016); al primer trimestre de este año a nivel nacional se obtiene un porcentaje del 69,6% de población en edad de trabajar de los cuales el 68,6 % se encuentra económicamente activa y de la población económicamente activa el 94,3% son personas con empleo. (Pág. 10)

Tabla 6. Población económicamente activa Pichincha por actividad.

Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado/a u obrero/a privado	346.606	226.700
Jornalero/a o peón	50.642	9.902
Patrono/a	29.150	21.571
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	86.744	61.650
Socio/a	11.641	6.663
Cuenta propia	123.777	104.859
Trabajador/a no remunerado	7.843	7.678
Empleado/a doméstico/a	2.451	56.590
No declarado	17.291	18.874
Total	676.145	514.487
*Personas ocupadas de 10 años y más.		

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

Entre el año 2008 y 2015 el crecimiento promedio de la PEA fue de 0,63%. En cuanto a la actividad que realiza, se pudo identificar que el comercio es el de mayor importancia, en razón de que emplea al 24,3% de la población económicamente activa, por el contrario, el sector que emplea a menos individuos es el de suministros de electricidad, gas, aire, por acoger a penas a 0,4%.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016), en el reporte de economía laboral, del mes de diciembre señala:

La tasa de empleo de diciembre 2016 a nivel nacional fue de 94,8% y a diciembre de 2015 de 95,2%. A nivel rural a diciembre de 2016 esta tasa fue de 97,5% y a diciembre de 2015 de 97,1%. Ambas variaciones no son estadísticamente significativas. En el área urbana, existe una reducción anual estadísticamente significativa de 0,9 puntos, de 94,4% a 93,5%. (Pág. 5)

3.1.2.2. Producto interno bruto PIB

El Producto Interno Bruto, se refiere a los ingresos totales de la economía del país durante un ciclo determinado, incluyendo aquellos productos de las inversiones extranjeras; sin considerar los gastos y/o costos que se utilizaron para la obtención de los ingresos que generó el PIB; estos resultados producto de las transacciones mercantiles influyen directamente sobre la economía de un

país. A mayores ingresos, mayor producción y por consiguiente mayor generación de fuentes de trabajo para los habitantes del país.

El producto interno bruto puede ser estudiado y analizados de la siguiente manera:

- PIB nominal: Mide bienes y/o servicios a precio de mercado.
- PIB real: Valora la producción constantemente en referencia a tiempo pasado.
- PIB PER CÁPITA: Representa el promedio del PIB dividido para la cantidad de habitantes.

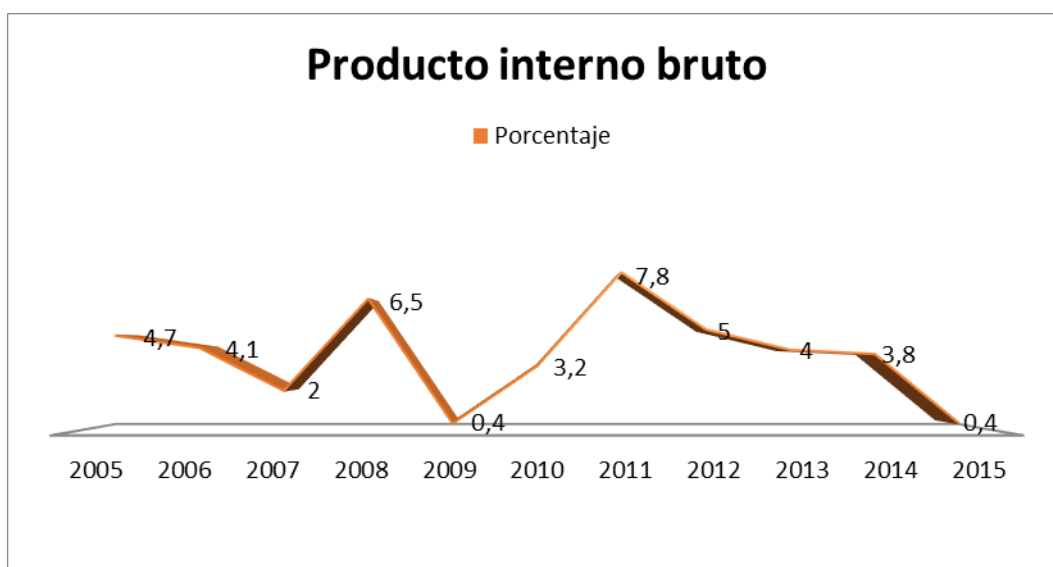


Figura 12. Producto interno bruto.PIB del Ecuador (2005-2015)

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/>

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

Antes de conceptualizar los indicadores económicos se debe resaltar la relación que mantiene el producto interno bruto con el índice de precios al consumidor y sus consecuencias en la inflación que tiene el país anualmente.

El producto interno bruto gira en torno a las actividades de comercio o servicio que se realizan dentro de las fronteras del país, considerando la intervención de la mano de obra y recursos de personas ecuatorianas o extranjeras.

El índice de precios al consumidor gira en torno a la producción interna del país, la cual genera las fuentes de trabajo o mejor expresado el empleo. A su vez esta variable tiene importancia directa con la inflación ya que, si no se genera empleo, las familias consumirán mucho menos y por ende existirá menos producción.

3.1.2.3. *Inversión pública*

La inversión pública tiene como propósito mejorar la calidad de vida de los habitantes del país mediante la aplicación de una política de gasto público enfocados principalmente a los sectores más vulnerables del país.

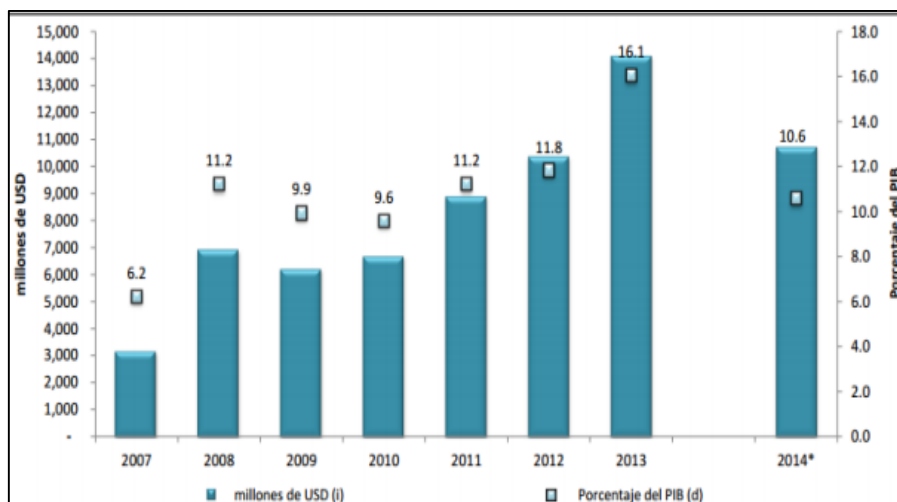


Figura 13. Inversión pública en Ecuador en millones de dólares Usd.
Fuente: Senplades 2015

El valor asignado a la inversión pública entre 2007 y 2014, muestra una asignación favorable, llegando a 14.000 millones de dólares a 2013. Para el 2014 este rubro desciende al 10.6% en relación al PIB, es decir 10.715 millones de dólares.

Esta inversión realizada por la cartera de Estado, es direccionada a los diferentes sectores de la economía, de acuerdo a su necesidad y aporte a la dinamización de acuerdo a los datos proporcionados por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) con el fin de garantizar un estado de derechos y la asignación de recursos para el cambio de la matriz productiva.



Figura 14. Inversión pública por sectores 2014

Fuente: Senplades 2014

La Senplades asignó en 2014 la cantidad de US\$ 8.277,41 millones para la ejecución de proyectos contemplados en el plan anual de inversiones (PAI). Cabe recalcar que la ejecución presupuestaria real fue del 95%.

3.1.2.4. Inversión extranjera

La inversión extranjera directa (IED), tiene como propósito contribuir al crecimiento económico del país; Al respecto la División de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) manifiesta que “la inversión extranjera directa refleja el interés de largo plazo de una entidad residente en una economía (inversor directo) en una entidad residente en otra economía (inversión directa).

Cubre todas las transacciones entre los inversores directos y la inversión directa, lo cual significa que cubre no sólo la transacción inicial, sino que también las transacciones subsecuentes entre las dos entidades y el resto de empresas afiliadas

En el quinto manual de la balanza de pagos, el Banco Central del Ecuador (BCE) manifiesta que la IED se realiza mediante tres modalidades:

- Utilidades reinvertidas que no fueron distribuidas a los accionistas de las empresas de IED

La inversión en el capital social de la empresa mediante constitución o adquisición de empresas o aumentos de capital. El capital fluye desde la matriz para constituir una filial o sucursal, o se fusiona con una empresa existente en el país de destino.

- Otro capital, en el que constan las transacciones de deuda entre empresas afiliadas o relacionadas (préstamos a corto y largo plazo concedidos desde las matrices a filiales o asociados), incluyendo los pasivos sin obligación de repago en condiciones determinadas.

El Banco Central del Ecuador, no hace una distinción entre los capitales de corto y largo plazo, que ingresan al país; los capitales de corto plazo por lo general, son de carácter especulativo y no contribuyen al crecimiento económico a diferencia de los capitales de largo plazo, que contribuyen a la acumulación de capital; no obstante, esto se tomará en cuenta en los resultados del estudio empírico que se desarrollará en un capítulo posterior.

Tabla 7. Inversión extranjera por rama de actividad económica

Rama de actividad económica / período	9. 1 INVERSIÓN DIRECTA POR RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA								
	Miles de dólares								
	2015 I/	2015-II I/	2015-III I/	2015-IV I/	2016-I I/	2016-II I/	2016-III I/	2016-IV I/	
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	67.818,3	1.457,9	9.325,5	4.476,7	52.558,3	8.204,9	2.549,0	4.995,0	26.030,7
Comercio	172.875,1	90.917,6	18.570,4	37.281,4	26.105,7	16.356,9	27.181,0	55.938,1	7.102,8
Construcción	6.834,0	1.991,5	353,5	308,3	4.180,7	12.665,5	10.941,1	4.191,0	1.970,2
Electricidad, gas y agua	61.757,9	301,8	9.441,1	4.675,9	47.339,1	(3.416,1)	4.505,5	0,4	105,0
Explotación de minas y canteras	559.834,4	44.818,1	36.128,7	167.479,5	311.408,2	121.761,6	94.638,3	11.298,9	251.404,2
Industria manufacturera	264.101,0	41.661,2	41.332,7	27.313,1	153.794,1	28.193,9	(17.824,1)	4.685,1	21.776,8
Servicios comunales, sociales y personales	(10.834,4)	(2.379,1)	(3.355,3)	(3.056,4)	(2.043,6)	(3.954,5)	(2.777,0)	497,7	(3.860,7)
Servicios prestados a las empresas	243.280,4	16.447,0	21.996,5	16.981,4	187.855,5	5.803,9	8.870,4	12.743,2	(6.531,0)
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	(43.628,4)	(11.971,3)	(36.994,6)	3.957,9	1.379,7	4.233,4	(384,9)	30.757,2	3.387,8
TOTAL	1.322.038,3	183.244,5	96.798,5	259.417,8	782.577,6	189.849,5	127.699,4	125.106,7	301.385,8

Fuente: BCE-SIGADE, Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero (ARCH), Secretaría de Hidrocarburos (SHE) y Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

Para el 2016 el Ecuador recibió un rubro por inversiones extranjeras de USD 744.041,3 millones, valor mucho menor al año 2015 cuyo ingreso fue de USD. 1.322.038,3; esto debido a que en el año 2016 la economía ecuatoriana proporcionaba mucha estabilidad, incluso en el ámbito político, otro de los factores influyentes es el crecimiento económico presentado.

3.1.2.5. Tasa de interés

Las entidades del sector financiero cuando otorgan créditos direccionados a diferentes áreas de la economía, fijan una tasa de interés la misma que es cobrada a sus clientes, la misma es denominada como tasa activa.

Tabla 8. Tasa de interés

Comportamiento de la tasa de interés

Año 2016	Tasa referencial		Margen financiero
	Activa	Pasiva	
Enero	9,15%	5,62%	3,53%
Febrero	8,88%	5,83%	3,05%
Marzo	8,86%	5,95%	2,91%
Abril	9,03%	5,85%	3,18%
Mayo	8,89%	5,47%	3,42%
Junio	8,66%	6,00%	2,66%
Julio	8,67%	6,01%	2,66%
Agosto	8,21%	5,91%	2,30%
Septiembre	8,78%	5,78%	3%
Octubre	8,71%	5,75%	2,96%
Noviembre	8,38%	5,51%	2,87%
Diciembre	8,10%	5,12%	2,98%

Fuente: Banco Central del Ecuador 2016

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

La tasa activa es aquella que las instituciones financieras otorgan por concepto de créditos a sus clientes. La tasa de interés pasiva, es aquella que las instituciones bancarias otorgan a sus clientes por los depósitos realizados, esta pasó de 5,62% en enero 2017 a 5,12% al mes de diciembre, lo que representa una disminución del – 0,52% de ingresos para los usuarios financieros.

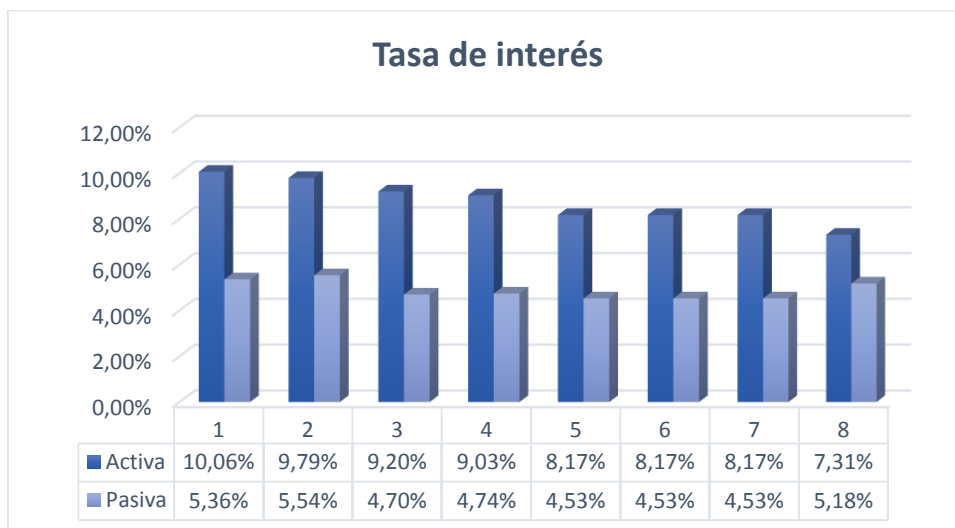


Figura 15. Tasa de interés activa y pasiva

Fuente: Banco Central del Ecuador 2015

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

A partir del 2007, el Tribunal Constitucional dictaminó que el Banco Central del Ecuador calcule mensualmente las tasas máximas tomando en cuenta el promedio de las tasas efectivas de las últimas cuatro semanas, hecho que ha permitido una reducción sostenida en las tasas máximas en todos los segmentos de crédito. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Debido al comportamiento que las tasas de interés han mantenido en los últimos años, permite que la empresa pueda acceder a créditos bancarios, y de esta manera capitalizar el negocio, y obtenido un menor costo financiero.

3.1.2.6. Inflación

La inflación sirve para medir el crecimiento de la economía, definir el ajuste de los salarios y, desde la aprobación de la reforma laboral, elevar las pensiones jubilares cada año

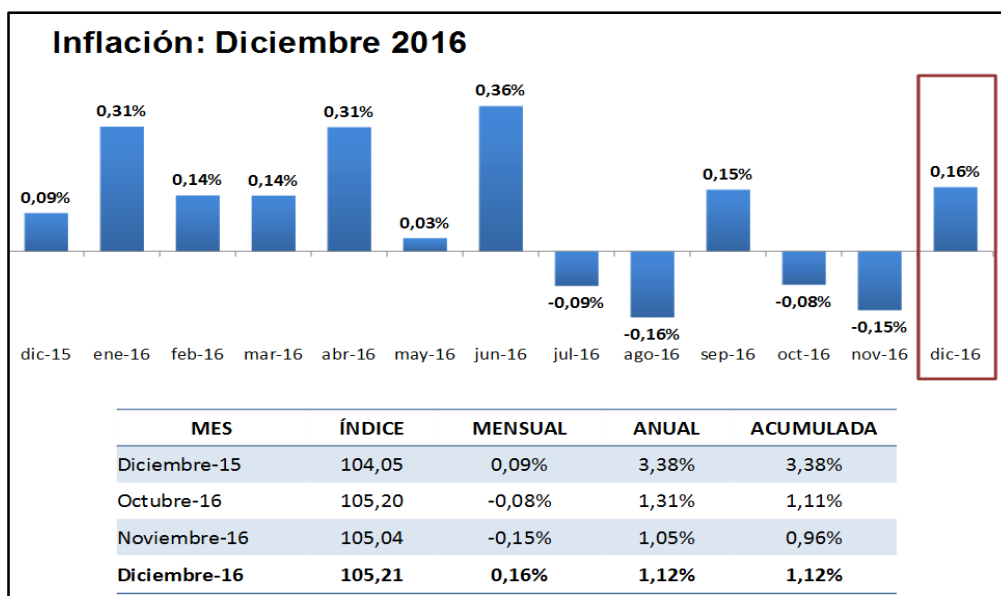


Figura 16. Inflación anual 2016.
Fuente:www.inec.gob.ec

El Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC) realizó el cambio de año base (al 2016) del Índice de Precios al Consumidor (IPC), que es el referente fundamental de la inflación, y con ello actualizó los productos que componen la canasta básica para que, dijo entonces, reflejen las tendencias actuales de consumo (ver vinculada).

Ecuador registró una inflación anual de 1,12% en el 2016 frente al 3,38% del 2015, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC). En diciembre del 2016, el país registró una inflación mensual de 0,16%, dato que refleja una mejora en el dinamismo de precios. En diciembre del 2015, la inflación mensual llegó a 0,09%.

Manta es la ciudad con la inflación mensual más alta con el 0,65%, seguida de Ambato con 0,59%. Mientras, Esmeraldas y Loja son las que menos inflación tienen con el -0,20 y -0,16% respectivamente.

La canasta básica se ubicó en 700,96 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 683,20 dólares sin incluir fondos de reserva, es decir, con una cobertura del 97,47%. El ingreso familiar mensual incluido los

fondos de reserva es de 731,98 dólares, lo que cubriría en diciembre el 104,4% de la canasta básica.

A continuación se detalla los principales productos que aportan a la inflación mensual.

Tabla 9. Artículos que aportan a la Inflación

NOMBRE	NIVEL	CÓDIGO CCIF	PONDERADOR NACIONAL	INDICES DE DICIEMBRE 2015	IND. POND.
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	d	01	0,224503124	105,061576	23,586652
BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	d	02	0,006556866	112,368096	0,736783
PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO	d	03	0,076937341	96,507790	7,425053
ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	d	04	0,082995127	109,009516	9,047259
MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR	d	05	0,058586881	104,098379	6,098799
SALUD	d	06	0,073393040	104,041506	7,635922
TRANSPORTE	d	07	0,147383503	105,713102	15,580367
COMUNICACIONES	d	08	0,047417885	94,630892	4,487197
RECREACIÓN Y CULTURA	d	09	0,053029494	99,209304	5,261019
EDUCACIÓN	d	10	0,050917213	103,666809	5,278425
RESTAURANTES Y HOTELES	d	11	0,079639262	107,073538	8,527258
BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	d	12	0,098640264	105,241847	10,381083
SUMA TOTAL=					104,045817

Fuente: www.inec.gob.ec

3.1.2.7. Riesgo país.

Según el Banco Central del Ecuador (2015), el riesgo país se define como el “índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos”.

Actualmente el riesgo país ha sufrido un incremento importante, esto debido al sin número de desajustes ocurridos en la economía ecuatoriana a partir de la caída del precio del petróleo. Al respecto la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, publica en Revista Gestión (2017).

La economía ecuatoriana cerrará el año con una contracción de 2%, como consecuencia de la débil demanda interna tanto de inversión como de consumo de hogares, según un informe publicado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), en Santiago de Chile. Según se desprende del informe, también influyó el precio internacional de petróleo que cayó por segundo año consecutivo. El crudo ecuatoriano registró este año un precio promedio de 35 dólares por barril frente a los \$ 42,2 de 2015. Para financiar ese déficit no se optó por una contracción equivalente de los gastos, sino por un mayor endeudamiento externo, se explica en el 'Balance preliminar de las economías latinoamericanas' de la Cepal.

Esto perjudica la calificación crediticia que el país obtenga a nivel internacional, lo que ocasionará un decremento en su capacidad de adquirir nuevos créditos y por lo tanto la posibilidad de financiar las obras o sectores que se encuentran con un déficit en el presupuesto, ya que si antes estos rubros alcanzaban entre el 14% y 15% con los índices actuales apenas llegará al 10%. (Revista Gestión, 2017)

3.1.2.8. *Salario básico unificado*

Actualmente el sueldo básico unificado mantenido durante el 2017 en el territorio nacional es de \$375,00 valor resultado de un incremento al del 2016 que fue de \$366,00, de acuerdo a lo ofrecido por las autoridades gubernamentales de realizar este tipo de acciones cada año, sin embargo, se debe resaltar que este rubro no cubre la canasta básica que se ubica cerca de los \$678,61.

De acuerdo a lo dicho por Berrazueta mencionado por la Revista Ecos (2015), una vez que han concluido las reuniones con los diferentes sectores de la industria se llegó al acuerdo de un incremento para el 2017 del 2,45% del actual salario básico unificado es decir \$9.

3.1.2.9. *Mercado laboral*

Por Mercado Laboral está integrado por el grupo de personas dispuestas a efectuar actividades de trabajo físico o mental con el propósito de obtener una remuneración económica a cambio de sus servicios. A este grupo desde el punto de vista técnico es la demanda dentro del mercado financiero, mientras que la oferta de puestos de trabajo, comprende la cantidad de plazas disponibles para que la demanda pueda efectuar su trabajo.

El mercado laboral suele estar regulado por el Estado a través de herramientas tales como el derecho laboral, los convenios colectivos y los contratos. En el Ecuador el organismo que se encarga de velar por los derechos de los trabajadores es el ministerio de relaciones laborales.

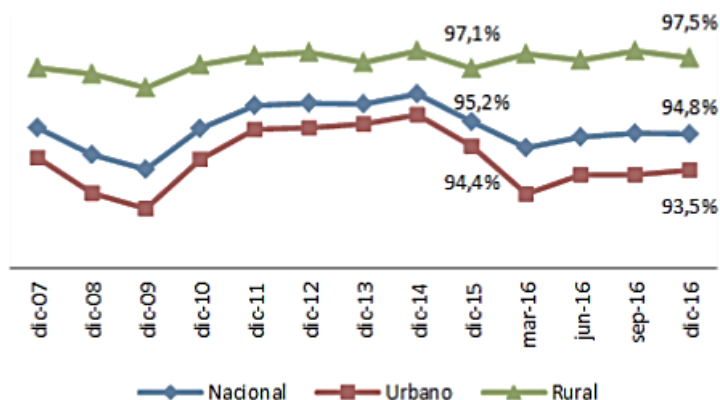


Figura 17. Evolución de indicadores laborales

Fuente: Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo, ENEMDU, (2016)

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

Según el INEC (2016)

El mercado laboral en el Ecuador en cuanto a la tasa de empleo La tasa de empleo de diciembre 2016 a nivel nacional fue de 94,8% y a diciembre de 2015 de 95,2%. A nivel rural a diciembre de 2016 esta tasa fue de 97,5% ya diciembre de 2015 de 97,1%. Ambas variaciones no son estadísticamente significativas. En el área urbana, existe una reducción anual estadísticamente significativa de 0,9 puntos, de 94,4% a 93,5%

La tasa de empleo adecuado a nivel nacional se reduce con respecto a diciembre 2015 en 5,3 puntos, de 46,5% a 41,2%, esta variación es estadísticamente significativa. En el área urbana se observa una variación significativa de 6,4 puntos con respecto a diciembre 2015, de 54% a 47,6% y en el área rural existe una variación significativa de 2,4 puntos, de 30,2% a 27,8%.

A nivel nacional la tasa de empleo no remunerado se incrementa en 0,74 puntos entre diciembre 2015 (7,7%) y diciembre 2016 (8,4%), a nivel urbano el incremento fue de 0,61 puntos; en ambos casos las variaciones son estadísticamente significativas. Por su parte, a nivel rural la variación anual de 0,72 puntos no es estadísticamente significativa. (Pág. 5)

La crisis económica por la cual atraviesa actualmente Ecuador como consecuencia de la disminución del precio del petróleo, cuyo rubro es el primer

ingreso de economía del país, es el mayor detonante que influye en la reducción de empleo y consumo interno del país.

3.1.3. La industria

De acuerdo a lo publicado por la Revista Ekos (2015), la industria de alimentos y bebidas es una de las más importantes a nivel nacional, puesto que su crecimiento al 2014 ha sido de 54,92%, además ha presentado una tasa de promedio anual del 8%, por otro lado, es importante destacar que dentro de las empresas que se destacan en el país se encuentran 143 empresas afines a la industria, presentando los siguientes datos:

Tabla 10. Empresas afines a la industria ecuatoriana.

Número de empresas	Ingresos 2013 Usd. Millones	Ingresos 2014 Usd. Millones	Crecimiento de los ingresos	Participación de los ingresos totales 2014	Promedio de rentabilidad 2014
143	11537	12719	10,24%	15,69%	5,89%

Fuente: Revista Ekos 2015

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

Otro de los indicadores que proporciona una visión acerca de la industria es como esta aporta a la sociedad con plazas laborales, de tal manera de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015), se establece que el sector de alojamiento y servicio de comidas para el presente año ha tenido un incremento, tal como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 11. Clasificación actividades económicas CIU 4 Año 2015

Actividad	01/03/2008	01/03/2011	01/03/2015
Comercio	26,50%	25,90%	23,13%
Manufactura (incluye refinación de petróleo)	12,70%	13,40%	13,04%
Enseñanza y servicios sociales y de salud	9,50%	10,70%	8,91%
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	8,00%	6,70%	8,67%
Construcción	6,80%	7,10%	8,35%
Transporte	5,90%	6,70%	7,67%
Alojamiento y servicio de comida	7,00%	6,10%	7,45%
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	5,10%	4,80%	6,06%
Administración pública, defensa, planes de seguridad asocial obligatoria	4,80%	4,60%	4,88%
Actividades de servicios financieros	1,20%	1,20%	1,31%
Correo y comunicaciones	1,80%	2,20%	1,26%
Petróleo y minas	0,50%	0,40%	0,69%
Suministro de electricidad y agua	0,70%	70,00%	0,67%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2015

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

3.1.3.1. *Ciclo de vida de la industria*

El desarrollo económico de las empresas de la industria de alimentos y bebidas en el país, se ha mantenido en un estado de actividad importante, incluso tomando en consideración la crisis económica que actualmente vive el país, lo que ha ocasionado el incremento en algunos de los productos básicos utilizados como materia prima. (Cámara de Industrias de la producción, 2014)

Tabla 12. Aporte económico del PIB, industria de alimentos y bebidas.

Nro. de orden	CIIUS	SECCIONES, DIVISIONES Y GRUPOS	AÑO 2015				AÑO 2016	
			SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB
1	0	ÍNDICE GENERAL	175,49	180,89	165,49	168,13	148,95	149,45
2	D	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.	175,49	180,89	165,49	168,13	148,95	149,45
3	D15	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS.	197,37	205,96	184,58	190,90	157,15	151,30
4	D16	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS DE TABACO.	59,34	63,29	56,51	64,33	42,08	34,38
5	D17	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES.	88,43	94,31	87,98	81,92	65,78	79,41
6	D18	FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR; ADOBO Y TEÑIDO DE PIELES.	57,72	60,04	80,99	111,25	48,86	69,47
7	D19	CURTIDO Y ADOBO DE CUEROS; FABRICACIÓN DE MALETAS, BOLSOS DE MANO, ARTÍCULOS DE TALABARTERÍA, GUARNICIONERÍA Y CALZADO.	166,28	180,84	153,26	164,96	172,47	167,93

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec> (2016)

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

Al analizar sector de alimentos y bebidas es una de las que cuenta con mayor participación En el siguiente cuadro se listan los productos que forman parte de la división de Alimentos y bebidas no alcohólicas, que registra una incidencia del 0,0441%, y son los que han contribuido en mayor medida al comportamiento del índice general de precios.

Según el INEC (2016)

Sección 2 Productos alimenticios, bebidas, tabaco y textiles; prendas de vestir y productos de cuero, en febrero 2016 el índice en términos absolutos registra un decremento de 3.92 puntos, lo que provoca una bajada del índice igual a -2.66%. Las divisiones que registran los mayores decrementos son: 22 Productos lácteos (-8.80%); 23 Productos de molinería y almidones y sus productos (-3.79%); 24 Bebidas (-7.21%); 25 Productos del tabaco (-18.30%) y 29 Cuero y productos de cuero, calzado (-2.59%).

Algunas divisiones registran variación positiva, siendo las más importantes: 26 Hilados e hilos tejidos de fibras textiles, incluso afelpados (26.29%); 27 Artículos textiles, excepto prendas de vestir (62.52%) y 28 Tejidos de punto o ganchillo, prendas de vestir (17.33%). (Pág. 8)

De acuerdo a un estudio realizado por el Banco Central del Ecuador (2015) el sector de alimentos y bebidas se encuentra en una fase de crecimiento, razón por la cual existen nichos a los cuales se los pueda explotar, permitiendo mayor productividad y competitividad de las empresas afines.

3.1.3.2. Estructura de la industria

El sector industrial de alimentos es bastante amplio; según los datos del Banco Central del Ecuador publicados en la revista Ekos (2015), el mayor peso lo manejan la elaboración de bebidas y el procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos, con un 16% en cada uno de los casos.

En lo referente a las bebidas, es una industria con importante crecimiento, lo que se ha dado en gran medida como resultado de un mayor consumo interno. A su vez, la segunda actividad de mayor peso se dirige hacia el mercado externo. Si a esto se añade el procesamiento de camarón (9%), el resultado de la producción industrializada de pesca y acuicultura es de 25%.

El trabajo pendiente en este sector obedece a la diversificación de productos como una estrategia de posicionamiento local e expansión internacional. Su crecimiento depende del comportamiento del mercado externo, así como del consumo de los hogares. Es así como para el caso del atún la sobreoferta mundial afecta directamente a la actividad.

El consumo de los hogares no crecerá en la misma medida el próximo año y las restricciones comerciales aplicadas no generan un impacto de mediano plazo, más aún cuando éstas son revisadas dentro de la Organización Mundial de Comercio (OMC). A nivel externo, se depende de las condiciones de los mercados internacionales, por la coyuntura que favorece a determinados productos.

3.1.4. Análisis del microentorno

El microentorno está referido a aquellos factores que son en parte controlables por parte de la empresa (gran diferencia con el macroentorno, en el que la empresa no puede controlar sus variables).

Los factores fundamentales que componen el microentorno son:

Proveedores, con quienes mantenemos cierto poder de negociación a la hora de determinar precios, modos de envío de mercancía, calidades y otras variables que inciden en el proceso de relación con los mismos.

Competidores directos, con quienes podemos medir el grado de intensidad de la rivalidad que mantenemos con ellos en el ámbito comercial.

Clientes, con quienes podemos establecer las relaciones que mejor se adapten a ambas partes y con los que negociaremos todos los términos comerciales para mantener una relación sólida y duradera que nos aporte valor. (Torreblanca, 2014)

3.1.4.1. Fuerzas competitivas Porter

El estudio de las fuerzas competitivas es una herramienta que permiten determinar las ventajas y desventajas a las cuales está expuesta una organización frente a las diferentes situaciones competitivas del mercado. Para este estudio se utilizará las fuerzas competitivas Porter.



Figura 18. Fuerzas competitivas Porter.
Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Competencia potencial y sectorial.

Los principales competidores que se encuentran focalizados a nivel nacional, provincial y local son las empresas de marca reconocida como: Helados pingüino, topsi, salcedo, entre otros; quienes promocionan diversidad de productos para el paladar de los consumidores.

Competencia con el mismo tipo de producto.

Artesanalmente o industrialmente no existe competencia; los pocos lugares de expendio de los helados de quinua son por fabricación casera.

Por lo tanto, el mercado para la venta de este producto que a más de ser refrescante y considerado una golosina para el paladar constituye un alimento rico en nutrientes.

Proveedores.

La ventaja de este producto es que permite obtener el ingrediente principal que es la quinua a los productores de la provincia de Quito, fomentando de esta manera la producción nacional y aportando al producto interno bruto del país.

Además de la generación de fuentes de trabajo; las familias serán los primeros clientes leales al producto en mención quienes además de consumir una golosina aportarán a su organismo nutrientes y vitaminas a un costo bajo.

Consumidores.

Los principales clientes de este producto serán niños, amas de casa, padres de familia que al conocer de las bondades de la quinua como alimento nutricional, preferirán comprar este producto para el consumo de sus hijos en lugar de otros productos que no brindan los mismos beneficios.

3.1.4.2. *Modelo de las fuerzas de Porter*

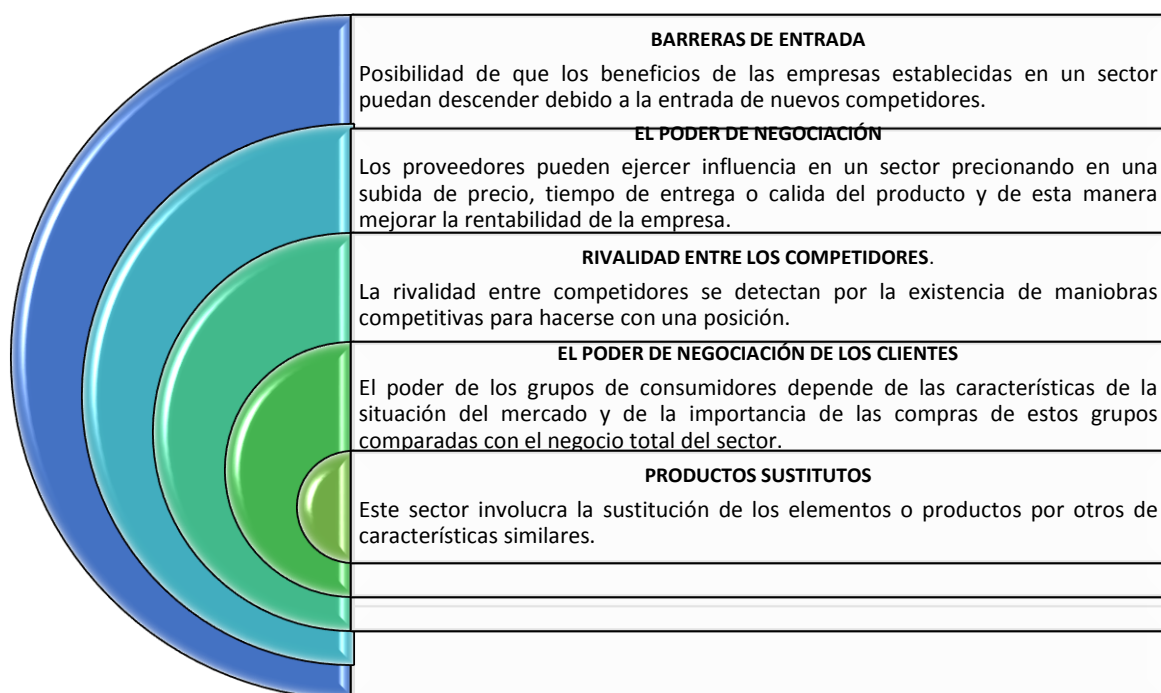


Figura 19. Fuerzas de Porter.
Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

3.1.4.3. *Cadena de valor*

A través de la cadena de valor se describe las actividades que son importantes para generar valor al cliente.

La actividad principal se dividió en actividades primarias y actividades de apoyo, se llegó a determinar los vínculos para identificar oportunidades para aumentar valor.

La actividad primaria hace referencia a la producción de helados para el sector Villaflora de la ciudad de Quito. Las actividades de apoyo giran en torno al marketing y procesos administrativos integrada por la promoción y publicidad del producto.

3.1.4.4. Elementos básicos de la cadena de valor

Actividades primarias: Selección de materias primas y producción del producto.

Actividades de apoyo: Promoción y venta de los diferentes sabores de helados de quinua.

3.1.5. Cálculo de la demanda potencial

Para determinar la demanda potencial para la venta de helados de quinua, es necesario delimitar el mercado objetivo, mismo que se focaliza en la ciudad de Quito, sector sur, y abarca consumidores de todas las edades; datos que de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC es de 1.088.811 hombres y 1.150.380 mujeres; total habitantes 2.239.191 en la ciudad de Quito, sobre esto como se indicó anteriormente, se desprende que será tomado como mercado objetivo de este proyecto la población del barrio Villaflora, misma que está compuesta por 30.021 habitantes.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado realizado por medio de la ejecución de la encuesta, en la pregunta 6 los encuestados indicaron que el 60,6% si está dispuesto a consumir helados de quinua, mientras que el 39,4% respondió que no estaría dispuesto a consumir helados de quinua. (Tabla 24).

Por tanto se debe indicar entonces que de los 30.021 habitantes del barrio Villaflora el 60,6% si está dispuesto a consumir helados de quinua, siendo un total de 18.193 habitantes

30.021 hab. *60,6%= 18.193 hab.

De acuerdo a los cálculos anteriores, se debe indicar que el mercado potencial de este proyecto está compuesto por 18.193 habitantes.

Otro factor importante a considerar para determinar la demanda potencial es la frecuencia mensual de consumo con la cual los consumidores adquieren el producto; este dato se obtuvo mediante la pregunta 3 (Tabla 21) de la encuesta realizada donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 13. Demanda Potencial Mensual

Item	Frecuencia x mes	Respuesta encuesta	Consumidores x frecuencia	Total consumos x mes
Frecuente	4	43,00%	7823	31292
A veces	2	38,00%	6913	13827
Nunca	0	19,00%	3457	0
TOTAL		100,00%	18193	45119

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

Por tal razón la elaboración de helados de quinua cuenta con una demanda potencial de 45.119 unidades.

3.1.6. Determinación de variables

3.1.6.1. ***Demanda insatisfecha***

La demanda insatisfecha representa parte del mercado que no ha sido cubierta aún por la oferta, y se considera la oportunidad del mercado para ingresar un nuevo producto; en este caso particular los helados de quinua.

Tabla 14. Demanda insatisfecha.

AÑO	Oferta	Demanda Potencial	Demanda Insatisfecha mensual	Demanda Insatisfecha Frec x 4 c/mes	Demanda Insatisfecha Frec x 2 c/mes	Demanda Insatisfecha Total Consumos x mes	Demanda Insatisfecha Total Consumos x año
1	0	18193	18193	31292	13827	45119	541424
2	0	18484	18484	31793	14048	45841	550086
3	0	18780	18780	32301	14273	46574	558888
4	0	19080	19080	32818	14501	47319	567830
5	0	19386	19386	33343	14733	48076	576915

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

En base a los datos arrojados en el estudio mercado realizado, la demanda insatisfecha de este proyecto es de 45.119 unidades mensuales, por tanto la demanda anual del producto es 541.424 unidades, cuyo incremento porcentual anual se efectuará en base al índice de crecimiento poblacional que es del 1,6%, esto de acuerdo a lo publicado de parte del Banco Mundial (2017), siendo un índice de proyección anual de ventas totalmente conservador para no crear falsas expectativas.

Tabla 15. Cobertura demanda insatisfecha

AÑO	Demanda Insatisfecha Tot Consumos x año	% De cobertura de Demanda Insatisfecha	Cobertura demanda insatisfecha anual (uni)	Cobertura demanda insatisfecha mensual (uni)
1	541424	25%	135356	11280
2	550086	30%	165026	13752
3	558888	35%	195611	16301
4	567830	40%	227132	18928
5	576915	45%	259612	21634

Elaborado por: Valeria Asanza Espinosa.

Como se puede observar en la tabla anterior, en función del cálculo de la demanda insatisfecha de este producto, la empresa decide iniciar con la cobertura del 25% de dicha demanda, misma que irá incrementándose su cobertura a razón del 5% anual.

3.1.7. Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos son instrumentos que permiten obtener la información necesaria previo al desarrollo de un proyecto.

Según López F. (2013) señala que las técnicas son las diversas maneras de obtener la información, mientras que los instrumentos son las herramientas que se utilizan para la recolección, almacenamiento y procesamiento de la información recogida. (p 44). La presente investigación establece su enfoque principal en corrientes de investigación cuantitativas y cualitativas.

3.1.7.1. Datos cualitativos

Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Proceso cuantitativo a seguir:

- Idea
- Planteamiento del problema
- Elaboración de la hipótesis y definición de variables
- Definición y selección de la muestra
- Desarrollo del diseño de la investigación.
- Recolección de datos
- Análisis de datos
- Elaboración del reporte de resultados

La investigación es cualitativa, porque se realizará el levantamiento de la información a expertos en el tema, mediante la aplicación del guion de entrevista

a un nutricionista y a técnicos agrícolas de instituciones públicas y privadas, para así averiguar:

- Poder nutritivo de la quinua
- Ventajas del cultivo
- Sistema de cultivo.
- Tamaño de la superficie de cultivo.
- Sistema de manejo agronómico.
- Utilización de abonos orgánicos.
- Proceso de producción de quinua.
- Capacitación a los productores.
- Agro cadena de comercialización de quinua.

3.1.7.2. *Datos cuantitativos*

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Proceso cualitativo a seguir:

- Idea
- Planteamiento del problema
- Inmersión inicial en el campo
- Concepción del diseño de estudio
- Recolección de datos
- Elaboración del reporte de resultados

La investigación es cuantitativa concluyente, porque se levantó toda la información del mercado potencial de helados de quinua, para este efecto se utilizó una encuesta, que estuvo compuesta por un cuestionario de 15 preguntas cerradas, las mismas que tenían como objetivo averiguar:

- Gustos y preferencias del consumidor
- Conocimiento del producto
- Frecuencia de consumo

- Precio
- Demanda
- Valor nutritivo, etc.

a. Encuestas.- La encuesta es una técnica de recopilación de datos a través de preguntas formuladas sobre las variables de estudio, las cuales permiten disponer de la información necesaria de acuerdo a los parámetros de interés previamente establecidos.

Para el desarrollo de la investigación cuantitativa concluyente, se diseñó un cuestionario estructurado (encuesta) con preguntas congruentes, lógicas y que den solución a la necesidad de información como producto, precio, plaza y promoción.

Se aplicó una encuesta cerrada a una muestra de la población de Quito (383 encuestas), para conocer sus preferencias en cuanto al sabor y el valor nutricional de los alimentos que consume; así como también datos que permitieron determinar el precio y la forma de promoción del producto.

3.1.8. Tamaño de la muestra.

Según los datos proporcionados por el INEC (2015) la población de la Ciudad de Quito es 2'239.191 habitantes, de los cuales el 36% se encuentran en Quito sur; es decir 806.108 personas. A esta población, se la ha dividido para cuatro (número del componente familiar considerado según INEC, 2015) obteniendo así el número de familias, como posibles consumidoras de quinua.

$$\text{Número de familias} = \frac{\text{Población de la ciudad de Quito}}{\text{Componente familiar}}$$

$$806.108 \text{ habitantes}$$

Número de familias = -----
4 habitantes

Número de familias = 201.527

Para el tamaño de la muestra, se empleó la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 * (p * q) * N}{E^2 * (N - 1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 (p * q)}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza, 95 %, 0,95/2, Z = 1,96

N = 201.527 (número de familias en la ciudad de Quito sur).

p = Probabilidad de ocurrencia 0,5 (nivel de varianza máxima)

q = Probabilidad de no ocurrencia 1 – 0,5 = 0,5 (nivel de varianza máxima)

E = Error de muestreo 0,05 (5 %). (Es el margen mínimo de error que se puede dar a causa de observar una muestra en lugar de la población completa).

$$n = \frac{1,96^2 \times (0,5 \times 0,5) \times 201.527,19}{0,05^2 \times (201.527,19 - 1) + 1,96^2 \times (0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{193456,713276}{503,815475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{193.546,713276}{504,775875}$$

$$n = 383,4309896$$

Aplicando esta fórmula, la población a ser investigada es de 383 familias o muestras a las que se aplica la encuesta para determinar el mercado de los helados de quinua en un tiempo de 30 días.

3.2. Estudio de Mercado

Mediante el estudio del mercado en el sector Villaflora de la ciudad de Quito, previa planificación, recopilación de información, aplicación de encuestas y análisis de la demanda de helados de quinua, además de la capacidad de la empresa y disponibilidad de los distribuidores para la venta del producto se obtuvo la demanda potencial, real y demanda efectiva.

3.2.1. Investigación de mercado local

La parroquia Villa Flora es un barrio que se encuentra en el centro sur de la ciudad de Quito; debido a su ubicación geográfica concentra una gran cantidad de habitantes en donde las actividades comerciales son sumamente grande.

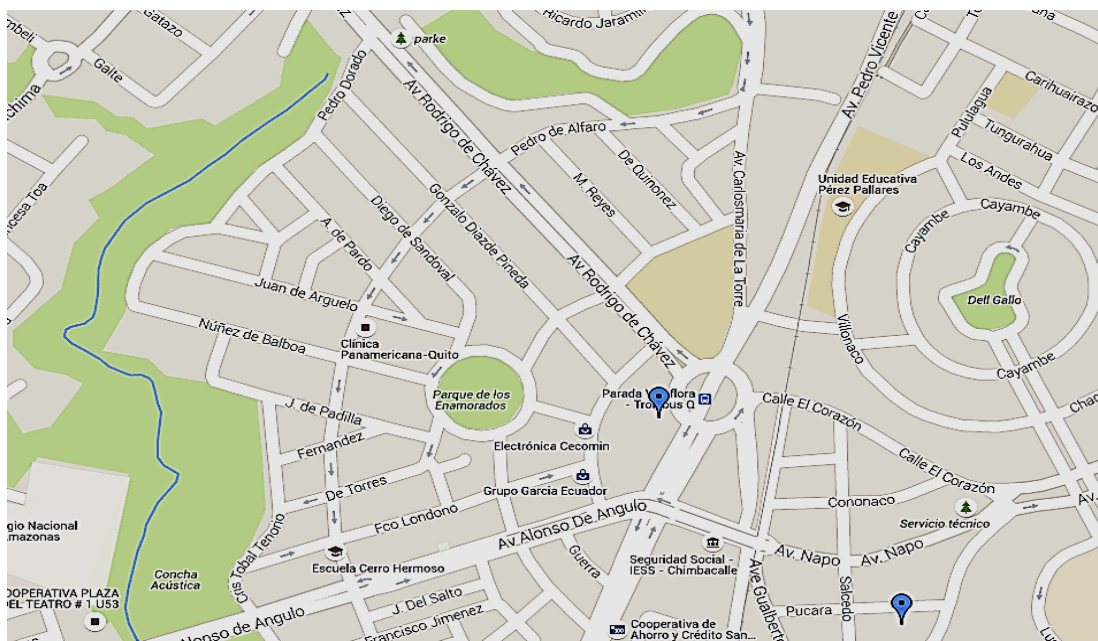


Figura 20. Ubicación geográfica sector sur Quito, Villaflora.

Fuente: <https://www.google.com/maps/d/viewer?msa=0&mid=1e7N7jGvqYruIzle6jrQ8c8rQIEI>

En el sector de Villaflora se estima una cantidad de 30.021 habitantes; y una afluencia de personas que visitan la zona por el sector comercial de 2.000 personas. Este movimiento económico demuestra un mercado muy apetecido para el consumo de los helados de quinua.

Así mismo está constituido por una excelente cantidad de centros educativos y centros comerciales y recreacionales que facilitan el expendio de la producción, además de garantizar el consumo masivo por parte de los habitantes habituales y visitantes al sector. A continuación, se detalla las principales escuelas, colegios, centros comerciales y recreacionales que constituyen un importante mercado para el producto.

3.2.2. Tamaño del proyecto

Para la determinación del tamaño del proyecto se consideró la demanda potencial calculada anteriormente misma que es de 541.424 unidades anuales o 45.119 unidades al mes.

3.2.2.1. Capacidad del negocio

Es el máximo nivel de producción que una empresa puede desarrollar utilizando los recursos que dispone tales como; recursos humanos, económicos y materiales.

La capacidad de producción permite conocer qué dimensión debe adoptar la estructura económica, pues si la capacidad es mucho mayor que la producción real estaremos desperdiciando recursos. Lo ideal es que la estructura permita tener una capacidad productiva flexible (minimizando costos fijos e incrementando los variables), que nos permita adaptarnos a variaciones de los niveles de producción.

3.2.2.2. Capacidad instalada

La capacidad instalada corresponde al nivel máximo de producción que los trabajadores con la maquinaria, equipos e infraestructura disponible pueden

generar permanentemente. Al respecto Enciclopedia financiera (2016) menciona, “La capacidad instalada, se refiere a la capacidad máxima de producción sostenida de una instalación como una central eléctrica, una fábrica de productos, planta de combustible, refinería de metales, minería, etc.” (Pág. 63)

Esta capacidad facilita el trabajo durante varios periodos de tiempos cuya logística determina la cantidad de producción; es decir trabajando turnos rotativos las maquinarias y área de trabajo permiten obtener una mayor producción a diferencia de que se trabajara un solo horario. La empresa al inicio de sus actividades trabajará en horarios diurnos y conforme abarque el mercado de helados de quinua ampliará los turnos de trabajo.

La capacidad instalada permitirá utilizar al inicio los siguientes resultados de producción.

Mes = Enero

Número trabajadores = 3

Actividad= Elaboración de 45.119 helados mensual

Días de trabajo = 22 días

Horas trabajadas= 8 horas diarias

Días de trabajo = $22 * (8 \text{ horas} * 3 \text{ trabajadores}) = 22 * 24 \text{ horas} = 528 \text{ horas al mes.}$

Producción= $45.119 / 528 = 85,45 \text{ helados x hora}$

Helados producidos diarios por trabajador= 683,6

Helados producidos diarios por tres trabajadores =2050,8

Helados producidos en 22 días laborables =45.119

3.2.3. Consumidores potenciales de helados de quinua

Tabla 16. Consumidores de helados escuelas sector Villaflora
Escuelas

Escuela Abdón Calderón

Escuela Amazonas

Escuela Benito Juárez

Escuela Av. Teniente Hugo Ortiz

Escuela Reyes

Escuela Velazco Ibarra

Escuela Humberto Bata Martínez

Escuela Juan Genaro Jaramillo

Escuela Santa Dorotea

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Tabla 17. Consumidores de helados colegios sector Villaflora

Colegios

Colegio Montufar

Colegio 5 de Junio

Colegio José de la Cuadra

Colegio Paulo Sexto

Colegio Quito

Colegio Santa María Marzzarello

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Tabla 18. Consumidores de helados otros lugares sector Villaflora.
Otros

Moll Chiriyacu

Moll El Recreo

Moll Santa María Villaflora

Estadio 1 de mayo

Estadio Av. Rodrigo de Chaces

Estadio Barrio Nuevo

Parque Núñez de Balboa

Súper mercado Megamaxi

Supermercado CC Atahualpa

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

3.2.4. Estudio organizacional y técnico

3.2.4.1. Estudio organizacional

El estudio organizacional se relaciona con la planificación previa del negocio.

3.2.4.2. Título del plan de negocios.

Elaboración de helados de quinua, en la ciudad de Quito, sector Villaflora.

3.2.4.3. Objetivos

- Determinar el costo de los materiales para la elaboración de los helados de quinua.
- Delimitar la estructura de las instalaciones de la fábrica de producción y personal administrativo y operativo con sus costos respectivos costos.

- Diseñar presentación del producto y logo para la venta de los productos.
- Aplicar la logística para la distribución de los helados en el sector Villaflora de la ciudad de Quito.

3.2.4.4. *Propuesta de plan de negocios*

Es preciso utilizar un plan de marketing que facilite obtener información relevante que ayude al momento de planear, proyectar y tomar decisiones a fin de que los resultados esperados para la creación, funcionamiento y resultados de los helados de quinua sea favorable para los inversionistas.

3.2.4.5. *Tabulación y análisis de resultados*

Tabla 19. Sexo de encuestados.

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	208	54%
Femenino	175	46%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

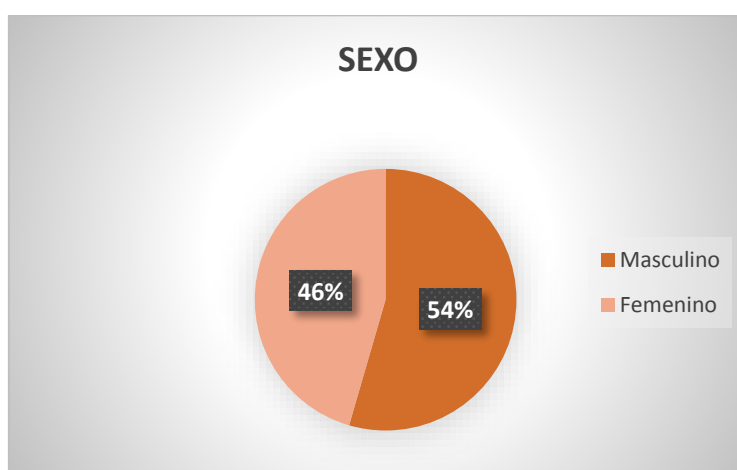


Figura 21. Sexo de encuestados

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Análisis e interpretación:

Cuando se efectuó la encuesta en el sector sur de la ciudad de Quito, del total de la muestra el 54% corresponden al sexo masculino y el 46% al sexo femenino. Es decir que la población mayoritariamente encuestada fueron varones; cuya presencia en las calles demuestra ser mayoritaria; ocasionado por varias razones como: trabajo, diligencias, deporte.

Tabla 20. Relación

RELACION	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Padre	102	27%
Madre	82	21%
Hijo	107	28%
Hija	92	24%
TOTAL	400	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

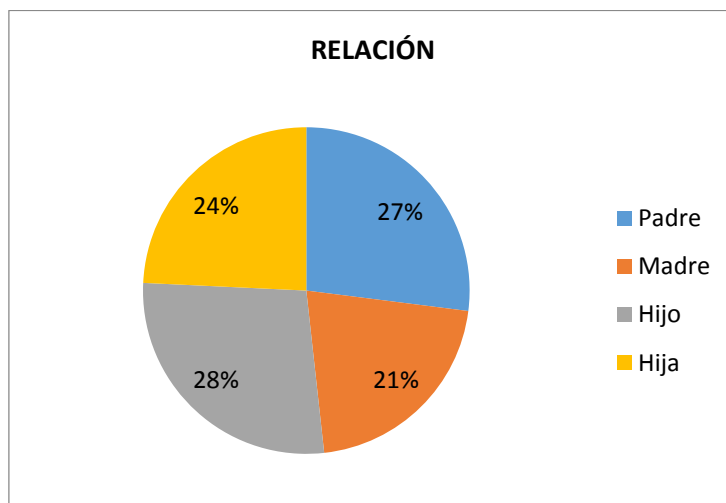


Figura 22. Relación

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Análisis e interpretación:

Al indagar el rol que desempeñan dentro del hogar las personas entrevistadas expresaron lo siguiente: El 28% de los encuestados eran hijos, seguidos del 27% padres de familia, el 24% hijas y el 21% madres de familia. Con los resultados se demuestra que el mayor porcentaje de la muestra representa a jóvenes, lo que justifica la presencia mayoritaria de hombres en la calle que proporcionan mayor consumo del producto ofrecido.

Pregunta 1. ¿Ha consumido usted alguna vez helados de quinua?

Tabla 21. Consumo de helados de quinua.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	59	15%
No	324	85%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

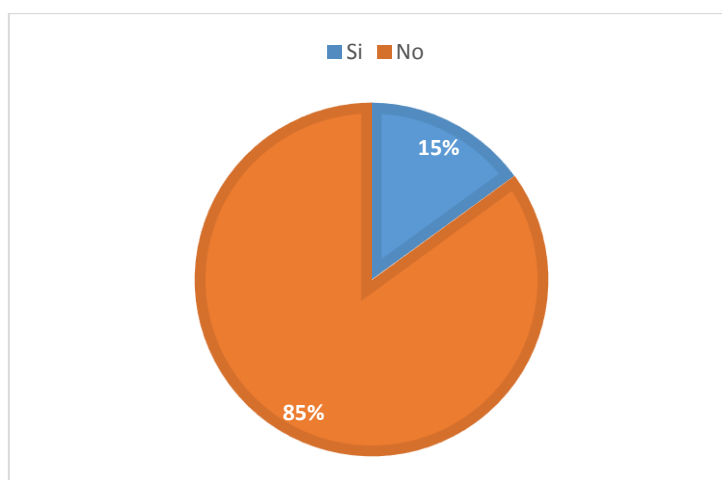


Figura 23. Consumo de helados de quinua

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Análisis e interpretación.

El mercado de venta de helados de quinua ha ido en aumento, constituyendo ser un producto llamativo para los consumidores; sin embargo, el limitado marketing y publicidad es una de las causas por las cuales el conocimiento de este producto

no sea muy conocido. Al respecto el 85% de los encuestados señalaron que aún no han consumido helados de quinua, mientras que el 15% si lo ha hecho.

Pese a que los helados de quinua son un producto que se está ofertando cada vez más su conocimiento en el mercado es minoritario.

Pregunta 2. ¿Quién realiza generalmente la compra de alimentos en su hogar?

Tabla 22. El que compra los alimentos.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La madre de familia	146	37%
El padre de familia	191	52%
Los hijos	27	7%
Otros	19	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

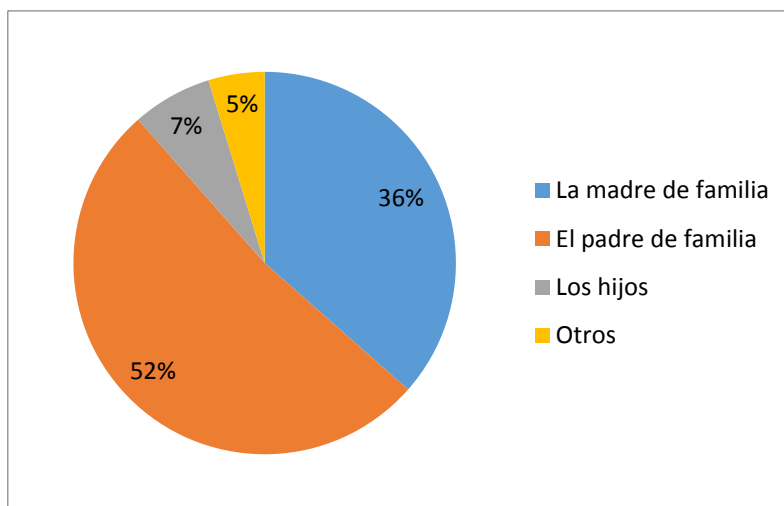


Figura 24. Relación de quién compra los alimentos

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Análisis e interpretación.

Como se muestra en la figura 4.4 en los hogares de la ciudad de Quito un 52 % realizan las compras de alimentos los padres de familia, el 36% las madres de familia, el 7% los hijos y el 5% otros. En consideración a estas respuestas, se puede decir que generalmente los padres de familia son los encargados de adquirir los productos alimenticios adecuados y necesarios en los hogares ecuatorianos.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia al mes consume helados?

Tabla 23. Frecuencia de consumo

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frecuente (1 vez x semana)	165	43%
A veces (1 vez x quincena)	145	38%
Nunca	73	19%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

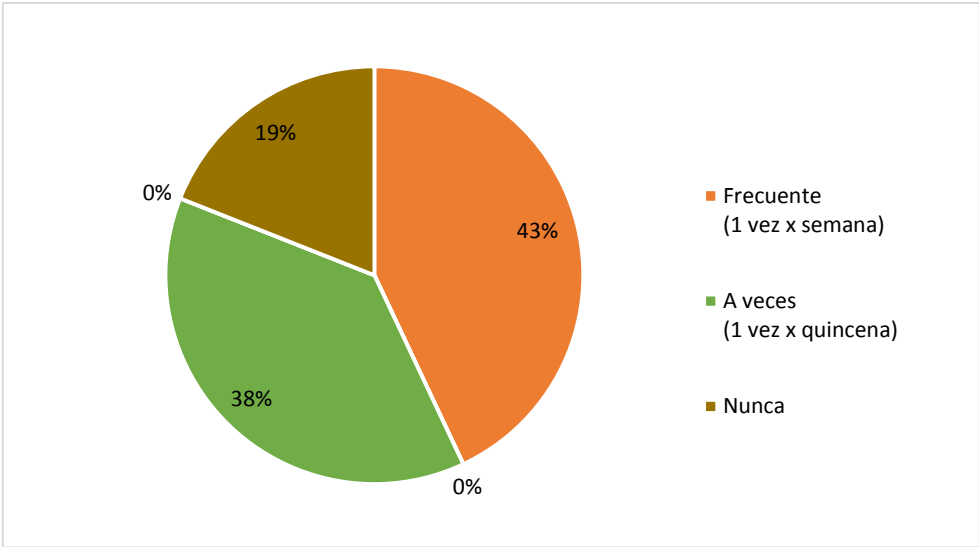


Figura 25. Frecuencia de consumo.
Fuente: Encuesta
Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Análisis e interpretación.

Las personas encuestadas mencionaron que consumen helados frecuentemente (1 vez x semana) el 47%; mencionando que lo consumen a veces (1 vez x quincena) o eventualmente respondió el 38%; mientras que el 19% respondió que no los consume ya que no les apetece y prefieren no consumir helados debido a algún problema o impedimento de salud.

Pregunta 4. ¿Ha escuchado usted sobre las bondades nutricionales de los helados de quinua?

Tabla 24. Bondades nutricionales de los helados de quinua.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	172	45%
No	211	55%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

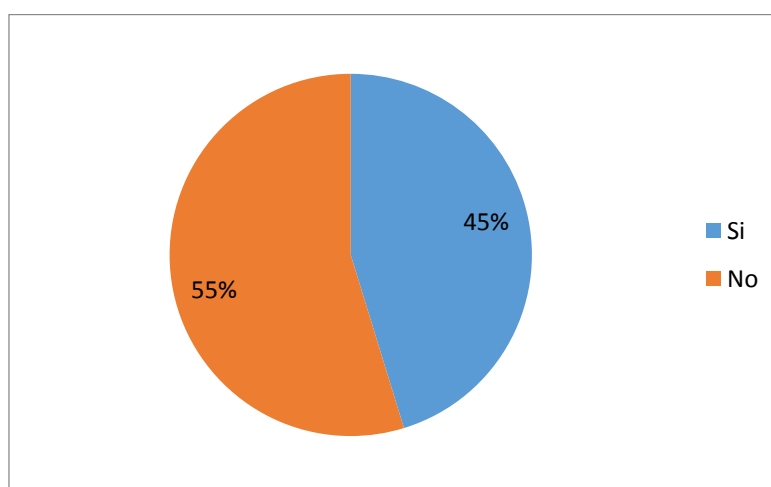


Figura 26. Bondades nutricionales de los helados de quinua

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Análisis e interpretación.

El 55% de las personas encuestadas señalaron que desconocen las bondades nutricionales de los helados de quinua, mientras que el 45% si conocen. Entre las bondades de la quinua considerada como un superalimento contiene

aminoácidos esenciales, lisina e isoleucina que muchos otros granos no contienen, además es considerado un carbohidrato bajo en glucémico y se digiere fácilmente.

Es importante consumir productos que aporten beneficios para la salud, como lo menciona FAO (2012) es necesario que la población obtenga alimentos inocuos y nutritivos para satisfacer las necesidades alimentarias a fin de llevar una vida activa y sana.

La quinua además de tener excelentes nutrientes y proteínas, es considerada un alimento que ayuda a la desnutrición especialmente para los niños y adolescentes por sus excelentes nutrientes, es considerada como un pseudocereal.

Pregunta 5. Si su respuesta anterior fue NO ¿Qué medios de comunicación preferiría que se utilicen para informarle sobre las bondades y beneficios de los helados de quinua?

Tabla 25. Medios de comunicación preferidos.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita	35	2%
Radio	212	45%
Televisión	136	53%
Exposiciones	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

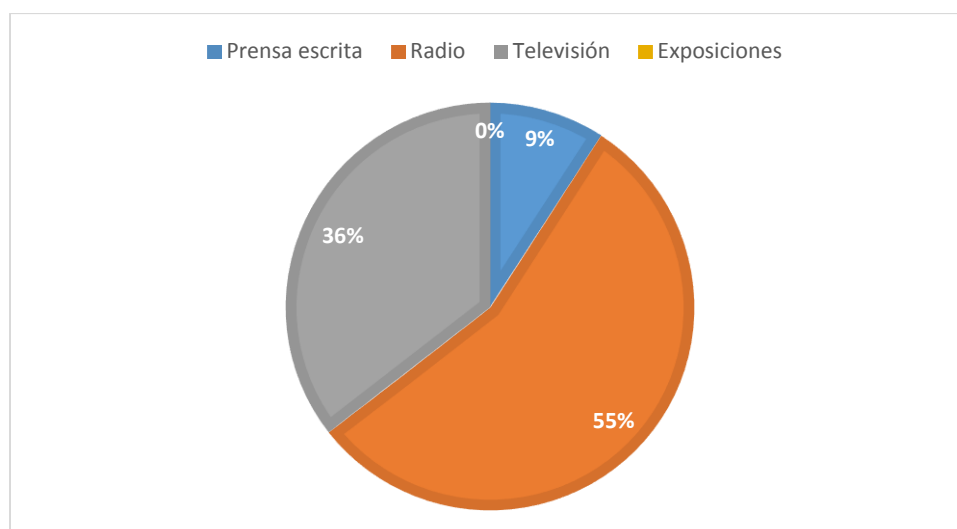


Figura 27. Medios de comunicación preferidos

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Análisis e interpretación.

En lo referente a los medios de información preferidos, el 36% de los encuestados manifestaron que preferían la televisión para informarle sobre las bondades y beneficios de los helados de quinua; sin embargo este medio publicitario resulta muy costoso para la empresa, el 55% respondió que prefieren la radio y el 9% dijo que la prensa escrita. La información emitida por la televisión llega de mejor manera a los usuarios en general; además existe la ventaja de que se puede visualizar el producto para su conocimiento.

Pregunta 6. ¿Está dispuesto a comprar helados de quinua?

Tabla 26. Consumo helados en base a quinua

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	232	60,6%
No	152	39,4%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

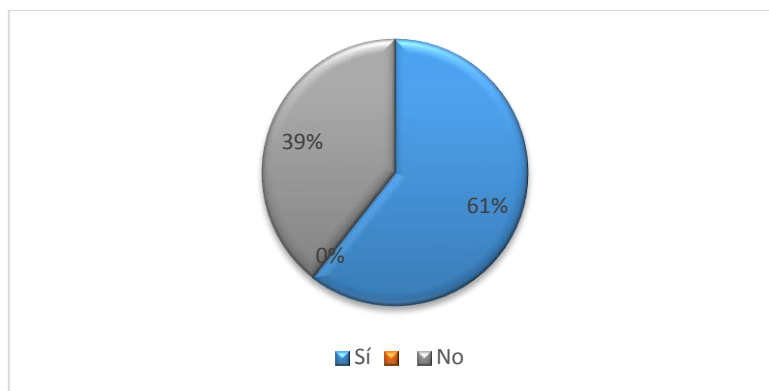


Figura 28. Consumo de productos a base de quinua

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Análisis e interpretación.

Si comparamos la quinua con la mayor parte de los cereales, ésta contiene muchas más proteínas, nutrientes y grasas, aunque éstas últimas son en su mayoría insaturadas, destacándose la presencia de ácidos omega 6 y omega 3.

El ser humano requiere de estos aportes alimenticios para una vida saludable; por lo tanto, al ofrecer una golosina a base de este pseudocereal se brinda un gran aporte a la alimentación de los consumidores.

El 60,6 % de los encuestados mencionaron que, si están dispuestos a consumir helados de quinua, mientras que el 39,4% menciona que no lo haría.

Pregunta 7. ¿Influye para su salud el consumo de helados de quinua?

Tabla 27. Influencia en la salud el consumo de helados de quinua.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	217	57%

No	166	43%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

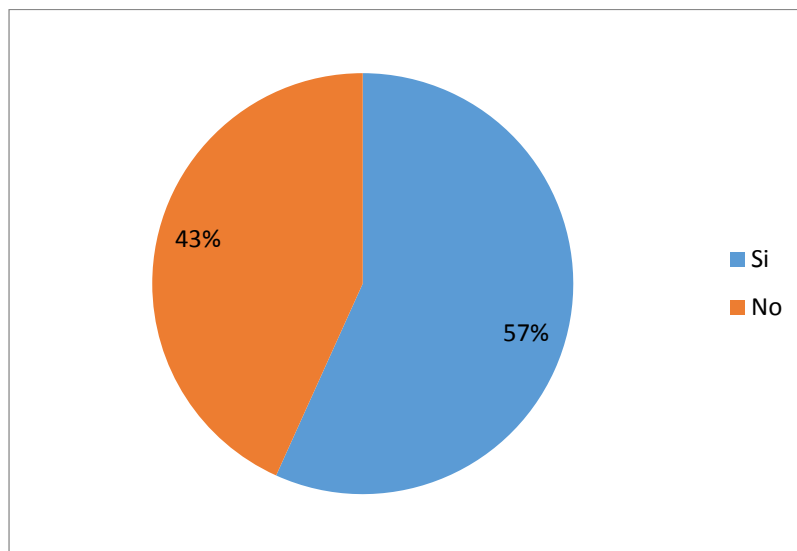


Figura 29. Influencia en la salud el consumo de helados de quinua

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Análisis e interpretación.

Con respecto a la influencia en la salud el consumo de helados de quinua, el 57% considera que, si influye, mientras que el 43% opina que no. La quinua se considera un alimento completo y puede consumirlo cualquier persona, ya que por su alto contenido en fibra y su mayor aporte proteico respecto a los cereales, la quinua tiene un bajo índice glucémico, lo que la vuelve ideal para personas con diabetes o que desean adelgazar comiendo sano. También es de gran ayuda para controlar los niveles de colesterol en sangre, ya que su fibra y sus lípidos insaturados favorecen el perfil lipídico en el organismo (Gottau, 2013).

Pregunta 8. ¿Considera usted que la publicidad de helados genera un impulso de compra?

Tabla 28. Publicidad genera impulso de compra

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	291	76%
No	92	24%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

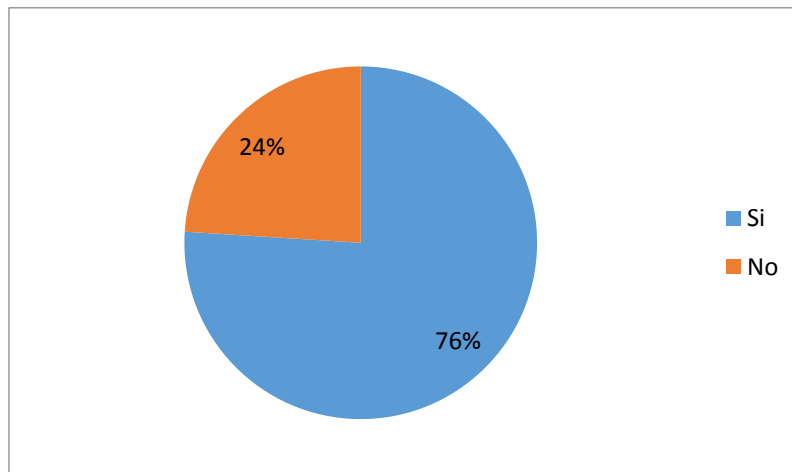


Figura 30. Publicidad genera impulso de compra

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Análisis e interpretación.

Respecto a esta pregunta el 76% de los encuestados consideran que la publicidad si genera un impulso de compra, mientras que el 24% opina que no. La publicidad es una forma de comunicación, y se convierte en una herramienta clave para el éxito. Más allá de simple información, la mejor y más eficaz estrategia de publicidad tiene un propósito adicional que es hacer sentir un impulso sobre el producto. Al hacer que el cliente se conecte emocionalmente con el mensaje, se genera el deseo de comprar y la lealtad hacia la marca.

Pregunta 9. ¿Regularmente donde compra usted helados?

Tabla 29. Lugar donde compra helados

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tienda	268	70%
Supermercado	93	24%
Calle	22	6%

Otros	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

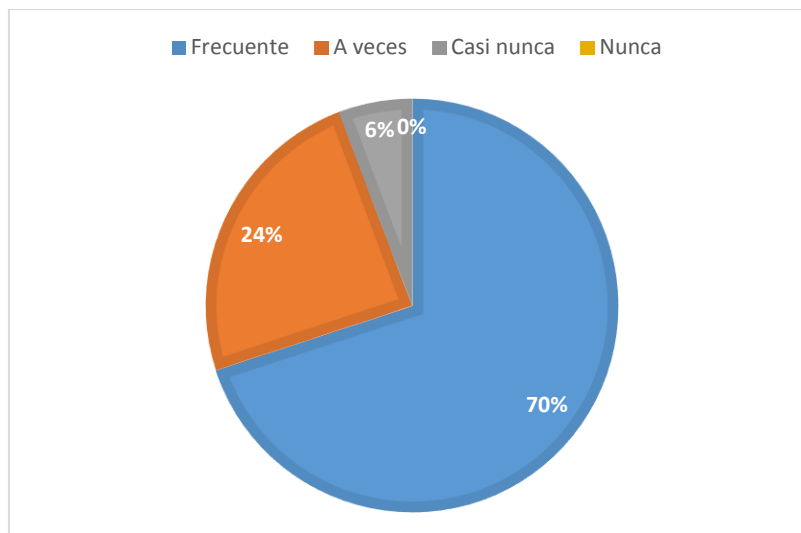


Figura 31. Lugar donde compra helados

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Análisis e interpretación:

Respecto al lugar donde habitualmente los encuestados compran helados, el 70% respondió que las tiendas, el 24% dijo que lo acostumbran hacer en el supermercado y el 6% lo hace en la calle. Para posicionarse con un producto es necesario conocer el lugar donde las personas acostumbran a adquirir con mayor frecuencia.

Pregunta 10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un helado de quinua?

Tabla 30. Valor a pagar por un helado de quinua

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0,25 - 0,30 dólar	75	20%
0,31 - 0,50 dólar	80	21%
0,51 - 0,75 dólar	105	27%
0,76 - 1,00 dólar	1123	32%
TOTAL	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

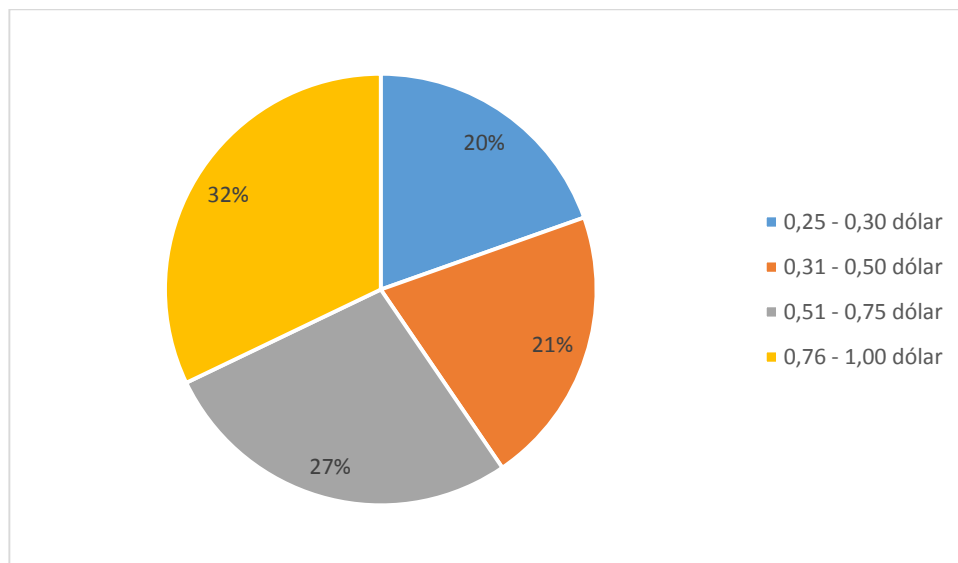


Figura 32. Valor a pagar por un helado de quinua

Fuente: Encuesta

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Análisis e interpretación:

El 21% de los encuestados están dispuestos a pagar de 0,31 – 0,50 centavos de dólar por un helado de quinua, el 20% consideran que si pagaría un valor de 0,25 – 0,30 centavos de dólar, el 27% dijo que de 0,51 – 0,75 centavos de dólar y sólo el 32% está dispuesto a pagar de 0,76 – 1,00 dólar.

Para lanzar un producto al mercado es necesario conocer el precio que estén dispuesto a cancelar los potenciales clientes, ya que precios fuera del alcance de la población llevaría a la quiebra a la empresa.

3.2.5. Estudio técnico

3.2.5.1. Capacidad instalada de la empresa

Se refiere a las instalaciones físicas donde se realizarán las operaciones mercantiles y el procesamiento de los helados.

3.2.5.2. *Instalaciones*

Con el objetivo de limitar el costo de la infraestructura se utilizará un área adecuada de $10\text{ m}^2 \times 10\text{ m}^2$, suficiente para la elaboración de los helados. El costo de la infraestructura se realizará mediante crédito bancario a 7 años plazo.

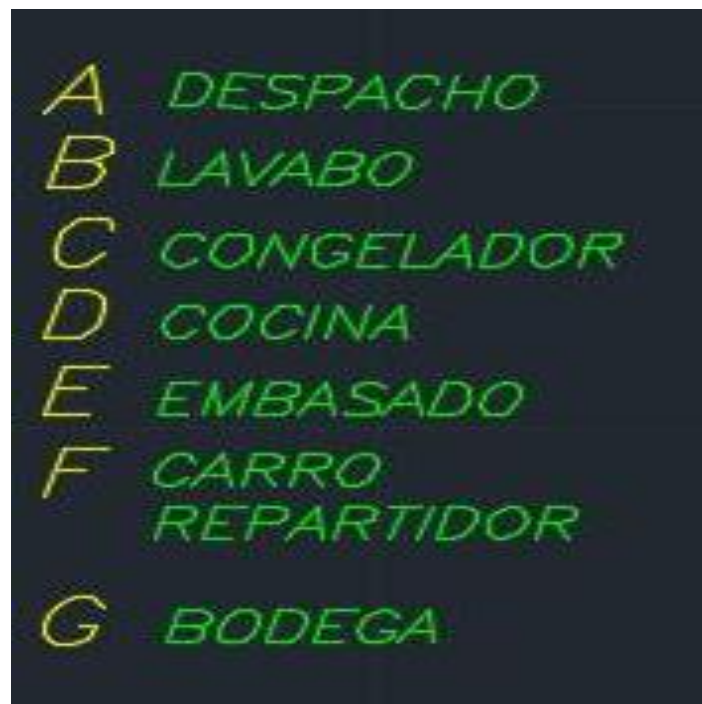


Figura 33. Partes de Estructura de fábrica.

Fuente: Juan AntonioVega Arias.

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

3.2.5.3. Delimitación de estructura de fábrica



Figura 34. Estructura de fábrica.

Fuente: Juan Antonio Vega Arias.

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

3.2.6. Estrategias de marketing propuestas.

Con el objetivo del conocimiento y familiaridad del producto en el mercado local se plantea las siguientes estrategias para la venta de helados de quinua en la ciudad de Quito, sector Villaflora.:

3.2.6.1. Estrategia del producto.

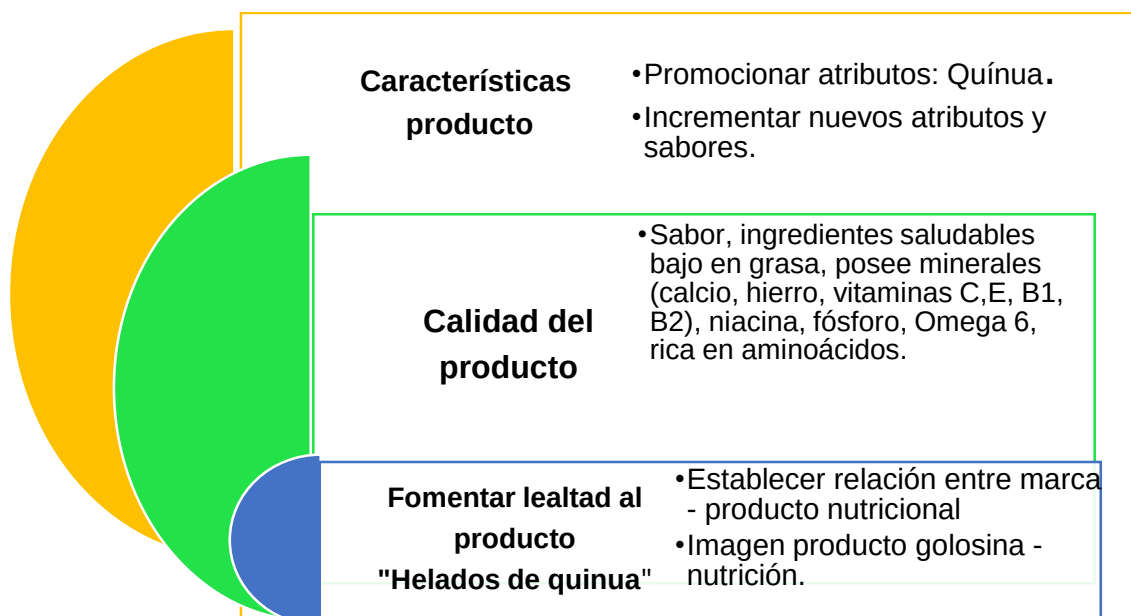


Figura 35. Estrategia del producto
Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

3.2.6.2. Estrategia de promoción.

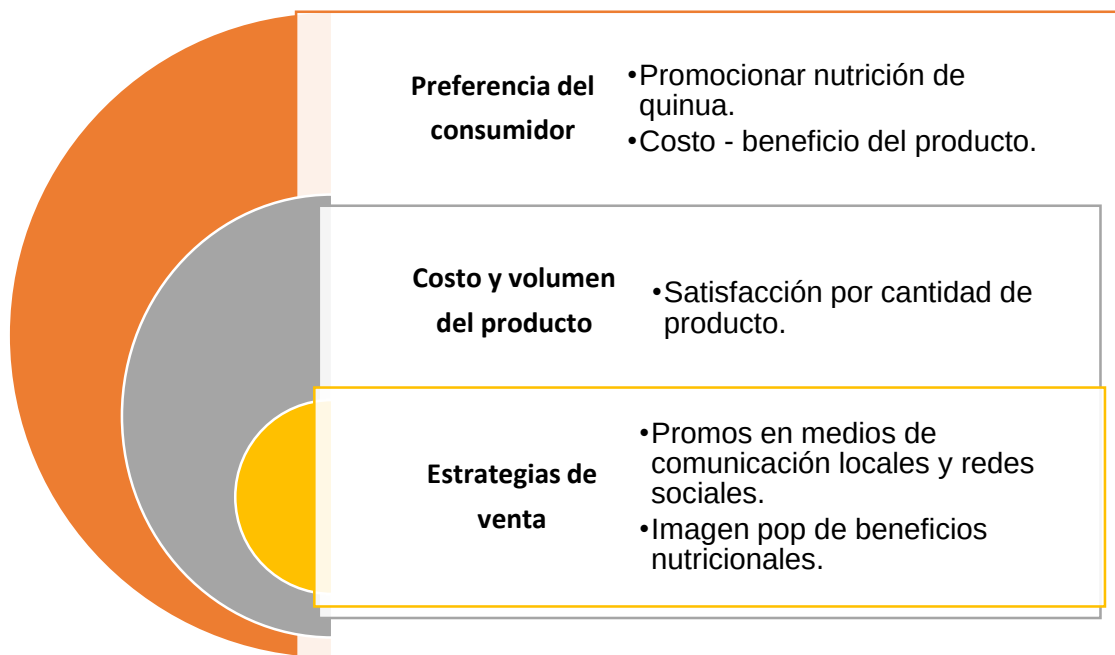


Figura 36. Estrategia de promoción
Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

3.2.6.3. *Estrategia de ventas.*

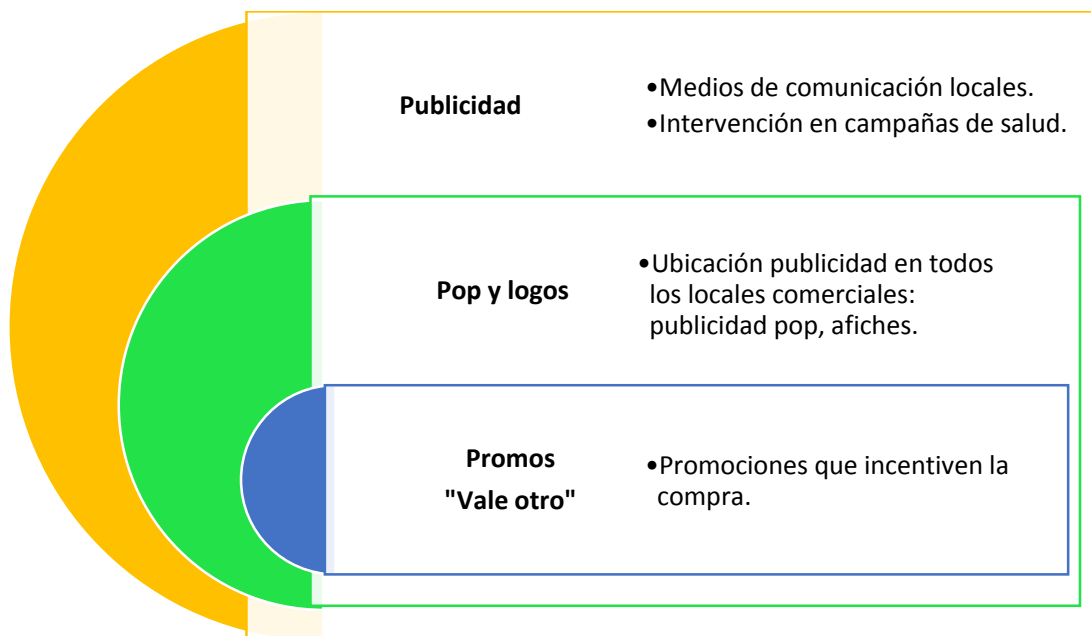


Figura 37. Estrategia de ventas
Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

CAPÍTULO IV

ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y PLAN DE MARKETING

4.1. Filosofía corporativa

4.1.1. Misión

Brindar helados para el consumo con un alto valor nutritivo bajo las normas de calidad a precios razonables.

4.1.2. Visión

Posicionarse como una empresa que se preocupa de la salud y nutrición de sus clientes, mediante información sobre las bondades de la quinua, brindando un alto nivel en producto y satisfacción a los consumidores.

4.1.3. Valores

- Profesionalismo
- Responsabilidad
- Eficiencia
- Confianza
- Ética
- Respeto
- Comunicación.

4.1.4. Objetivos

Brindar productos que cumplan las expectativas de salud, alimentación y satisfacción, mediante la distribución bajo las normas establecidas por la ley.

4.1.5. Políticas de calidad

- Garantizar la calidad del producto rico en proteína.
- Mejoramiento continuo
- Fortalecimiento de la empresa
- Comunicación permanente y directa con el consumidor.
- Capacitación continua.
- Mística de trabajo.

4.1.6. Leyes y reglamentos que rigen a la empresa.

- Servicio de Rentas Internas.
- Ley Orgánica del régimen tributario interno.
- Código del comercio.
- Leyes municipales: Patente municipal, permiso ambiental, entre otros.
- Ministerio de Relaciones Laborales.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

4.2. Identidad e imagen

4.2.1. Nombre de la empresa

El nombre comercial de la empresa será:

“Helados de Quinua Villaflora”

4.2.2. Logotipo



Figura 38. Logo publicitario.

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

4.2.3. Dirección matriz de la fábrica

- Avenida Villaflora, Barrio Rodrigo de Chávez

4.3. Organización empresarial

4.3.1. Tipo de empresa

- Empresa de fabricación artesanal por órdenes de producción.

4.3.2. Organigrama estructural

Es necesario que la empresa tenga estructurada sus actividades administrativas con el fin de mantener el control de los recursos materiales y humanos. A continuación se describe la estructura administrativa de la fábrica.

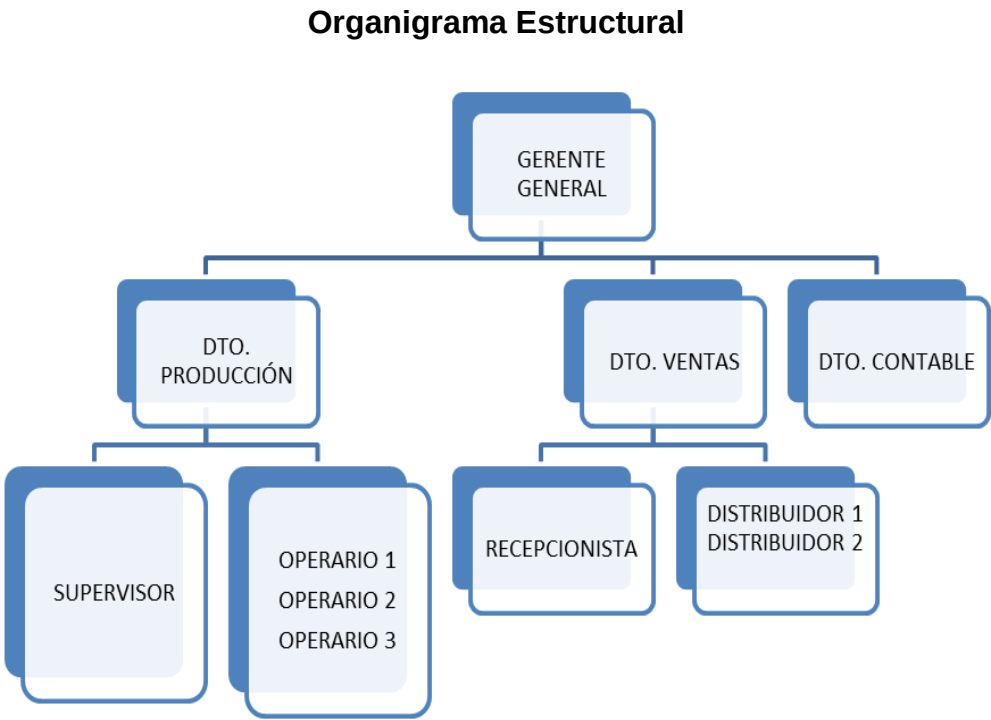


Figura 39. Organigrama de la empresa Helados de quinua Villaflora
Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

A continuación se comparte el costo que tendrá toda la nómina propuesta de la nueva empresa en el primer año de trabajo.

Tabla 31. Nómina Año 1

CARGO	#	Sueldo base	Sueldo Unificado	10mo 3ro	10mo 4to	Vacaciones	Aporte IESS	Fondos de Reserva	Mensual	AÑO 1
MANO DE OBRA DIRECTA										
Operarios	3	375,00	1.125,00	93,71	91,50	46,88	136,69	-	1.493,78	17.925,30
Supervisor	1	450,00	450,00	37,49	30,50	18,75	54,68	-	591,41	7.096,92
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA									2.085,19	25.022,22
COMERCIALIZACIÓN										
Distribuidores	2	400,00	800,00	66,64	61,00	33,33	97,20	-	1.058,17	4.232,69
TOTAL COMERCIALIZACIÓN:									1.058,17	4.232,69
ADMINISTRACIÓN										
Gerente General	1	700,00	700,00	58,31	29,50	29,17	85,05	-	902,03	10.824,32
Secretaria-Recepcionista	1	450,00	450,00	37,49	29,50	18,75	54,68	-	590,41	7.084,92
Contador Externo	1	550,00	550,00	-	-	-	-	-	550,00	6.600,00
TOTAL ADMINISTRACIÓN:									2.042,44	24.509,24
TOTAL TALENTO HUMANO:									5.185,80	53.764,15

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

4.3.3. Descripción y perfil de cargos

El gerente general o propietario de la fábrica de "*Helados de Quinua Villaflora*",

dispondrá de los siguientes recursos humanos:

- El departamento de producción a cargo de un supervisor contará con la colaboración de tres trabajadores quienes se encargarán de la elaboración de los helados y empaque. El supervisor verificará los productos listos para ser despachados.
- La recepcionista del departamento de ventas se encargará de receptar los pedidos vía telefónica; además de estar atenta a la atención de los clientes.
- El departamento de contabilidad llevará el control de los recursos económicos de la fábrica.

- Se contratarán ocasionalmente los servicios de Auditores para realizar el análisis y aplicación de indicadores financieros para interpretar los movimientos de las cuentas, la operatividad, grado de liquidez, solvencia y rentabilidad de la empresa.

4.4. Flujograma de proceso de producción.

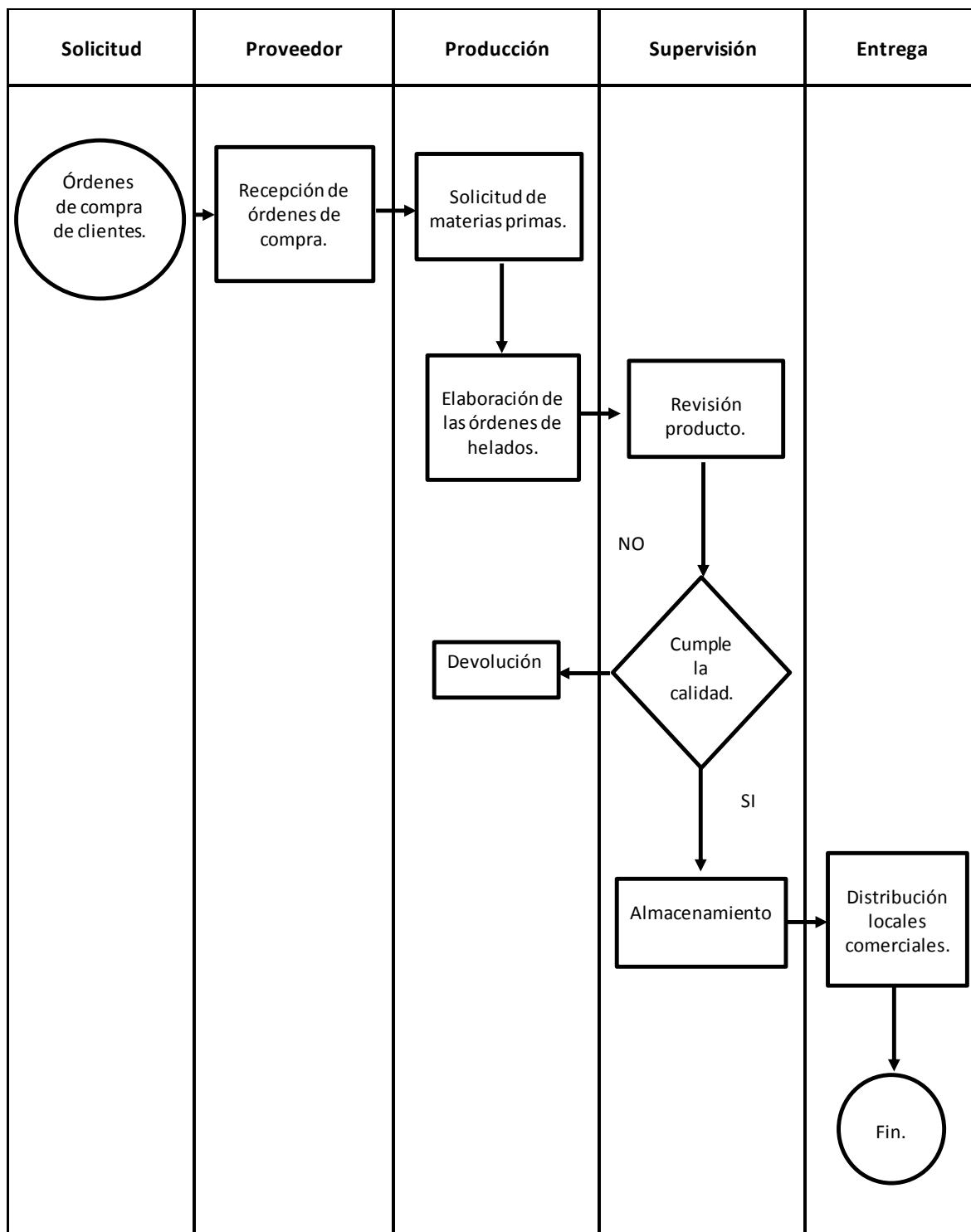


Figura 40. Proceso de producción y ventas.
Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

A continuación, detallo el contenido del flujo grama:

- El proceso inicia con la solicitud de compra de los clientes, que viene a ser las órdenes de compra.
- Se efectúa el cálculo de los ingredientes para posteriormente mediante la orden de compra se solicita los materiales directos e indirectos.
- Ingresan las materias primas compradas y el supervisor efectúa la recepción y control de la calidad de los materiales.
- El siguiente paso es en el departamento de producción la verificación de los materiales que se van a aplicar en la elaboración de los helados de acuerdo a los sabores y cantidades solicitadas por los clientes. Para solicitar a bodega los materiales.
- Una vez elaborados los helados, pasan a la congelación, para posteriormente efectuar el respectivo empaque.
- El supervisor verifica la calidad y presentación de los productos para su almacenamiento final.
- Se distribuye en el carro repartidor considerando la ubicación de los puntos de despacho de los productos.
- Se cumple con la entrega de los productos en los locales comerciales conforme lo solicitado por los clientes.

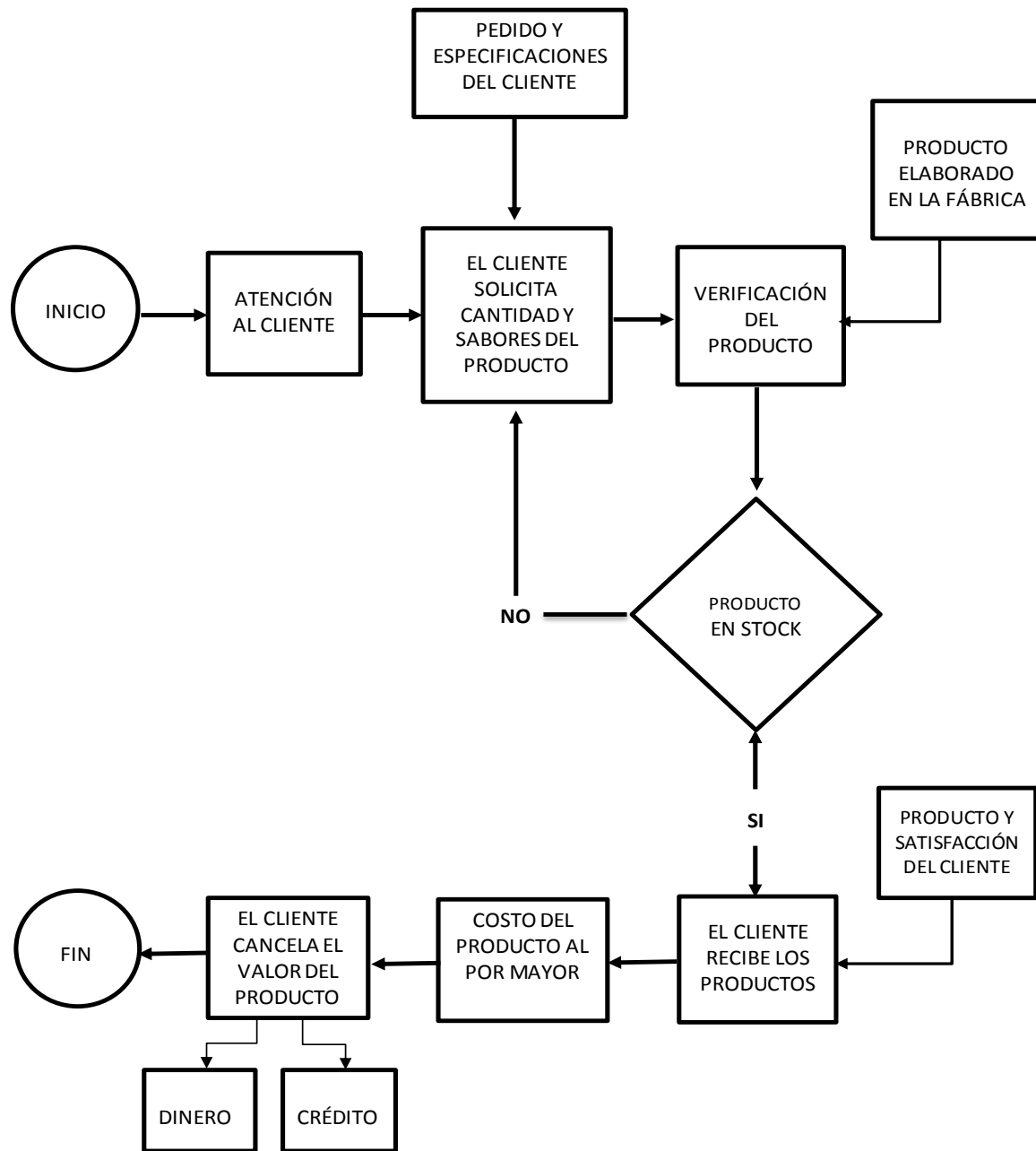


Figura 41. Proceso de producción y ventas.

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

El detalle del flujo grama de ventas con el que la fábrica de “Helados de Quinua Villaflora”, trabajará es el siguiente:

- El proceso de ventas inicia con la atención al cliente sea en su local comercial por el vendedor quien a su vez es la persona que entrega los

productos ya solicitados con anterioridad y se aprovecha para tomar nuevo pedido o vía telefónica por parte de la recepcionista.

- El cliente solicita la cantidad necesaria y los sabores específicos; así mismo se verificará la disposición de los helados y se le indicará el tiempo de entrega del pedido.
- Se verifica la existencia del producto elaborado en fábrica (En stock); o de lo contrario se estima el tiempo para su elaboración y posterior entrega al cliente.
- Se programa la entrega de los productos al cliente; a su vez se constata la satisfacción con los productos recibidos por parte del cliente.
- Se emite el comprobante de venta según las disposiciones de la Ley tributaria en cuanto a documentos autorizados; en el cual se detallará el costo unitario y total de los productos vendidos al costo.
- El cliente procederá a cancelar el costo de las mercaderías compradas sea al contado con dinero o a crédito.

De esta manera se procede a realizar la venta de los helados de quinua en los locales comerciales en todo el sector correspondiente a Villaflora, para que a su vez sean vendidos a los consumidores finales.

4.5. Plan de marketing

4.5.1. Objetivos de marketing

Efectuar un plan de marketing para la comercialización de los helados de quinua en la ciudad de Quito, sector sur, barrio Villa Flora.

4.5.2. Objetivos específicos

- Realizar publicidad del producto mediante la utilización de los medios locales de comunicación.
- Efectuar publicidad en los puntos de acceso de consumidores mediante material pop.
- Promocionar el producto los fines de semana en los centros recreativos como parques.

4.5.3. Metas de marketing

- Dar a conocer el producto.
- Posicionar como primera opción de compra los helados de quinua.
- Concientizar las ventajas nutritivas y saludables del consumo de este producto.

4.6. Cuatro P y Mix promocional

4.6.1. Producto

La empresa manejará productos primarios cuyo procesamiento se efectuará específicamente en la fábrica.

Los productos contendrán elementos básicos como la quinua cosida, leche, azúcar en menor cantidad y su presentación inicial será helados de quinua sabor a chocolate, leche y frutilla de 75 ml.

La elaboración de los helados cumplen con el siguiente proceso:

- Quinua seleccionada para su cocción
- Frutilla seleccionada en término maduro (frutas tono rojo)
- Azúcar en cantidad mínima
- Leche natural hervida.

Debido a que la frutilla es dulce la cantidad a emplearse del azúcar es mínima, además la característica especial de este helado es que contiene poca azúcar. Los ingredientes una vez procesados individualmente se mezclan y cocinan en base a una temperatura adecuada hasta conseguir el término espeso que se requiere, posteriormente se deja enfriar y finalmente se ubica en los recipientes individuales para llevar a refrigeración.

4.6.2. Precio

Este valor se determinó en base a los costos obtenidos mediante la planificación del presupuesto, además, la planeación para el plan de negocio se obtuvo de las encuestas realizadas a los clientes. El costo de venta al consumidor final será de un dólar \$1,00.

4.6.3. Plaza – Punto de venta

Los puntos de venta serán:

- Supermercados
- Bares de instituciones
- Tiendas de abarrotes
- Kioskos
- Otros locales.

4.6.4. Promoción

Se aplicarán campañas publicitarias que informen sobre las ventajas de consumir quinua y la presentación que se ofrece en un succulento y delicioso helado bajo en calorías. Se utilizarán propagandas pop, afiches en las tiendas y locales que ofrezcan el producto, publicidad en las redes sociales y emisoras locales.

4.7. Estrategias de marketing

4.7.1. Mercado meta: primario y secundario

El perfil del consumidor al que se pretende llegar con el producto son:

- Niños de todas las edades
- Adolescentes
- Adultos
- Personas mayores de edad.

Para el inicio de mercado se focaliza en el sector sur de la ciudad de Quito, Barrio Villaflora.

4.7.2. Estrategia de producto

La presentación del producto, cantidad, sabores tradicionales tales como: chocolate, leche y frutilla, que facilitarán el consumo del mismo.

4.7.2.1. *Presentación del producto*

De acuerdo a los sabores tradicionales del mercado.



Figura 42. Presentación de helados de quinua Villaflora
Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

4.7.3. Estrategia precio

El precio de introducción del helado se realizará en base a los resultados de la encuesta según tabla 10; donde los usuarios manifiestan estar dispuestos a pagar por este delicioso helado \$1,00.

4.7.4. Estrategia promoción

Durante un mes se promocionará la opción de adquirir un producto similar sin ningún costo al encontrar en la paleta del producto consumido el slogan: "Vale otro"

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1. Inversión del proyecto

A continuación se detallan los montos económicos que se requieren para llevar a cabo el desarrollo del plan de negocios para la elaboración de helados de quinua, en la ciudad de Quito, sector Villaflora, periodo: 2015-2016.

Tabla 32. Proyecto de inversión Helados de Quinua Villaflora.

DETALLE DE INVERSIONES	VALOR	RECURSOS PROPIOS		CRÉDITO	
		VALOR	%	VALOR	%
VEHICULO	15.000,00	6.000,00	40,0%	9.000,00	60,0%
HERRAMIENTAS	1.890,25	756,10	40,0%	1.134,15	60,0%
MAQUINARIA Y EQUIPO	8.300,00	3.320,00	40,0%	4.980,00	60,0%
MUEBLES Y ENSERES	3.314,00	1.325,60	40,0%	1.988,40	60,0%
EQUIPOS OFICINA	315,00	126,00	40,0%	189,00	60,0%
EQUIPOS COMPUTACIÓN	1.810,00	724,00	40,0%	1.086,00	60,0%
OTROS ACTIVOS	6.740,00	2.696,00	40,0%	4.044,00	60,0%
CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)	35.015,25	14.006,10	40,0%	21.009,15	60,0%
TOTAL DE INVERSIONES	72.384,50	28.953,80	40,00%	43.430,70	60,00%

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

A continuación se presenta el detalle de los activos fijos con su respectiva depreciación.

Tabla 33. Depreciaciones

ACTIVOS FIJOS	DEPRECIACIÓN			
	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	% DEPRE. ANUAL	VALOR DEPREC. Anual
VEHICULO	15.000,00	5	20%	3.000,00
HERRAMIENTAS	1.890,25	5	20%	378,05
MAQUINARIA Y EQUIPO	8.300,00	10	10%	830,00
MUEBLES Y ENSERES	3.314,00	10	10%	331,40
EQUIPOS OFICINA	315,00	10	10%	31,50
EQUIPOS COMPUTACIÓN	1.810,00	3	33,3%	603,33
TOTAL:	30.629,25			5.174,28

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Es importante también poder conocer cuál es la inversión diferida del proyecto, misma que en este caso se compone de aquellos egresos requeridos para la constitución de la empresa.

Tabla 34. Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
CONCEPTO	VALOR
HONORARIOS LEGALES	650,00
DEPOSITO CONSTITUCION	300,00
NOTARIA	60,00
REGISTRO MERCANTIL	50,00
MUNICIPIO	50,00
PERMISO BOMBEROS	200,00
VARIOS (COPIAS, MOVIL)	120,00
TOTAL	1.430,00

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

El capital de trabajo es parte importante del análisis financiero de todo proyecto, radica básicamente en el cálculo del monto que requiere la empresa para cubrir todos aquellos costos y gastos necesarios para el correcto desenvolvimiento ya que de manera conservadora, se propone que la empresa no perciba ingresos los 3 primeros meses.

Tabla 35. Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR 3 meses	VALOR ANUAL
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7.377,86	29.511,44
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	4.722,50	18.890,00
GASTOS DE VENTA	7.897,02	31.588,08
COSTO DE PRODUCCION DIRECTO	15.017,87	60.071,49
TOTAL	35.015,25	140.061,01

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

5.2. Proyección y estimación de Egresos e Ingresos

5.2.1. Proyección de Egresos

A continuación se comparte la proyección de Egresos de este proyecto, mismos que son proyectados con un horizonte de 5 años utilizando como factor de proyección el índice oficial de inflación que es de 1,12%.

Tabla 36. Proyección anual de Egresos

COSTOS DE PRODUCCION DIRECTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA DIRECTA	9.463,35	9.569,34	9.676,52	9.784,89	9.894,48
MATERIALES DIRECTOS	25.585,92	25.872,48	26.162,25	26.455,27	26.751,57
MANO DE OBRA DIRECTA	17.925,30	18.126,06	18.329,08	18.534,36	18.741,95
MANO DE OBRA INDIRECTA	7.096,92	7.176,41	7.256,78	7.338,06	7.420,24
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION DIRECTO	60.071,49	60.744,29	61.424,63	62.112,58	62.808,24
GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE PRODUCCIÓN	30.910,15	31.256,34	31.606,41	31.960,40	32.318,36
SEGUROS	1.375,88	1.391,29	1.406,87	1.422,63	1.438,57
MANTENIMIENTO	8.399,98	8.494,06	8.589,19	8.685,39	8.782,67
DEPRECIACIÓN	5.174,28	5.232,24	5.290,84	5.350,09	5.410,01
SERVICIOS BÁSICOS	15.960,00	16.138,75	16.319,51	16.502,28	16.687,11
GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.511,44	33.002,14	33.371,77	33.745,53	34.123,48
TALENTO HUMANO	24.509,24	27.943,92	28.256,89	28.573,37	28.893,39
SUMINISTROS	5.002,20	5.058,22	5.114,88	5.172,16	5.230,09
GASTOS DE VENTA	31.588,08	22.301,57	22.551,35	22.803,92	23.059,32
Tarjetas de presentación	150,00	151,68	153,38	155,10	156,83
Diseño Página Web	900,00	910,08	920,27	930,58	941,00
Mantenimiento Página Web	320,00	323,58	327,21	330,87	334,58
Plan de redes sociales	7.200,00	7.280,64	7.362,18	7.444,64	7.528,02
Servicio de mailling	2.400,00	2.426,88	2.454,06	2.481,55	2.509,34
Promoción Vale otro	7.200,00	7.280,64	7.362,18	7.444,64	7.528,02
Material P.O.P.	720,00	728,06	736,22	744,46	752,80
TALENTO HUMANO	12.698,08	3.200,00	3.235,84	3.272,08	3.308,73
GASTOS FINANCIEROS	4.946,40	4.116,15	3.184,70	2.139,70	967,31
INTERESES PRESTAMO	4.946,40	4.116,15	3.184,70	2.139,70	967,31
COSTOS TOTALES DEL PROYECTO	157.027,55	151.420,50	152.138,85	152.762,14	153.276,72

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

5.2.2. Proyección de Ventas

De acuerdo a lo indicado anteriormente y analizado mediante el estudio de mercado realizado, la nueva empresa iniciará cubriendo un 25% de la demanda insatisfecha calculada. Queda establecido que el precio de venta será de \$1,00 por unidad y se lo proyecta a 5 años mediante un crecimiento del índice de inflación oficial que es del 1,12% de acuerdo al INEC.

Tabla 37. Estimación de ventas anuales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades vendidas al año	135.356	165.026	195.611	227.132	259.612
Precio por Unidad	1,00	1,01	1,02	1,03	1,05
INGRESOS TOTALES	135.356	166.874	200.017	234.849	271.439

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

De acuerdo a la tabla anterior se puede observar que el total de unidades que la nueva empresa propone vender es por un total de 135.356 unidades, esta cantidad multiplicada por el precio de cada unidad que es de \$1,00 da un resultado de USD \$135.356,00 de ingresos al año 1 de operaciones de la nueva empresa; para poder calcular y proyectar los ingresos del año 2 en adelante se propone que la nueva empresa en el año 1 iniciará cubriendo el 25% de la demanda insatisfecha e irá incrementando dicha cobertura a razón de un 5% anual, o dicho de otra manera que al año se cubrirá el 30% al año 3 el 35% al año 4 el 40% y al año 5 el 45%.

Para la proyección del precio de cada unidad se utilizó como factor de proyección el índice de inflación oficial indicado por el INEN a diciembre del 2016, mismo que es de 1,12%. Por tanto se puede observar que la empresa prevé tener ingresos al año 5 por un valor de USD \$271.439,00.

5.3. Estados Financieros

5.3.1. Estado de Situación Inicial

A continuación se comparte el estado de situación inicial de este proyecto.

Tabla 38. Estado de Situación Inicial

<u>ACTIVOS</u>			<u>PASIVO</u>		
Corrientes			A corto Plazo		
Efectivo	35.015,25	35.015,25	Proveedores	-	-
Inventarios	-				
			A largo plazo		
			Préstamo Bancario	43.430,70	43.430,70
Fijos					
Depreciables					
Edificios	-	30.629,25	<u>PATRIMONIO</u>		
Vehículo	15.000,00		28.953,80		
Herramientas	1.890,25				
Maquinaria y Equipo	8.300,00				
Muebles y Enseres	3.314,00				
Equipos de Oficina	315,00				
Equipo de Computación	1.810,00				
Diferidos e Intangibles					
Amortizables					
Estudios de Factibilidad	3.600,00	6.740,00			
Gastos de Constitución	2.240,00				
TOTAL ACTIVOS			TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		
72.384,50			72.384,50		

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

5.3.2. Estado de Resultados

A continuación se comparte el estado de resultados proyectado a 5 años utilizando como factor de proyección el índice oficial de inflación que es de 1,12%.

Tabla 39. Estado de Resultados

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) INGRESOS	135.355,92	166.874,23	200.016,96	234.849,45	271.439,37
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	90.981,64	92.000,63	93.031,04	94.072,98	95.126,60
= UTILIDAD BRUTA	44.374,28	74.873,60	106.985,93	140.776,46	176.312,77
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.511,44	33.002,14	33.371,77	33.745,53	34.123,48
(-) GASTOS DE VENTA	31.588,08	22.301,57	22.551,35	22.803,92	23.059,32
= UTILIDAD OPERACIONAL	-16.725,24	19.569,89	51.062,81	84.227,01	119.129,96
(-) GASTOS FINANCIEROS	4.946,40	4.116,15	3.184,70	2.139,70	967,31
= UTILIDAD ANTES DE REPARTO	-21.671,63	15.453,73	47.878,11	82.087,31	118.162,65
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	0,00	2.318,06	7.181,72	12.313,10	17.724,40
= UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	-21.671,63	13.135,67	40.696,39	69.774,22	100.438,26
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	0,00	2.889,85	8.953,21	15.350,33	22.096,42
= UTILIDAD NETA	-21.671,63	10.245,82	31.743,19	54.423,89	78.341,84
% UTILIDAD NETA	-16,01%	6,14%	15,87%	23,17%	28,86%
% UTILIDAD OPERATIVA	-12,36%	11,73%	25,53%	35,86%	43,89%

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

5.3.3. Flujos de Proyecto

Mediante el desarrollo del estado de Flujo de Caja, es posible poder conocer la rentabilidad de la inversión y de los recursos propios de los socios de la empresa. Así también, permite conocer el nivel de liquidez de la empresa que podrá tener en los años que se ha proyectado dicho estado financiero.

Tabla 40. Flujo de Caja

CUENTAS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
= UTILIDAD NETA		(21.671,63)	10.245,82	31.743,19	54.423,89	78.341,84
(+) APORTE DE CAPITAL	28.953,80					
(+) DEPRECIACIONES		5.174,28	5.174,28	5.174,28	5.174,28	5.174,28
(+) VALOR RESIDUAL						
(-) INVERSIONES	72.384,50				1.810,00	
(+) PRÉSTAMO	43.430,70					
(-) AMORTIZACIÓN DEUDA		6.810,59	7.640,84	8.572,29	9.617,29	10.789,69
= FLUJO NETO DE CAJA	-	(23.307,94)	7.779,27	28.345,18	48.170,88	72.726,44

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Como se puede observar en la tabla anterior, para el cálculo del estado financiero de flujo de caja se utiliza la fórmula estándar tomando en cuenta rubros muy importantes como el nivel de recursos propios a invertir, el nivel de recursos a financiar, las depreciaciones anuales de los activos adquiridos y obviamente los valores obtenidos como utilidad neta, mismos que vienen desde el estado de resultados proyectado. En función de los resultados obtenidos en este estado financiero se debe indicar que el primer año de operaciones de la empresa existe un flujo negativo pero a medida que avanza el tiempo desde el año 2 en adelante se van convirtiendo en flujos positivos confirmando la liquidez de la empresa y del proyecto.

5.4. Índices Financieros

5.4.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento – TMAR

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), es aquella tasa que se convierte en el costo de oportunidad del mercado, mismo que ofrece al inversionista si acaso decide invertir en cualquier otra operación que no sea la propuesta en este proyecto. Para el cálculo de la TMAR se deben tomar en cuenta índices macros como las tasas pasivas y activas que rigen en el país, así como el riesgo país actual y también el índice de inflación oficial. No se puede dejar de nombrar que también es necesario utilizar los niveles o porcentajes tanto de recursos propios como de financiamiento del proyecto. Finalmente se debe indicar que la TMAR es muy importante al momento de otros índices financieros como el VAN y el TIR.

Tabla 41. TMAR

$$i = (T.P * \%R.P) + T.A * (1-t) * \%P + \text{Riesgo} + \text{Inflación}$$

Tasa pasiva	T.P =	4,84%
Recursos propios	R.P =	40,00%
Tasa activa	T.A =	8,15%
Tasa marginal de impuestos	t =	0,00%
Préstamo	P =	60,00%
	Riesgo =	6,74%
	Inflación =	1,12%

$$i = (0.0484 * \%0.40) + 0.0815 * (1-0.3370) * 0,60 + 0.0674 + 0.0112$$

$$i = 14,69\%$$

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Como se observa en la tabla anterior y sobre todo en la fórmula utilizada para dicho cálculo, se utilizan en este caso algunos índices macros como inflación y riesgo país, así también los niveles de financiamiento y de recursos propios del proyecto. Se los utiliza porque de esta manera se puede obtener una TMAR más real y aceptable en función del mercado actual, esto lo corrobora el autor Gabriel Baca Urbina (2010) al sostener que:

Es una creencia común que la TMAR de referencia debe ser la tasa máxima que ofrecen los bancos por una inversión a plazo fijo. Al realizar un balance neto entre el rendimiento bancario y la inflación, siempre habrá una pérdida neta del poder adquisitivo o valor real de la moneda si se mantiene el dinero invertido en un banco; esto es lógico, pues un banco no puede, por el solo hecho de invertir en él, enriquecer a nadie. Ahora ya se sabe que el banco no debe ser la referencia. (Baca, 2010, págs. 151-152)

Así también se debe indicar que esta tasa será utilizada en el cálculo del VAN y por ende en el cálculo del TIR.

5.4.2. Valor Actual Neto – VAN

El Valor Actual Neto (VAN), es un índice financiero muy utilizado al momento de poder evaluar la factibilidad de un proyecto. Para esto se requieren utilizar principalmente los flujos proyectados obtenidos en el estado de Flujo de Caja ya que dichos flujos proyectados deben ser traídos a un valor actual, luego

estos flujos son sumados y restados del valor a invertir como recursos propios; el resultado de esta operación deberá ser igual a 0 o mayor a 0 para que un proyecto sea factible. (Baca, 2010)

$$VAN = \frac{VF}{(1+i)^n}$$

Donde:

VF = Valor Futuro de cada periodo

i = Tasa de interés o costo de oportunidad

n = Periodo

Tabla 42. VAN

CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO				
AÑOS	FNC	SFNC	$(1+i)^n$	$FNC/(1+i)^n$
0	-28.953,80			-28.953,80
1	-23.307,94	-23.307,94	1,15	-20.323,27
2	7.779,27	-15.528,67	1,32	5.914,50
3	28.345,18	12.816,51	1,51	18.790,92
4	48.170,88	60.987,38	1,73	27.844,73
5	72.726,44	133.713,82	1,98	36.655,60
SUMAN	133.713,82			39.928,67

$$VAN = -I + S (FNC/(1+i)^n)$$

VAN = 39.928,67 PROYECTO VIABLE

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Como se puede observar en la tabla anterior, luego del cálculo del VAN se obtuvo un valor positivo de 39.928,67, confirmando la viabilidad de este proyecto.

5.4.3. Tasa Interna de Retorno – TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es uno de los índices financieros más importantes a la hora de evaluar un proyecto, ya que permitirá conocer el nivel de retorno que obtendrá el inversionista por decidir unirse al proyecto. Para este

cálculo se utilizan tanto la TMAR como el VAN y sus respectivos flujos. Es importante indicar que será mucho más valorado dicho índice siempre que sobrepase a la TMAR, ya que como se indicó anteriormente, la TMAR es la tasa de oportunidad que le ofrece el mercado en general.

$$P = -\frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5 + VS}{(1+i)^5}$$

Tabla 43. TIR

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) * VAI / (VAi - VAs)$$

TIR = 35,24%

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

De acuerdo al cálculo obtenido del TIR, se indica que el 35,24% obtenido ratifica la factibilidad de este proyecto ya que sobrepasa a TMAR obtenida que fue del 14,69%.

5.4.4. Periodo de Recuperación de la Inversión – PRI

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), como su nombre lo indica es aquel índice financiero que permite conocer el tiempo que tardará el inversionista en recuperar su inversión.

Tabla 44. PRI

AÑO	FNC	FNCA	FNCAA
0	(28.953,80)	(28.953,80)	(28.953,80)
1	(23.307,94)	(20.323,27)	(49.277,07)
2	7.779,27	5.914,50	(43.362,57)
3	28.345,18	18.790,92	(24.571,65)
4	48.170,88	27.844,73	3.273,07
5	72.726,44	36.655,60	39.928,67

FNC = Flujo Neto de Caja

FNCA = Flujo Neto de Caja Actualizado

FNCAA = Flujo Neto de Caja Actualizado Acumulado

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

$$PRI = a + \left(\frac{-b}{-b + c} \right)$$

Donde:

a= Año anterior Inmediato al que se recupera la Inversión

b= Último flujo anual negativo aplicado TMAR

c= Primer flujo anual positivo aplicado TMAR

PRI= 3+(+24.571,65/(+24.571,65+3.273,07)) 27844.72

PRI= 3,88

PRI= 3 Años

(0,88*360) = 317 Días

(317/30) = 10,57 Meses

PRI= 3 Años, 10 Meses y 17 Días

Como se puede observar en los cálculos anteriores, la inversión será recuperada luego de 3 años, 10 meses y 17 días de operaciones de la nueva empresa.

5.4.5. Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio es aquel cálculo que permite conocer el nivel de ingresos y de unidades que debe vender la empresa para poder cubrir todos sus costos y gastos a fin de poder operar sin ningún inconveniente, pero a su vez sin generar alguna rentabilidad.

Tabla 45. Punto de Equilibrio

PE (Q) =		COSTO FIJO	
		PRECIO - COSTO VARIABLE UNITARIO	
PE (Q) =		82.126,08	
		1,00	- 0,42
PE (Q) =		142.563	
PE (\$)		COSTO FIJO	
		1	COSTO VARIABLE UNIT
		INGRESOS	
PE (\$)		82.126,08	
		1	- 0,42
		1,00	
PE (\$)		142.563	

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

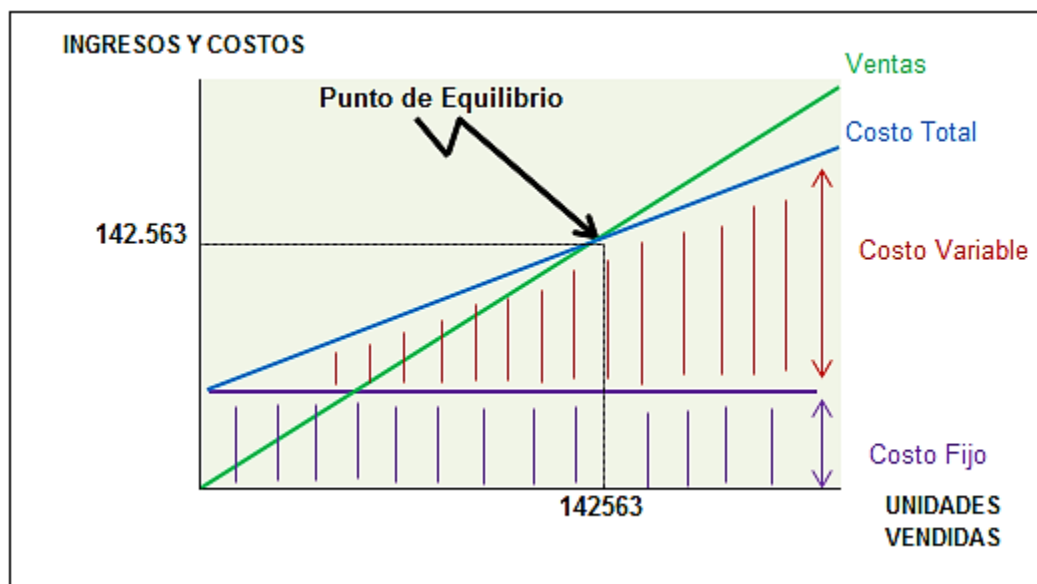


Figura 43. Punto de Equilibrio

Elaborado: Valeria Asanza Espinosa

Como se puede observar tanto en la tabla como en la figura anterior, el punto de equilibrio requerido para el primer año de operaciones de la nueva empresa es de \$142.563,00 y también de 142.563 unidades debido a que el precio utilizado para estos cálculos fue de \$1,00 por cada unidad.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Para la elaboración de los helados de quinua, es necesario disponer de los recursos económicos, materiales y humanos necesarios para efectuar a cabalidad y en los tiempos establecidos para la elaboración de las unidades de productos que se requiere mensualmente para cubrir la demanda insatisfecha de helados en el sector Villaflora de la ciudad de Quito. En cuanto a los materiales todos estos son de fácil compra en el mercado, siendo la quinua el principal elemento; en cuanto a los recursos humanos, éstos no requieren de conocimientos técnicos en el área de producción, por lo tanto es accesible su actuación en el área productiva; y los recursos económicos se encuentran disponibles de manera que es financiado en su totalidad por capital propio de los tres accionistas del negocio; lo que permite que el negocio pueda desarrollarse eficientemente.

La elaboración de presupuestos previo a la ejecución de los proyectos es indispensable ya que ayuda a determinar márgenes económicos razonables que permitan a la organización entrar y mantenerse por largo tiempo en el mercado competitivo.; es así que considerando que el 32% de ciudadanos está dispuesto a pagar el precio de \$1,00 por el producto; cuyo resultado se obtuvo como respuesta mayoritaria en la encuesta realizada a usuarios dispuestos a adquirir el producto; el presupuesto para la elaboración de este delicioso helado se enmarca para la obtención de una utilidad neta favorable para esta empresa joven.

La aplicación de los indicadores financieros siendo la herramienta básica que permite medir la liquidez y rentabilidad de la empresa durante el primer año de producción de esta empresa, arrojó resultados favorables que garantizan la factibilidad sobre el mercado comercial local; es así que para la inversión del

proyecto se requiere una inversión de \$72.384,50, mismos que serán cubiertos en un 40% mediante recursos propios siendo un monto de \$28.953,80, mientras que un 60% será financiado por medio del Banco del Pacífico aplicando a un crédito PYMES con una tasa anual del 11,83%, siendo por un monto de \$43.430,70.

Finalmente como se puede apreciar en la sección 6.5 del capítulo financiero los flujos de caja son positivos a partir del año 2. Lo cual significa que la empresa obtendrá liquidez en sus operaciones luego de cubrir todos costos y gastos. Las ventas del primer año son de \$135.356,00 y proyectadas al año 5 terminan con ingresos en el orden de \$271.439,00.

Los indicadores financieros calculados reflejaron que la TMAR para este proyecto fue del 14,69%, se obtuvo un VAN positivo de \$39.928,67, así también se obtuvo un TIR del 35,24%. El PRI para este proyecto es de 3 años, 10 meses y 17 días, finalmente el Punto de equilibrio calculado para este proyecto fue de \$142.563,00 y también de 142.563 unidades para poder cubrir todos sus costos y gastos.

6.2. Recomendaciones

La realización de este proyecto cuya finalidad es la elaboración de helados con un alto contenido nutritivo para sus consumidores en base a la quinua, además de brindar una golosina aporta favorablemente a la salud de la población y economía mediante la creación de fuentes de trabajo de manera directa e indirecta. Por tal razón es necesario la concientización y apoyo de la ciudadanía ya que al ingerir esta golosina refrescante consume un producto nutritivo para su salud; además del aporte que brinda al sector que cosecha la quina y personas que trabajan en la elaboración de los helados.

Para la efectiva realización de este proyecto es necesario el monitoreo continuo y control de los elementos que intervienen en la fabricación del producto con el fin de que no exista aumento en los precios de venta al por mayor y precios de venta al público; así mismo es necesario la aplicación de estándares certificados de producción y calidad del producto y un adecuado uso de la publicidad y marketing para el incremento de las ventas cuya expectativa para el primer año es del 3% conforme lo referido en la proyección de los balances.

Se recomienda continuar efectuando los presupuestos a fin de planear y controlar los costos y gastos que demanda la elaboración de este producto; el apoyo de las cotizaciones de los productos es una herramienta que permite estandarizar los costos con el fin de que no se genere un incremento del costo de producción y cuya utilidad se afecte.

La utilización de las herramientas financieras es necesaria para analizar la capacidad de liquidez y rentabilidad de la empresa; por lo tanto se sugiere continuar aplicando los indicadores de manera continua para mantener un monitoreo eficiente que permita planear, organizar y proyectar nuevas plazas comerciales y permitan a la empresa obtener una vida empresarial por largo tiempo en el mercado.

Bibliografía.

Alcaraz, R. (2005), *El emprendedor de éxito, guía de planes de negocios*. Segunda edición, México: Editorial McGraw Hill

Amat, J. (2004). *El Control de Gestión: Una perspectiva de Dirección*. Gestión 2000 S.A., España.

Anderson, Rolph E., Hair, Joseph F. Jr., Bush, Alan J. (2002) *Administración de Ventas*. Segunda edición. México: Mc Graw Hill

Anthony, R. (2001). *Sistema de Planeamiento y Control*. Editorial Orbis, Londres.

Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación, Introducción a la metodología científica*. Sexta Edición. Caracas: Editorial Episteme

Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México D.F.: McGraw-Hill.

Banco Central del Ecuador. (2015). Riesgo país. Quito: BCE. Banco Central del Ecuador. (2015). Aporte económico del PIB. Quito: BCE. Banco Central del Ecuador.

Banco Central del Ecuador. (2015). Estadísticas Macroeconómicas. Quito: BCE. Banco Central del Ecuador. (2015). Inflación. Obtenido de bce: <http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>.

Banco Central del Ecuador. (2015). Inversión extranjera por Rama de Actividad Económica. Recuperado el 22 de Septiembre de 2015, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/298-inversi%C3%B3n-extranjeradirecta>

Banco Central del Ecuador. “*Nota Metodológica sobre el concepto de Inversión*”.

Banco Central del Ecuador. (2015). *Tasa de interés activa*. Quito: BCE.

Base de datos <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010/>

Bravo, M. Ubidia. C. (2013). *Contabilidad de Costos*. Quito. Ecuador

Bravo, M. (2013). *Contabilidad General*. Décimo Primera edición. Quito, Ecuador.

Bojorquez, M. y Pérez, A. (2013), *El buzón de Pacioli, Planeación estratégica, un pilar en la gestión empresarial*. México

Carrasco, G. (2011). *¿Qué es la TIR de un proyecto de inversión?* Madrid: Extoikos

Charan, Ram “(2008) *Leadership in the Era of Economic Uncertainty*” Primera edición, McGraw-Hill

Dess, G., & Lumpkin, G. (2003). *Dirección estratégica. Creando ventajas competitivas*. Madrid: Editorial McGraw Hill

Ecomundo. (2012). *Conceptos de Gestión Financiera*. Guayaquil: Ecomundo

Ecuador en cifras http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2014/COMPENDIO_ESTADISTICO_2014.pdf

Equipo Vértice. (2008). *Marketing promocional orientado al comercio*. Málaga, España.: Equipo Vértice

Espinosa, Carlos y Larrabeiti, Jon (2012) *“Ejecución Estratégica. La experiencia e innovación de 12 CEO clave ante un Nuevo Escenario”* Ediciones Prentice Hall

Eliseo, R. (2009). *Técnicas de Investigación de Campo*. Niveldostic.

Enciclopedia financiera (2016). Recuperado de
<http://www.enciclopediafinanciera.com/>

Fernández R., (2004). *Dirección y Planificación Estratégicas en las Empresas y Organizaciones*. Madrid España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Giner de la Fuente, F., & Gil Estallo, M. (2014). *La organización de empresas: Hacia un modelo de futuro*. Madrid: ESIC.

Griffin R. W. & Ebert R.J. (2005), *Negocios. Séptima edición*, México: Pearson Educación

González, D. (2008) *“Plan de Negocios para Emprendedores al Éxito*. Primera. Edición, Editorial Mc Graw Hill.

Hernández S., Fernández C. y Pilar B. L. (2010). *Metodología de la investigación*. México. Ed. Mc Graw Hill.

<https://www.google.com.ec/search?q=piramide+poblacional+ecuador+2014&espv=2&biw=1600&bih=721&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=0ahUKEwjBoeePppXRAhWG2SYKHQjmBrEQ7AkINw#imgsrc=zCipc7JRDftb-M%3A>

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/03/nota/4831096/indicador-que-marca-economia>

INEC. (2015). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. Indicadores Laborales. 15 años o más. Quito: INEC.

INEC, http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionDiciembre2016/ipc_Presentacion_IPC_diciembre16.pdf Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inflacion-diciembre-2016/>

INEC , <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/Informe%20Economla%20laboral-dic16%2816-01-2017%29.pdf>

INEC, http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IER-IVI/Publicaciones_IVI/IVI_2016/IVI_PUBLICACION_FEB_2016.pdf
Revista Gestión, Economía y Sociedad, (2017), Quito, Ecuador.

INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016), http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf

INEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos (2016), <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Diciembre-2016/Informe%20Economla%20laboral-dic16%2816-01-2017%29.pdf>

Iturrioz del Campo, J. (2015). *Diccionario Económico*. Madrid: Expansión Unidad Editorial.

Chambergó. G. (2012). *Sistemas de Costos*. Editorial Instituto Pacífico. Lima. Perú.

Henao, J. Castaño, G. Pérez A., García, J. (2013), *Innovación en un modelo de gestión gerencial*: Recuperado de <http://revistas.lasalle.edu.co/index.php/gs/article/viewFile/2260/2057>

La importancia de realizar un plan de negocios, Resumen publicado por varios autores. <http://www.lectura-online.net/libro/el-emprendedor-de-%C3%A9xito.-mcgraw-hill-m%C3%A9xico-pdf.html> Recuperado de: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>

López, M. Espitia, I. Chávez, P. y Gutiérrez, G. (2013). *Gestión e Innovación en las Ciencias Administrativas y Contables*. Primera edición. México

Maya, E. (2013). *Métodos y Técnicas*, México, Distrito Federal

Martínez, J. A., Espitia, I. C., & Galeana, E. (2011). *Estrategias competitivas de la cadena de valor de la agroindustria en Michoacán. Memorias del 2º Congreso Internacional en Contaduría, Administración e Informática Administrativa*. Morelia, Michoacán México: Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas. UMSNH.

Monteros, A. (2016), *Rendimientos de quinua en el Ecuador*; Dirección de Análisis y Procesamiento de la Información Coordinación General del Sistema de Información Nacional Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca Quito, Ecuador

Muñoz, C. (2011). *El conocimiento científico*.

Pedraza, O. (2014). *Modelo de plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. México: Grupo Editorial Patria.

Palella, S. y Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa* (3ª ed.). Caracas, Venezuela: FEDUPEL.

Pérez, G. (2004). Modelos de investigación cualitativa en educación

Ramírez, D. (2010). Contabilidad Administrativa. ed. McGraw- Hill . Décima Edición.

Revista ejemplode.com (2015). Ejemplo de Método analítico y sintético. Revista Ejemplode.com. Recuperado de: <http://www.ejemplode.com/13-ciencia/4189-ejemplo-de-metodo-analitico-y-sintetico.html>)

Romo. A. (2014). *Control organizacional*. Especialistas UTEL. México
Recuperado de <http://es.calameo.com/read/0030058394f8121310d13>

Sainz 2009, Análisis de factores y variables, Segunda edición

Stettinius, W. (2015). *Business plan. How to design and implement*. Estados Unidos : Profit Editorial.

Suárez M., Tapia F., (2011) *Interaprendizaje Estadística Básica*. Edición Gráficas Planeta. Ibarra-Ecuador. Recuperado de:
<http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/tamano-muestra-excel/tamano-muestra-excel.shtml>

Revista Ecos. (2015). Ministro de Trabajo prevé alza del salario básico entre USD 13 y 14 en el 2016. Revista Ecos. Revista Gestión. (2015). Riesgo país se

incrementa. Quito: Revista Gestión. Revista Líderes. (2014). Ecuador recibió más inversión, pero continúa rezagado. Revista Líderes.

SEMPLADES. (2015). *Inversión pública, elemento clave para alcanzar el desarrollo y Buen Vivir*. Quito: SEMPLADES.

Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. 4ta. Edición, México. Ed. Limusa.

Torres, Z. (2014). *Administración estratégica*. Primera edición. México: Grupo editorial Patria

Zapata, P. (2011). *Contabilidad general*. Séptima edición. Bogotá, Colombia: Printed by Quad/Graphics.

Anexos

ENCUESTA APLICADA

N° ENCUESTAS: 400

Pregunta 1. ¿Ha consumido usted alguna vez helados de quinua?

Si	
No	

Pregunta 2. ¿Quién realiza generalmente la compra de alimentos en su hogar?

La madre de familia	
El padre de familia	
Los hijos	
Otros	

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia consume helados?

Frecuente	
A veces	
Casi nunca	
Nunca	

Pregunta 4. ¿Ha escuchado usted sobre las bondades nutricionales de los helados de quinua?

Si	
No	

Pregunta 5. Si su respuesta anterior fue NO ¿Qué medios de comunicación preferiría que se utilicen para informarle sobre las bondades y beneficios de los helados de quinua?

Prensa escrita	
Radio	
Televisión	
Exposiciones	

Pregunta 6. ¿Está dispuesto a comprar helados de quinua?

Si	
No	

Pregunta 7. ¿Influye para su salud el consumo de helados de quinua?

Si	
No	

Pregunta 8. ¿Considera usted que la publicidad de helados genera un impulso de compra?

Si	
No	

Pregunta 9. ¿Regularmente donde compra usted helados?

Tienda	
Supermercado	
Calle	
Otros	

Pregunta 10. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un helado de quinua?

0,25 - 0,30 dólár	
0,31 - 0,50 dólár	
0,51 - 0,75 dólár	
0,76 - 1,00 dólár	