



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Tesis de Grado previo a la  
obtención del Título de  
Ingeniera en Marketing.

**TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE  
ALIMENTACIÓN INTEGRAL CON PRODUCTOS A BASE DE  
QUINUA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2013”**

**AUTORA:**

JENNIFER LÓPEZ ROMERO

**DIRECTOR:**

ING. CÉSAR MUÑOZ HEREDIA M.B.A.

**QUEVEDO-ECUADOR**

**2015**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, Jennifer Patricia López Romero, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi auditoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

---

Jennifer Patricia López Romero

C.I.: 1205563107

## CERTIFICACIÓN

El suscrito, **ING. CÉSAR ENRIQUE MUÑOZ HEREDIA, M.B.A.** Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Jennifer López, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, titulada **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ALIMENTACIÓN INTEGRAL CON PRODUCTOS A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2013”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

---

**ING. CÉSAR ENRIQUE MUÑOZ HEREDIA, M.B.A.**

DIRECTOR DE TESIS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ALIMENTACIÓN INTEGRAL CON PRODUCTOS A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2013**

Presentado al Consejo Directivo como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing.

**APROBADO:**

---

**Lcdo. Bautista Rafael Pinto Cotto**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**Ing. Carlos Alexis Villacis Láinez**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**Ing. Rosa Karina Murillo Limonez**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por haberme bendecido, acompañado y guiado a lo largo de mi carrera universitaria, por ser mi fortaleza en momentos de tristeza y debilidad, por darme la fortaleza y sabiduría necesaria para llegar a cumplir mi meta de ser profesional.

A mi madre y hermana, quienes a lo largo de mi vida me han inculcado valores, apoyado y motivado en mi formación académica, creyendo en mí en todo momento sin dudar de mis habilidades; convirtiéndose en un ejemplo de vida a seguir.

Le doy gracias a mi querida Universidad Técnica Estatal de Quevedo por darme la oportunidad de estudiar y ser una más de las portadoras de sus enseñanzas; así también mi gratitud a mis maestros que aportaron con sus conocimientos y experiencias, preparándome para un futuro competitivo.

**Jennifer López.**

## **DEDICATORIA**

Dedico con todo mi gratitud el fruto de mi esfuerzo a Dios por su infinito amor y sabiduría brindada durante mi vida, por renovar mis fuerzas en momentos de adversidad, permitiéndome seguir firme sin desmayar persistiendo hasta alcanzar mi meta.

A mi amada madre y hermana porque creyeron en mi sin dudar en las capacidades que tengo, porque me han sacado adelante dándome consejos y ejemplos dignos de superación; mis palabras no bastarían para expresar mi sentir, por ustedes puedo ver logrado mi sueño de ser profesional; por ello puedo decir que este triunfo es nuestro.

**Jennifer López.**

## ESQUEMA DE CODIFICACIÓN

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIÓN			
1.	<b>Título/Title</b>	M	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ALIMENTACIÓN INTEGRAL A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2013.
2.	<b>Creador/Creator</b>	M	JENNIFER LÓPEZ
3.	<b>Materia/Subject</b>	M	CIENCIAS EMPRESARIALES; CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING
4.	<b>Descripción/Description</b>	M	LA PRESENTE INVESTIGACIÓN SE REALIZÓ EN EL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS; TENIENDO COMO OBJETIVO PRINCIPAL DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ALIMENTACIÓN INTEGRAL CON PRODUCTOS A BASE DE QUINUA, AÑO 2013
5.	<b>Editor/Publisher</b>	M	FCE; CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING; JENNIFER LÓPEZ
6.	<b>Colaborador/Contributor</b>	O	Ninguno
7.	<b>Fecha/Date</b>	M	SEPTIEMBRE 2014
8.	<b>Tipo/Type</b>	M	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
9.	<b>Formato/Format</b>	R	Microsoft Office Word 2010
10.	<b>Identificador/Identifier</b>	M	<a href="http://biblioteca.uteq.edu.ec">Http://biblioteca.uteq.edu.ec</a>
11.	<b>Fuente/Sources</b>	O	

12.	<b>Lenguaje/Lenguaje</b>	M	Español
13.	<b>Relación/Relation</b>	O	Ninguno
14.	<b>Cobertura/Coverage</b>	O	CANTÓN QUEVEDO
15.	<b>Derechos/Rights</b>	M	Ninguno
16.	<b>Audiencia/Audience</b>	O	PROYECT OF INVESTIGATION

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN.....	iii
APROBADO:.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ESQUEMA DE CODIFICACIÓN.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	ix
ÍNDICE DE CUADROS .....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
RESUMEN EJECUTIVO .....	xx
CAPÍTULO I .....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematización .....	4
1.2.1. <i>Planteamiento del Problema</i> .....	4
1.2.1.1. <i>Diagnóstico</i> .....	4
1.2.1.2. <i>Pronóstico</i> .....	5
1.2.1.3. <i>Control del Pronóstico</i> .....	6
1.2.2. <i>Formulación del Problema</i> .....	6
1.2.3. <i>Sistematización del Problema</i> .....	6
1.3. Justificación.....	7
1.4. Objetivos .....	7

1.4.1. General.....	7
1.4.2. Específicos.....	8
1.5. Hipótesis .....	9
1.5.1. General.....	9
1.5.2. Específicas.....	9
CAPÍTULO II .....	10
MARCO TEÓRICO .....	10
2.1. Fundamentación Teórica .....	11
2.1.1. Esquema de un Plan de Negocios.....	11
2.2. Fundamentación Conceptual.....	14
2.2.1. Plan de Negocios.....	14
2.2.1.1. Aspectos Informativos .....	14
2.2.1.1.1. Descripción del negocio .....	15
2.2.1.1.2. Recursos requeridos.....	16
2.2.1.1.3. Descripción de operaciones .....	18
2.2.1.1.4. Aspectos macroeconómicos.....	18
2.2.1.2. Investigación de Mercadeo.....	19
2.2.1.2.1. Planeación.....	20
2.2.1.2.2. Desarrollo del plan de investigación.....	20
2.2.1.2.3. Supervisión y control.....	20
2.2.1.2.4. Análisis y procesamiento de datos.....	20
2.2.1.2.5. Seguimiento de la investigación .....	21
2.2.1.3. Plan de Marketing .....	21
2.2.1.3.1. Análisis de mercado.....	21
2.2.1.3.2. Análisis de la competencia .....	23

2.2.1.3.3.	<i>Análisis interno</i> .....	24
2.2.1.3.4.	<i>Análisis FODA</i> .....	25
2.2.1.3.5.	<i>Definición de objetivos</i> .....	26
2.2.1.3.6.	<i>Estrategias de marketing</i> .....	26
2.2.1.3.7.	<i>Planes de acción</i> .....	27
2.2.1.3.8.	<i>Costeo plan de mercadeo</i> .....	27
2.2.1.3.9.	<i>Sistemas de control</i> .....	27
2.2.1.3.10.	<i>Planes de contingencia</i> .....	27
2.2.1.3.11.	<i>Conclusiones</i> .....	28
2.2.1.4.	<i>Plan Financiero</i> .....	28
2.2.1.4.1.	<i>Presupuesto</i> .....	29
2.2.1.4.2.	<i>Gastos preoperacionales</i> .....	30
2.2.1.4.3.	<i>Fuentes para financiar negocios</i> .....	31
2.2.1.4.4.	<i>Vida útil del proyecto</i> .....	32
2.2.1.4.5.	<i>Flujo de fondos</i> .....	33
2.2.1.4.6.	<i>Situación equilibrada de ingresos y costos</i> .....	33
2.2.1.4.7.	<i>Estudio de finanzas</i> .....	33
2.2.1.4.8.	<i>Análisis de sensibilidad</i> .....	34
2.2.1.5.	<i>Plan Comercial</i> .....	34
2.2.1.5.1.	<i>Producto</i> .....	35
2.2.1.5.2.	<i>Precio</i> .....	35
2.2.1.5.3.	<i>Promoción</i> .....	36
2.2.1.5.4.	<i>Publicidad</i> .....	36
2.2.1.5.5.	<i>Canales de distribución</i> .....	36
2.2.1.5.6.	<i>Clientes</i> .....	37

2.2.1.6.	<i>Proceso de Implementación y Arranque</i> .....	37
2.2.1.6.1.	<i>Estructura legal de la empresa</i> .....	37
2.2.1.6.2.	<i>Pasos previos a la creación de la empresa</i> .....	38
2.2.1.6.3.	<i>Estructura organizacional</i> .....	39
2.2.1.6.4.	<i>Funciones departamentales</i> .....	39
2.2.1.6.5.	<i>Cronograma de implementación</i> .....	39
2.3.	<i>Fundamentación Legal</i> .....	39
2.3.1.	<i>Reglamento Para La Autorización Y Control De La Publicidad Y Promoción De Alimentos Procesados</i> .....	39
2.3.2.	<i>Deberes Formales</i> .....	44
CAPÍTULO III .....		46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		46
3.1.	<i>Materiales y Métodos</i> .....	47
3.1.1.	<i>Localización</i> .....	47
3.1.2.	<i>Materiales</i> .....	47
3.1.3.	<i>Métodos de Investigación</i> .....	47
3.1.3.1.	<i>Método Inductivo</i> .....	48
3.1.3.2.	<i>Método Deductivo</i> .....	48
3.1.3.3.	<i>Método Analítico</i> .....	48
3.1.3.4.	<i>Método de Síntesis</i> .....	48
3.2.	<i>Tipos de Investigación</i> .....	49
3.2.1.	<i>Investigación de Campo</i> .....	49
3.2.2.	<i>Investigación Bibliográfica</i> .....	49
3.2.3.	<i>Investigación Exploratoria</i> .....	49
3.2.4.	<i>Investigación Descriptiva</i> .....	49
3.3.	<i>Técnicas e Instrumentos de Investigación</i> .....	50

3.3.1. Encuestas .....	50
3.4. Fuentes .....	50
3.5. Diseño de la Investigación .....	50
3.6. Población y Muestra .....	51
3.6.1. Población .....	51
3.6.2. Tamaño de Muestra .....	52
CAPÍTULO IV .....	53
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	53
4.1. Resultados.....	54
4.1.1. Encuesta Dirigida a los Ciudadanos del Cantón Quevedo.....	54
4.1.1.1. Análisis FODA .....	755
4.1.2. Resultados del Objetivo 1 .....	76
4.1.2.1. Caracterización de Mercado .....	76
4.1.2.2. Estudio de la Demanda.....	76
4.1.2.3. Estudio de la Oferta .....	77
4.1.2.4. Demanda Insatisfecha.....	78
4.1.2.6. Características del Producto/Servicio Según el Mercado .....	79
4.1.3. Resultados del Objetivo 2 .....	80
4.1.3.1. Líneas de Marketing Estratégico.....	80
4.1.3.1.1. Definición de mercado.....	80
4.1.3.1.2. Segmentación .....	80
4.1.3.1.3. Diferenciación .....	82
4.1.3.1.4. Posicionamiento .....	83
4.1.4. Resultados del Objetivo 3 .....	84
4.1.4.1. Definición de productos.....	84

4.1.4.2.	<i>Definición de Precio</i> .....	85
4.1.4.3.	<i>Plaza</i> .....	86
4.1.4.4.	<i>Promoción</i> .....	87
4.1.4.5.	<i>Publicidad</i> .....	87
4.1.4.6.	<i>Ventas</i> .....	89
4.1.4.7.	<i>Personal</i> .....	90
4.1.4.10.	<i>Infraestructura</i> .....	94
4.1.5.	<i>Resultados del Objetivo 4</i> .....	95
4.1.5.1.	<i>Inversión</i> .....	95
4.1.5.1.1.	<i>Inversión fija</i> .....	95
4.1.5.1.2.	<i>Inversión diferida</i> .....	96
4.1.5.1.3.	<i>Capital de trabajo</i> .....	97
4.1.5.1.4.	<i>Inversión total</i> .....	98
4.1.5.1.5.	<i>Cronograma de inversiones</i> .....	99
4.1.5.1.6.	<i>Financiamiento</i> .....	99
4.1.5.2.	<i>Presupuesto de Ingresos y Egresos</i> .....	99
4.1.5.2.1.	<i>Presupuesto de ingresos</i> .....	99
4.1.5.2.2.	<i>Presupuesto de egresos</i> .....	100
4.1.5.3.	<i>Depreciación</i> .....	101
4.1.5.4.	<i>Estados Financieros Proyectados</i> .....	102
4.1.5.4.1.	<i>Estado de resultados</i> .....	102
4.1.5.5.	<i>Flujo de fondos netos</i> .....	103
4.1.5.6.	<i>Indicadores de Evaluación</i> .....	104
4.1.5.6.1.	<i>Tasa de interés de oportunidad (TIO)</i> .....	104
4.1.5.6.2.	<i>Indicadores de rentabilidad financiera</i> .....	104

4.1.5.6.3. <i>Tiempo de recuperación de la inversión</i> .....	105
4.1.5.7. <i>Punto de Equilibrio</i> .....	106
4.2. <i>Discusión</i> .....	107
CAPÍTULO V .....	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	111
5.1. <i>Conclusiones</i> .....	112
5.2. <i>Recomendaciones</i> .....	114
CAPÍTULO VI.....	116
BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA .....	116
6.1. <i>Bibliografía</i> .....	117
CAPÍTULO VII.....	122
ANEXOS .....	122

## ÍNDICE DE CUADROS

Nº		PÁGINA
1	Materiales y equipos.....	47
2	Productos de alimentación diaria.....	54
3	Lugar de consumo de productos.....	55
4	Calificación del servicio de proveedores.....	56
5	Valor cancelado por consumo de alimentos.....	57
6	Conocimiento de bondades nutritivas de la quinua.....	58
7	Existencia de negocios de alimentos con productos de quinua.....	59
8	Personas que han consumido alimentos de quinua.....	60
9	Acuerdo que se cree un centro de alimentación integral con productos a base de quinua.....	61
10	Factores relevantes en la demanda.....	62
11	Interés en consumir productos a base de quinua.....	63
12	Edad de personas interesadas en consumir productos a base de quinua.....	64
13	Productos de interés.....	65
14	Alimentos de preferencia.....	66
15	Preferencia de ubicación geográfica.....	67
16	Días de atención.....	68
17	Horas de atención.....	69
18	Frecuencia de concurrencia a centro.....	70
19	Medios de publicidad.....	71
20	Slogan.....	72
21	Logotipo.....	73
22	FODA.....	75
23	Demanda Actual.....	77
24	Demanda Futura.....	77
25	Oferta Actual.....	77
26	Oferta Futura.....	78
27	Demanda Insatisfecha Actual.....	78

28	Demanda Insatisfecha Futura.....	79
29	Población por grupo de edad.....	81
30	Población por grupo de edad interesada.....	81
31	Nicho de mercado específico.....	82
32	Cobertura de Demanda Insatisfecha.....	82
33	Precios.....	85
34	Rótulo luminoso.....	88
35	Rótulo estáticos.....	88
36	Anuncios Diario La Hora.....	88
37	Anuncios en Radio Local.....	89
38	Plan de Medios Publicitarios.....	89
39	Tamaño de proyecto.....	90
40	Descripción del personal.....	91
41	Inversión fija.....	95
42	Inversión diferida.....	96
43	Materia prima.....	97
44	Insumos.....	97
45	Mano de obra.....	98
46	Capital de trabajo.....	98
47	Inversión total.....	98
48	Calendario de inversiones.....	99
49	Presupuesto de ingresos anuales.....	99
50	Presupuesto de egresos anuales.....	101
51	Depreciación.....	101
52	Estado de resultado proyectado.....	103
53	Flujo neto de efectivo.....	103
54	Indicadores financieros.....	104
55	Tiempo de Recuperación de la Inversión.....	105

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Nº</b>		<b>PÀGINA</b>
1	Productos de alimentación diaria.....	54
2	Lugar de consumo de productos.....	55
3	Calificación del servicio de proveedores.....	56
4	Valor cancelado por consumo de alimentos.....	57
5	Conocimiento de bondades nutritivas de la quinua.....	58
6	Existencia de negocios de alimentos con productos de quinua.....	59
7	Personas que han consumido alimentos de quinua.....	60
8	Acuerdo que se cree un centro de alimentación integral con productos a base de quinua.....	61
9	Factores relevantes en la demanda.....	62
10	Interés en consumir productos a base de quinua.....	63
11	Edad de personas interesadas en consumir productos a base de quinua.....	64
12	Productos de interés.....	65
13	Alimentos de preferencia.....	66
14	Preferencia de ubicación geográfica.....	67
15	Días de atención.....	68
16	Horas de atención.....	69
17	Frecuencia de concurrencia a centro.....	70
18	Medios de publicidad.....	71
19	Slogan.....	72
20	Logotipo.....	73
21	Comercialización.....	87
22	Organigrama.....	91
23	Distribución de planta.....	94
24	Punto de equilibrio.....	107

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Nº</b>		<b>PÀGINA</b>
1	Matriz de Estudio del Problema de Investigación.....	123
2	Cuestionarios de Encuestas.....	125
3	Capital de Trabajo.....	129
4	Ingresos Anuales.....	130
5	Egresos Anuales.....	134
6	Fotografías.....	141

## RESUMEN EJECUTIVO

La investigación se orientó al diseño de un plan de negocios para la creación de un Centro de alimentación integral con productos a base de quinua en el cantón Quevedo mediante la investigación de la demanda, oferta y características esperadas del mercado, definición de lineamientos del plan comercial para el aseguramiento de la satisfacción de clientes y usuarios y la determinación del monto de la inversión y costos operativos para así establecer la viabilidad del negocio.

El trabajo investigativo se desarrolló con la aplicación de métodos investigativos tales como el inductivo, deductivo, analítico y sintético; fundamentándose en la investigación de campo, bibliográfica, exploratoria y descriptiva; además el levantamiento de información primaria se realizó a través de encuestas a los ciudadanos del cantón.

El desarrollo de la propuesta facultó determinar aspectos tales como la existencia una amplia demanda insatisfecha futura debido a la limitada oferta de productos a base de quinua; el nicho de mercado específico interesado es la población por grupos de edad de 30 – 74 años considerando que el 87% de los encuestados dentro del rango indicado así lo manifestaron; además el plan comercial definió los productos de acuerdo a los requerimientos del mercado objetivo, precios, el tipo de comercialización, promoción, publicidad, ventas proyectadas, el personal y la infraestructura que incluye la distribución del espacio físico, necesaria para la operación del emprendimiento; finalmente el plan financiero mediante cálculos realizados se determina el VAN \$ 23.739,24; la TIR 47%, B/C \$1,12 y el TRI 1 año, 305 días. Por lo expuesto anteriormente se determinó que el proyecto es viable.

## **ABSTRACT**

The research was aimed to design a business plan for the creation of a Centre integral power supply with products from quinoa in the canton Quevedo by investigating demand, supply and expected market characteristics, defining the guidelines of the business plan for ensuring the satisfaction of customers and users and determining the amount of the investment and operating costs in order to establish the viability of the business.

The research work was developed with the application of research methods such as inductive, deductive, analytic and synthetic; being based on field research, literature, exploratory and descriptive; also the primary information was conducted through surveys to citizens of the county.

The development of the proposal empowered to determine aspects such as the existence a wide future unmet demand due to the limited supply of products from quinoa; the specific niche interest is the population by age group of 30-74 years, considering that 87% of respondents within the range indicated so expressed; well defined business plan products according to the requirements of target prices, the marketing, promotion, advertising, projected sales, staff and infrastructure that includes the distribution of physical space required for operation of the enterprise market; finally the financial plan is determined by calculations NPV \$ 23,739.24; 47% IRR, B / C \$ 1.12 TRI 1 years, 305 days. By the above was determined that the project is viable.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Introducción**

La presente investigación planteó el Plan de Negocio para la Creación de un Centro de Alimentación Integral con Productos a base de Quinoa en la Ciudad de Quevedo que permita asegurar la viabilidad de la empresa en el largo plazo, aprovechando las oportunidades del mercado y satisfaciendo las necesidades de la ciudadanía quevedeña.

La salud tiene una enorme importancia para las familias de Quevedo y el entorno e influye notablemente en la calidad de vida de la población. La alimentación debe ser adecuada con componentes ricos y altamente nutritivos como la quinoa, la misma que constituye un recurso natural que aporta energías y proteínas, con la cual se puede preparar variedades de recetas y productos.

Ante lo mencionado, un negocio alimenticio de productos a base de quinoa es novedoso e innovador; y se orienta al fortalecimiento del hábito nutricional saludable y consecuentemente al mejoramiento de la calidad de vida de la ciudadanía quevedeña; considerando adicionalmente que la ejecución del proyecto generará fuentes de empleo que dinamizará la economía del Cantón y utilidades para el inversionista.

La propuesta investigativa del plan es relevante considerando que es una herramienta útil para definir de manera precisa y objetiva, la factibilidad de la creación del negocio, es decir, si realmente va a lograr el propósito para el que será creado; puesto que reúne la información necesaria para evaluar el emprendimiento y ponerlo en marcha.

El primer capítulo contiene el marco contextual de la investigación, que consta de la introducción, problematización, justificación, objetivos y las hipótesis,

El segundo capítulo contiene el marco teórico de la investigación, el cual reúne la fundamentación teórica, conceptual y legal del Plan de Negocios.

El tercer capítulo comprende la metodología de la investigación que hace énfasis a los materiales y métodos utilizados para el desarrollo de la investigación, tipos de investigación, diseño metodológico y finalmente la población y muestra a la que se aplicó los diferentes instrumentos y herramientas de investigación para obtener información que permitieron determinar la viabilidad del negocio.

El cuarto capítulo incluye los resultados acorde a cada objetivo planteado en la investigación y la discusión.

El quinto capítulo que detalla las conclusiones y recomendaciones; finalmente el capítulo sexto y séptimo que incluye la bibliografía que respalda el presente trabajo investigativo y los anexos.

## **1.2. Problematización**

Un plan de negocios es un instrumento primordial para obtener ventajas competitivas del mismo, se trata de diseñar una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una nueva empresa o proyecto (producto o servicio) ante lo cual identifica, describe y analiza la idea de negocio, a su vez verifica la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera.

El problema principal de la investigación es la ausencia de un centro de alimentación integral con productos a base de quinua en la ciudad Quevedo lo cual afecta el nivel de vida de los ciudadanos quevedeños.

### ***1.2.1. Planteamiento del Problema***

#### ***1.2.1.1. Diagnóstico Causa - Efecto***

La presente investigación determinó causas y efectos de la problemática del estudio; ante lo cual los resultados obtenidos fundamentan el diagnóstico de la siguiente manera:

- El desconocimiento de ventajas de la alimentación basada en quinua ocasiona que las personas tengan problemas de salud por la alimentación inadecuada; por tanto existe altos costos por adquisición de productos de quinua en otras ciudades del país.
- Las pocas ideas de negocios innovadores conlleva a una escasa generación de fuentes de trabajo, por lo que los ingresos son limitados para atender requerimientos familiares.
- Los escasos recursos para inversión propicia limitaciones en el desarrollo empresarial de la ciudad, por lo tanto las MIPYMES que comercializan productos de quinua son escasas

- La ausencia de investigación de mercado conduce al posible fracaso del negocio; lo que significa que hay negocios sin investigación de mercado.
- El escaso personal calificado genera alto riesgo en la calidad del producto; por lo cual existen negocios sin asesoramiento técnico sobre la calidad de productos.
- El poco uso de estrategias de marketing propicia escaso posicionamiento del negocio; por lo que se mantiene desconocimiento de ventajas del marketing en negocios.
- Las limitaciones en estudio financiero de un negocio conlleva al desconocimiento de la rentabilidad a generarse; por lo tanto la administración financiera del negocio es inadecuada.
- Las restricciones del inversionista en la estructuración legal de una empresa propicia el incumplimiento de la ley de creación de microempresas; lo que conduce a la generación de PYMES informales.

#### **1.2.1.2. *Pronóstico del Problema***

- Incremento de enfermedades por limitaciones de alimentos nutritivos
- Bajo nivel de vida de la población
- Poco aporte comercial a la economía del cantón
- Ausencia de argumentos para la segmentación de mercado
- Poca salida de inventarios de productos
- Baja rentabilidad del negocio
- Toma decisiones erróneas
- Clausura de MIPYMES

### **1.2.1.3. Control del Pronóstico del Problema**

- Fomento de propuesta para la comercialización de productos de quinua.
- Impulso de ventas de productos de quinua en el cantón, la provincia y la región.
- Búsqueda de estrategias que motiven la inversión en el cantón.
- Determinar metodología para investigación de mercado en planes de negocio.
- Factibilidad de contar con personal especializado para asegurar la calidad de productos.
- Establecer estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento del negocio.
- Determinación de método para estudio financiero del negocio.
- Elaboración de directrices para la estructuración legal de una empresa.

### **1.2.2. Formulación del Problema**

¿Qué elementos son necesarios en el diseño de un Plan de Negocio para la creación de un Centro de Alimentación Integral con productos a base de quinua en la Ciudad de Quevedo, año 2013?

### **1.2.3. Sistematización del Problema**

- ¿Cuál es la demanda, oferta y características esperadas del mercado para la generación del servicio que entregará el Centro a crearse?
- ¿Cuáles son las líneas de marketing estratégico que impulsen el enfoque necesario para llegar al nicho específico?
- ¿Qué aspectos definen los lineamientos del plan comercial para el aseguramiento de la satisfacción de clientes y usuarios?

- ¿Cuál es el monto de la inversión y costos operativos requeridos del plan de negocio que facilite la obtención de un mayor beneficio financiero?

### **1.3. Justificación**

El presente trabajo de investigación se orientó a la creación de un centro de alimentación integral con productos a base de quinua en la ciudad de Quevedo; con lo que se aportó al desarrollo comercial de la ciudad y a la solución de problemas alimenticios de la población, por esta razón la planeación del negocio fue de suma importancia tanto a nivel empresarial como social.

La investigación desarrolló un plan de negocios con énfasis en estrategias de marketing siendo sus elementos: Actividades operacionales, recursos necesarios, personal requerido, investigación de mercado, estrategias de marketing, plan comercial, planificación financiera y proceso de implementación y arranque.

La metodología empleada en el desarrollo del trabajo se basó en criterios de involucrados para lo cual se realizó encuestas a la población con preguntas pertinentes para conocer los requerimientos y posible aceptación del producto.

Los beneficiarios de la investigación son los inversionistas porque lograron determinar los recursos y capacidades necesarias para iniciar el negocio del cual obtendrán ganancias económicas; la ciudadanía porque disfrutará de mejor calidad de vida mediante el aseguramiento del hábito alimenticio por la adquisición de productos variados de quinua.

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. General**

Diseñar un Plan de Negocio para la Creación de un Centro de Alimentación Integral con Productos a base de Quinua en la Ciudad De Quevedo, año 2013

### **1.4.2. Específicos**

- Investigar la demanda, oferta y características esperadas del mercado para la generación del servicio que entregará el Centro a crearse
- Establecer líneas de marketing estratégico que impulsen el enfoque necesario para llegar al nicho específico
- Definir lineamientos del plan comercial para el aseguramiento de la satisfacción de clientes y usuarios
- Determinar el monto de la inversión y costos operativos requeridos del plan de negocio que facilite la obtención de un mayor beneficio financiero.

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. General**

El diseño de un Plan de Negocio determinará la viabilidad para la creación del Centro de Alimentación Integral con Productos a base de Quinoa en la ciudad de Quevedo, año 2013.

### **1.5.2. Específicas**

- La demanda, oferta y características esperadas del mercado aportarán a la viabilidad del Centro a crearse.
- Las líneas de marketing estratégico impulsarán el enfoque necesario para llegar al nicho específico.
- Los lineamientos del plan comercial contribuirán a la satisfacción de los clientes y usuarios
- El monto de la inversión y costos operativos requeridos del plan de negocio mostrarán la obtención de un mayor beneficio financiero.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1. Fundamentación Teórica**

### ***2.1.1. Esquema de un Plan de Negocios***

- **Portada**

Contiene los nombres, el domicilio y los números telefónicos de la empresa, de sus dueños y del personal administrativo, la fecha de su elaboración, el número de copias y el nombre del responsable (Lawrence, J., y Carl, M. , 2009).

- **Tabla de contenido**

Contiene el índice de las secciones fundamentales del Plan de Negocios con su correspondiente número de página (Lawrence, J., y Carl, M. , 2009).

- **Resumen Ejecutivo**

Presenta un panorama general, de entre una y tres páginas, del plan entero del negocio. Se escribe después de haber terminado las otras secciones y destaca los puntos más importantes; lo ideal es que resulte bastante atractivo como para obligar al lector a seguir leyendo (Lawrence, J., y Carl, M. , 2009).

- **Visión y enunciado de la misión**

Describe, en forma concisa, la filosofía de la empresa y la estrategia para conseguir que su misión se haga realidad (Lawrence, J., y Carl, M. , 2009).

- **Perspectiva de la empresa**

Define la actividad básica de la compañía, por ejemplo fabril, minorista o de servicios; presenta información de los antecedentes de la compañía si ésta ya existe, y describe la forma en que ha sido constituida (empresa individual,

sociedad en nombre colectivo o sociedad i). Esta sección se debe ceñir al siguiente orden: el nombre y la ubicación de la compañía, sus objetivos, la índole del negocio y su principal producto o servicio, su condición actual (nueva, adquirida o expansión), su historia y la figura jurídica con la que está constituida o se piensa constituir la (Lawrence, J., y Carl, M. , 2009).

- **Plan del Producto o del servicio**

Describe el producto o el servicio, señala sus características singulares y explica por qué las personas lo comprarán. Esta sección debe ofrecer las descripciones siguientes: el producto o el servicio, las características de éste que ofrecen una ventaja competitiva, la protección legal existente -patentes, derechos patrimoniales, marcas registradas-y los peligros de su obsolescencia, técnica o de estilo (Lawrence, J., y Carl, M. , 2009).

- **Plan de Marketing**

Esta sección debe ofrecer las descripciones siguientes: un análisis de mercado meta y un perfil del cliente meta, los métodos para identificar y atraer a los clientes, el enfoque de ventas, el tipo de fuerza de ventas y de canales de distribución, tipos de promociones de ventas y publicidad, y las políticas de precios y de crédito (Lawrence, J., y Carl, M. , 2009).

- **Plan de administración**

Identifica a los actores clave –inversionistas activos, equipo de administradores y directivos- y menciona la experiencia y las atribuciones de cada uno. Esta sección debe incluir las descripciones siguientes: el equipo de administradores, los inversionistas externos y/o directores y sus calificaciones, los asesores externos y sus calificaciones y los planes para reclutar y capacitar a los empleados (Lawrence, J., y Carl, M. , 2009).

- **Plan de operaciones**

Explica el tipo de sistema fabril o de operaciones que se usará, describe las instalaciones, el trabajo, las materias primas y los requisitos para procesar el producto. Esta sección debe ofrecer las descripciones siguientes: los métodos de fabricación o de operación, las instalaciones de las operaciones (ubicación, espacio y equipo), los métodos de control de calidad, los procedimientos para controlar inventarios y operaciones, las fuentes de suministros y los procedimientos para las adquisiciones (Lawrence, J., y Carl, M. , 2009).

- **Plan financiero**

Especifica las necesidades financieras y las fuentes de financiamiento que se tienen considerados, presentan proyecciones de ingresos, costos y utilidades.

Esta sección debe ofrecer las descripciones siguientes: Los estados financieros históricos correspondientes a los tres o cinco años anteriores o los que estuvieran disponibles, los estados financieros pro forma correspondientes a tres o cinco años, incluidos los estados de pérdidas y ganancias, los balances generales, los estados de flujo de efectivo y los presupuesto de caja (mensuales para el primer año y trimestrales para el segundo año), los análisis del punto de equilibrio para las utilidades y los movimientos de caja y las fuentes de financiamiento proyectadas (Lawrence, J., y Carl, M. , 2009).

- **Apéndice de documentos de soporte**

Constan de los materiales que sustentan el plan. Esta sección debe incluir las descripciones siguientes: las bibliografías de los miembros del equipo de administradores y todos los demás datos importante que sustenten la información contenida en el plan de negocios, así como el código de ética de la empresa (Lawrence, J., y Carl, M. , 2009).

## **2.2. Fundamentación Conceptual**

### **2.2.1. Plan de Negocios**

Es un documento formal elaborado por escrito que sigue un lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en el que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrán de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa para, que utilizando los recursos de que disponga la organización procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que, al mismo tiempo, establezca los mecanismos que permitirán controlar dicho logro (Borello, A., 2008).

Un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito de los promotores del mismo. Un plan de negocios consiste en diseñar una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una nueva empresa o proyecto (producto o servicio). El plan de negocio identifica, describe y analiza la idea del negocio, a su vez verifica la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera (Muñiz, L., 2010).

#### **2.2.1.1. Aspectos Informativos**

Esta sección debe comenzar con la misión de la empresa, una descripción en uno o dos enunciados del objetivo del negocio y el (los) mercado(s) objetivo (Carreto, J., 2009).

Se refieren a las explicaciones de ciertos aspectos básicos de la empresa, entre los cuales se destacan: Descripción del negocio, recursos requeridos, personal necesario, descripción de las operaciones y aspectos macroeconómicos (Barberán, C., Loor, M., Mejía, M., Saltos, P., 2010).

### **2.2.1.1.1. Descripción del negocio**

La descripción del negocio permite caracterizar los aspectos más relevantes que tienen una empresa o emprendimiento en miras de cumplir los objetivos y metas que persigue.

La descripción del negocio le da la oportunidad de presentarlo en términos de sus cualidades únicas y del entorno de negocios positivos que existe para su producto o servicio (Harvard Business Publishing, 2009).

- **Nombre**

El nombre es la carta de presentación de la organización. Por él la conoce todo el mundo y a él va asociada la imagen, positiva o negativa, que el público tenga de la empresa. Elegir el nombre de una empresa o un producto supone un atarea ardua, las condiciones que ha de reunir el nombre de una empresa o producto son:

1. Que sea descriptivo para la empresa y el producto
2. Que se sugerente
3. Que sea atractivo (Cuadrado, C., 2010).

- **Logotipo**

Un logotipo no es más que una palabra diseñada. El diseño es lo que confiere a la palabra que se haya elegido con originalidad, su carácter distinto y único.

Estos aspectos son esenciales ya que el logotipo es la expresión de la marca, que, a su vez, es la abstracción de todo lo que representa la empresa o un producto. El logotipo define simbólicamente la imagen de la empresa que previamente se ha establecido. Establecerá en todos y en cada uno de los elementos de marketing publicitario con el objeto de reforzar la imagen de marca y establecer unos vínculos entre la empresa y el público, mediante la

fácil y rápida asociación del logotipo a la empresa en cuestión (Cuadrado, C., 2010).

- **Eslogan**

Un slogan es la huella digital de una empresa. Es el efecto diferenciador a mediano plazo de una estrategia comercial; es la savia competitiva. “Un buen slogan debe contener máximo ocho palabras, debe identificar claramente al producto o servicio, y resaltar los beneficios que lo hace especial (Londoño, C., 2012).

- **Alimentación**

La alimentación comprende un conjunto de actos voluntarios y conscientes que van dirigidos a la elección, preparación e ingestión de los alimentos, fenómenos muy relacionados con el medio socio cultural y económico; y determinan al menos en gran parte, los hábitos dietéticos y estilos de vida (Ruiz, M. y Leon, C., 2009).

- **Dietética**

La dietética la podemos definir como la ciencia que estudia los regímenes alimenticios en la salud o en la enfermedad (dieta terapia), de acuerdo con los conocimientos sobre fisiología de la nutrición en el primer caso y sobre la fisiopatología del trastorno en cuestión del segundo (Galilea Centro de Formación y Empleo, 2011).

#### **2.2.1.1.2. Recursos requeridos**

Se debe mostrar cuáles son los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto y dónde y cómo se obtendrán (compra, alquiler, contratación de especialistas, etc.) (Noca, G. y Vazón, M., 2008).

Los rubros que deben describirse dependen de la particularidad de cada proyecto, pero algunos de los que normalmente forman parte de cualquier proyecto son: físicos, económicos, humanos e intangibles (Noca, G. y Vazón, M., 2008).

- **Máquinas y Equipos**

Las maquinarias y equipos son bienes tangibles que tiene por objeto el uso o usufructo de los mismos en beneficio de la entidad; la producción de artículos para su venta o para el uso de su propia entidad y la prestación de servicios a la entidad, a su clientela, o al público en general. La adquisición de estos bienes denota el propósito de utilizarlos y no de venderlos en el curso normal de las operaciones de la entidad (BuenasTareas.com, 2010).

- **Bienes Inmuebles**

Son aquellos que no pueden transportarse de un lugar a otro sin su destrucción y deterioro; como las tierras y minas, y las que adhieren permanentemente a ellas, como los edificios y terrenos, que sean imposibles de trasladar o separar del suelo sin ocasionar daños a los mismos, porque forman parte del terreno o están anclados a él (Instituto Tecnológico Metropolitano, 2012).

- **Equipos de Cómputo**

El equipo de cómputo se refiere a los mecanismos y al material de computación que estará adjunto a él. Puede incluir a las computadoras personales, servidores de media escala, ordenadores centrales, dispositivos de almacenaje, aparatos para presentaciones visuales, equipo de comunicaciones/internet, equipo de impresión, y equipo para identificación del personal (Ace project, 2014).

### **2.2.1.1.3. Descripción de operaciones**

La manera en que opera un negocio es cómo invierte los recursos (mano de obra, materias primas, sincronización del mercado, etc.) e un producto de valor agregado. Esto se conoce como las operaciones del negocio

El curso que toma un negocio y cómo logra que se hagan las cosas también debe ser resumido en la descripción del negocio (Greg, B., 2008).

### **2.2.1.1.4. Aspectos macroeconómicos**

Los factores del macro entorno no guardan una relación causa-efecto con la actividad comercial. Son genéricos y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su micro entorno, sino también a otras muchas actividades humanas y sociales (Sellers, R., y Casado, A. , 2010).

- **Demográfico**

La demografía es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar.- Es la raíz de muchos cambios en la sociedad.

La demografía incluye elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza, cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población y disparidad en el nivel de ingresos (Pradillo, C., 2013).

- **Político**

Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan (Kotler, P., y Armstrong, G. , 2008).

- **Económico**

El total de la posible demanda de un producto dentro de un país dado, depende de las condiciones económicas de este; es decir, de la magnitud de su crecimiento, de su índice de desempleo y de su grado de inflación.- Al analizar las oportunidades del mercado y hacer pronósticos de ventas, hay que tomar en cuenta estos factores (Johnston, M., y Marshall, G., 2009).

- **Tecnológico**

Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en se producen y se entregan al usuario final.- Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes; algunos de estos factores son: innovaciones tecnológicas, internet y comercio virtual, acciones del gobierno, incentivos públicos, etc., (Pradillo, C., 2013).

Análisis

### **2.2.1.2. Investigación de Mercadeo**

La investigación de mercadeo es la ejecución de un sistema ordenado, objetivo y técnico de procedimientos que permite obtener, generar y analizar la información que existe en el mercado a fin de contribuir a la toma de decisiones adecuadas y oportunas (León, C., 2010).

Definiremos a la investigación de mercado como la búsqueda y obtención de datos relevantes, oportunos, eficientes y exactos que tiene como objetivo reducir el riesgo en la toma de decisiones comerciales y de marketing (Castillo, A. , 2008).

#### **2.2.1.2.1. Planeación**

La planeación comprende una lista de actividades necesarias para conseguir los resultados a obtenerse en una investigación de mercadeo, cada una de ellas tiene una duración de tiempo específico lo cual permite la realización de un seguimiento posterior con la finalidad de efectuar ajustes necesarios.

#### **2.2.1.2.2. Desarrollo del plan de investigación**

Una vez que el investigador sabe qué objetivos se pretenden conseguir, se trata de determinar qué información resulta necesaria obtener y de que fuentes puede obtenerse. Para diseñar un plan de investigación es necesario tomar decisiones sobre las fuentes de información y los métodos de investigación (Castillo, A. , 2008).

#### **2.2.1.2.3. Supervisión y control**

Asegura que todos los datos sean íntegros y reales. Bajo ningún aspecto se puede permitir datos falsos ya que el dueño de la empresa debe tomar en cuenta que sus decisiones futuras se basarán en las conclusiones que se obtengan de la investigación de mercado (Barberán, C., Loor, M., Mejía, M., Saltos, P., 2010).

#### **2.2.1.2.4. Análisis y procesamiento de datos**

Se convierte la información obtenida en información utilizable, utilizando el tratamiento estadístico que proceda. Consiste en extraer conclusiones a partir de los datos obtenidos con criterio de objetividad y rigurosidad, evitando introducir factores subjetivos que puedan sesgar la evaluación de los resultados (Castillo, A. , 2008).

#### **2.2.1.2.5. Seguimiento de la investigación**

Son actualizaciones y seguimientos permanentes a la investigación de mercados a fin de conocer permanentemente las necesidades y gustos de los clientes y las oportunidades de mercado (Barberán, C., Loor, M., Mejía, M., Saltos, P., 2010).

#### **2.2.1.3. Plan de Marketing**

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo) (Parmelee, D., 2009).

Es la sección del Plan de negocios que describe los beneficios que obtendrá el usuario del producto o el servicio y el tipo de mercado existente. Describe la forma en que la empresa llegará a los clientes dentro de un mercado determinado y los atenderá. En otras palabras, ¿Cómo seducirá a los clientes para que adopten su producto o servicio y continúen utilizándolo?

Esta sección debe presentar la estrategia de marketing, como los métodos para identificar y atraer a los clientes; estrategias de fijación de precios, enfoque de ventas, y canales de distribución; tipos de promociones y publicidad; y políticas de crédito de la fijación de precios (Gooderl, J., 2012).

##### **2.2.1.3.1. Análisis de mercado**

Es la primera parte del Plan de Mercado y busca establecer y focalizar el mercado en el cual se desenvolverá la empresa (Barberán, C., Loor, M., Mejía, M., Saltos, P., 2010).

- **Descripción de la Industria**

En esta sección se debe describir de manera general, cómo es la industria en la que se desenvolverá la empresa. Esto es, cual es el producto que actualmente se comercializa o el servicio que se presta, cuales son las características principales de los clientes, cuales son las principales empresas que se encuentran en el mercado, donde adquieren el producto, los precios promedios existentes, política de descuentos, tecnología utilizada, calidad del producto final, etc., (Barberán, C et al., 2010).

- **Valor de Mercado**

En esta sección se debe establecer el volumen de venta de todas las empresas que se dedican a comercializar sus productos o presta sus servicios en este mercado. El analista de mercado debe calcular un estimado del valor del mercado mediante cálculos que relacionen el nivel de consumo, el número de habitantes, el consumo per cápita, las unidades producidas, etc., (Barberán, C et al., 2010).

- **Participación del Mercado**

Este análisis permite visualizar la composición actual del mercado, es decir, como se reparten el mercado las principales empresas que se encuentran en la actualidad en el mismo. En lo posible, este análisis debe ser muy gráfico (Barberán, C et al., 2010).

- **Perfil del Consumidor**

En este acápite se debe describir las características actuales del consumidor: gusto y preferencias, estilo de vida, razones para adquirir el producto o servicio, en que momento lo adquiere, etc., c

- **Tendencias de la Demanda**

En esta sección se debe determinar cuál es la tendencia de la demanda, es decir como fue el consumo en años anteriores, y cuáles son las circunstancias actuales. Es importante que se establezca en cantidades numéricas (Barberán, C et al., 2010).

- **Tendencias del Mercado**

Se debe describir ciertos aspectos que involucran al mercado, tales como tecnología que se piensa se utilizara en el futuro, si existirán alianzas entre otras empresas, los planes de promoción que se están realizando, planes de comercialización, etc. Por lo tanto, en esta sección se debe incluir los aspectos del mercado que se realizan en la actualidad de manera diferente a las maneras tradicionales de hacerlo (Barberán, C et al., 2010).

- **Pronóstico de la Demanda**

En base a lo investigado anteriormente y considerando técnicas de pronosticación, se debe calcular cual va a ser el montón de la demanda para los siguientes años. En pocas palabras, se debe estimar cual va a ser el valor del mercado en el futuro.

Cabe señalar que en los casos en que se realicen estimaciones, se debe calcular razonablemente el margen de error incluido en el cálculo o bien debe indicarse con precisión, los supuestos utilizados para las proyecciones (Barberán, C et al., 2010).

### ***2.2.1.3.2. Análisis de la competencia***

Se debe estudiar y analizar con profundidad a cada una de las principales empresas de la competencia. Por lo tanto, el primer paso es escoger aquellas empresas que se constituyen en competencia directa para la empresa. Una vez

escogidas estas empresas, se debe describir los siguientes aspectos de cada una de ellas (Barberán, C et al., 2010).

- Antigüedad en el Mercado
- Volumen de Ventas
- Participación de Mercado
- Grupo económico al que pertenece
- Principales ejecutivos y perfiles de cada uno
- Características del producto: tamaño, color, envase, etc.
- Sistema de distribución utilizados
- Precio de venta
- Principales proveedores
- Características de sus clientes
- Tecnología utilizada
- Planes de expansión o inversión
- Sistema de publicidad y promoción
- Proceso utilizados, etc., (Barberán, C et al., 2010).

#### **2.2.1.3.3. Análisis interno**

Todos los aspectos que se analizaron para los competidores, es necesario estudiarlos y se describirán con el mayor grado de detalle los aspectos de mercadotecnia de la empresa (Barberán, C et al., 2010).

- Producto: características, tamaño, envase, capacidad, color, sabor, etiqueta, empaque, etc.
- Precio: política de descuentos, precios al distribuidor, a consumidor final, etc.
- Promoción; descuentos por volumen, planes promocionales, etc.
- Publicidad: medios que se utilizarán para hacer conocer el producto al mercado (Barberán, C et al., 2010).

- Políticas de distribución: cómo llegará el producto al cliente final
- Características de proceso de ventas: cómo debe planificarse, ejecutarse y cerrar la ventana, manejo de objeciones, cómo será el proceso de postventa, garantías ofrecidas, etc.,
- Características del personal de ventas: el nivel de motivación y capacitación, su formación, su experiencia, etc., (Barberán, C et al., 2010).
- Principales proveedores: quiénes serán, qué se comprará a cada uno, cada cuánto tiempo, cuál será su precio, su forma de pago, etc., (Barberán, C et al., 2010).
- Marca, slogan o isotipo; cuál será el nombre comercial del producto o servicio que se utilizará, el slogan seleccionado, y la figura que representará la empresa (Barberán, C et al., 2010).
- Posicionamiento: cómo se desea que los clientes mantengan la imagen empresarial en su mente, bajo cualquiera de las siguientes formas de posicionamiento: por precio bajo, por calidad de servicio, por características del producto, etc., (Barberán, C et al., 2010).

#### **2.2.1.3.4. Análisis FODA**

- Las fortalezas son atributos internos de la organización que contribuyen al logro del objetivo (Office of Government Commerce, 2009).
- Las debilidades son atributos internos de la organización que obstaculizan el logro del objetivo (Office of Government Commerce, 2009).
- Las oportunidades son condiciones externas que contribuyen al logro del objetivo (Office of Government Commerce, 2009).

- Las amenazas son condiciones externas que obstaculizan el logro del objetivo (Office of Government Commerce, 2009).

#### **2.2.1.3.5. Definición de objetivos**

Marcan el destino de la empresa y hacia donde deben dirigirse los esfuerzos de los administradores. La definición de objetivos es una de las tareas más difíciles y debe realizarse con el mayor grado de detenimiento y detalle, a fin de que su cumplimiento se logre a través de esfuerzo y se convierta en un reto (Barberán, C et al., 2010).

La formulación de objetivos debe considerar el análisis FODA realizado anteriormente. Es aconsejable establecer un mínimo de tres objetivos de mercadeo que permitan visualizar de manera simple hacia donde se dirige la empresa (Barberán, C et al., 2010).

#### **2.2.1.3.6. Estrategias de marketing**

Una vez determinados los objetivos de mercadeo, se debe establecer el cómo se los va a conseguir, es decir las estrategias que se tienen en mente. Estas estrategias deben permitir cumplir con dos aspectos simultáneamente: el cumplimiento de los objetivos que se desean alcanzar y considerar todos los aspectos planteadas en el análisis FODA (Barberán, C et al., 2010).

Para que el empresario sepa cómo se debe realizar las estrategias, es recomendable que se formulen de cuatro a cinco estrategias para cada uno de los objetivos establecidos, analizando si estas estrategias, a su vez, explotan las oportunidades, eliminan las debilidades, aprovechan las oportunidades y minimizan las amenazas que se describieron en la sección anterior (Barberán, C et al., 2010).

#### **2.2.1.3.7. Planes de acción**

Los planes de acción se refieren a la manera detallada en que se llevarán a cabo las estrategias. De igual manera, lo aconsejable es que existan un mínimo de 4 planes de acción para cada estrategia que se pondrá en marcha.

Lo importante de un plan de acción es que se determine el paso a seguir, el ejecutivo responsable de su ejecución, el plazo para realizarlo y el costo involucrado en el proceso (Barberán, C et al., 2010).

#### **2.2.1.3.8. Costeo plan de mercadeo**

Se debe realizar un cuadro resumen con los costos del plan de marketing y fechas de erogación de fondos a fin de incluir estos aspectos en el respectivo plan financiero. De ser el caso, se deberá realizar los ajustes necesarios en los planes de acción para que no se sobrepase el presupuesto pero a su vez se cumplan los objetivos planteados (Barberán, C et al., 2010).

#### **2.2.1.3.9. Sistemas de control**

Es muy importante la determinación de los sistemas de control ya que su adecuada implementación y seguimiento asegurará el cumplimiento de los objetivos de mercadeo (Barberán, C et al., 2010).

#### **2.2.1.3.10. Planes de contingencia**

Otro de los aspectos de importancia del Plan de Mercadeo es responder a la pregunta "... y que pasa si...?" en otras palabras que tan preparada está la empresa para afrontar una situación que vaya en detrimento de la empresa (Barberán, C et al., 2010).

Consecuentemente, en esta sección se debe incluir un pequeño plan de contingencias que señale las estrategias requeridas para prevenir cualquier situación adversa (Barberán, C et al., 2010).

#### **2.2.1.3.11. Conclusiones**

Una vez terminado el Plan de Mercadeo se procede a efectuar las conclusiones:

- Cómo se encuentran los competidores principales
- Cuál es la potencial de crecimiento del mercado
- Qué precios estarán dispuestos a pagar los clientes

Con las conclusiones se determina el Plan de Mercadeo, el cual, por principio de Calidad y Excelencia, debe ser revisado prolijamente antes de su emisión final. El emprendedor debe recordar que el Plan Financiero y la Evaluación del Proyecto, descansan en el plan de Mercadeo (Barberán, C et al., 2010).

#### **2.2.1.4. Plan Financiero**

Un plan financiero es una parte definitiva del plan de negocios; es un informe de las acciones a emprender en el futuro, el mismo que consta de las siguientes partes: Presupuesto de capital, plan de inversiones, estado de pérdidas y ganancias proyectado, análisis de punto de equilibrio, balance proforma y análisis de flujo de caja (Cooper, B., y Floody, B. , 2010).

El plan financiero debe ser examinado y analizado con detenimiento. A continuación se detalla un esquema básico para su elaboración:

- Presupuesto de ingresos, costos y gastos
- Gastos preoperacionales
- Formas de financiamiento

- Vida útil del proyecto
- Valor de rescate (Mariño, W., 2009).

#### **2.2.1.4.1. Presupuesto**

Los presupuestos de la empresa se fundamentan en la presupuestación de ventas, costos y gastos. Las ventas se refieren a la estimación de facturación que tendrá la empresa de acuerdo a las conclusiones derivadas del estudio de mercado. Los costos son aquellos pagos realizados por la compra de materia prima o materiales indirectos y el pago de la nómina de planta, es decir el pago de todos los recursos que intervienen en la fabricación o comercialización de un producto o prestación de un servicio. Los gastos son aquellos pagos realizados para cancelar actividades que no tienen relación con la producción, como son los gastos administrativos, gastos de venta, gastos financieros, etc.

Estos tres presupuestos deben ser realizados mensualmente, por lo menos para los tres próximos tres años y deben ser afectados por factores macroeconómicos, especialmente relacionado con la inflación.

En el caso de presupuesto de costos y gastos, al igual que las inversiones iniciales, debe estar respaldado con cotizaciones y proformas, a fin de validar las cifras del presupuesto (Mariño, W., 2009).

- **Presupuesto de Ventas**

Una vez culminada la investigación de mercado y realizado el plan de mercadeo, el empresario podrá estimar cuál será su volumen de venta, el precio al que venderá sus productos y cuál será el tiempo de recuperación de sus facturas. Con esta información puede proyectar su volumen de ingresos.

Normalmente, el número de unidades y el precio de venta son las bases sobre las cuales se asienta toda la proyección financiera de la empresa, por lo que su estimación debe ser realizada con el mayor nivel de detalle y considerando

todos los factores que pudieran afectar a las unidades vendidas (Mariño, W., 2009).

- **Presupuesto de Costos**

Es trascendental segregar los costos de los gastos a fin de establecer cuánto cuesta el producto o servicio que se vende y cuánto es la ganancia en este momento.

Cada una de la cuenta de costos debe ser presupuestada en detalle, es decir cada una debe tener las unidades consumidas o compradas en el mes o periodo y el costo de cada una. No se puede presupuestar al ojo. Por cada costo debe incluirse su más mínimo detalle, ya que no se debe sobre o subestimar los costos (Mariño, W., 2009).

- **Presupuesto de Gastos**

Se deben detallar los diferentes tipos de gastos que se darán durante el funcionamiento de la empresa.

Los gastos de administración se refieren al sueldo y beneficios del personal administrativo y gerencial, a los gastos relacionados con las oficinas administrativas, etc. Los gastos de venta se refieren al sueldo y beneficios del personal de ventas, al gasto de publicidad, mercadeo, etc. Los gastos financieros incluyen el interés que se deberá cancelar, en caso de existir, por los préstamos solicitados a instituciones financieras (Mariño, W., 2009).

#### **2.2.1.4.2. Gastos preoperacionales**

Comprende lo siguiente:

- **Gastos de Constitución**

Se refiere a todos aquellos rubros que hay efectuar de forma necesaria para la creación de una empresa.

Cabe mencionar que por disposiciones legales, se requiere, que de acuerdo a cada tipo de empresa que se desee formar, se deposite un monto en algún Banco en calidad de “Deposito para Integración de Capital”. El pago de este dinero es una inversión temporal y no un gasto, ya que luego de formalizada la creación de una empresa, este dinero es devuelto por el Banco, por lo tanto, no debe ser considerado como gasto de constitución (Mariño, W., 2009).

- **Costos de estudios de mercado**

Ejemplo de este tipo de gastos son el costo de la investigación de mercados o el costo de pruebas de campo (Mariño, W., 2009).

#### ***2.2.1.4.3. Fuentes para financiar negocios***

Es muy normal, que el empresario desee que la mayor parte de recursos sean financiados por instituciones financieras, sin embargo, son pocas las instituciones financieras que apoyan proyectos nuevos, por lo cual la estimación de esta participación entre propia y ajena debe considerar este aspecto (Mariño, W., 2009).

- **Instituciones Financieras**

Son empresas que pueden ser o no sociedades anónimas y cuya actividad principal consiste en realizar transacciones financieras, para lo cual adquieren deudas y activos financieros (Ruiz, E., 2012).

- **Inversionistas**

Persona que posee recursos monetarios y los invierte en cierta actividad para en el futuro obtener ganancias.

- **Fondos Propios**

Constituyen la participación de los propietarios de la organización en su financiación. Son aquellas partidas no exigibles para la empresa por ser propiedad de sus titulares, salvo casos excepcionales y reglamentados por ley. También se pueden definir como la diferencia entre el valor de los activos y el de los pasivos exigibles, y como tal reciben el nombre de neto patrimonial (Aguilá, S., Amat, O., Bisbe, J., Campa, F., Castillo, D., Farreras, M., Gay, J.M., Gómez, F., Martínez, A., Mínguez, S., Monclús, R., Montegut, I., Moya, S., Oliveras, E., Rabaseda, J., Rivera, E., Rizo, J., Rovira, M.R., Saladríguez, R., Soldevila, P., 2008).

#### ***2.2.1.4.4. Vida útil del proyecto***

Es usual que una empresa sea constituida para que exista indefinidamente. Este es el principio de creación de toda empresa. Sin embargo, de acuerdo a la técnica financiera, se debe establecer un tiempo de vida para las empresas.

Este aspecto solamente se estima con el fin de obtener ciertas variables financieras; no quiere decir que la empresa durara ese tiempo establecido.

Una vez establecido el tiempo de vida, se debe estimar el valor del patrimonio de la empresa en ese momento. Es lo que se conoce como Valor de Rescate.

El procedimiento para estimar este valor de rescate es calcular cual será el saldo contable de los diferentes cuentas de activos y pasivos al finalizar su vida útil, estos valores se pueden obtener mediante un análisis detallado de cada

una de las cuentas o mediante la aplicación de los diferentes indicadores financieros (Mariño, W., 2009).

#### **2.2.1.4.5. Flujo de fondos**

Flujo de fondos del plan de negocios corresponde a un resumen de ingresos y egresos para cada uno de los años operativos a desarrollarse, con lo cual se determina un flujo de fondos netos que sirve para la estimación de indicadores de rentabilidad, los mismos que permiten analizar la viabilidad de la propuesta.

#### **2.2.1.4.6. Situación equilibrada de ingresos y costos**

El punto de equilibrio de un proyecto se orienta a la determinación de una instancia temporal caracterizada por ingresos iguales a costos, lo cual señala que el negocio no genera ganancias pero tampoco pérdidas.

#### **2.2.1.4.7. Estudio de finanzas**

Tiene dos objetivos importantes; el cálculo del flujo de fondos y la estimación de indicadores de rentabilidad, tales como el VNA, TIR y la Relación beneficio costos, mediante varios métodos conocidos en el trabajo metodológico de proyectos.

- **Valor Actual Neto (VAN)**

Constituye la rentabilidad total del negocio a lo largo de los años de vida útil, si el VAN es positivo, el proyecto debe ser aceptado, y si es negativo, debe ser rechazado.

La decisión financiera se fundamentará en la selección de la tasa de descuento, lo cual se convierte en una debilidad de este sistema debido a que se puede escoger cualquier tasa y la decisión puede variar. Por lo tanto el

inversionista debe tener claro el concepto del VAN y complementarlo con elementos de juicio adicionales tanto cuantitativos como cualitativos (Mariño, W., 2009).

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Es la tasa que permite comprender la forma como el proyecto recupera la inversión efectuada. Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés de oportunidad utilizada en los cálculos el negocio que se propone es conveniente.

#### **2.2.1.4.8. Análisis de sensibilidad**

Es una técnica para analizar riesgos en la cual se cambian las variables clave y se observan los cambios resultantes en el VPN y TIR, su análisis parte de un caso base cuyo desarrollo está en función de los valores esperados de cada entrada, después cada variable se cambia por puntos porcentuales específicos por encima y por debajo del valor esperado, y todo lo demás se mantiene constante; después se calcula un VPN nuevo para cada uno de estos valores.

Por último el conjunto de los VPN se diagrama frente a la variable que se cambió (Chambergo, A., 2012).

#### **2.2.1.5. Plan Comercial**

Se refiere a la planificación de las tareas de gestión o administración comercial, donde se deben considerar los siguientes aspectos principalmente (Saavedra, A., 2006).

- **Gestión de Ventas.** Define la función de ventas dentro de la empresa, las características de la fuerza de ventas, las estrategias de atención al cliente y el presupuesto de ventas (Saavedra, A., 2006).

- ✓ **Promoción de Ventas.** Se refiere a la integración de las fuerzas de ventas con el marketing; incluye la publicidad, las técnicas de promoción relacionadas al cliente final o distribuidores, el merchandising, la investigación de mercados y el manejo de las relaciones públicas (Saavedra, A., 2006).
- **Gestión de Clientes.** Se refiere a conocer que es lo que buscan los clientes, identificar su nivel de satisfacción con respecto a los productos y determinar los programas de fidelización para mantener y aumentar la cartera de clientes. (Saavedra, A., 2006).
- ✓ **Técnicas de Negociación.** Incluye conocer los elementos, fases y el ciclo de negociaciones que se pueden llevar a cabo en las distintas interacciones con los componentes externos de la cadena de valor de la empresa (Saavedra, A., 2006).

#### **2.2.1.5.1. Producto**

Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Siguiendo esta idea, podemos definir el producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicios y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador” (Belio, J., y Sainz, A., 2010).

- **Características**

Se debe realizar una descripción amplia de las especificaciones técnicas y atributos de los bienes y servicios que genere un proyecto.

#### **2.2.1.5.2. Precio**

Costo que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea. Por otra parte, las decisiones sobre precio

se caracterizan por tratarse de un instrumento a corto plazo. Es decir, se puede actuar sobre el con rapidez y flexibilidad, y además suele tener efectos inmediatos sobre las ventas y los beneficios empresariales (Baena, V., y Moreno, F., 2010).

#### **2.2.1.5.3. Promoción**

Conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo. De esta definición se deducen dos características: la promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing y, por otro lado, tiene su razón de ser en la dimensión a corto plazo. Por consiguiente no debe algo esporádico ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando ya esté todo perdido (Publicaciones Vértice, 2008).

#### **2.2.1.5.4. Publicidad**

Es un tipo de comunicación masiva donde se intenta llegar mediante la emisión de un mensaje a muchos compradores potenciales (Publicaciones Vértice, 2008).

#### **2.2.1.5.5. Canales de distribución**

La vía que utiliza el fabricante/comerciante para llevar sus productos al consumidor es el canal de distribución. Podríamos definirlo como el camino que recorren los productos hasta llegar al usuario final (López, B., Mas, M., y Viscarri, J. , 2008).

#### **2.2.1.5.6. Clientes**

Es quien periódicamente compra y consume un producto, marca, empresa, o lo hace en un mismo lugar de ventas. Vale decir es un comprador o consumidor fidelizado, leal o reiterativo (Vicente, M. , 2009).

#### **2.2.1.6. Proceso de Implementación y Arranque**

La ejecución es la etapa donde se materializan los aspectos descritos en el estudio técnico en especial, pero soportado en la estructura organizacional para la implementación del proyecto y en la financiación del mismo.

Para realizar la ejecución es necesario desarrollar una gestión que facilite su terminación y lo deje listo para la iniciación opuesta en marcha (inicio de operaciones) (Chaverra, D., 2008).

Esa fase proporciona financiación a empresas que han viabilizado el desarrollo del producto o servicio. Involucra la financiación del estudio de mercado, la integración del equipo inicial, de trabajo y la terminación del Plan de Negocios (Ramos, J., Moreno, J., y Gómez, L., 2012).

##### **2.2.1.6.1. Estructura legal de la empresa**

El código de comercio establece los principales actos permitidos por la ley ecuatoriana, estableciendo las obligaciones de los comerciantes. Paralelamente, la formalidad legal para la creación de una empresa se detalla en la Ley de Compañías. Estos cuerpos legales se constituyen en libros de consulta obligada para quienes desean iniciarse como empresarios.

A continuación se muestran los tipos de empresa para que efectúen actividades:

- Empresas Mercantiles
- Sociedades Civiles
- Sociedades de Hecho (Mariño, W., 2009)

#### **2.2.1.6.2. Pasos previos a la creación de la empresa**

Las diferentes leyes y normas ecuatorianas establecen una serie de pasos necesarios para la creación y constitución legal de una empresa. Estos pasos van a depender de la estructura legal que tenga la misma (Mariño, W., 2009).

#### **Empresas Mercantiles**

- Reserva de nombre en la Superintendencia de Compañías
- Depósito de capital en efectivo en una “Cuenta de Integración de Capital” en un banco
- Junta de accionistas en la que se realice el nombramiento de los representantes legales de la empresa
- Valuación de bienes muebles o inmuebles que se aportarán como capital
- Elaboración de la minuta de la escritura de constitución
- Elevación a escritura pública en una Notaría
- Solicitud de Aprobación dirigida a la Superintendencia de Compañías
- Aprobación de la Superintendencia de Compañías mediante Resolución
- Publicación del extracto de la escritura en un periódico de amplia circulación
- Obtención de la patente municipal
- Afiliación a la Cámara de Comercio o Cámaras Respectivas
- Inscripción en el Registro Mercantil de la Escritura de Constitución, Resolución de la Superintendencia de Compañías y Representantes Legales de la Empresa
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes
- Autorización de la Superintendencia de Compañías para retirar los fondos de la “Cuenta de Integración del Capital” (Mariño, W., 2009)

#### **2.2.1.6.3. Estructura organizacional**

Es la jerarquía de cada puesto y los niveles de dependencia al interior de la empresa. Una empresa nueva necesariamente debe empezar con poco personal, por lo tanto, el organigrama debería tender a ser muy plano. No debería existir mucha distancia jerárquica entre el gerente de la empresa y el personal operativo (Mariño, W., 2009).

#### **2.2.1.6.4. Funciones departamentales**

Cada uno de los puestos antes mencionados debe ser explicado con lujo de detalle en cuanto a las tareas de cada cargo debe realizar. Estas funciones se deben detallar en el Manual de Funciones de la empresa. Esta tarea es importante para que cuando se inicie el negocio, cada persona contratada sepa exactamente las tareas q va a realizar (Mariño, W., 2009).

#### **2.2.1.6.5. Cronograma de implementación**

Este cronograma debe ser lo suficiente comprometedor para que el negocio se implemente en el menor tiempo posible. A su vez, el cronograma debe incluir cierta flexibilidad por cualquier circunstancia que pudiera presentarse (Mariño, W., 2009).

### **2.3. Fundamentación Legal**

#### **2.3.1. Reglamento Para La Autorización Y Control De La Publicidad Y Promoción De Alimentos Procesados**

EL SEÑOR MINISTRO DE SALUD PÚBLICA

## **Considerando:**

Que, la Constitución de la República del Ecuador manda:

"Art. 32.La Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir " (Ediciones legales, 2013)

"Art. 52.Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características" (Ediciones legales, 2013)

"Art. 54.Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore" (Ediciones legales, 2013)

"Art. 361.El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector."; (Ediciones legales, 2013)

## **Título I**

### **OBJETIVO, ALCANCE Y DEFINICIONES**

#### **Capítulo I**

#### **OBJETIVO Y ALCANCE**

**Art. 1.-** (Reformado por el Art. 3 del Acuerdo 00001709 publicado en el R.O. 807, 10-X-2012).- El presente reglamento regula el control y la vigilancia de la publicidad y promoción de alimentos procesados para el consumo humano, para garantizar el derecho constitucional de las personas a la información precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos procesados, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo (Ediciones legales, 2013)

**Art. 2.-** Las disposiciones establecidas en el presente reglamento rigen en todo el territorio nacional para la publicidad y promoción de alimentos procesados (Ediciones legales, 2013).

## **Capítulo II**

### **DEFINICIONES**

**Art. 3.-** Para efectos de las disposiciones del presente reglamento se entenderá por:

**Alimento dietético**, es aquel que ha sufrido en su elaboración alguna modificación química, física o biológica, que lo hace apto para regímenes alimenticios especiales (Ediciones legales, 2013).

**Alimento poco saludable**, es el que tiene un alto contenido de grasa, azúcares o sal y bajo contenido de nutrientes esenciales (Ediciones legales, 2013).

**Alimento enriquecido**, es aquel alimento al cual se le han agregado aminoácidos esenciales, vitaminas, sales minerales, ácidos grasos indispensables u otras sustancias nutritivas en forma pura o como componentes de algún otro ingrediente con el propósito de aumentar o agregar su valor nutricional (Ediciones legales, 2013).

**Alimentos para regímenes especiales**, son aquellos elaborados o preparados especialmente para satisfacer necesidades particulares de nutrición determinadas por condiciones físicas, fisiológicas o metabólicas específicas. Su composición deberá ser sustancialmente diferente de la de los alimentos comunes de naturaleza análoga en caso de que tales alimentos existan (Ediciones legales, 2013).

**Anunciante**, es quien utiliza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y servicios (Ediciones legales, 2013).

**Publicidad o propaganda de alimentos**, es una herramienta de la mercadotecnia que utiliza el proveedor de bienes de consumo, para dar a conocer o anunciar al consumidor, información precisa y no engañosa de un producto con relación a su composición y características, a fin de promover y fomentar la adquisición con conocimiento y libertad, mediante cualquier medio idóneo de comunicación para precautelar la seguridad personal y colectiva con criterios éticos de propaganda (Ediciones legales, 2013).

**Publicidad prohibida**, son todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que subestima la presencia de ingredientes poco saludables y sobreestima la presencia de cantidades insignificantes de nutrientes, con el único propósito de mejorar sus ventas, induciendo a la elección errónea o al consumo indiscriminado del bien, sin responsabilidad sobre los efectos en la salud del consumidor (Ediciones legales, 2013).

**Promoción de alimentos**, es un plan integral de marketing con incentivos a corto plazo para apoyar a la publicidad y lograr el aumento de las ventas de alimentos que oferta (Ediciones legales, 2013).

## **Título II**

### **DE LA PUBLICIDAD O PROPAGANDA**

#### **Capítulo I**

##### **DISPOSICIONES COMUNES**

**Art. 4.-** La publicidad destinada a ser difundida en el territorio nacional, se ajustará a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Salud y este reglamento (Ediciones legales, 2013).

**Art. 5.-** La publicidad debe ser divulgada en idioma español, en términos claros y fácilmente comprensible para el público al que va dirigida (Ediciones legales, 2013).

**Art. 6.-** La publicidad de alimentos procesados no deberá desvirtuar ni contravenir las disposiciones que establezca el Ministerio de Salud Pública en materia de educación nutricional, higiene y salud (Ediciones legales, 2013).

**Art. 7.-** La publicidad estará fundamentada específicamente en las características o especificaciones del alimento aprobadas en el registro sanitario (Ediciones legales, 2013).

**Art. 8.-** La publicidad de los alimentos procesados sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios (Ediciones legales, 2013).

**Art. 9.-** (Derogado por el Art. 4 del Acuerdo 00001709 publicado en el R.O. 807, 10-X-2012) (Ediciones legales, 2013).

**Art. 10.** No se utilizará en la publicidad designaciones de países, regiones, sociedades u organizaciones científicas, denominaciones comerciales

acreditadas para distinguir productos similares de otro origen o naturaleza (Ediciones legales, 2013).

**Art. 11.-** En materia de publicidad de alimentos procesados se prohíbe:

- a) Inducir o promover hábitos de alimentación nocivos para la salud;
- b) Afirmar que el producto llena por sí solo los requerimientos nutricionales;
- c) Atribuir a los alimentos industrializados un valor nutritivo superior o distinto al que tengan;
- d) Realizar comparaciones en menoscabo de las propiedades de los alimentos naturales;
- e) Indicar o sugerir que el consumo de un alimento procesado es un factor que determina características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos;
- f) Exagerar las características o propiedades de los alimentos procesados;
- g) Asociar, directa o indirectamente, el consumo de alimentos procesados con el consumo de bebidas alcohólicas;
- h) Declarar propiedades saludables que no puedan comprobarse o atribuir propiedades preventivas o acción terapéutica para aliviar, tratar o curar una enfermedad;
- i) Sugerir, explícita o implícitamente, que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca;
- j) Realizar comparaciones entre productos;
- k) La utilización de menores de edad en el material publicitario; y,
- l) La utilización de imágenes que idealicen el producto (Ediciones legales, 2013).

### **2.3.2. Deberes Formales**

De acuerdo al artículo 96 del Código Tributario, son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:

- a) Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso;
- c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita;
- d) Presentar las declaraciones que correspondan; y,
- e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca.

Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones o verificaciones, tendientes al control o a la determinación del tributo.

Exhibir a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con los hechos generadores de obligaciones tributarias y formular las aclaraciones que les fueren solicitadas.

Concurrir a las oficinas de la administración tributaria, cuando su presencia sea requerida por autoridad competente.

En caso de incumplimiento de cualquiera de los deberes formales por parte de los contribuyentes, estos pueden ser objeto de una sanción administrativa que impondrá la Administración Tributaria respetando el debido proceso contemplado para el efecto.

El incumplimiento de un deber formal, configura una contravención y será sancionado con una multa entre US\$30 y US\$1500 (Centro de Estudios Fiscales Servicio de Rentas Internas, 2014).

## **CAPÍTULO III**

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1. Materiales y Métodos

#### 3.1.1. Localización

El trabajo investigativo se realizó en el Cantón Quevedo, perteneciente a la Provincia de Los Ríos, el mismo que tiene una población de 173.575 habitantes según el INEC 2010.

#### 3.1.2. Materiales

Para el desarrollo de la investigación se dispuso de los siguientes materiales:

**CUADRO N° 1**  
**MATERIALES Y EQUIPOS**

<b>MATERIALES</b>	<b>CANTIDAD</b>
Resmas Hojas A4	4
Bolígrafos	3
Carpetas	5
Lápices	2
CD	5
Anillados	8
Empastados	4
Tóner	2
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	
Laptop	1
Impresora	1
Memory flash	1
Calculadora	1
Horas de internet	350
Cámara fotográfica	1

**Responsable:** Jennifer López

#### 3.1.3. Métodos de Investigación

Los métodos de investigación aplicados fueron los siguientes:

### **3.1.3.1. Método Inductivo**

El método inductivo parte de datos particulares para llegar a conclusiones generales, lo que permitió particularizar inicialmente los resultados de las encuestas que se aplicaron a la ciudadanía y luego generalizar las interpretaciones determinadas para toda la población inmersa, con lo cual se obtuvo criterios primarios referentes a la viabilidad del proyecto.

### **3.1.3.2. Método Deductivo**

El método deductivo parte de conocimientos generales para llegar a situaciones específicas, lo cual fue aplicable para los estudios técnicos inmersos en el proyecto, tales como definición de aspectos informativos del negocio, investigación de mercadeo, plan de marketing, plan financiero, plan comercial, proceso de implementación y arranque del negocio, que determinaron aspectos importantes para el desarrollo de la propuesta investigativa.

### **3.1.3.3. Método Analítico**

El análisis se utilizó para el estudio global de la investigación que fue la creación del Centro de Alimentación Integral con productos a base de Quinua; determinando así los elementos conformados por los componentes necesarios para consolidar el propósito del proyecto en base de criterios y satisfacción de potenciales clientes.

### **3.1.3.4. Método de Síntesis**

La síntesis facilitó verificar las relaciones adecuadas entre los elementos pertinentes que se proponen en el plan de negocio con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos que se persigue priorizando la satisfacción de clientes y la rentabilidad de los inversionistas.

## **3.2. Tipos de Investigación**

### **3.2.1. *Investigación de Campo***

La investigación de campo permitió levantar información primaria fundamentada en los criterios de la población del Cantón Quevedo mediante la aplicación de encuestas a la ciudadanía.

### **3.2.2. *Investigación Bibliográfica***

La investigación bibliográfica facultó revisar literatura relacionada con la fundamentación filosófica, legal y conceptual del proyecto basada en las variables dependiente e independiente, objetivos e hipótesis.

### **3.2.3. *Investigación Exploratoria***

La investigación exploratoria se dirigió al estudio de antecedentes y estadísticas locales, regionales y nacionales; conociendo aspectos elementales para el diseño e implementación de la propuesta, lo que permitió determinar la viabilidad de la creación del Centro de Alimentación Integral.

### **3.2.4. *Investigación Descriptiva***

La investigación descriptiva habilitó la caracterización de beneficiarios, variables inmersas en los estudios técnicos, procesos de los productos a base de quinua a ofertarse en el centro a crearse.

### **3.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación**

#### **3.3.1. Encuestas**

Para la ejecución de la investigación se levantó información primaria mediante encuestas a la ciudadanía del Cantón Quevedo; cuyas interrogantes planteadas estuvieron relacionadas con la formulación y sistematización del problema, objetivos e hipótesis de la investigación.

### **3.4. Fuentes**

La investigación se basó en fuentes primarias relacionadas con encuestas a la población del Cantón Quevedo; además se utilizó fuentes secundarias mediante consultas de textos, libros, internet, bibliotecas virtuales para la búsqueda de antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, definiciones del marco conceptual, estadísticas, metodologías y técnicas de formulación de un plan de negocio, caracterización de la demanda y oferta del estudio.

### **3.5. Diseño de la Investigación**

La investigación partió de la observación de la situación problemática existente en el Cantón Quevedo, basándose en procesos metodológicos modernos para la formulación, desarrollo y evaluación del plan de negocio con el objetivo de solucionar y satisfacer la demanda de los habitantes de la ciudad.

El proceso para la formulación, desarrollo y evaluación del proyecto se basó en la realidad social con la elaboración de objetivos, hipótesis, investigación de mercado, plan de marketing, plan financiero y plan comercial para creación de un centro de alimentación integral con productos a base de quinua en el Cantón Quevedo.

La operacionalización de variables independiente y dependiente facultó definir dimensiones, subdimensiones e indicadores que constituyeron el fundamento para el marco teórico, el mismo que se desarrolló mediante la investigación bibliográfica; permitiendo así comprender los diferentes tópicos relacionados con la investigación.

Para el desarrollo del trabajo se aplicó herramientas metodológicas pertinentes a la investigación como es la investigación de campo, bibliográfica, exploratoria y descriptiva, con el fin de resultados con soporte técnico. Además para el levantamiento de datos primarios se aplicaron encuestas a los ciudadanos del Cantón Quevedo, quienes proporcionaron criterios relacionados a la viabilidad del proyecto; cuyos resultados fueron tabulados, analizados e interpretados mediante la utilización de los programas Microsoft Excel y Word.

Los resultados obtenidos en los diferentes estudios facultaron determinar conclusiones y recomendaciones, y mediante ello definir la viabilidad de la creación del centro de alimentación integral con productos a base de quinua que contribuya a mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos quevedeños.

## **3.6. Población y Muestra**

### **3.6.1. Población**

Según el INEC 2010, el Cantón Quevedo tiene una población de 173.575 con un ritmo de crecimiento del 2.41%.; la misma que proyectada al 2013 es de 186.429 habitantes.

### **3.6.2. Tamaño de Muestra**

El cálculo del tamaño de la muestra fue el siguiente:

$$P = 186.429 \qquad n = \frac{N}{(E)^2 (N - 1) + 1}$$

n = muestra

E = Margen Admitido (0,05)

$$n = 399$$

Por lo consiguiente se aplicaron 399 encuestas a los ciudadanos del Cantón Quevedo.

**CAPÍTULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## 4.1. Resultados

### 4.1.1. Encuesta Dirigida a los Ciudadanos del Cantón Quevedo

#### 1. ¿Qué tipo de productos consume en su alimentación diaria?

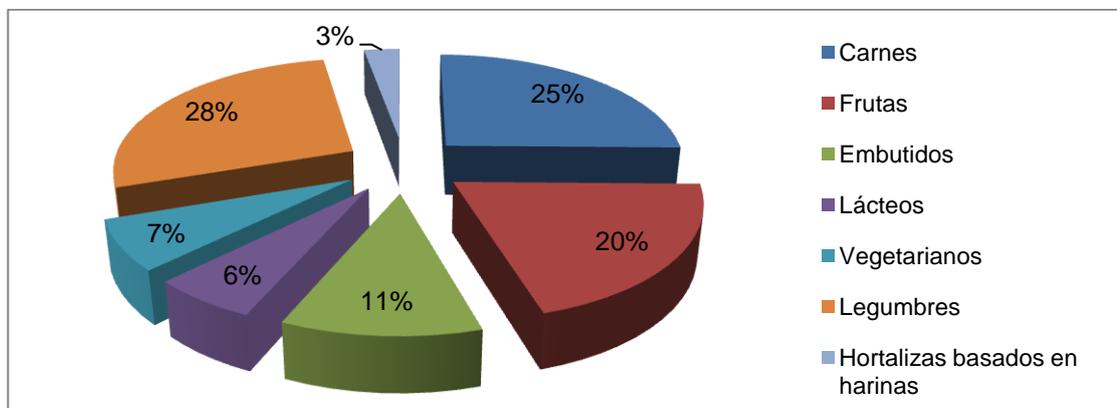
**CUADRO N° 2: PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DIARIA**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carnes	125	25%
Frutas	100	20%
Embutidos	55	11%
Lácteos	30	6%
Vegetarianos	35	7%
Legumbres	136	27%
Hortalizas basados en harinas	14	3%
<b>TOTAL</b>	<b>495</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Jennifer López Romero

**GRÁFICO N°1: PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN DIARIA**



**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Jennifer López Romero

#### **Análisis e Interpretación:**

El 27% de los ciudadanos consumen en su alimentación diaria legumbres, el 25% carnes, el 20% frutas, el 11% embutidos, el 7% productos vegetarianos, el 6% lácteos y el 3% hortalizas basados en harinas.

## 2. ¿En qué lugar consume los productos alimenticios?

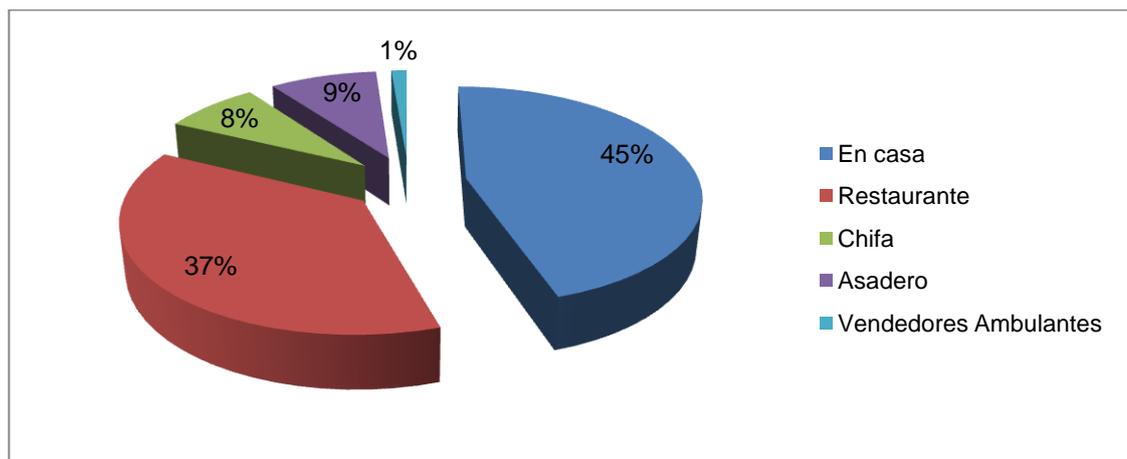
**CUADRO Nº 3: LUGAR DE CONSUMO DE PRODUCTOS**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En casa	180	45%
Restaurante	148	37%
Chifa	31	8%
Asadero	35	9%
Vendedores Ambulantes	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Jennifer López Romero

**GRÁFICO Nº 2: LUGAR DE CONSUMO DE PRODUCTOS**



**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Jennifer López Romero

### **Análisis e Interpretación:**

Por los resultados obtenidos se parecía que el 45% de las personas consume los productos alimenticios en casa, 37% en restaurante, 9% en asadero, 8% en chifa y el 1% donde vendedores ambulantes. Por lo mencionado se determina que la mayoría de los ciudadanos quevedeños consumen sus alimentos en casa y restaurante.

### 3. ¿El servicio alimenticio que recibe de su proveedor es?

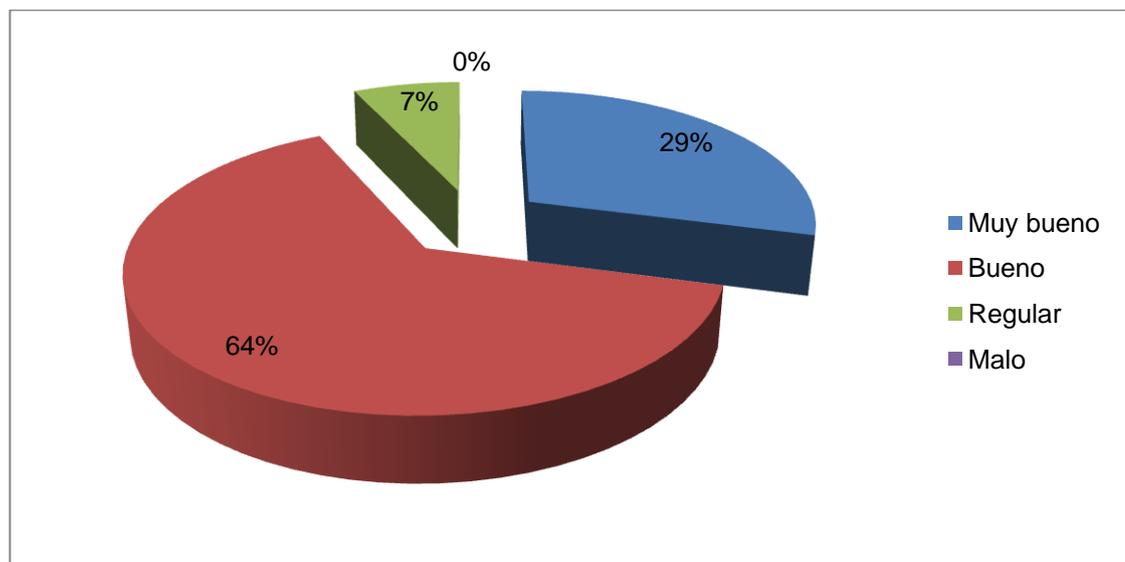
**CUADRO Nº 4: CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE PROVEEDORES**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy bueno	116	29%
Bueno	255	64%
Regular	28	7%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

Elaborado por: Jennifer López Romero

**GRÁFICO Nº 3: CALIFICACIÓN DEL SERVICIO DE PROVEEDORES**



Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

Elaborado por: Jennifer López Romero

#### **Análisis e Interpretación:**

Por los resultados obtenidos se determina que el 64% de los encuestados considera que el servicio alimenticio que recibe de su proveedor es bueno, mientras que el 29% expresa que es muy bueno y el 7% regular.

La calidad de los servicios alimenticios proporcionados por los proveedores a los clientes es reconocida mayoritariamente como buena.

#### 4. ¿Cuántos dólares ha cancelado por los alimentos consumidos?

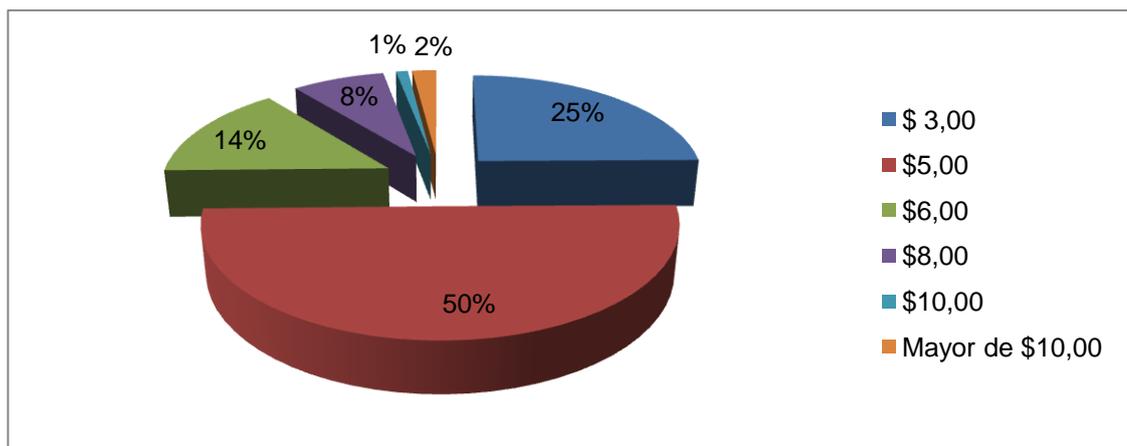
**CUADRO Nº 5: VALOR CANCELADO POR CONSUMO DE ALIMENTOS**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$ 3,00	99	25%
\$5,00	199	50%
\$6,00	58	15%
\$8,00	31	8%
\$10,00	4	1%
Mayor de \$10,00	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Jennifer López Romero

**GRÁFICO Nº 4: VALOR CANCELADO POR CONSUMO DE ALIMENTOS**



**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Jennifer López Romero

#### **Análisis e Interpretación:**

Acorde a los resultados obtenidos se observa que el 50% de la ciudadanía ha cancelado \$5,00 por los alimentos consumidos en los diferentes negocios; 25% han pagado \$3,00; mientras que el 15% \$6,00; 8% \$8,00, 2% valores mayor de \$2,00 y 1% \$10,00.

Existe capacidad de pago de medio por los ciudadanos quienes consumen mayoritariamente alimentos con un valor de \$5,00

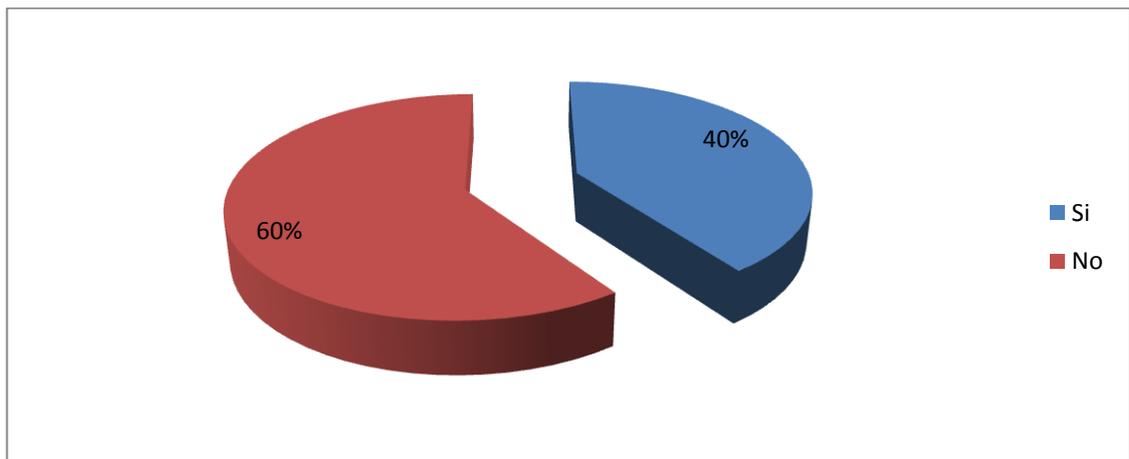
## 5. ¿Conoce usted las bondades nutritivas de la quinua?

**CUADRO N° 6: CONOCIMIENTO DE BONDADES NUTRITIVAS DE LA QUINUA**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	160	40%
No	239	60%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Jennifer López Romero

**GRÁFICO N° 5: CONOCIMIENTO DE BONDADES NUTRITIVAS DE LA QUINUA**



Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Jennifer López Romero

### **Análisis e Interpretación:**

40% de los encuestados manifestaron conocer las bondades nutritivas de la quinua y el 60% desconocen. Existe desconocimiento significativo en la ciudadanía de los aportes nutritivos de la quinua, razón por lo cual es limitado su consumo generando desaprovechamiento de tal alimento.

6. ¿Conoce usted de negocios de alimentos con productos de quinua, en la ciudad de Quevedo?

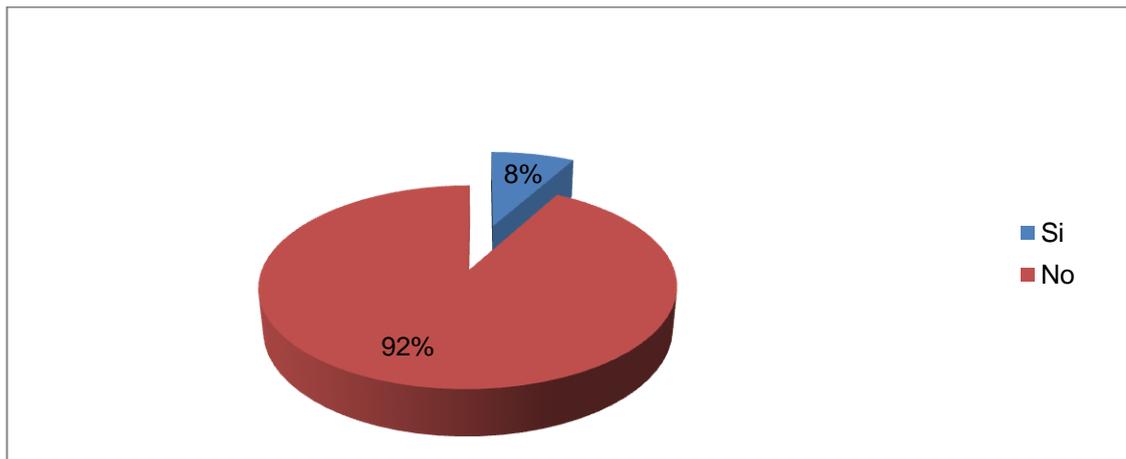
**CUADRO N° 7: EXISTENCIA DE NEGOCIOS DE ALIMENTOS CON PRODUCTOS DE QUINUA**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	32	8%
No	367	92%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

Elaborado por: Jennifer López Romero

**GRÁFICO N° 6: EXISTENCIA DE NEGOCIOS DE ALIMENTOS CON PRODUCTOS DE QUINUA**



Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

Elaborado por: Jennifer López Romero

### **Análisis e Interpretación:**

Por los resultados obtenidos se determina que el 92% de los ciudadanos de Quevedo sostiene que no conocen la existencia de negocios de alimentos con productos a base de quinua; mientras que el 8% expresaron que sí existen.

Existe mayoritario desconocimiento de existencia de negocios que proporcionen alimentos con productos a base de quinua, ya que tal servicio es limitado en la ciudad.

7. De ser Si la respuesta anterior. ¿Ha consumido alimentos de quinua en el negocio conocido?

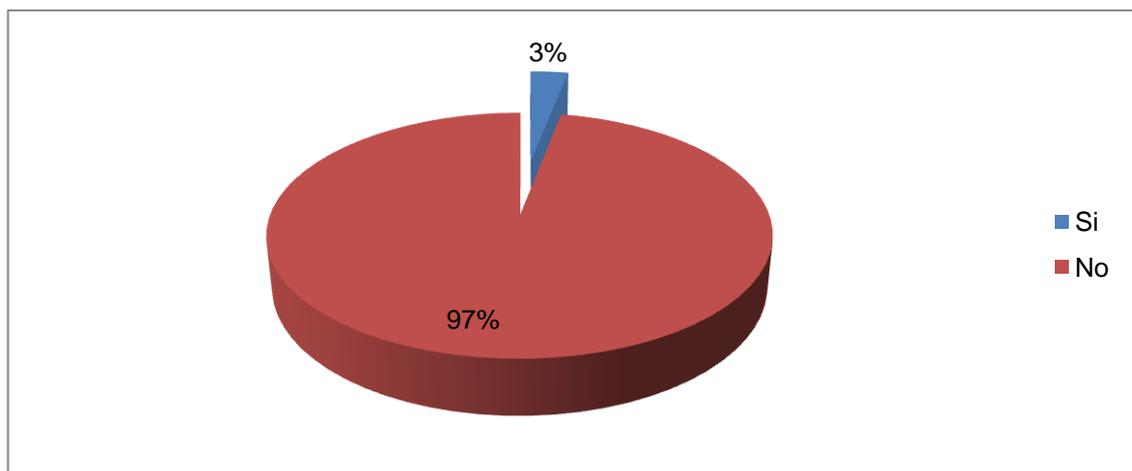
**CUADRO N° 8: PERSONAS QUE HAN CONSUMIDO ALIMENTOS DE QUINUA**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	12	3%
No	387	97%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

Elaborado por: Jennifer López Romero

**GRÁFICO N° 7: PERSONAS QUE HAN CONSUMIDO ALIMENTOS DE QUINUA**



Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

Elaborado por: Jennifer López Romero

#### **Análisis e Interpretación:**

97% de los encuestados no han consumido alimentos de quinua en negocios dedicados a tal actividad; mientras que el 3% sí. Por lo mencionado se concluye que mayoritariamente los ciudadanos quevedeños no han consumido debido a la limitada existencia de tales negocios, generando con ello una demanda significativa.

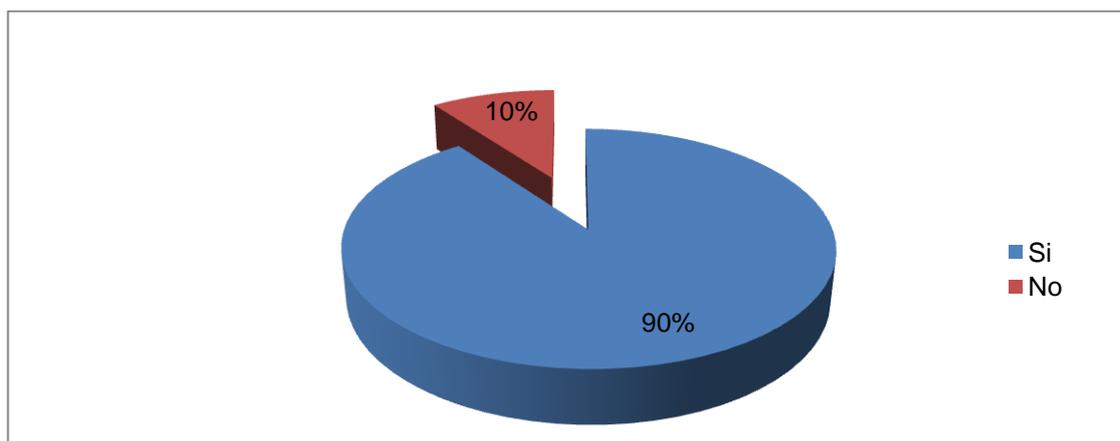
**8. ¿Considera necesario la creación de un Centro de alimentación integral con productos a base de quinua en la ciudad de Quevedo?**

**CUADRO Nº 9: ACUERDO QUE SE CREE UN CENTRO DE ALIMENTACIÓN INTEGRAL CON PRODUCTOS A BASE DE QUINUA**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	359	90%
No	40	10%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Jennifer López Romero

**GRÁFICO Nº 8: ACUERDO QUE SE CREE UN CENTRO DE ALIMENTACIÓN INTEGRAL CON PRODUCTOS A BASE DE QUINUA**



Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo  
Elaborado por: Jennifer López Romero

**Análisis e Interpretación:**

El 90% de los ciudadanos encuestados sostienen que si es necesario la creación de un Centro de alimentación integral con productos a base de quinua en la Ciudad de Quevedo y el 10% considera que no.

Por lo mencionado se aprecia una amplia aceptación por parte de la ciudadanía de la creación del negocio, originado principalmente por la limitada existencia de centros de alimentación que proporcionen productos a base de quinua.

**9. ¿Qué factores considera relevantes a la hora de demandar un producto o servicio?**

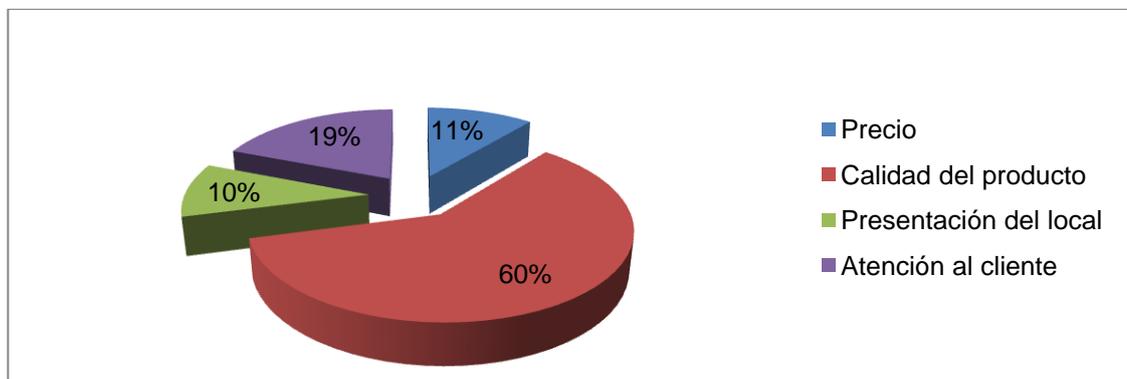
**CUADRO Nº 10: FACTORES RELEVANTES EN LA DEMANDA**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	44	11%
Calidad del producto/servicio	239	60%
Presentación del local	40	10%
Atención al cliente	76	19%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Jennifer López Romero

**GRÁFICO Nº 9: FACTORES RELEVANTES EN LA DEMANDA**



**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Jennifer López Romero

**Análisis e Interpretación:**

Según los resultados el 60% de los encuestados expresaron que uno de los factores relevantes a la hora de demandar un producto o servicio es la calidad, el 19% considera que lo importante es la atención al cliente, 11% el precio y el 10% la presentación del local.

Lo más destacado para las personas es la calidad del producto/servicio, razón por lo cual se debe ser cautelosos con los productos/servicios a ofertarse; para así satisfacer las expectativas de las personas.

10. ¿Le interesaría consumir productos a base de quinua en el centro a crearse?

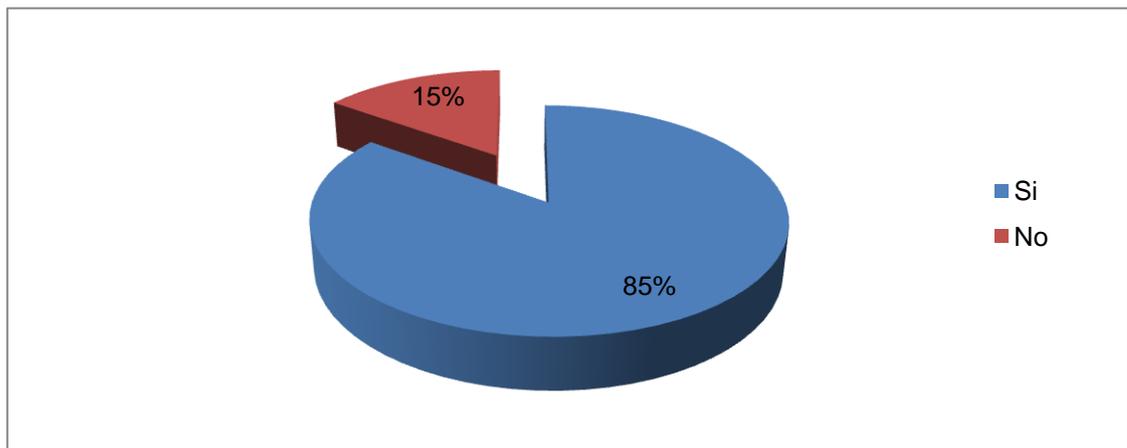
**CUADRO N° 11: INTERÈS EN CONSUMIR PRODUCTOS A BASE DE QUINUA**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	339	85%
No	60	15%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

Elaborado por: Jennifer López Romero

**GRÁFICO N° 10: INTERÈS EN CONSUMIR PRODUCTOS A BASE DE QUINUA**



Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

Elaborado por: Jennifer López Romero

#### **Análisis e Interpretación:**

85% de los encuestados tiene los interesa consumir productos a base de quinua en el centro a crearse; mientras que el 15% no. Se aprecia un significativo interés por parte de la ciudadanía del Cantón Quevedo en demandar productos elaborados con quinua, por tanto se aprecia la posible factibilidad de la creación del negocio por cuanto existiría una amplia demanda.

10.1. De ser la respuesta anterior positiva, señale su edad en base de uno de los siguientes rangos que se presenta

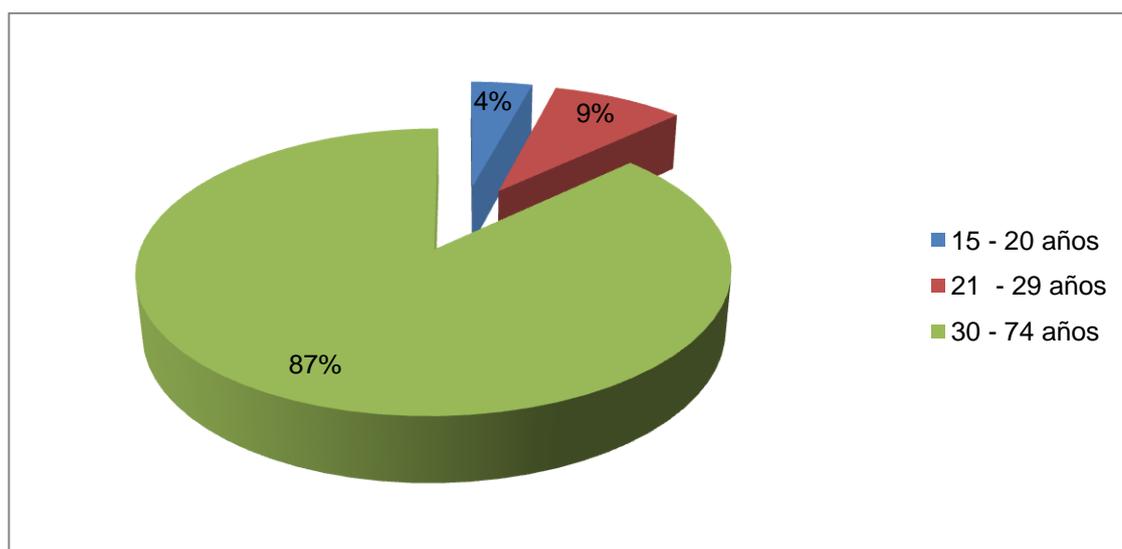
**CUADRO Nº 12: EDAD DE PERSONAS INTERESADAS EN CONSUMIR PRODUCTOS A BASE DE QUINUA**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 – 20	14	4%
21 - 29	30	9%
30 – 74	295	87%
<b>TOTAL</b>	<b>339</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

Elaborado por: Jennifer López Romero

**GRÁFICO Nº 11: EDAD DE PERSONAS INTERESADAS EN CONSUMIR PRODUCTOS A BASE DE QUINUA**



Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

Elaborado por: Jennifer López Romero

### **Análisis e Interpretación:**

Por los resultados evidenciados en las encuestas realizadas se muestra que de las personas interesadas en consumir productos a base de quinua el 4% corresponden a un rango de edad de 15 a 10 años, el 9% de 21 a 29 años; y finalmente el 87% integran ciudadanos quevedeños de 30 a 74 años quienes muestran preocupación por la buena nutrición y salud.

## 11. ¿Qué productos a base de quinua le interesaría?

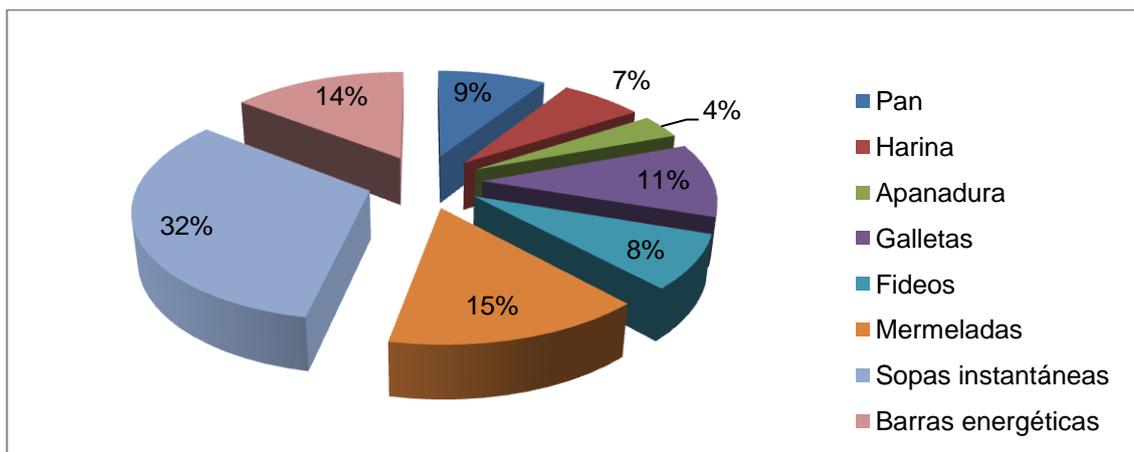
**CUADRO Nº 13: PRODUCTOS DE INTERÉS**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pan	66	9%
Harina	50	7%
Apanadura	26	4%
Galletas	80	11%
Fideos	58	8%
Mermeladas	110	15%
Sopas instantáneas	238	32%
Barras energéticas	106	14%
<b>TOTAL</b>	<b>734</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Jennifer López Romero

**GRÁFICO Nº 12: PRODUCTOS DE INTERÉS**



**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Jennifer López Romero

### **Análisis e Interpretación:**

Se aprecia que al 32% de los encuestados les interesaría sopas instantáneas a base de quinua, mientras que al 15% mermeladas, 14% barras energéticas, 11% galletas, 9% pan, 8% fideos, 7% harina y 4% apanadura. Existe mayor interés en determinados productos a base de quinua en los cuales es necesario poner énfasis en el negocio a crearse para cumplir los requerimientos.

## 12. ¿Qué alimentos le gustaría que se prepare en el Centro de alimentación integral?

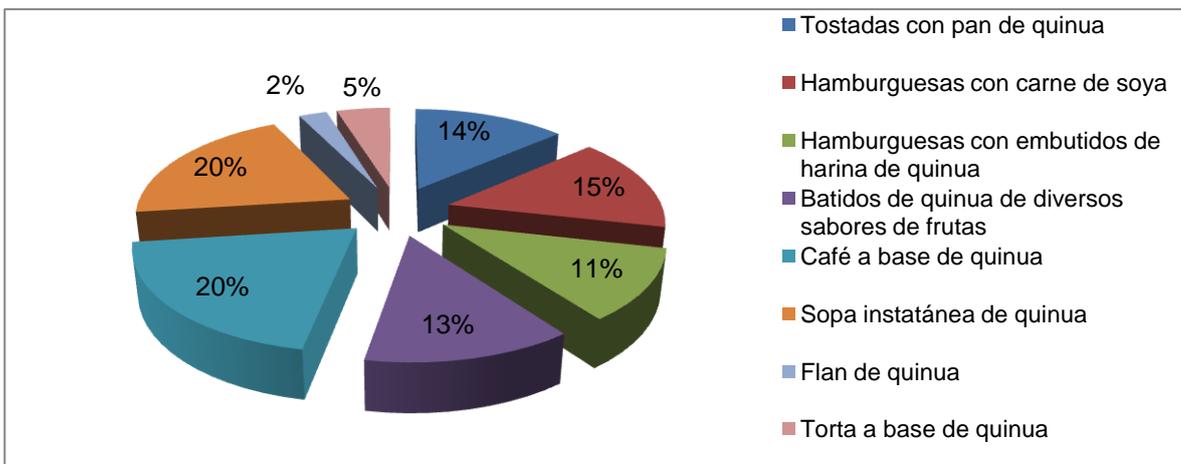
**CUADRO N° 14: ALIMENTOS DE PREFERENCIA**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Tostadas con pan de quinua	54	14%
Hamburguesas con carne de soya	60	15%
Hamburguesas con embutidos de harina quinua	45	11%
Batidos de quinua de diversos sabores de frutas	52	13%
Café a base de quinua	80	20%
Sopa instantánea de quinua	79	20%
Flan de quinua	10	3%
Torta a base de quinua	19	5%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Jennifer López Romero

**GRÁFICO N° 13: ALIMENTOS DE PREFERENCIA**



**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Jennifer López Romero

### Análisis e Interpretación

El 20% de le gustaría que en el negocio se prepare café a base de quinua y sopa instantánea a base de quinua, mientras que el 15% hamburguesas con carne de soya, 14% tostadas con pan de quinua, 13% batidos de quinua con diversos sabores de frutas, 11% Hamburguesas con embutidos de harina de quinua, 5% torta a base de quinua y el 3% flan de quinua.

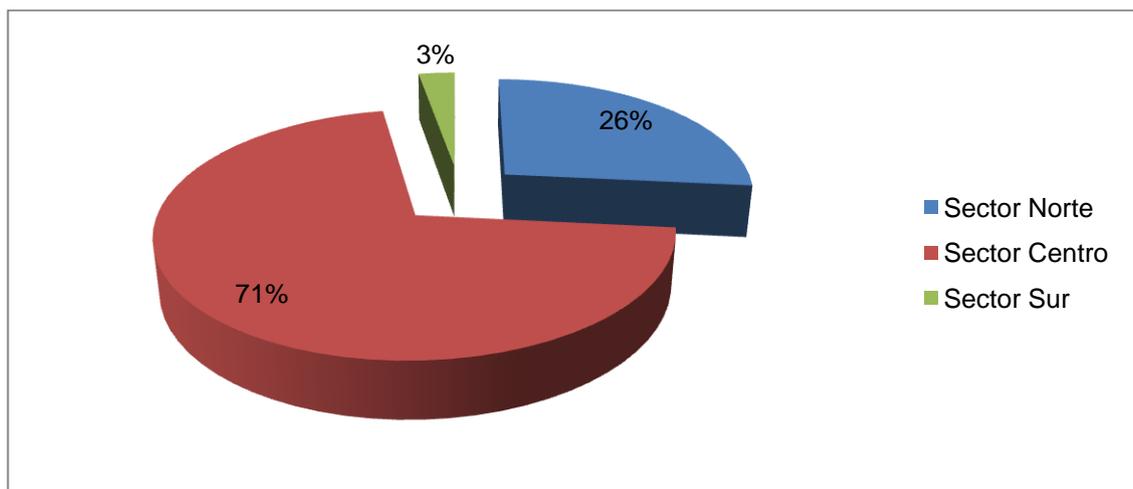
**13. ¿Cuál es la localización más adecuada para el plan de negocios propuesto?**

**CUADRO Nº 15: LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Norte de la ciudad	106	27%
Centro de la ciudad	282	71%
Sur de la ciudad	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo  
**Elaborado por:** Jennifer López Romero

**GRÁFICO Nº 14: LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO**



**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo  
**Elaborado por:** Jennifer López Romero

**Análisis e Interpretación:**

Según el 71% de los encuestados la mejor ubicación geográfica para el negocio a crearse sería en el centro, mientras que el 27% considera que en el sector norte y el 3% sostiene que el sector sur. Mayoritariamente las personas consideran que la mejor ubicación para el centro de alimentación integral con productos a base de quinua es en el centro, siendo necesario tomar en cuenta lo expresado por la ciudadanía ya que mediante ello se podrá tener mayor afluencia de los posibles clientes

#### 14. ¿Qué días de atención le gustaría?

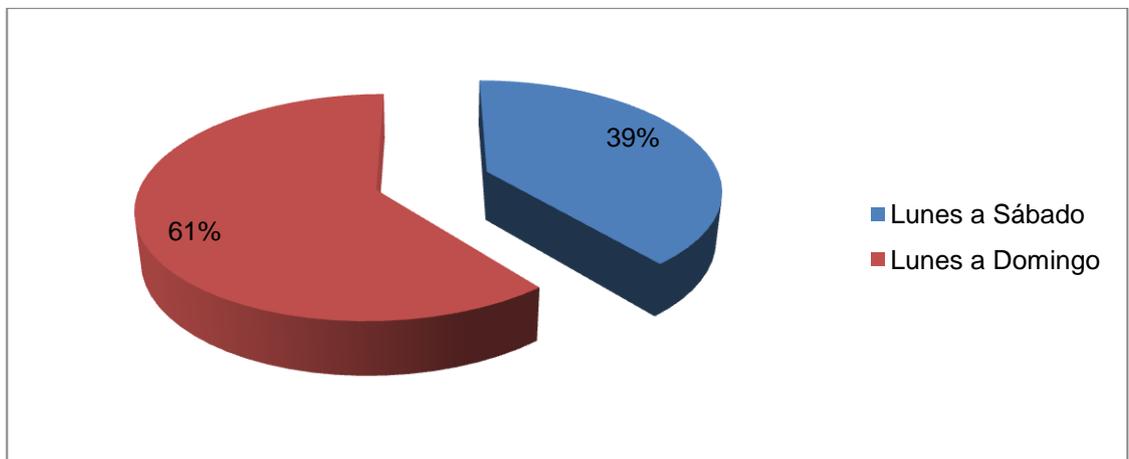
**CUADRO Nº 16: DÍAS DE ATENCIÓN**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lunes a Sábado	156	39%
Lunes a Domingo	243	61%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Jennifer López Romero

**GRÁFICO Nº 15: DÍAS DE ATENCIÓN**



**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Jennifer López Romero

#### **Análisis e Interpretación:**

El 61% de los ciudadanos encuestados manifestaron que los días de atención que preferirían es de lunes a domingo y el 39% consideran que de lunes a sábado. Las personas sostienen mayoritariamente que prefieren que la atención en el negocio sean todos los días, siendo ello un aspecto necesario considerar para cubrir la demanda de los productos a base de quinua.

## 15. ¿Qué horario de atención le gustaría?

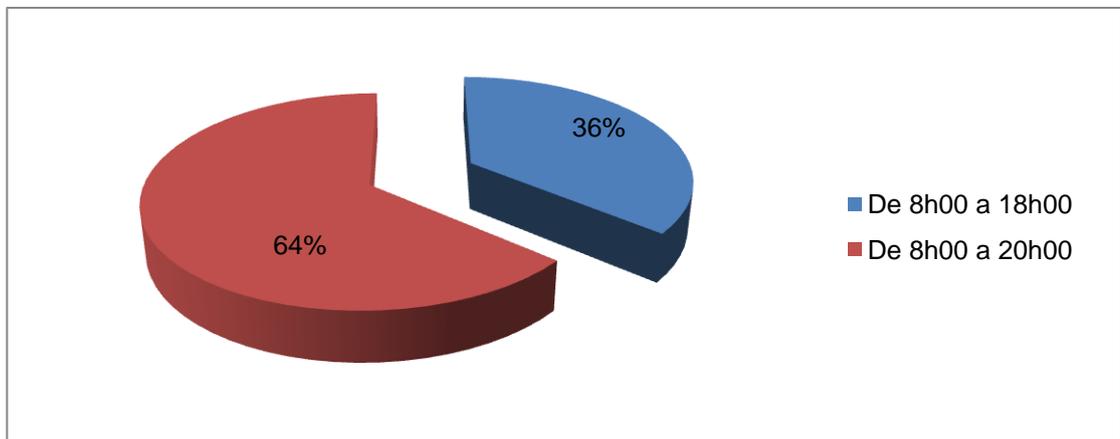
**CUADRO Nº 17: HORAS DE ATENCIÓN**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8 am.- 6pm.	144	36%
8 am.- 6pm.	255	64%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Jennifer López Romero

**GRÁFICO Nº 16: HORAS DE ATENCIÓN**



**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Jennifer López Romero

### **Análisis e Interpretación:**

Por los resultados obtenidos en la encuesta se evidencia que el 64% de los ciudadanos prefieren el horario de atención de 8h00 a 20h00 y el 36% contemplan de 8h00 a 18h00; Las personas desean un amplio horario de atención a los clientes en el Centro de alimentación integral con productos a base de quinua para tener facilidad de acceso a los productos a ofertarse en el negocio.

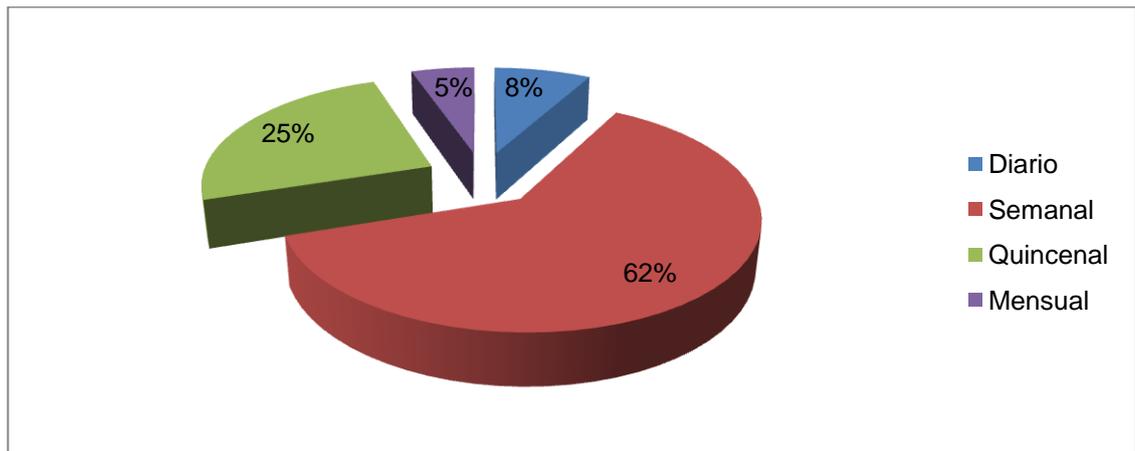
**16. ¿Con qué frecuencia acudiría al centro de alimentación integral con productos a base de quinua?**

**CUADRO Nº 18: FRECUENCIA DE CONCURRENCIA A CENTRO**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	32	8%
Semanal	247	62%
Quincenal	99	25%
Mensual	21	5%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo  
 Elaborado por: Jennifer López Romero

**GRÁFICO Nº 17: FRECUENCIA DE CONCURRENCIA A CENTRO**



Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo  
 Elaborado por: Jennifer López Romero

**Análisis e Interpretación:**

Mediante la encuesta realizada se aprecia que el 62% de los ciudadanos sostienen que acudiría semanal al Centro de alimentación integral con productos a base de quinua, mientras que el 25% visitaría quincenalmente, 8% diariamente y el 5% mensualmente. La demanda será permanente de los productos a base de quinua, principalmente los ciudadanos asistirán semanalmente para lo cual será necesario proveerse del stock necesario para satisfacer los requerimientos de los ciudadanos

**17. ¿Cuáles serían los medios apropiados para hacer publicidad del centro de alimentación integral con productos a base de quinua?**

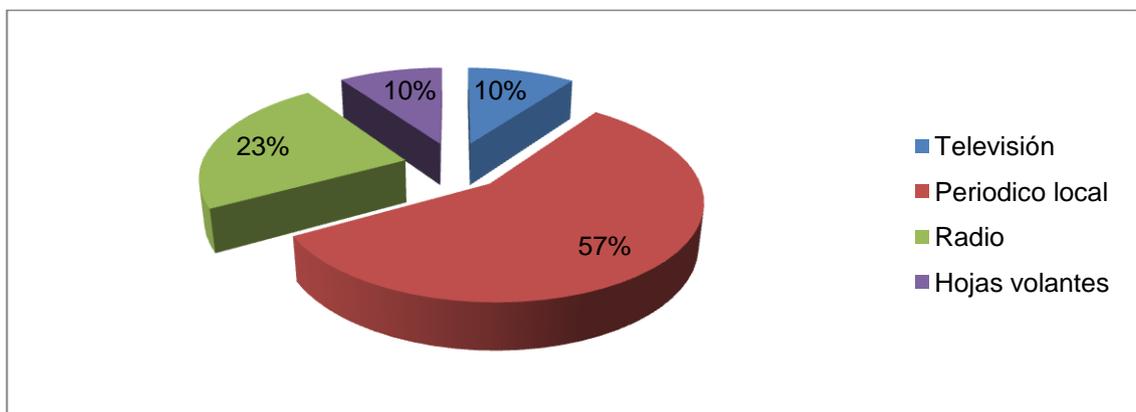
**CUADRO Nº 19: MEDIOS DE PUBLICIDAD**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	54	10%
Periódico local	306	57%
Radio	126	23%
Hojas volantes	52	10%
<b>TOTAL</b>	<b>538</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

Elaborado por: Jennifer López Romero

**GRÁFICO Nº 18: MEDIOS DE PUBLICIDAD**



Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

Elaborado por: Jennifer López Romero

**Análisis e Interpretación:**

57% consideran que los medios apropiados para la publicidad del negocio a crearse es a través de periódico local, mientras que el 23% sostiene que radio, el 10% la televisión y hojas volantes respectivamente.

Los medios publicitarios son importantes por cuanto incrementa el conocimiento de los productos que se ofertará en el negocio facultando promover las ventas, por ello es necesario considerar los medios de publicidad sugeridos por los encuestados.

## 18. El Slogan idóneo según su criterio para el negocio sería:

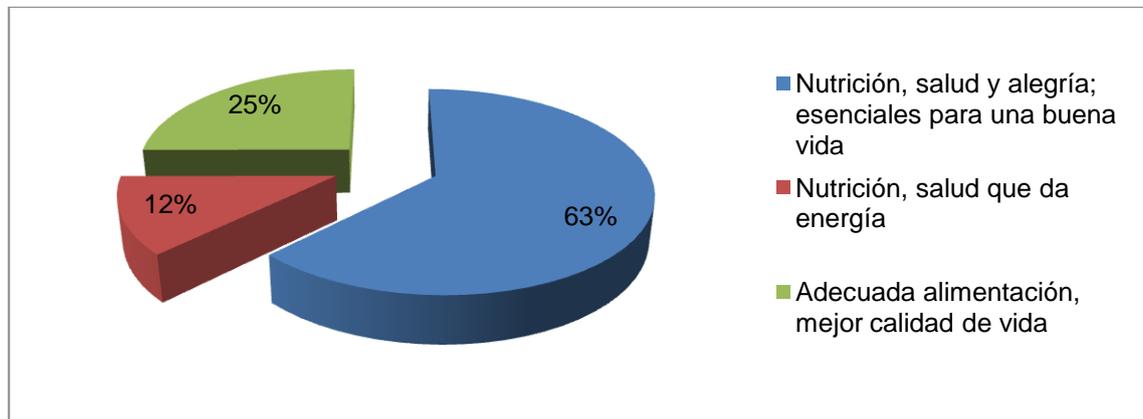
**CUADRO Nº 20: SLOGAN**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nutrición, salud y alegría; esenciales para una buena vida	250	63%
Nutrición, salud que da energía	49	12%
Adecuada alimentación, mejor calidad de vida	100	25%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Jennifer López Romero

**GRÁFICO Nº 19: SLOGAN**



**Fuente:** Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

**Elaborado por:** Jennifer López Romero

### **Análisis e Interpretación:**

Acorde a los resultados obtenidos en la encuesta, el 63% de los ciudadanos manifestaron estar de acuerdo con el slogan nutrición, salud y alegría; esenciales para una buena vida, consecuentemente el 25% aprobaron adecuada alimentación, mejor calidad de vida y finalmente el 12% nutrición, salud que da energía; tal resultado debe ser considerado para la creación del negocio, por tanto corresponde establecer el slogan con mayor aceptación.

**19. Seleccione el logotipo que le gustaría para el Centro de alimentación integral con productos a base de quinua**

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



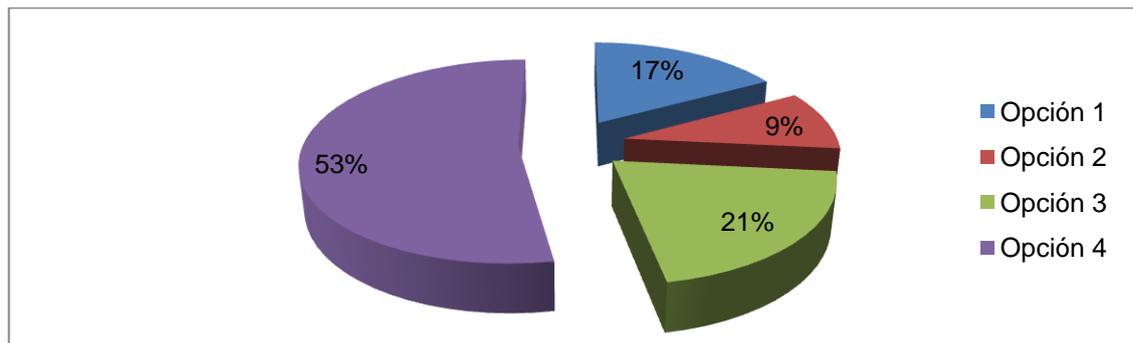
**CUADRO Nº 21: LOGOTIPO**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Opción 1	68	17%
Opción 2	38	10%
Opción 3	82	21%
Opción 4	211	53%
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

Elaborado por: Jennifer López Romero

**GRÁFICO Nº 20: LOGOTIPO**



Fuente: Encuesta a Ciudadanos del Cantón Quevedo

Elaborado por: Jennifer López Romero

**Análisis e Interpretación:**

El 53% de las personas encuestadas expresan conformidad con el logotipo de la opción 4; 21% aprueban la opción 3, mientras que el 17% prefieren la opción 1 y el 10% la opción 2.

#### 4.1.1.1. Análisis FODA

**CUADRO N° 22: FODA**

<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>DEBILIDADES (D)</b>	<b>AMENAZAS (A)</b>
Creación del Centro de alimentación aceptada por ciudadanos	Ciudadanos con cultura de consumir productos alimenticios en restaurante	Ausencia de local propio	Personas que consumen mayoritariamente en su alimentación diaria legumbres, carnes y frutas
Prioridad ciudadana en la calidad del producto/servicio	Capacidad de pago de la ciudadanía aceptable		Amplio desconocimiento de las bondades nutritivas de la quinua
Preferencia de ubicación céntrica del negocio	Escasa existencia de negocios de alimentos con productos a base de quinua en la ciudad		Calidad de servicio alimenticio de proveedores reconocido por la ciudadanía
Diversidad de medios publicitarios	Amplio interés ciudadano por consumir productos a base de quinua		
	Permanente asistencia de ciudadanos al negocio		

**Elaborado por:** Jennifer López

## **4.1.2. Resultados del Objetivo 1**

***“Investigar la demanda, oferta y características esperadas del mercado para la generación del servicio que entregará el Centro a crearse”***

### **4.1.2.1. Caracterización de Mercado**

El cantón quevedeño está formado por 173.575 personas de acuerdo al último censo económico realizado en el país, una tasa de crecimiento poblacional anual de 2,41%. La población se distribuye con el 86.9% en la Zona Urbana y 13.1% en la Zona Rural, siendo el 50,0% conformado por hombres y el 50.0% conformado de mujeres (Coello, K., 2010).

Está conformado por nueve parroquias urbanas y dos parroquias rurales, cuenta con una superficie de 304,67 Km<sup>2</sup>, y una densidad poblacional de 569,71 (Coello, K., 2010).

Quevedo se caracteriza por ser un lugar con actividades productivas fundamentales tales como el comercio y el trabajo agropecuario; tiene una ubicación geográfica estratégica y central en el país dado que por sus carreteras transitan automotores que se dirigen a la costa, sierra y oriente.

### **4.1.2.2. Estudio de la Demanda**

#### **4.1.2.2.1. Demanda actual**

Para el proyecto investigativo se ha tomado en cuenta como demanda actual la ciudadanía del Cantón Quevedo, según datos del INEC 2010 con una tasa de crecimiento del 2,41%; con lo cual se realizó proyecciones para los años subsiguientes hasta el 2013.

#### CUADRO N° 23: DEMANDA ACTUAL

AÑO	PERSONAS	TASA DE CRECIMIENTO
2010	173.575	0,0241
2011	177.758	
2012	182.042	

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010 INEC

#### 4.1.2.2. Demanda futura

La demanda futura se proyectó mediante la tasa de crecimiento de la demanda actual determinada por el INEC 2,41% y mediante la aplicación de la fórmula del monto para los años 2015 hasta el 2018; tiempo de vida útil del proyecto.

#### CUADRO N° 24: DEMANDA FUTURA

AÑO	PERSONAS
2015	195.523
2016	200.235
2017	205.061
2018	210.003

Elaborado por: Jennifer López

#### 4.1.2.3. Estudio de la Oferta

##### 4.1.2.3.1. Oferta actual

La oferta actual representa a los ciudadanos del Cantón Quevedo que han consumido alimentos a base de quinua en negocios que proporcionan tales productos en la ciudad.

#### CUADRO N° 25: OFERTA ACTUAL

AÑO	PERSONAS	TASA DE CRECIMIENTO
2010	5.207	0,0241
2011	5.332	
2012	5.461	

Fuente: Encuesta Aplicada a Ciudadanos del Cantón Quevedo

#### **4.1.2.3.2. Oferta futura**

La oferta futura para los años 2015 hasta el 2018 se basó en proyecciones efectuadas de los ciudadanos que consumieron productos a base de quinua en diferentes negocios, mediante la aplicación de la fórmula del monto y previa determinación de la tasa de crecimiento del 2,41%

**CUADRO N° 26: OFERTA FUTURA**

<b>AÑO</b>	<b>PERSONAS</b>
<b>2015</b>	5.865
<b>2016</b>	6.007
<b>2017</b>	6.152
<b>2018</b>	6.300

Elaborado por: Jennifer López

#### **4.1.2.4. Demanda Insatisfecha**

##### **4.1.2.4.1. Demanda insatisfecha actual**

La demanda insatisfecha actual se deriva de la diferencia de datos correspondientes a los cuadros de oferta y demanda actual de cada periodo

**CUADRO N° 27: DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA ACTUAL</b>	<b>DEMANDA ACTUAL</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL</b>
<b>2010</b>	5207	173575	-168368
<b>2011</b>	5332	177758	-172426
<b>2012</b>	5461	182042	-176581

Elaborado por: Jennifer López

##### **4.1.2.4.2. Demanda insatisfecha futura**

Las cantidades presentadas a continuación en el cuadro muestran la demanda insatisfecha futura establecida a través de cálculos basados en la diferencia de datos encontrados en los cuadros de oferta y demanda futura para los años operativos del negocio.

#### CUADRO N° 28: DEMANDA INSATISFECHA FUTURA

AÑOS	OFERTA FUTURA	DEMANDA FUTURA	DEMANDA INSATISFECHA FUTURA
2015	5865	195523	-189658
2016	6007	200235	-194228
2017	6152	205061	-198909
2018	6300	210003	-203703

Elaborado por: Jennifer López

#### **4.1.2.5. Conclusión de Mercado**

Los resultados obtenidos de la demanda insatisfecha futura determinan que el proyecto es factible desde el punto de vista de mercado; por cuanto la misma será mayor a la oferta futura entre los años 2015 hasta el 2018, deduciendo la existencia significativa de posibles clientes que demandarán los productos a ofertarse en el negocio a crearse.

#### **4.1.2.6. Características del Producto/Servicio Según el Mercado**

La ciudadanía del Cantón Quevedo manifiesta amplia aceptación para la creación Centro de Alimentación Integral con productos a base de quinua, quienes exponen que los productos y servicios deben disponer de las siguientes características: ser de calidad, puesto que consideran un factor relevante en la hora de realizar sus demandas para satisfacer sus deseos y requerimientos, quienes evidencian interés en productos tales como: pan, harina, apanadura, galletas, fideos, mermeladas, sopas instantáneas y barras energéticas; así también existe atracción por productos a prepararse como son: tostadas con pan de quinua, hamburguesas con carne de soya, hamburguesas con embutidos de harina de quinua, batidos de quinua de diversos sabores de frutas y café a base de quinua.

La localización preferencial del negocio acorde al criterio de los posibles demandantes es céntrica, con un horario de atención de lunes a domingo, de 8h00 a 20h00. Además la frecuencia de compras será mayoritariamente

semanal y quincenal, para lo cual será necesario de provisiones suficiente en inventarios que permitan cubrir la demanda.

El slogan escogido es: *“Nutrición, salud y alegría; esenciales para una buena vida”*, por cuanto consideran que engloba el objetivo principal del negocio que es la salud; de la misma manera establecen que el logotipo habría ser el siguiente:



Elaborado por: Jennifer López

### **4.1.3. Resultados del Objetivo 2**

***“Establecer líneas de marketing estratégico que impulsen el enfoque necesario para llegar al nicho específico”***

#### **4.1.3.1. Líneas de Marketing Estratégico**

##### **4.1.3.1.1. Definición de mercado**

Por las características y atributos que tienen los productos a comercializarse se cree conveniente que el plan de negocios se oriente a un mercado de consumidores por cuanto la mercancía son comprados por los clientes para su uso personal y no para una posterior negociación.

##### **4.1.3.1.2. Segmentación**

La segmentación de mercado es un proceso de identificación, evaluación y selección de grupos de individuos con características homogéneas, mediante lo cual se determinará el nicho de mercado específico; con el propósito de que la empresa desarrolle una estructura de oferta que permita satisfacer en forma

más efectiva las necesidades de cada grupo y, a su vez, que faculte alcanzar los objetivos del negocio teniendo en cuenta las capacidades del mismo.

El Cantón Quevedo según el Censo de Población y Vivienda del 2010, tiene 173.575 habitantes; sin embargo para el proyecto se ha realizado la segmentación demográfica basada en la edad de 30 – 74 años, considerando la información proporcionada por el INEC de 61.244 personas; con una tasa de crecimiento del 2,41%; datos utilizados para la segmentación de mercado por cuanto en las encuestas se determinó el interés de los ciudadanos dentro del rango de edad indicada por consumir productos a base de quinua que se comercializará en el negocio; con lo cual se proyectó para los años de vida útil del plan.

#### **CUADRO N° 29: POBLACIÓN POR GRUPO DE EDAD**

<b>AÑO</b>	<b>PERSONAS</b>
<b>2015</b>	69.000
<b>2016</b>	70.662
<b>2017</b>	72.365
<b>2018</b>	74.109

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010 INEC

**Elaborado por:** Jennifer López

El 87% de los ciudadanos encuestados de edad de 30-74 años del Cantón Quevedo manifestaron están interesados en consumir productos a base de quinua.

#### **CUADRO N° 30: POBLACIÓN POR GRUPO DE EDAD INTERESADA**

<b>AÑO</b>	<b>PERSONAS</b>
<b>2015</b>	60.030
<b>2016</b>	61.476
<b>2017</b>	62.958
<b>2018</b>	64.475

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2010 INEC

**Elaborado por:** Jennifer López

- **Nicho de mercado específico**

El nicho de mercado específico se determinó considerando la capacidad real del proyecto de cubrir la demanda de productos de base de quinua, acorde a recursos financieros, humanos y tecnológicos; por lo cual se estableció atender al 15% de los individuos interesados comprendido del grupo de edad de 30 – 74 años.

**CUADRO Nº 31: NICHOS DE MERCADO ESPECÍFICO**

<b>AÑO</b>	<b>PERSONAS</b>
<b>2015</b>	9.004
<b>2016</b>	9.221
<b>2017</b>	9.444
<b>2018</b>	9.671

Elaborado por: Jennifer López

**CUADRO Nº 32: COBERTURA DE DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA FUTURA</b>	<b>PERSONAS INTERESADAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>2015</b>	187.334	9.004	4,81%
<b>2016</b>	191.062	9.221	4,83%
<b>2017</b>	194.864	9.444	4,85%
<b>2018</b>	198.742	9.671	4,87%

Elaborado por: Jennifer López

#### **4.1.3.1.3. Diferenciación**

La diferenciación de productos y servicios del proyecto permitirá crear una percepción positiva por parte del consumidor, diferenciándose claramente de la competencia.

El centro de alimentación integral de productos a base de quinua se diferenciará específicamente por cuatro formas genéricas que a continuación se detallan:

- **Ser el mejor:** el negocio ofertará productos a base de quinua de calidad, proporcionando un servicio de atención al cliente personalizado eficiente para cubrir sus expectativas; así también la infraestructura física dispondrá de adecuaciones pertinentes con muebles y equipos necesarios para la comodidad y satisfacción de los clientes.
- **Más nuevo:** el proyecto es innovador por cuanto no existen negocios en la ciudad similares, estableciéndose con características únicas en el mercado; por lo cual será novedoso para los ciudadanos del Cantón Quevedo.
- **Más rápido:** los productos a base de quinua serán proporcionados a los clientes en el menor tiempo de entrega y previo cumplimiento de pedidos realizados de los bienes con sus respectivas características; por lo que se dispondrá del inventario de mercadería necesario para cubrir oportunamente la demanda.
- **Más barato:** el precio es una de las variables que influyen en la demanda de bienes (productos/servicios) de una empresa; por tanto los precios de los productos a ofertarse en el negocio serán accesibles a los ciudadanos, acordes a la economía local; con el propósito de fomentar el consumo de lo ofertado.

#### **4.1.3.1.4. Posicionamiento**

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto/servicio a partir de los atributos de éstos; es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación a los productos de la competencia.

El posicionamiento de los productos que se ofertará en el centro de alimentación integral a base de quinua se realizará mediante las siguientes estrategias:

- **Posicionamiento por atributos del producto:** el centro de alimentación integral se posicionará en el mercado mediante la adquisición y comercialización de productos a base de quinua de marcas reconocidas para fortalecer la imagen del negocio en la mente del consumidor.
- **Posicionamiento por ventajas:** los productos a base de quinua que ofertará el negocio proporcionará beneficios nutritivos, incidiendo en el mejoramiento de la salud de las personas y consecuentemente en la calidad de vida.
- **Posicionamiento orientado al usuario:** se aplicará esta estrategia por cuanto se cubrirá a determinado segmento; es decir el centro de alimentación integral atenderá a la población por grupo de edad 30-74 años de Quevedo.
- **Posicionamiento de calidad y precio:** el proyecto dispondrá de diversos productos de alta calidad a precios razonables que posibiliten la adquisición de los mismos por parte de la ciudadanía del cantón Quevedo y sectores aledaños, con lo que se pretenderá posicionarse en la mente de las personas.

#### **4.1.4. Resultados del Objetivo 3**

***“Definir lineamientos del plan comercial para el aseguramiento de la satisfacción de clientes y usuarios”***

##### **4.1.4.1. Definición de productos**

El Centro de Alimentación Integral al crearse en el Cantón Quevedo tendrá como propósito mejorar la calidad de vida de los ciudadanos basándose en la comercialización de productos alimenticios de calidad, saludables y nutritivos elaborados a base de quinua.

Los productos estarán dirigidos a satisfacer los deseos y necesidades de las personas, adaptándose a los requerimientos del mercado, tomando en cuenta tales consideraciones los productos a ofertarse serán los siguientes: en el área comercial se dispondrá de paquetes de pan en rodajas, harina de 250 gr, apanadura 100gr, galletas quinua chocolate, galletas integrales de quinua con limón y canelas, galletas Quinua, fideo pasta Andina, fideo macarrón quinua, mermelada la latina diferentes sabores, sopas instantáneas Aji-no-men de diferentes sabores, barras energéticas Nutrisport, barrita energética Prana

Además en el área del bar se ofertará productos preparados como tostadas de pan de quinua con queso light, hamburguesas con carne de soya y con embutidos de harina de quinua, batidos de quinua de diversos sabores de frutas, café a base de quinua y sopas instantáneas.

#### **4.1.4.2. Definición de Precio**

Los precios de venta de los diferentes productos elaborados a base de quinua a ofertarse en el Centro de Alimentación Integral se ha establecido en base al incremento del 32% al costo de adquisición del producto de cada unidad ofertada al público el mismo que representa el margen de rentabilidad.

Los precios de adquisición de productos y de venta al público incluyen el IVA (Impuesto al Valor Agregado).

#### **CUADRO N° 33: PRECIOS**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>MARGEN DE RENTABILIDAD</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
Paquetes de pan en rodajas	2,80	32%	3,70
Harina 250 gr	1,20	32%	1,58
Apanadura 100 gr	0,60	32%	0,79
Galletas quinua chocolate	3,00	32%	3,96
Galletas integrales de quinua con limón y canela	2,00	32%	2,64
Galletas Quinoa	3,20	32%	4,22

Fideo pasta Andina	2,60	32%	3,43
Fideo macarrón quinua	2,40	32%	3,17
Mermelada la latina diferentes sabores	2,80	32%	3,70
Sopas instantáneas Aji-nomen diferentes sabores	2,60	32%	3,43
Barrita energética Nutrisport	2,20	32%	2,90
Barra energética Prana	3,20	32%	4,22
Tostadas de pan de quinua con queso light	0,80	32%	1,06
Hamburguesas con carne de soya	1,60	32%	2,11
Hamburguesas con embutidos de harina de quinua	1,60	32%	2,11
Batidos de quinua de diversos sabores de frutas	1,40	32%	1,85
Café a base de quinua	1,20	32%	1,58
Sopas instantáneas preparadas	3,60	32%	4,75

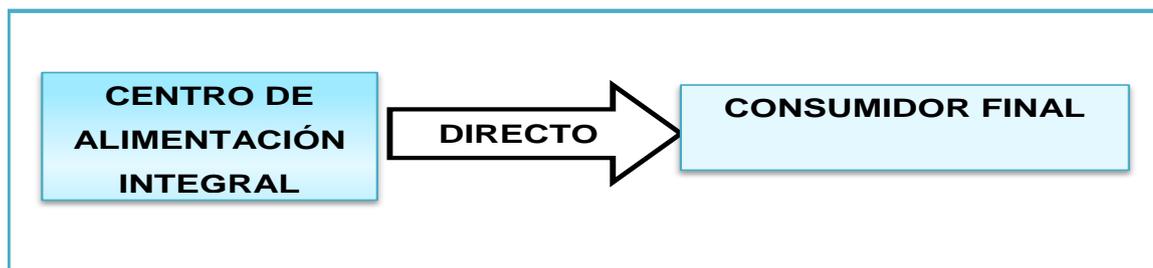
**Elaborado por:** Jennifer López

Los precios de venta al público de los productos ofertados presentarán variaciones anuales a pesar de que considerará el mismo margen de rentabilidad; esto se debe al incremento anual del costo de adquisición de los productos del 2,7%; porcentaje correspondiente a la inflación.

#### **4.1.4.3. Plaza**

La comercialización de los productos que ofrecerá el centro de alimentación integral con productos a base de quinua será local en el Cantón Quevedo mediante la aplicación de canales de comercialización directo; por cuanto se distribuirá sin intermediarios, donde los clientes acudirán al negocio a demandar los diferentes productos que se ofertarán. A continuación se presenta una gráfica para una mejor comprensión de lo señalado:

## GRÁFICO Nº 21: COMERCIALIZACIÓN



Elaborado por: Jennifer López

### **4.1.4.4. Promoción**

La promoción incluye un conjunto de actividades para dar a conocer los productos que se ofertan en el negocio para mediante ello promover la demanda por parte de los clientes.

El centro de alimentación integral promocionará sus productos de la siguiente manera:

Por cuanto el propósito del negocio es la salud de los clientes, a partir de \$50,00 de compras acumuladas mensualmente por los clientes, se entregará un cupón para el sorteo de una bicicleta estática para ejercicios, lo cual se realizará dos veces al año, en los meses de junio y diciembre durante la vida útil del proyecto.

### **4.1.4.5. Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación que pretende incrementar el consumo de un determinado producto o servicio a través de los medios de comunicación.

El proyecto desarrollará la publicidad de los productos que oferta mediante los siguientes medios:

- **Rótulo luminoso;** se contratará 1 en el año 2014, por tanto se convierte en un rubro de la inversión del proyecto.

**CUADRO Nº 34: RÒTULO LUMINOSO**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
Rótulo luminoso	1	750,00	750,00
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>750,00</b>

Elaborado por: Jennifer López

- **Rótulos estáticos,** se obtendrá 4 para colocarlos en lugares estratégicos de la ciudad; su adquisición se efectuará para la inversión del emprendimiento en el 2014.

**CUADRO Nº 35: RÒTULOS ESTÁTICOS**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
Rótulos estáticos	4	60,00	240,00
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>240,00</b>

Elaborado por: Jennifer López

- **Anuncios en Diario La Hora,** en el 2014 se realizará 4 anuncios en el mes de Diciembre rubro correspondiente a la ejecución del plan.

**CUADRO Nº 36: CUÑAS COMERCIALES EN LA PRENSA ESCRITA**

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
Anuncios en Diario La Hora	4	35,00	140,00
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>140,00</b>

Elaborado por: Jennifer López

- **Anuncios en Radio local;** la contratación de este medio publicitario se ejecutará en 1 aviso en el mes de Diciembre del 2014.

### CUADRO N° 37: ANUNCIOS EN RADIO LOCAL

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	ANUAL
Anuncios en Radio Local	1	100,00	100,00
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>100,00</b>

Responsable: Jennifer López

- Plan de publicidad

### CUADRO N° 38: PLAN DE PUBLICIDAD

Nº	DETALLE	TOTAL AL AÑO
1	Contrato de rotulo luminoso	750,00
2	Contrato de rótulos estáticos	240,00
3	Contrato de anuncios en Diario La Hora	140,00
4	Contrato de anuncios en Radio local	100,00
	<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>1230,00</b>

Elaborado por: Jennifer López

#### 4.1.4.6. Ventas

La cantidad de ventas proyectadas fueron determinadas en base a la cobertura de la demanda insatisfecha que se constituye el tamaño del proyecto; para lo cual se consideró que cada persona adquiere 5 productos para su consumo; a dicho valor se incrementó la adquisición de productos para inventarios dentro del rango de 1-11 debido a posibles deterioros.

La distribución de ventas de productos diversificados tales como son galletas, fideos y barras energéticas se realizó mediante estimación en base a la realidad y calidad del producto.

### CUADRO Nº 39: TAMAÑO DE PROYECTO

PRODUCTO	2015	2016	2017	2018
Paquetes de pan en rodajas	4056	4152	4260	4356
Harina 250 gr	3156	3228	3312	3396
Apanadura 100 gr	1812	1848	1896	1944
Galletas quinua chocolate	1992	2040	2088	2136
Galletas integrales de quinua con limón y canela	1392	1428	1464	1500
Galletas Quinoa	1596	1632	1668	1704
Fideo pasta Andina	2172	2220	2268	2328
Fideo macarrón quinua	1452	1476	1512	1548
Mermelada la latina diferentes sabores	6756	6924	7092	7260
Sopas instantáneas Aji-no-men diferentes sabores	14412	14760	15120	15480
Barrita energética Nutrisport	3468	3552	3636	3732
Barra energética Prana	2844	2916	2976	3048
Tostadas de pan de quinua con queso light	6312	6456	6612	6780
Hamburguesas con carne de soya	6756	6924	7092	7260
Hamburguesas con embutidos de harina de quinua	4956	5076	5196	5328
Batidos de quinua de diversos sabores de frutas	5856	6000	6144	6288
Café a base de quinua	9012	9228	9444	9672
Sopas instantáneas preparadas	9012	9228	9444	9672

**Elaborado por:** Jennifer López

#### **4.1.4.7. Personal**

La participación del talento humano es vital para toda organización, ya que de ello depende la evolución y competitividad de una empresa, siendo así necesario disponer del personal necesario y capacitado para desempeñar las funciones de manera eficiente, aportando al cumplimiento de los objetivos del proyecto.

El centro de alimentación integral a crearse contará con personal idóneo y debidamente capacitado para el área administrativa y operativa del negocio, ya que el servicio personalizado de calidad se constituirá en un elemento

promocional para las ventas; por lo cual se contratarán 6 personas para el buen funcionamiento de las operaciones comerciales.

#### 4.1.4.7.1. Descripción del personal

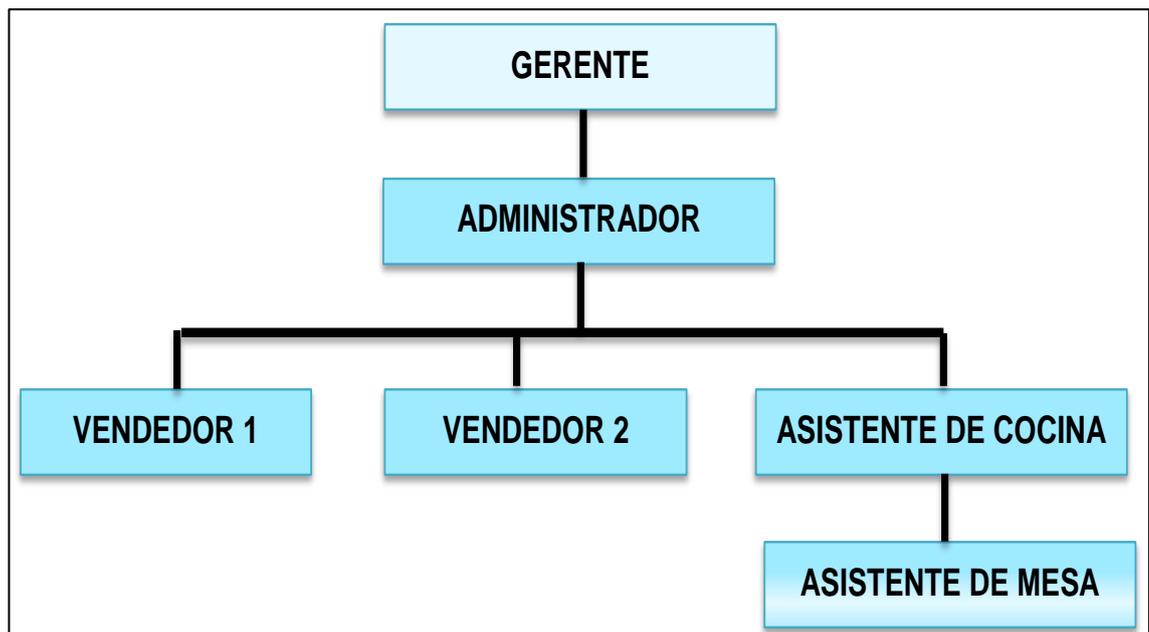
**CUADRO Nº 40: DESCRIPCIÓN DEL PERSONAL**

CARGO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS
Gerente	1	Tiempo Completo
Administrador	1	Tiempo completo
Vendedores	2	Tiempo completo
Asistente de cocina	1	Tiempo completo
Asistente de mesa	1	Tiempo completo

Elaborado por: Jennifer López

#### 4.1.4.8. Organigrama

**GRÁFICO Nº 22: ORGANIGRAMA**



Elaborado por: Jennifer López

#### **4.1.4.9. Manual de Funciones**

##### **PUESTO: Gerente General**

##### **FUNCIONES:**

- ✓ Planificar, organizar, direccionar, controlar y evaluar el desarrollo del negocio.
- ✓ Otorgar instrucciones sobre el desarrollo de las actividades de los diferentes cargos del negocio.
- ✓ Proponer controles necesarios para la optimización del tiempo y los recursos de la empresa.
- ✓ Vigilar que los integrantes del negocio actúen para el logro de las metas y objetivos propuestos.

##### **PUESTO: Administrador**

##### **FUNCIONES:**

- ✓ Fomentar la eficacia y eficiencia del negocio
- ✓ Planificar compras de productos o materia prima en cantidades apropiadas basándose en necesidades requeridas.
- ✓ Cobrar por los diversos productos demandados por los clientes; así como efectuar pagos por obligaciones adquiridas por la entidad
- ✓ Conservar un registro de ingresos y egresos
- ✓ Preparar un reporte de caja diariamente
- ✓ Vigilar al personal operativo para el cumplimiento de sus funciones
- ✓ Preparar un informe mensual de hechos relevantes al Gerente General

## **PUESTO: Vendedor**

### **FUNCIONES:**

- ✓ Perchar productos para la exhibición al público
- ✓ Proporcionar atención al cliente personalizada
- ✓ Ofertar productos
- ✓ Comunicar y asesorar al cliente sobre las características y atributos de los productos
- ✓ Apoyar el proceso comercial y la captación de clientes nuevos
- ✓ Persuadir al cliente para su participación en promociones y actividades comerciales realizadas en el negocio.
- ✓ Entregar pedidos de productos acorde a los requerimientos de los clientes.

## **PUESTO: Asistente de cocina**

### **FUNCIONES:**

- ✓ Preparar los productos preparados a ofertarse en el negocio
- ✓ Tratamiento y manipulación de los alimentos procurando su perfecto grado de conservación
- ✓ Servir los pedidos realizados por los clientes
- ✓ Limpieza de instalaciones, equipamiento y enseres de la unidad

## **PUESTO: Asistente de mesa**

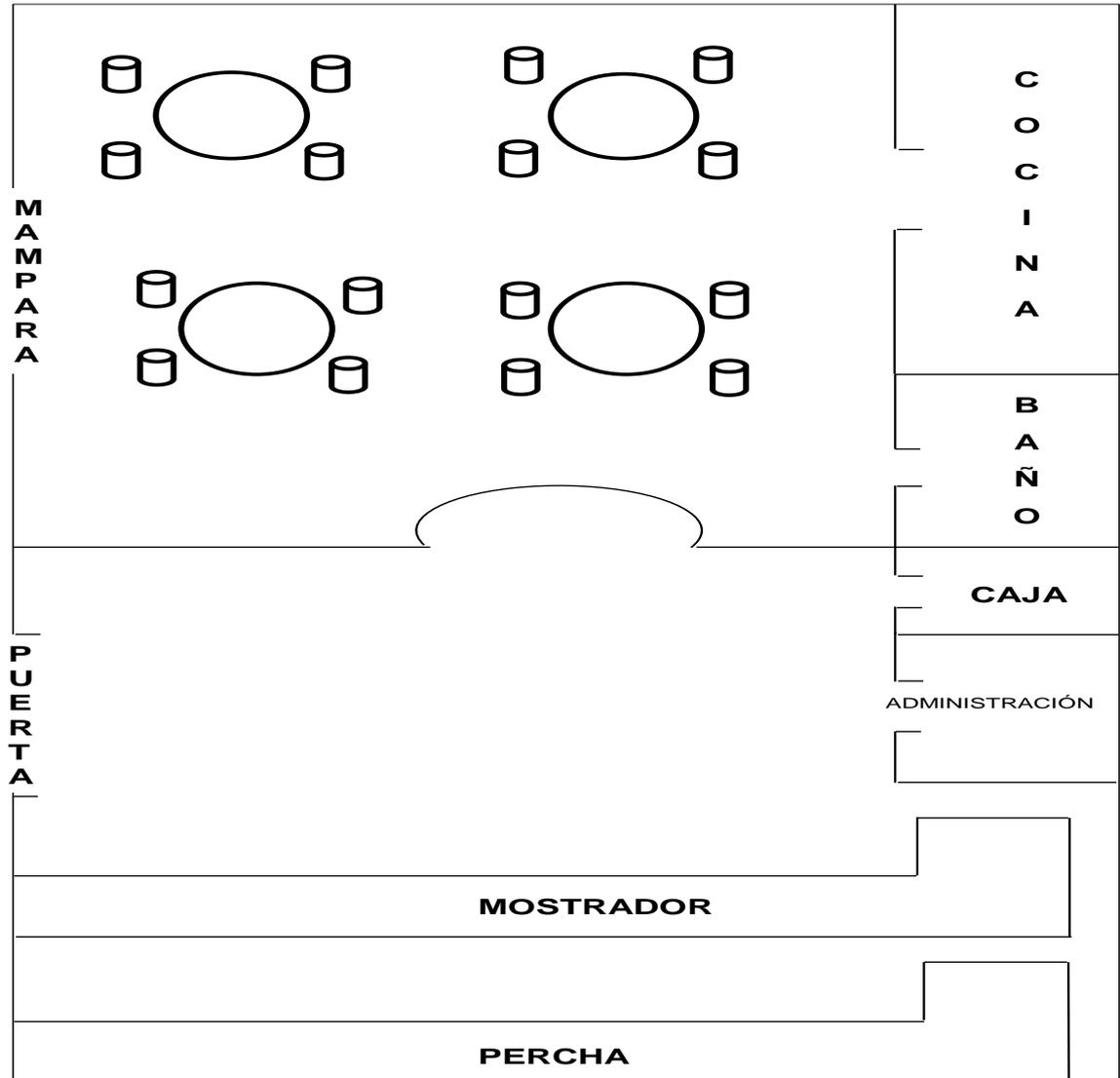
### **FUNCIONES:**

- ✓ Informar a los clientes los productos ofertados con sus respectivas características y atributos
- ✓ Receptar pedidos de los clientes
- ✓ Poner las mesas y servir las comidas

- ✓ Mantener la higiene del local en su área
- ✓ Solicitar la reposición del material necesario

#### 4.1.4.10. Infraestructura

**GRÁFICO Nº 23: DISTRIBUCIÓN DE PLANTA**



Elaborado por: Jennifer López

Para el funcionamiento del Centro de Alimentación Integral se alquilará un local de 12 por 8 metros cuadrados; el cual se dividirá en dos áreas de 6 por 8 metros cuadrados; siendo una para la zona comercial donde se ofertará los diferentes productos a base de quinua; y otra para el soda bar donde se dispondrá de productos preparados para el consumo por parte de los clientes.

#### **4.1.5. Resultados del Objetivo 4**

**“Determinar el monto de la inversión y costos operativos requeridos del plan de negocio que facilite la obtención de un mayor beneficio financiero”**

##### **4.1.5.1. Inversión**

La inversión para la creación del Centro de Alimentación Integral con productos a base de quinua se realizará en 3 meses a partir del mes de octubre hasta diciembre; tiempo en el que se adquirirá y contratará los recursos necesarios para el funcionamiento del negocio que iniciará a partir del año 2015.

##### **4.1.5.1.1. Inversión fija**

La inversión fija de un proyecto constituye la inversión en activos fijos tangibles requeridos para la operación inicial del plan; dentro de lo cual se encuentra la adquisición de terrenos, adquisición de mobiliarios y equipos; entre otros.

Para la operación del Centro de alimentación integral con productos a base de quinua se requiere de lo siguiente:

**CUADRO Nº 41: INVERSIÓN FIJA**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>TOTAL AL AÑO</b>
Computadora	1	700,00	700,00
Portátil	1	750,00	750,00
Televisor 42 pulgadas	1	800,00	800,00
Mini componen ente	1	180,00	180,00
Licuadoras	2	100,00	200,00
Microondas	1	140,00	140,00
Tostadoras	2	60,00	120,00
Manteles de mesa	12	15,00	180,00
Lámparas	9	18,00	162,00
Cocina industrial mediana	1	150,00	150,00
Tanques de gas	2	60,00	120,00

Cantinas	3	12,00	36,00
Juegos de ollas	2	60,00	120,00
Vajillas de platos	3	65,00	195,00
Juegos de cubiertos	2	20,00	40,00
Porta servilletas	8	2,00	16,00
Azucareras	8	3,00	24,00
Saleros	8	3,00	24,00
Porta palillos	8	1,50	12,00
Sartén metálico para hamburguesas	1	120,00	120,00
Espejo	1	30,00	30,00
Escritorio	1	120,00	120,00
Vitrina	1	400,00	400,00
Percha	1	700,00	700,00
Sillas	18	12,00	216,00
Mesas	4	55,00	220,00
Cuadros	3	40,00	120,00
Plantas ornamentales con macetero	6	20,00	120,00
Mamparas	2	150,00	300,00
Toallas	8	4,00	32,00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>6347,00</b>

Elaborado por: Jennifer López

#### 4.1.5.1.2. *Inversión diferida*

#### CUADRO Nº 42: INVERSIÓN DIFERIDA

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
Contrato mensual de arriendo	3	400,00	1200,00
Contrato de rotulo luminoso	1	750,00	750,00
Contrato de rótulos estáticos	4	60,00	240,00
Contrato de anuncios en Diario La Hora	4	35,00	140,00
Contrato de anuncios en Radio local	1	100,00	100,00
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>			<b>2430,00</b>

Elaborado por: Jennifer López

La inversión diferida necesaria para el funcionamiento del negocio es \$2430,00; centrándose el rubro más relevante en el arriendo del local para el Centro de alimentación integral con productos a base de quinua.

#### 4.1.5.1.3. Capital de trabajo

- **Materia prima**

La adquisición de materia prima se efectuará mensualmente acorde a la demanda de los productos; para la inversión se consideró el incremento del 15% de la demanda mensual para disponer del stock permanente en inventarios en caso de producirse incremento en la demanda. Para comprensión de los cálculos realizados ver **Anexo N° 3**

#### CUADRO N° 43: MATERIA PRIMA

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Materia prima	17977,00
Material de limpieza mensual	35,00
<b>Inversión en Materia Prima</b>	<b>18012,00</b>

Elaborado por: Jennifer López

- **Insumos**

Los insumos establecidos para la inversión estipulan 3 meses (octubre, noviembre y diciembre)

#### CUADRO N° 44: INSUMOS

CONCEPTO	MESES	VALOR	VALOR ANUAL
Agua	3	20,00	60,00
Luz	3	15,00	45,00
Teléfono	3	10,00	30,00
<b>Inversión en Insumos</b>			<b>135,00</b>

Elaborado por: Jennifer López

- **Mano de obra**

La mano de obra requerida para la inversión es únicamente del gerente propietario; quien laborará desde octubre hasta el mes diciembre del 2014 obteniendo una remuneración mensual de \$900,00

#### CUADRO N° 45: MANO DE OBRA

CARGO	MESES	VALOR	VALOR ANUAL
Gerente	3	900	2700,00
<b>Inversión en Mano de Obra</b>			<b>2700,00</b>

Elaborado por: Jennifer López

#### CUADRO N° 46: CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Materia Prima	18012,00
Insumos	135,00
Mano de Obra (Gerente)	2700,00
<b>INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>20847,00</b>

Elaborado por: Jennifer López

El capital de trabajo considerado para el emprendimiento es de \$20847,00; monto necesario para contratar la materia prima, insumos y mano de obra para su operación.

#### 4.1.5.1.4. *Inversión total*

El monto de inversión total requerido para la instalación y funcionamiento del Centro de alimentación integral con productos a base de quinua se resume en el siguiente cuadro:

#### CUADRO N° 47: INVERSIÓN TOTAL

DETALLE	TOTAL AL AÑO
Inversión Fija	6347,00
Inversión Diferida	2430,00
Capital de Trabajo	20847,00
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>29624,00</b>

Elaborado por: Jennifer López

La inversión total requerida para la creación del Centro de alimentación integral con productos a base de quinua es de \$29624,00, apreciándose mayor rubro en el capital de trabajo.

#### 4.1.5.1.5. Cronograma de inversiones

**CUADRO N° 48: CRONOGRAMA DE INVERSIONES**

DETALLE	OCT	NOV	DIC	TOTAL AL AÑO
Contrato de arriendo de local				1200,00
Contratación de insumos (agua, luz, teléfono)				135,00
Contratación de mano de obra (Gerente)				2700,00
Adquisición de mobiliario y equipo				6347,00
Contratación de medios publicitarios				1230,00
Adquisición de materia prima				18012,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>				<b>29624,00</b>

Elaborado por: Jennifer López

#### 4.1.5.1.6. Financiamiento

El monto necesario para la inversión del negocio de \$29.624,00 será financiado el 100% con recursos propios del inversionista.

#### 4.1.5.2. Presupuesto de Ingresos y Egresos

El presupuesto de ingresos y egresos detalla la información de carácter monetario que resulta de la operación del negocio en un determinado periodo de tiempo; proporcionando estimaciones de entradas y salidas de dinero a obtenerse con el emprendimiento.

#### 4.1.5.2.1. Presupuesto de ingresos

**CUADRO N° 49: PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUALES**

PRODUCTO	2015	2016	2017	2018
Paquetes de pan en rodajas	14990,98	15777,60	16656,60	17467,56
Harina 250 gr	4999,10	5229,36	5497,92	5773,20
Apanadura 100 gr	1435,10	1515,36	1592,64	1691,28

Galletas quinua chocolate	7888,32	8302,80	8706,96	9163,44
Galletas integrales de quinua con limón y canela	3674,88	3869,88	4084,56	4290,00
Galletas Quinoa	6741,50	7082,88	7439,28	7804,32
Fideo pasta Andina	7454,30	7814,40	8210,16	8636,88
Fideo macarrón quinua	4599,94	4797,00	5050,08	5309,64
Mermelada la latina diferentes sabores	24970,18	26311,20	27729,72	29112,60
Sopas instantáneas Aji-nomen diferentes sabores	49461,98	51955,20	54734,40	57430,80
Barrita energética Nutrisport	10071,07	10584,96	11126,16	11718,48
Barra energética Prana	12013,06	12655,44	13272,96	13959,84
Tostadas de pan de quinua con queso light	6665,47	6972,48	7339,32	7729,20
Hamburguesas con carne de soya	14268,67	14955,84	15744,24	16552,80
Hamburguesas con embutidos de harina de quinua	10467,07	10964,16	11535,12	12147,84
Batidos de quinua de diversos sabores de frutas	10821,89	11400,00	11980,80	12638,88
Café a base de quinua	14275,01	14949,36	15677,04	16442,40
Sopas instantáneas preparadas	42825,02	45032,64	47408,88	49810,80
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>247623,55</b>	<b>260170,56</b>	<b>273786,84</b>	<b>287679,96</b>

Elaborado por: Jennifer López

Los ingresos anuales se determinaron en base a las ventas planeadas para cada año de los diferentes productos, por el precio de venta al público estipulado; el mismo que incluye el costo unitario más el margen de rentabilidad establecido del 32% generando el PVP. Mayor detalles ver **Anexo # 4**.

#### **4.1.5.2.2. Presupuesto de egresos**

El presupuesto de egresos comprende los costos/gastos a realizarse durante la vida del proyecto que será del 2015 hasta el 2018, lo cual es necesario para operar el emprendimiento, todos los gastos por diferentes conceptos incluyen el incremento anual del 2,7% por inflación determinada por el INEC

diferenciándose el crecimiento de los rubros de un año a otro. Los detalles de cálculos realizados se muestran en **Anexo # 5**.

#### CUADRO N° 50: PRESUPUESTO DE EGRESOS ANUALES

EGRESOS	2015	2016	2017	2018
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>42020,94</b>	<b>43155,51</b>	<b>44320,70</b>	<b>45517,36</b>
Remuneraciones	35520,00	36479,04	37463,97	38475,50
Arriendo	4929,60	5062,70	5199,39	5339,78
Material de limpieza	431,34	442,99	454,95	467,23
Insumos	1140,00	1170,78	1202,39	1234,86
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>171960,80</b>	<b>197947,89</b>	<b>208027,97</b>	<b>218796,03</b>
Materia prima	171960,80	197291,64	207354,00	217973,88
Muebles y Equipos		656,25	673,97	822,15
<b>GASTOS</b>	<b>4709,90</b>	<b>4726,81</b>	<b>4744,18</b>	<b>4762,02</b>
<b>Gastos de administración</b>	<b>4083,43</b>	<b>4083,43</b>	<b>4083,43</b>	<b>4083,43</b>
Depreciación	4083,43	4083,43	4083,43	4083,43
<b>Gasto de ventas</b>	<b>626,47</b>	<b>643,38</b>	<b>660,76</b>	<b>678,60</b>
Publicidad	626,47	643,38	660,76	678,60
<b>TOTAL GASTOS O &amp; M</b>	<b>218691,64</b>	<b>245830,21</b>	<b>257092,86</b>	<b>269075,42</b>

Elaborado por: Jennifer López

#### 4.1.5.3. Depreciación

La depreciación representa el costo por la pérdida de valor del bien de una empresa, a continuación se detalla el valor de la depreciación de los mobiliarios y equipos del Centro de Alimentación Integral.

#### CUADRO N° 51: DEPRECIACIÓN

DETALLE	COSTO U.S.D.	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR MENSUAL U.S.D.	VALOR AL AÑO U.S.D.
Computadora	700,00	4	14,58	175,00
Portátil	750,00	4	15,63	187,50
Televisor 42 pulgadas	800,00	4	16,67	200,00
Mini componente	180,00	4	3,75	45,00
Licadoras	200,00	4	4,17	50,00
Microondas	140,00	4	2,92	35,00
Tostadoras	499,79	1	41,65	499,79
Manteles de mesa	749,69	1	62,47	749,69
Lámparas	162,00	4	3,38	40,50

Cocina industrial mediana	150,00	4	3,13	37,50
Tanques de gas	120,00	4	2,50	30,00
Cantinas	149,94	1	12,49	149,94
Juegos de ollas	120,00	4	2,50	30,00
Vajillas de platos	812,16	1	67,68	812,16
Juegos de cubiertos	40,00	4	0,83	10,00
Porta servilletas	66,64	1	5,55	66,64
Azucareras	99,96	1	8,33	99,96
Saleros	99,96	1	8,33	99,96
Porta palillos	49,98	1	4,16	49,98
Sartén metálico para hamburguesas	249,98	2	10,42	124,99
Espejo	30,00	4	0,63	7,50
Escritorio	120,00	4	2,50	30,00
Vitrina	400,00	4	8,33	100,00
Percha	700,00	4	14,58	175,00
Sillas	216,00	4	4,50	54,00
Mesas	220,00	4	4,58	55,00
Cuadros	120,00	4	2,50	30,00
Plantas ornamentales con macetero	120,00	4	2,50	30,00
Mamparas	300,00	4	6,25	75,00
Toallas	133,28	4	2,78	33,32
<b>TOTAL</b>			<b>340,29</b>	<b>4.083,43</b>

Elaborado por: Jennifer López

#### **4.1.5.4. Estados Financieros Proyectados**

Los estados financieros proyectados muestran las proyecciones financieras de un proyecto en su horizonte de planeación, lo que faculta prever los resultados económicos que tendrá el negocio cuando se encuentre operando.

##### **4.1.5.4.1. Estado de resultados**

El estado de resultados permite visualizar de manera precisa los ingresos y los gastos incurridos en la operación del negocio, además determina la utilidad neta a recibir el inversionista; por lo mencionado destaca su importancia en el estudio del plan de negocios.

**CUADRO N° 52: ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO**

CONCEPTO	2015	2016	2017	2018
<b>INGRESOS</b>				
Ventas	247.623,55	260.170,56	273.786,84	287.679,96
(-)Costo de Ventas	171.960,80	197.291,64	207.354,00	217.973,88
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>75.662,75</b>	<b>62.878,92</b>	<b>66.432,84</b>	<b>69.706,08</b>
<b>EGRESOS</b>				
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>46.730,84</b>	<b>48.538,57</b>	<b>49.738,86</b>	<b>51.101,54</b>
Remuneraciones	35.520,00	36.479,04	37.463,97	38.475,50
Arriendo	4.929,60	5.062,70	5.199,39	5.339,78
Material de limpieza	431,34	442,99	454,95	467,23
Insumos	1.140,00	1.170,78	1.202,39	1.234,86
Muebles y Equipos	-	656,25	673,97	822,15
Depreciación	4.083,43	4.083,43	4.083,43	4.083,43
Publicidad	626,47	643,38	660,76	678,60
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>28.931,91</b>	<b>14.340,35</b>	<b>16.693,98</b>	<b>18.604,54</b>
(-) 15% Participación a Trabajadores	4.339,79	2.151,05	2.504,10	2.790,68
<b>Utilidad Antes de I.R</b>	<b>24.592,13</b>	<b>12.189,30</b>	<b>14.189,88</b>	<b>15.813,86</b>
(-) 25% Impuesto I.R	6.148,03	3.047,32	3.547,47	3.953,46
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>18.444,10</b>	<b>9.141,97</b>	<b>10.642,41</b>	<b>11.860,39</b>

Responsable: Jennifer López

**4.1.5.5. Flujo de fondos netos**

El Flujo Neto de Efectivo representa la diferencia entre ingresos y egresos, siendo dichos resultados utilizados para los cálculos de indicadores financieros que permitieron evaluar la factibilidad de la creación del Centro de Alimentación Integral.

**CUADRO N° 53: FLUJO DE FONDOS NETOS**

CONCEPTO/AÑOS	2014 (Año 0)	2015	2016	2017	2018
<b>Utilidad Neta</b>	0	18.444,10	9.141,97	10.642,41	11.860,39
(+) Depreciación		4.083,43	4.083,43	4.083,43	4.083,43
(-) Inversión	29.624,00				
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>	<b>-29.624,00</b>	<b>22.527,52</b>	<b>13.225,40</b>	<b>14.725,84</b>	<b>15.943,82</b>

Responsable: Jennifer López

Los resultados evidenciados en el cuadro provienen de la diferencia de los valores incluidos los cuadros de presupuesto de ingresos y egresos respectivamente; dicha utilidad menos los impuestos de participación de los trabajadores que es del 15% y finalmente se descontó el IR del 25% (Impuesto a la renta) lo cual determinó la utilidad neta del proyecto mostrado en el Estado de Resultado Proyectado; posteriormente se sumó la depreciación de mobiliarios y equipos generando el total del Flujo Neto de Efectivo.

#### **4.1.5.6. Indicadores de Evaluación**

##### **4.1.5.6.1. Tasa de interés de oportunidad (TIO)**

Para la realización del presente proyecto se estipula una Tasa de Interés de Oportunidad del 10%, referencia del Banco Pichincha.

##### **4.1.5.6.2. Indicadores de rentabilidad financiera**

#### **CUADRO Nº 54: INDICADORES FINANCIEROS**

<b>VAN</b>	23.739,24
<b>TIR</b>	47%
<b>B/C</b>	1,12

Elaborado por: Jennifer López

Los indicadores financieros fueron calculados mediante el programa Excel; insertando funciones financieras.

El VAN (Valor Actual Neto) resultó de la suma de cada uno de los valores del Flujo de Efectivo Neto *menos el rubro de la inversión del proyecto*; es decir del año 2014, definiendo por tanto que es la utilidad a percibir el inversionista una vez descontado gastos, costos e inversión.

La Tasa Interna de Retorno implicó la suma de los valores del Flujo de Efectivo Neto de cada periodo incluyendo la inversión del proyecto.

La relación Beneficio Costos B/C se originó de la división del VAN ingresos y VAN egresos los mismos que fueron calculados independientemente; generando el resultado del indicador; definiendo el monto a percibir el emprendedor por cada dólar invertido.

### **Análisis de Indicadores Financieros**

- El VAN (Valor Actual Neto) es igual a \$23.739,24; como valor positivo; indica que el proyecto es viable desde el punto de vista del VAN.
- La TIR (Tasa Interna de Retorno) es 47%, porcentaje superior a la Tasa Interna de Oportunidad utilizada para los cálculos del 10%; por tanto el proyecto es viable.
- La relación Beneficio/Costo (B/C) corresponde a \$1,12; cantidad mayor a uno indicando que por cada dólar invertido, el emprendedor obtendrá \$0,12 ctvs. de ganancia; por tanto desde el punto de vista de la relación B/C el emprendimiento es viable.

#### **4.1.5.6.3. *Tiempo de recuperación de la inversión***

#### **CUADRO Nº 55: TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

<b>CONCEPTO</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>TIEMPO</b>
Tiempo de Recuperación de la Inversión	29.624,00	1 año, 305 días

**Elaborado por:** Jennifer López

La inversión requerida para la ejecución del proyecto es de \$29.624,00; y el tiempo para recuperar tal rubro es de 1 año y 305 días.

## Conclusión:

Acorde al análisis de indicadores se determina que desde el punto de vista financiero el proyecto es rentable, estableciéndose por tanto la viabilidad de la creación del Centro de Alimentación Integral con productos a base de quinua.

### 4.1.5.7. Punto de Equilibrio

El proyecto consideró necesario calcular el punto de equilibrio por cuanto éste permite determinar el nivel en el cual los ingresos igualan al costo total (fijo y variable) entendiendo que es la medida en la que la empresa no obtiene utilidad ni pérdida.

A continuación se presenta el cálculo:

$$PE = \frac{CF}{1-(CV/VT)}$$

**CF=** Costo fijo

**CV=** Costo variable

**VT=** Venta total

### Cálculo

Datos:

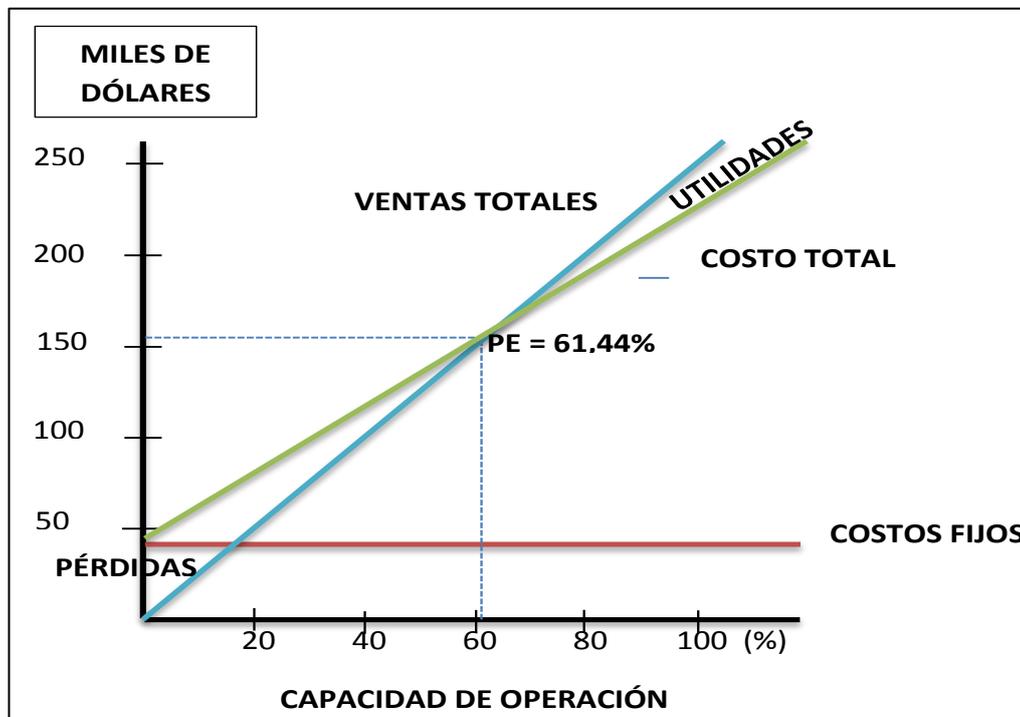
<b>COSTO FIJO</b>	46.104,37 (costo fijo más depreciación)
<b>COSTO VARIABLE</b>	172.587,27 (costo variable más publicidad)
<b>VENTA TOTAL</b>	247.623,55

$$PE = \frac{46.104,37}{1-(172.587,27/247.623,55)}$$

$$PE = 152.146,76$$

$$\text{Capacidad de operación} = (\text{PE}/\text{VT}) * 100 = \left[ \frac{152.146,76}{247.623,55} \right] * 100 = 61,44\%$$

**GRÁFICO N° 24: PUNTO DE EQUILIBRIO**



Responsable: Jennifer López

La ilustración que se presenta evidencia que el 61.44% de capacidad de operación cubre los costos inmersos en las actividades económicas del negocio, nivel en el que no obtiene utilidades ni pérdidas.

## 4.2. Discusión

Basándose en los resultados obtenidos de la investigación desarrollada se discute los aspectos más significativos de la investigación relacionados con el plan de negocios para la creación del Centro de Alimentación Integral con productos a base de quinua en el cantón Quevedo.

El flujo de fondos netos arrojó cifras tales como \$22.527,52; \$13.225,40; \$14.725,84 y \$15.943,82 del año 2015 hasta el 2018 respectivamente por cuanto la vida útil del proyecto es 4 años, las cuales fueron determinadas

mediante la diferencia entre ingresos y egresos, coincidiendo con la teoría de (Rico, J., 2014) define que flujo de efectivo ofrece información en relación a los movimientos que se han realizado en un determinado periodo de dinero o cualquiera de sus equivalentes.

(Caguano, L., 2013). En el proyecto investigativo titulado “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de quinua en el Cantón Milagro” sostiene que el flujo de caja se refiere a los recursos que la empresa genera por su actividad económica, se establece mediante la identificación del beneficio y las amortizaciones del periodo contable; en el trabajo la proyección se realizó a cinco años en los cuales se obtuvo valores como \$68.354,10; \$34.165,60; \$42.860,08; \$50.369,36 y \$58.069,45; Los montos en el proyecto son superiores, destacándose que tanto en el proyecto para la creación del centro de alimentación integral como el mencionado existirá rentabilidad por cuanto los ingresos superan a los gastos justificándose con ello la inversión.

El Valor Actual Neto (VAN) representa \$ 23.739,24, lo que es un valor positivo evidenciando la rentabilidad del negocio; lo cual concuerda con lo manifestado por (Durán, J., 2011). Si el objetivo de la empresa es crear valor el criterio que ha de guiar las decisiones empresariales, entre ellas las de inversión, financiación y dividendos es el Valor Actual Neto que establece que la mejor decisión de entre las disponibles es aquella cuya diferencia positiva entre su valor y el costo de implementación sea mayor. Solo interesa realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo, indica que la inversión en el proyecto produce excedentes superiores.

(Caguano, L., 2013). Manifiesta que el VAN de un proyecto de inversión se define como la suma actualizada de los flujos de caja que esperamos que genere a lo largo de su vida, por tanto el VAN del proyecto es \$89.780,92; el mismo que como valor positivo significa que existe rentabilidad. Lo expuesto por el autor en mención faculta determinar la correcta interpretación realizada

del indicador para el proyecto considerando que los dos resultados son mayor a cero evidenciando la rentabilidad del emprendimiento.

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 47%, porcentaje favorable puesto que es mayor a la Tasa Interna de Oportunidad (TIO) del 10%, lo que indica la tasa de rentabilidad del emprendimiento; teniendo concordancia con la teoría de (Váquiro, J., 2012) La TIR es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. Mientras más alta sea la TIR el negocio es más rentable.

(Caguano, L., 2013). Manifiesta, se denomina TIR de un proyecto a la tasa de descuento que hace su valor actual neto a cero. La TIR para el presente proyecto es de 86,28%. Tasa aceptable por cuanto supera la TIO que es del 16%. La tasa de rentabilidad así como la tasa de oportunidad es mayor al proyecto para la creación del centro de alimentación integral con productos a base de quinua, sin embargo la TIR de los dos proyectos es mayor que la TIO correspondiente a cada uno estableciéndose la viabilidad de los negocios.

La Relación Beneficio/Costo representa \$1,12; es decir mayor que 1, por tanto permite concluir que por cada dólar invertido el inversionista obtendrá 0,12 ctvs. De ganancia; lo cual concuerda con lo manifestado por (ICCA, 2012). La relación Beneficio/Costo debe ser mayor que 1 para obtener ganancia, que es el atributo del crecimiento, desarrollo o rentabilidad.

(Caguano, L., 2013). Expresa que la relación beneficio/costo está representada por la relación entre los ingresos deflactados y los egresos deflactados; el resultado de este indicador en el proyecto fue de \$1,86; que significa que por cada dólar que la empresa invierte, tendrá como beneficio 0,86 centavos. Por lo expuesto se aprecia la superioridad en comparación con el proyecto planteado en el estudio de 0,74 ctvs. Reflejando mayor rentabilidad, paralelamente se

destaca que los dos emprendimientos generan una R B/C superior a uno cumpliendo con lo establecido para definir la factibilidad.

Lo mencionado anteriormente faculta concluir que los estudios financieros efectuados en el plan de negocios proporcionan resultados favorables para determinar la viabilidad del proyecto para la creación del negocio propuesto; concordando con lo expresado por (Caguano, L., 2013). Luego de haber desarrollado el proyecto se concluye que el proyecto es factible por cuanto existe la rentabilidad del proyecto.

**CAPÍTULO V**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

- El plan de marketing realizado en la investigación facultó determinar la amplia demanda de productos a base de quinua por cuanto la oferta de los mismos es limitada en el Cantón Quevedo, generando con ello una demanda insatisfecha futura reveladora durante los años 2015-2018, parámetros que muestran la viabilidad del proyecto desde el punto de vista de mercado, lo que traduce que el Centro de Alimentación Integral contará con un número representativo de clientes potenciales.
- El marketing estratégico permitió aplicar técnicas tales como son la segmentación, diferenciación y posicionamiento de mercado a través de lo cual se estableció lineamientos que determinaron que el negocio se orientará al mercado de consumidores; siendo su nicho específico la población por grupos de edad de 30 – 74 años considerando que el 87% de los ciudadanos encuestados dentro del rango indicado manifestaron estar interesados en consumir productos a base de quinua.
- El plan comercial es relevante por cuanto se definió los productos de acuerdo a los requerimientos del mercado objetivo, precios, el tipo de comercialización, promoción, publicidad, ventas proyectadas, el personal y la infraestructura que incluye la distribución del espacio físico, necesaria para la operación del emprendimiento.
- El Plan financiero facultó determinar el valor de la inversión que es \$29.624,00; así como los ingresos y egresos a obtenerse en los años operativos, mediante lo cual se calculó indicadores financieros, resultando el VAN (Valor Actual Neto) \$23.739,24, TIR (Tasa Interna de Retorno) 47%, B/C (Relación Beneficio Costo) \$1,12 y el TRI (Tiempo de Recuperación de la Inversión) 1 año, 305 días; lo que evidencia el cumplimiento de los parámetros de los indicadores para tener la certeza que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero.

- Los resultados obtenidos del estudio de mercado y evaluación financiera permiten mostrar la factibilidad de la creación del Centro de Alimentación Integral, por lo que se acepta la hipótesis general que dice “El diseño de un Plan de Negocio determinará la viabilidad para la creación del Centro de Alimentación Integral con Productos a base de Quinoa en la ciudad de Quevedo, año 2013”

## 5.2. Recomendaciones

- El plan de marketing es un elemento del plan de negocio que se debe realizar en todo proyecto de inversión considerando que proporciona información significativa para conocer con exactitud las características del mercado y la existencia de posibles clientes potenciales; lo mismo que impulsará la toma de decisiones acertadas relacionadas con el emprendimiento.
- Aplicar técnicas del marketing estratégico para la implementación de nuevos negocios por cuanto permite determinar el nicho de mercado específico que se atenderá; así mismo Centro de Alimentación Integral debe diferenciarse por ser el mejor, el más nuevo, más rápido y más barato; realizando un posicionamiento en base los atributos del producto, por las ventajas que proporcionan tales, posicionamiento orientado a usuarios por grupo de edad 30-74 años de Quevedo dado que son quienes muestran interés por consumir los productos a ofertarse que serán de calidad y a precios razonables.
- Considerar los establecido en el plan comercial para la operación del proyecto tomando en cuenta los productos, precios de acuerdo a los requerimientos del mercado objetivo, por cuanto ello permitirá cumplir las expectativas de los clientes y de tal manera asegurar el cumplimiento de las ventas planificadas
- Los indicadores financieros obtenidos en el plan financiero tienen valores positivos para la propuesta, por lo tanto se define la certeza de la viabilidad del proyecto, con lo cual se recomienda ejecutar y operar la creación del Centro de Alimentación Integral con productos a base de quinua.
- Diseñar un plan de negocio para la implementación de negocios innovadores dado que mediante éste se determina la viabilidad para los

emprendimientos, asegurando con ello el éxito y rentabilidad de la inversión; aportando así a la economía del país.

**CAPÍTULO VI**  
**BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA**

## 6.1. Bibliografía

- Ace project. (2014). *Equipos y Programas de cómputo*. Obtenido de <http://aceproject.org/ace-es/topics/et/eta/eta02/eta02>
- Aguilá, S., Amat, O., Bisbe, J., Campa, F., Castillo, D., Farreras, M., Gay, J.M., Gómez, F., Martínez, A., Mínguez, S., Monclús, R., Montegut, I., Moya, S., Oliveras, E., Rabaseda, J., Rivera, E., Rizo, J., Rovira, M.R., Saladrigues, R., Soldevila, P. (2008). *NUEVO PGC Y PGC PYMES: Un Análisis Práctico y a Fondo*. Barcelona: Editorial Bresca S.L.
- Baena, V., y Moreno, F. (2010). *Instrumentos de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Barberán, C., Loor, M., Mejía, M., Saltos, P. (2010). EJECUCIÓN DE UN PLAN DE CAPACITACIÓN SOBRE ASPECTOS DE MARKETING DIRIGIDO A LOS MIEMBROS DE LA CIUADELA NUEVO PORTOVIEJO DE LA PARROQUIA FRANCISCO PACHECO DEL CANTON PORTOVIEJO EN EL PERIODO 2009- 2010. Portoviejo , Manabí, Ecuador .
- Belio, J., y Sainz, A. (2010). *Claves para Gestionar Precio, Producto y Marca*. España: Editorial Wolters Kluwer .
- Borello, A. (2008). *El plan de negocios*. España: Díaz de Santos, S.A.
- BuenasTareas.com. (2010). *Inmuebles Maquinaria y Equipo*. Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Inmuebles-Maquinaria-y-Equipo/665291.html>
- Caguano, L. (2013). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de quinua en el cantón Milagro*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Frepositorio.unemi.edu.ec%2Fbitstream%2F123456789%2F1918%2F1%2FPRODUC>

CION%2520Y%2520COMERCIALIZACION%2520DE%2520HELADO%  
2520DE%2520QUINUA.pdf&ei

Carreto, J. (2009). *Plan de Negocios*. Obtenido de <http://plandenegociosjc.blogspot.com/2009/10/2-descripcion-del-negocio.html>

Castillo, A. . (2008). *Axiomas Fundamentales de la Investigación de Mercados*. España: Editorial Netbiblo, S.L.

Centro de Estudios Fiscales Servicio de Rentas Internas. (2014). *Introducción a la Teoría General de la Tributación*. Obtenido de <https://cef.sri.gob.ec/virtualcef/mod/book/view.php?id=1127&chapterid=769>

Chambergó, A. (2012). *Flujo de Caja de un Proyecto de Inversión*. Obtenido de <http://finanzasdued.blogspot.com/2012/06/flujo-de-caja-de-un-proyecto-de.html>

Chaverra, D. (2008). *Ejecución e implementación del proyecto*. Obtenido de <http://www.iue.edu.co/documents/emp/ejecuciondelProyecto.pdf>

Coello, K. (2010). *Quevedo, paraíso turístico*. Obtenido de <http://kikead.blogspot.com/>

Cooper, B., y Floody, B. . (2010). *Cómo iniciar y Administrar un Restaurante*. Colombia: Editorial Norma .

Cuadrado, C. (2010). *Protocolo y Comunicación en la Empresa y los Negocios*. España: F.C. Editorial.

Durán, J. (2011). *Diccionario de Finanzas*. Madrid: Ecobook – Editorial del Economista.

Ediciones legales. (2013). *REGLAMENTO PARA LA AUTORIZACIÓN Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE ALIMENTOS PROCESADOS*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2014/09/040-REGLAMENTO-PARA-LA-AUTORIZACION-Y-CONTROL-DE-LA-PUBLICIDAD-Y-PROMOCION-ALIMENTOS.pdf

Galilea Centro de Formación y Empleo. (2011). *Nutrición y Dietética*. España: IC. Editorial.

Gooderl, J. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas*. México: Cengage Learning Editores.

Greg, B. (2008). *Cómo preparar un Plan de Negocios*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Harvard Business Publishing. (2009). *Crear un plan de negocios*. Chile: Impact Media Comercial, S.A.

ICCA. (2012). *Políticas y Estrategias Andinas para el Desarrollo Alternativo*. Colombia: ICCA Editorial.

Instituto Tecnológico Metropolitano. (2012). *Resolución*. Obtenido de [http://www.itm.edu.co/Data/Sites/1/SharedFiles/Mi\\_Institucion/MANUAL\\_PARA\\_EL\\_MANEJO\\_DE\\_INVENTARIOS\\_BIENES\\_PROPIEDAD\\_PLANTA\\_Y\\_EQUIPO\\_DEL\\_ITM.pdf](http://www.itm.edu.co/Data/Sites/1/SharedFiles/Mi_Institucion/MANUAL_PARA_EL_MANEJO_DE_INVENTARIOS_BIENES_PROPIEDAD_PLANTA_Y_EQUIPO_DEL_ITM.pdf)

Johnston, M., y Marshall, G. (2009). *Administración de Ventas*. México: Editorial Mexicana.

Kotler, P., y Armstrong, G. . (2008). *Principios de Marketing* . España: Pearson Education.

Lawrence, J., y Carl, M. . (2009). *El Futuro de los negocios*. México: Thomson Learning.

León, C. (2010). *Evaluación de Inversiones*. Perú: Editorial Escuela de Economía USAT. .

Londoño, C. . (2012). *El Semáforo de la Vida*. Perú: Feriva S.A.

López, B., Mas, M., y Viscarri, J. . (2008). *Los Pilares del Marketing*. Barcelona: EDICIONS UPC.

Mariño, W. (2009). *500 Ideas de Negocios no Tradicionales* . Ecuador : Ecuador F.B.T.

Muñiz, L. (2010). *Guía Práctica Para Mejorar un Plan de Negocio*. España: Profid Editorial.

Noca, G. y Vazón, M. (2008). *Plan de Negocios*. Obtenido de <http://www.slideshare.net/Mclanfranconi/plan-de-negocios-1625413>

Office of Government Commerce. (2009). *Mejora Continua del Servicio*. Obtenido de [http://books.google.com.ec/books?id=iE18KIYsas4C&pg=PA114&dq=an alisis+dafo&hl=es&sa=X&ei=JzBAVM32K\\_WM\\_sQS-zoKABg&ved=0CDIQ6AEwBA#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20dafo&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=iE18KIYsas4C&pg=PA114&dq=an+alisis+dafo&hl=es&sa=X&ei=JzBAVM32K_WM_sQS-zoKABg&ved=0CDIQ6AEwBA#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20dafo&f=false)

Parmelee, D. (2009). *Preparación del Plan de Marketing*. España: Ediciones Gránica.

Pradillo, C. (2013). *Análisis del Entorno*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/CarlosPradillo/libro-plan-estrategico>

Publicaciones Vértice. (2008). *Gestión del Punto de Venta*. España: Editorial Vértice.

Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing Promocional*. España: Editorial Vértice.

Ramos, J., Moreno, J., y Gómez, L. (2012). *Incubadoras de empresas en Colombia*. Colombia: Editorial Universidad del Norte.

Rico, J. (2014). *Flujo neto de efectivo, valor presente neto, tasas interna de retorno*. Obtenido de <http://prezi.com/azsblzs9ny6/flujo-neto-de-efectivo-valor-presente-neto-tasas-interna-d/>

- Ruiz, E. (2012). *Instituciones Financieras*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/96219400/instituciones-financieras-3>
- Ruiz, M. y Leon, C. (2009). *Nutrición y Alimentación* . Obtenido de [http://portal.ayto-santander.es/portal/page/portal/inet\\_santander/\[htdocs\]/\[salud\]/Alimentaci%](http://portal.ayto-santander.es/portal/page/portal/inet_santander/[htdocs]/[salud]/Alimentaci%)
- Saavedra, A. (2006). *Plan Comercial*. Obtenido de <http://mask.wikidot.com/plan-comercial>.
- Sellers, R., y Casado, A. . (2010). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Club Universitario.
- Váquiro, J. (2012). *Tasa interna de retorno - Tir*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>
- Vicente, M. . (2009). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires: Pearson Education S.A. .

**CAPÍTULO VII**  
**ANEXOS**

**Anexo N° 1. Matriz de Estudio del Problema de Investigación**

<b>EFEECTO</b>	<b>CAUSA</b>	<b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>PRONÓSTICO</b>	<b>CONTROL DEL PRONÓSTICO</b>
Personas con problemas de salud por alimentación inadecuada	Desconocimiento de ventajas de la alimentación basada en quinua	Altos costos por adquisición de productos de quinua en otras ciudades del país	Incremento de enfermedades por limitaciones de alimentos nutritivos	Fomento de propuesta para la comercialización de productos de quinua
Escasa generación de fuentes de trabajo	Pocas ideas de negocios innovadores	Limitados ingresos para atender requerimientos familiares	Bajo nivel de vida de la población	Impulso de ventas de productos de quinua en el cantón, la provincia y la región
Limitaciones en el desarrollo empresarial de la ciudad	Escasos recursos para inversión	Escasas MIPYMES que comercializan productos de quinua	Poco aporte comercial a la economía del cantón	Búsqueda de estrategias que motiven la inversión en el cantón
Posible fracaso del negocio	Ausencia de investigación de mercado	Existencia de negocios sin investigación de mercado	Ausencia de argumentos para la segmentación de mercado	Determinar metodología para investigación de mercado en planes de negocio
Alto riesgo en la calidad del producto generase	Escaso personal calificado	Negocios sin asesoramiento técnico sobre la calidad de productos	Poca salida de inventarios de productos	Factibilidad de contar con personal especializado para asegurar la calidad de productos
Escaso posicionamiento del negocio	Poco uso de estrategias de marketing	Desconocimiento de ventajas del marketing en negocios	Baja rentabilidad del negocio	Establecer estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento del negocio

Desconocimiento de la rentabilidad a generarse	Limitaciones en estudio financiero de un negocio	Inadecuada administración financiera del negocio	Toma decisiones erróneas	Determinación de método para estudio financiero del negocio
Incumplimiento de la ley de creación de microempresas	Restricciones del inversionista en la estructuración legal de una empresa	Generación de MIPYMES informales	Clausura de MIPYMES	Elaboración de directrices para la estructuración legal de una empresa

## Anexo N° 2. Cuestionarios de Encuestas

### UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO



#### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS DEL CANTÓN QUEVEDO

**PROYECTO DE TESIS:** “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE ALIMENTACIÓN INTEGRAL CON PRODUCTOS A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2013”

Para la realización de este proyecto se requiere levantar información para lo cual es necesario conocer las opiniones de los ciudadanos del Cantón Quevedo; lo mismo que servirá para el desarrollo del proyecto, por tal razón agradezco se dignen contestar el siguiente cuestionario marcando una “x” en la correspondiente respuesta:

#### Cuestionario

1. ¿Qué tipo de productos consume en su alimentación diaria?

Carnes  Frutas  Embutidos  Lácteos   
Vegetarianos  Legumbres  Hortalizas Basados en harinas

2. ¿En qué lugar consume los productos alimenticios?

En casa  Restaurante  Chifa   
Asadero  Vendedores Ambulantes

3. ¿El servicio alimenticio que recibe de su proveedor es?

Muy Bueno  Bueno  Regular  Malo

4. ¿Cuántos dólares ha cancelado por los alimentos consumidos?

\$ 3,00  \$ 5,00  6,00   
\$8,00  \$10,00  mayor de \$10,00

5. ¿Conoce usted las bondades nutritivas de la quinua?

Si  No

6. ¿Conoce usted de negocios de alimentos con productos de quinua, en la ciudad de Quevedo?

Si  No

7. De ser Si la respuesta anterior. ¿Ha consumido alimentos de quinua en el negocio conocido?

Si  No

8. ¿Considera necesario la creación de un Centro de alimentación integral con productos a base de quinua en la ciudad de Quevedo?

Si  No

9. ¿Qué factores considera relevantes a la hora de demandar un producto o servicio?

Precio  Calidad Producto/Servicio

Presentación Local  Atención Al Cliente

OTROS: .....

10. ¿Le interesaría consumir productos a base de quinua en el centro a crearse?

Si  No

10.1. De ser la respuesta anterior positiva, señale su edad en base de uno de los siguientes rangos que se presenta:

15 – 20 años  21 – 29 años  30 – 74 años

11. ¿Qué productos a base de quinua le interesaría?

Pan  Harina  Apanadura  Galletas

Fideos  Mermeladas  Sopas Instantáneas

Barras Energéticas

OTROS: .....

**12. ¿Qué alimentos les gustaría que se prepare en el Centro de alimentación integral**

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Tostadas con pan de quinua                      | <input type="checkbox"/> |
| Hamburguesas con carne de soya                  | <input type="checkbox"/> |
| Hot dog con embutidos de harina de quinua       | <input type="checkbox"/> |
| Batidos de quinua de diversos sabores de frutas | <input type="checkbox"/> |
| Café a base de quinua                           | <input type="checkbox"/> |
| Flan de quinua                                  | <input type="checkbox"/> |
| Torta a base de quinua                          | <input type="checkbox"/> |

**13. ¿Cuál sería la mejor ubicación geográfica del local en la ciudad de Quevedo?**

Sector Norte       Sector Centro       Sector Sur

**14. ¿Qué horario de atención le gustaría?**

Lunes a Sábado       Lunes a Domingo   
De 8h00 a 18h00       De 8h00 a 20h00

**15. ¿Con qué frecuencia acudiría al centro de alimentación integral con productos a base de quinua?**

Diario       Semanal       Quincenal       Mensual   
OTRO: .....

**16. ¿Cuáles serían los medios apropiados para hacer publicidad del centro de alimentación integral con productos a base de quinua?**

Periódico Local       Televisión   
Radio       Hojas Volantes   
OTRO: .....

**17. El Slogan idóneo según su criterio para el negocio sería:**

- |  |                          |
|--|--------------------------|
| Nutrición, salud y alegría; esenciales para una buena vida | <input type="checkbox"/> |
| Nutrición, salud que da energía                            | <input type="checkbox"/> |
| Adecuada alimentación, mejor calidad de vida               | <input type="checkbox"/> |

18. Seleccione el logotipo que le gustaría para el Centro de alimentación integral con productos a base de quinua

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Quevedo, -----

### Anexo N° 3. Capital de Trabajo

- **Materia Prima**

PRODUCTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD DE PRODUCTOS MENSUAL	VALOR ANUAL
Paquetes de pan en rodajas	2,80	389	1089,20
Harina 250 gr	1,20	302	362,40
Apanadura 100 gr	0,60	174	104,40
Galletas quinua chocolate	3,00	191	573,00
Galletas integrales de quinua con limón y canela	2,00	133	266,00
Galletas Quinoa	3,20	153	489,60
Fideo pasta Andina	2,60	208	540,80
Fideo macarrón quinua	2,40	139	333,60
Mermelada la latina diferentes sabores	2,80	647	1811,60
Sopas instantáneas Aji-no-men diferentes sabores	2,60	1381	3590,60
Barrita energética Nutrisport	2,20	332	730,40
Barra energética Prana	3,20	273	873,60
Tostadas de pan de quinua con queso light	0,80	605	484,00
Hamburguesas con carne de soya	1,60	647	1035,20
Hamburguesas con embutidos de harina de quinua	1,60	475	760,00
Batidos de quinua de diversos sabores de frutas	1,40	561	785,40
Café a base de quinua	1,20	864	1036,80
Sopas instantáneas preparadas	3,60	864	3110,40
<b>TOTAL</b>			<b>17977,00</b>

## Anexo N° 4. Ingresos Anuales

Para la determinación de los ingresos anuales se consideró el mismo margen de rentabilidad del 32% durante los 4 años operativos; sin embargo los precios de venta varían por cuanto el precio de adquisición de los productos incrementó debido a la consideración de la inflación del 2,7% anual ante lo cual surge la variabilidad de los precios

- **Año 2015**

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD ANUAL	VENTAS TOTALES
Paquetes de pan en rodajas	3,70	4056	14990,98
Harina 250 gr	1,58	3156	4999,10
Apanadura 100 gr	0,79	1812	1435,10
Galletas quinua chocolate	3,96	1992	7888,32
Galletas integrales de quinua con limón y canela	2,64	1392	3674,88
Galletas Quinoa	4,22	1596	6741,50
Fideo pasta Andina	3,43	2172	7454,30
Fideo macarrón quinua	3,17	1452	4599,94
Mermelada la latina diferentes sabores	3,70	6756	24970,18
Sopas instantáneas Aji-no-men diferentes sabores	3,43	14412	49461,98
Barrita energética Nutrisport	2,90	3468	10071,07
Barra energética Prana	4,22	2844	12013,06
Tostadas de pan de quinua con queso light	1,06	6312	6665,47
Hamburguesas con carne de soya	2,11	6756	14268,67
Hamburguesas con embutidos de harina de quinua	2,11	4956	10467,07
Batidos de quinua de diversos sabores de frutas	1,85	5856	10821,89
Café a base de quinua	1,58	9012	14275,01
Sopas instantáneas preparadas	4,75	9012	42825,02
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>247623,55</b>

- Año 2016

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD ANUAL	VENTAS TOTALES
Paquetes de pan en rodajas	3,80	4152	15777,60
Harina 250 gr	1,62	3228	5229,36
Apanadura 100 gr	0,82	1848	1515,36
Galletas quinua chocolate	4,07	2040	8302,80
Galletas integrales de quinua con limón y canela	2,71	1428	3869,88
Galletas Quinoa	4,34	1632	7082,88
Fideo pasta Andina	3,52	2220	7814,40
Fideo macarrón quinua	3,25	1476	4797,00
Mermelada la latina diferentes sabores	3,80	6924	26311,20
Sopas instantáneas Aji-no-men diferentes sabores	3,52	14760	51955,20
Barrita energética Nutrisport	2,98	3552	10584,96
Barra energética Prana	4,34	2916	12655,44
Tostadas de pan de quinua con queso light	1,08	6456	6972,48
Hamburguesas con carne de soya	2,16	6924	14955,84
Hamburguesas con embutidos de harina de quinua	2,16	5076	10964,16
Batidos de quinua de diversos sabores de frutas	1,90	6000	11400,00
Café a base de quinua	1,62	9228	14949,36
Sopas instantáneas preparadas	4,88	9228	45032,64
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>260170,56</b>

- Año 2017

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD ANUAL	VENTAS TOTALES
Paquetes de pan en rodajas	3,91	4260	16656,60
Harina 250 gr	1,66	3312	5497,92
Apanadura 100 gr	0,84	1896	1592,64
Galletas quinua chocolate	4,17	2088	8706,96
Galletas integrales de quinua con limón y canela	2,79	1464	4084,56
Galletas Quinoa	4,46	1668	7439,28
Fideo pasta Andina	3,62	2268	8210,16
Fideo macarrón quinua	3,34	1512	5050,08
Mermelada la latina diferentes sabores	3,91	7092	27729,72
Sopas instantáneas Aji-no-men diferentes sabores	3,62	15120	54734,40
Barrita energética Nutrisport	3,06	3636	11126,16
Barra energética Prana	4,46	2976	13272,96
Tostadas de pan de quinua con queso light	1,11	6612	7339,32
Hamburguesas con carne de soya	2,22	7092	15744,24
Hamburguesas con embutidos de harina de quinua	2,22	5196	11535,12
Batidos de quinua de diversos sabores de frutas	1,95	6144	11980,80
Café a base de quinua	1,66	9444	15677,04
Sopas instantáneas preparadas	5,02	9444	47408,88
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>273786,84</b>

- Año 2018

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	CANTIDAD ANUAL	VENTAS TOTALES
Paquetes de pan en rodajas	4,01	4356	17467,56
Harina 250 gr	1,70	3396	5773,20
Apanadura 100 gr	0,87	1944	1691,28
Galletas quinua chocolate	4,29	2136	9163,44
Galletas integrales de quinua con limón y canela	2,86	1500	4290,00
Galletas Quinoa	4,58	1704	7804,32
Fideo pasta Andina	3,71	2328	8636,88
Fideo macarrón quinua	3,43	1548	5309,64
Mermelada la latina diferentes sabores	4,01	7260	29112,60
Sopas instantáneas Aji-no-men diferentes sabores	3,71	15480	57430,80
Barrita energética Nutrisport	3,14	3732	11718,48
Barra energética Prana	4,58	3048	13959,84
Tostadas de pan de quinua con queso light	1,14	6780	7729,20
Hamburguesas con carne de soya	2,28	7260	16552,80
Hamburguesas con embutidos de harina de quinua	2,28	5328	12147,84
Batidos de quinua de diversos sabores de frutas	2,01	6288	12638,88
Café a base de quinua	1,70	9672	16442,40
Sopas instantáneas preparadas	5,15	9672	49810,80
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>287679,96</b>

## Anexo N° 5. Egresos Anuales

Todos los costos y gastos incluyen un incremento anual del 2,7% por la inflación; ante lo cual surgen variaciones de precios entre los periodos.

- **Remuneraciones**

CANTIDAD	CARGO	REMUNERACIÓN MENSUAL	MESES	VALOR ANUAL
1	Gerente	900,00	12	10800,00
1	Administrador	700,00	12	8400,00
2	Vendedores	340,00	12	8160,00
1	Asistente de cocina	340,00	12	4080,00
1	Asistente de mesa	340,00	12	4080,00
<b>TOTAL</b>				<b>35520,00</b>

El monto correspondiente a mano de obra/remuneraciones al igual que todos los gastos o costos incrementará anualmente el 2,7% por la inflación

- **Arriendo**

AÑO	MESES	CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
2015	12	Contrato mensual de arriendo	410,80	4929,60
2016	12		421,89	5062,70
2017	12		433,28	5199,39
2018	12		444,98	5339,78

El rubro de arriendo del año 2015 varió en cuanto al 2014 por la inflación del 2.7%; lo mismo se incluyó para cada año operacional durante la vida útil del proyecto hasta el año 2018.

- **Material de limpieza**

AÑO	MESES	CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
2015	12	Material de limpieza	35,95	431,34
2016	12		36,92	442,99
2017	12		37,91	454,95
2018	12		38,94	467,23

- **Insumos**

MESES	CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
12	Agua	25,00	300,00
12	Luz	40,00	480,00
12	Teléfono	30,00	360,00
<b>TOTAL</b>			<b>1140,00</b>

Anualmente los insumos incrementarán el 2.7% por la inflación aplicada para los cálculos.

- **Materia Prima**

**Año 2015**

PRODUCTOS	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR ANUAL
Paquetes de pan en rodajas	338	2,80	946,40	3718	10410,40
Harina 250 gr	263	1,20	315,60	2893	3471,60
Apanadura 100 gr	151	0,60	90,60	1661	996,60
Galletas quinua chocolate	166	3,00	498,00	1826	5478,00
Galletas integrales de quinua con limón y canela	116	2,00	232,00	1276	2552,00
Galletas Quinoa	133	3,20	425,60	1463	4681,60
Fideo pasta Andina	181	2,60	470,60	1991	5176,60
Fideo macarrón quinua	121	2,40	290,40	1331	3194,40

Mermelada la latina diferentes sabores	563	2,80	1576,40	6193	17340,40
Sopas instantáneas Aji-no-men diferentes sabores	1201	2,60	3122,60	13211	34348,60
Barrita energética Nutrisport	289	2,20	635,80	3179	6993,80
Barra energética Prana	237	3,20	758,40	2607	8342,40
Tostadas de pan de quinua con queso light	526	0,80	420,80	5786	4628,80
Hamburguesas con carne de soya	563	1,60	900,80	6193	9908,80
Hamburguesas con embutidos de harina de quinua	413	1,60	660,80	4543	7268,80
Batidos de quinua de diversos sabores de frutas	488	1,40	683,20	5368	7515,20
Café a base de quinua	751	1,20	901,20	8261	9913,20
Sopas instantáneas preparadas	751	3,60	2703,60	8261	29739,60
<b>TOTAL</b>			<b>15632,80</b>		<b>171960,80</b>

## Año 2016

PRODUCTOS	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR ANUAL
Paquetes de pan en rodajas	346	2,88	996,48	4152	11957,76
Harina 250 gr	269	1,23	330,87	3228	3970,44
Apanadura 100 gr	154	0,62	95,48	1848	1145,76
Galletas quinua chocolate	170	3,08	523,60	2040	6283,20
Galletas integrales de quinua con limón y canela	119	2,05	243,95	1428	2927,40
Galletas Quinoa	136	3,29	447,44	1632	5369,28
Fideo pasta Andina	185	2,67	493,95	2220	5927,40
Fideo macarrón quinua	123	2,46	302,58	1476	3630,96
Mermelada la latina diferentes sabores	577	2,88	1661,76	6924	19941,12

Sopas instantáneas Aji-no-men diferentes sabores	1230	2,67	3284,10	14760	39409,20
Barrita energética Nutrisport	296	2,26	668,96	3552	8027,52
Barra energética Prana	243	3,29	799,47	2916	9593,64
Tostadas de pan de quinua con queso light	538	0,82	441,16	6456	5293,92
Hamburguesas con carne de soya	577	1,64	946,28	6924	11355,36
Hamburguesas con embutidos de harina de quinua	423	1,64	693,72	5076	8324,64
Batidos de quinua de diversos sabores de frutas	500	1,44	720,00	6000	8640,00
Café a base de quinua	769	1,23	945,87	9228	11350,44
Sopas instantáneas preparadas	769	3,70	2845,30	9228	34143,60
<b>TOTAL</b>			<b>16440,97</b>		<b>197291,64</b>

### Año 2017

PRODUCTOS	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR ANUAL
Paquetes de pan en rodajas	355	2,96	1050,80	4260	12609,60
Harina 250 gr	276	1,26	347,76	3312	4173,12
Apanadura 100 gr	158	0,64	101,12	1896	1213,44
Galletas quinua chocolate	174	3,16	549,84	2088	6598,08
Galletas integrales de quinua con limón y canela	122	2,11	257,42	1464	3089,04
Galletas Quinoa	139	3,38	469,82	1668	5637,84
Fideo pasta Andina	189	2,74	517,86	2268	6214,32
Fideo macarrón quinua	126	2,53	318,78	1512	3825,36
Mermelada la latina diferentes sabores	591	2,96	1749,36	7092	20992,32
Sopas instantáneas Aji-no-men diferentes sabores	1260	2,74	3452,40	15120	41428,80
Barrita energética	303	2,32	702,96	3636	8435,52

Nutrisport					
Barra energética Prana	248	3,38	838,24	2976	10058,88
Tostadas de pan de quinua con queso light	551	0,84	462,84	6612	5554,08
Hamburguesas con carne de soya	591	1,68	992,88	7092	11914,56
Hamburguesas con embutidos de harina de quinua	433	1,68	727,44	5196	8729,28
Batidos de quinua de diversos sabores de frutas	512	1,48	757,76	6144	9093,12
Café a base de quinua	787	1,26	991,62	9444	11899,44
Sopas instantáneas preparadas	787	3,80	2990,60	9444	35887,20
<b>TOTAL</b>			<b>17279,50</b>		<b>207354,00</b>

## Año 2018

PRODUCTOS	CANTIDAD MENSUAL	COSTO UNITARIO	VALOR MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	VALOR ANUAL
Paquetes de pan en rodajas	363	3,04	1103,52	4356	13242,24
Harina 250 gr	283	1,29	365,07	3396	4380,84
Apanadura 100 gr	162	0,66	106,92	1944	1283,04
Galletas quinua chocolate	178	3,25	578,50	2136	6942,00
Galletas integrales de quinua con limón y canela	125	2,17	271,25	1500	3255,00
Galletas Quinoa	142	3,47	492,74	1704	5912,88
Fideo pasta Andina	194	2,81	545,14	2328	6541,68
Fideo macarrón quinua	129	2,60	335,40	1548	4024,80
Mermelada la latina diferentes sabores	605	3,04	1839,20	7260	22070,40
Sopas instantáneas Aji-no-men diferentes sabores	1290	2,81	3624,90	15480	43498,80
Barrita energética Nutrisport	311	2,38	740,18	3732	8882,16
Barra energética Prana	254	3,47	881,38	3048	10576,56
Tostadas de pan de	565	0,86	485,90	6780	5830,80

quinua con queso light					
Hamburguesas con carne de soya	605	1,73	1046,65	7260	12559,80
Hamburguesas con embutidos de harina de quinua	444	1,73	768,12	5328	9217,44
Batidos de quinua de diversos sabores de frutas	524	1,52	796,48	6288	9557,76
Café a base de quinua	806	1,29	1039,74	9672	12476,88
Sopas instantáneas preparadas	806	3,90	3143,40	9672	37720,80
<b>TOTAL</b>			<b>18164,49</b>		<b>217973,88</b>

- **Mobiliarios y equipos**

#### **Año 2016**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Manteles de mesa	12	15,41	184,86
Cantinas	3	12,32	36,97
Vajillas de platos	3	66,76	200,27
Porta servilletas	8	2,05	16,43
Azucareras	8	3,08	24,65
Saleros	8	3,08	24,65
Porta palillos	8	1,54	12,32
Tostadoras	2	61,62	123,24
Toallas	8	4,11	32,86
<b>TOTAL</b>			<b>656,25</b>

#### **Año 2017**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Manteles de mesa	12	15,82	189,85
Cantinas	3	12,66	37,97
Vajillas de platos	3	68,56	205,67
Porta servilletas	8	2,11	16,88
Azucareras	8	3,16	25,31
Saleros	8	3,16	25,31
Porta palillos	8	1,58	12,66
Tostadoras	2	63,28	126,57
Toallas	8	4,22	33,75
<b>TOTAL</b>			<b>673,97</b>

## Año 2018

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
Manteles de mesa	12	16,25	194,98
Cantinas	3	13,00	39,00
Vajillas de platos	3	70,41	211,23
Porta servilletas	8	2,17	17,33
Azucareras	8	3,25	26,00
Saleros	8	3,25	26,00
Porta palillos	8	1,62	13,00
Tostadoras	2	64,99	129,98
Toallas	8	4,33	34,66
Sartén metálico para hamburguesas	1	129,98	129,98
<b>TOTAL</b>			<b>822,15</b>

- **Publicidad**

AÑO	CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL	TOTAL
<b>2015</b>	Anuncios en Diario La Hora	6	35,95	215,67	<b>626,47</b>
	Anuncios en Radio Local	4	102,70	410,80	
<b>2016</b>	Anuncios en Diario La Hora	6	36,92	221,49	<b>643,38</b>
	Anuncios en Radio Local	4	105,47	421,89	
<b>2017</b>	Anuncios en Diario La Hora	6	37,91	227,47	<b>660,76</b>
	Anuncios en Radio Local	4	108,32	433,28	
<b>2018</b>	Anuncios en Diario La Hora	6	38,94	233,62	<b>678,60</b>
	Anuncios en Radio Local	4	111,25	444,98	

La publicidad en la operación del proyecto partirá desde el año 2015 hasta el 2018 empleando 1 anuncio en Diario La Hora cada dos meses; es decir 6 anuales durante la vida útil del proyecto.

Así mismo los anuncios en Radio Local se ejecutará un contrato 1 cada tres meses (Trimestral), generando 4 contratos anuales. Los precios los medios publicitarios muestran variaciones en los precios por cuanto se consideró la tasa de inflación del 2,7% correspondiente al año 2013 emitido por el INEC.

Anexo Nº 6. Fotografías





## Anexo N° 7. Informe del Urkund



### UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO. FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES. CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING MEMORANDO

**Para:** Comisión de Investigación Formativa, Facultad de Ciencias Empresariales.

**De:** Ing. César Muñoz Heredia, Docente

**Asunto:** Informe de Dirección de Proyecto de Investigación

**Fecha:** 23-01-2015

Adjunto al presente sírvase encontrar el documento final del proyecto e Investigación titulado: **"Plan de Negocio para la Creación de un Centro de Alimentación Integral con Productos a Base de Quinua en la Ciudad de Quevedo, Año 2013"**, elaborado por la Señorita **LÓPEZ ROMERO JENNIFER PATRICIA**, previo a la obtención del título de **INGENIERÍA EN MARKETING**, que fue elaborado bajo mi dirección según lo asignado en la Resolución Centésima Vigésima Sexta de fecha 10-10-2013, y emitida el 04-12-13, el mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de URKUND, el cual avala los niveles de originalidad, en un 92% y de copia 8%(en virtud que cita Reglamentos establecidos para el proyecto) del trabajo investigativo.

The screenshot displays the URKUND interface. On the left, document details are shown: Document: [TESIS QUINUA.docx](#) (D12341323), Submitted: 2014-11-25 17:29 (-05:00), Submitted by: jennifer\_lopez\_91@hotmail.com, Receiver: cmunoz.uteq@analysis.orkund.com, and Message: [test2014]? [Show full message](#). A yellow highlight indicates that 0% of the document's text is present in the sources. On the right, the 'List of sources' table is visible:

Rank	Path/File name	
	<a href="#">TESIS JENNIFER LOPEZ.docx</a>	<input type="checkbox"/>
	<a href="http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/040-REGLAME...">http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/040-REGLAME...</a>	<input type="checkbox"/>
	<a href="http://es.scribd.com/doc/50306568">http://es.scribd.com/doc/50306568</a>	<input type="checkbox"/>
	<a href="http://facultadsocialesute.wordpress.com/">http://facultadsocialesute.wordpress.com/</a>	<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Alternative sources</b>		
	<a href="https://cef.sri.gob.ec/virtualcef/mod/book/view.php?id=1127&amp;chapterid=769">https://cef.sri.gob.ec/virtualcef/mod/book/view.php?id=1127&amp;chapterid=769</a>	<input checked="" type="checkbox"/>
	<a href="#">TESIS BTL ING. JOSE HERRERA H. IMPRIMIR.docx</a>	<input checked="" type="checkbox"/>

At the bottom of the interface, there are icons for 'Warnings', 'Reset', 'Export', and 'Share'.

Atentamente

Ing. César Muñoz Heredia  
**DIRECTOR**