



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERAS COMERCIALES

“Plan de Negocios para la producción de cereales basados en arroz, cebada y quinua marca “CORIS” en las ciudades Riobamba, Ambato y Guaranda para la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A. en el periodo 2012 – 2013”

María Elena Maldonado Naranjo

María José Guijarro Vinueza

Riobamba - Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certifico que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera

Director de Tesis

Ing. Edwin Roberto Naranjo Silva

Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de las autoras.

María Elena Maldonado Naranjo

María José Guijarro Vinueza

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer de manera general a los docentes de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que durante nuestra vida estudiantil nos han compartido sus conocimientos, y de esta manera nos han permitido crecer como profesionales para poder desenvolvernos en el ámbito laboral con excelencia.

A la Empresa Representaciones Monteverde Navas S.A. quien nos ha abierto sus puertas y nos ha dado el principal apoyo en el desarrollo de esta tesis.

María Elena Maldonado Naranjo

María José Guijarro Vinuesa

DEDICATORIA

A Dios que me ha permitido llegar a este momento tan importante de mi vida, a mis padres quienes con sus consejos y paciencia me han sabido guiar por el buen camino, a mis hermanos quienes con su apoyo incondicional han estado junto a mi durante todo mi trayecto estudiantil y a mi sobrinito la personita que llego a llenar mi vida de alegría, todos han sido el pilar fundamental para poder cumplir este sueño y de quienes he recibido un apoyo incondicional que ahora se ve reflejado en la culminación de mi carrera.

María Elena Maldonado Naranjo

Dedico el presente trabajo a Dios por poner en mi camino las herramientas para cumplir mis metas. A mis padres por su amor y sacrificio durante mi vida estudiantil, su apoyo ha sido fundamental para llegar a donde estoy y ser lo que soy.

María José Guijarro Vinuesa

Índice

Certificación del tribunal	ii
Certificado de autoría	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Índice	vi
Índice de cuadros	ix
Índice de gráficos	xii
Índice de figuras	xiv
Índice de anexos	xiv
Introducción.....	xv
CAPÍTULO I	1
1. El problema	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación de Problema	2
1.3. Delimitación del problema	3
1.4. Justificación.....	3
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
CAPÍTULO II	7
2. Marco teórico.....	7
2.1. Antecedentes investigativos	7
2.2. Fundamentación teórica.....	9
2.2.1. El plan de negocios	9

2.2.2.	El plan de marketing	10
2.2.3.	Mercadotecnia	12
2.2.4	Los Cereales.....	15
2.3.	Hipótesis	24
2.3.1.	Hipótesis general	24
2.3.2.	Hipótesis específicas	24
2.4.	Variables	24
2.4.1.	Variable Independiente	24
2.4.2.	Variable Dependiente.....	24
2.5.	Operacionalización de variables.....	25
CAPÍTULO III		27
3.	Marco metodológico	27
3.1	Modalidad de la investigación	27
3.2	Tipos de investigación.....	27
3.3	Población y muestra.....	27
3.4	Resultados	30
3.4.1.	Resultados de la encuesta aplicada en Guaranda.....	30
3.4.2.	Resultados de la encuesta aplicada en Ambato	44
3.4.3.	Resultados de la encuesta aplicada en Riobamba	58
3.5.	Hallazgos	72
CAPÍTULO IV.....		73
4.	Marco propositivo: Plan de Negocios para la producción de cereales basados en arroz, cebada y quinua marca “CORIS” en las ciudades Riobamba, Ambato y Guaranda para la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A. en el periodo 2012 – 2013.....	73
4.1	Objetivos de la propuesta.....	73
4.2	Plan de operaciones.....	73
4.2.1	Procesos	73

4.2.2.	Diagrama de flujo de procesos	77
4.2.3.	Diagrama de la planta	78
4.3.	Plan organizacional	78
4.3.1.	Diseño de la misión.....	79
4.3.2.	Diseño de la visión.....	80
4.3.3.	Organigrama estructural de la empresa.....	81
4.3.4.	Descripción de funciones	81
4.3.5.	Cuantificación del personal	83
4.4.	Plan de Marketing	84
4.4.1.	Segmentación del Mercado.....	84
4.4.2.	Estrategias	84
4.4.2.1.	Estrategia: Publicidad.....	84
4.4.2.2.	Estrategia: Promoción.....	91
4.4.2.3.	Estrategia: Precio	92
4.4.2.3.	Estrategia: Plaza	93
4.4.2.4.	Estrategia: Relaciones Públicas	94
4.4.3.	Planning	96
4.4.4.	Presupuesto del Plan	101
4.5.	Plan financiero.....	102
4.5.1.	Inversiones.....	102
4.5.2.	Costos y gastos	104
4.5.3.	Estado de resultados	106
4.5.4.	Flujo de caja.....	106
4.5.5.	Valor actual neto	108
4.5.6.	Tasa interna de retorno	109
4.5.7.	Relación beneficio-costo	110
4.5.8.	Punto de Equilibrio	110

Conclusiones y recomendaciones.....	112
Conclusiones.....	112
Recomendaciones	113
Resumen.....	114
Summary.....	115
Bibliografía	116
Anexos	118

Índice de cuadros

No.	Título	Página
1.	Operacionalización de variables	25
2.	Población	28
3.	Muestra.....	29
4.	Género.....	30
5.	Edad	31
6.	Ingresos	32
7.	Integrantes de su familia.....	33
8.	¿En las compras para la casa adquiere cereales?	34
9.	¿Dónde compra habitualmente productos como cereales?.....	35
10.	¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar cereales? .	36
11.	¿Qué marca de cereal es la que más consume usted?.....	37
12.	¿Cuánto paga usted por una caja mediana (220 gr.) del cereal de su preferencia?.....	38
13.	¿De qué material es el empaque del cereal que consume?	39
14.	¿Adquiriría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?	40

15. ¿Reconoce la marca “CORIS” en relación a cereales?	41
16. ¿Es cliente de alguno de los productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?	42
17. ¿Qué medio es el que más utiliza usted para informarse de productos o servicios?	43
18. Género.....	44
19. Edad	45
20. Ingresos	46
21. Integrantes de su familia.....	47
22. ¿En las compras para la casa adquiere cereales?	48
23. ¿Dónde compra habitualmente productos como cereales?	49
24. ¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar cereales? .	50
25. ¿Qué marca de cereal es la que más consume usted?.....	51
26. ¿Cuánto paga usted por una caja mediana (220 gr.) del cereal de su preferencia?.....	52
27. ¿De qué material es el empaque del cereal que consume?	53
28. ¿Adquiriría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?	54
29. ¿Reconoce la marca “CORIS” en relación a cereales?	55
30. ¿Es cliente de alguno de los productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?	56
31. ¿Qué medio es el que más utiliza usted para informarse de productos o servicios?	57
32. Género.....	58
33. Edad	59
34. Ingresos	60
35. Integrantes de su familia.....	61
36. ¿En las compras para la casa adquiere cereales?	62

37. ¿Dónde compra habitualmente productos como cereales?	63
38. ¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar cereales? .	64
39. ¿Qué marca de cereal es la que más consume usted?	65
40. ¿Cuánto paga usted por una caja mediana (220 gr.) del cereal de su preferencia?	66
41. ¿De qué material es el empaque del cereal que consume?	67
42. ¿Adquiriría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?	68
43. ¿Reconoce la marca “CORIS” en relación a cereales?	69
44. ¿Es cliente de alguno de los productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?	70
45. ¿Qué medio es el que más utiliza usted para informarse de productos o servicios?	71
46. Formulación del cereal	74
47. Formulación del caramelizado	75
48. Cuantificación del personal.....	83
49. Presupuesto de la estrategia publicidad	86
50. Presupuesto de la relaciones públicas	94
51. Planning: Posicionamiento.....	96
52. Planning: Promoción.....	98
53. Planning: Precio.....	99
54. Planning: Imagen corporativa	100
55. Presupuesto del plan	101
56. Inversiones	102
57. Costos y gastos	104
58. Estado de resultados proyectado 2013	106
59. Flujo de caja proyectado.....	107
60. Valor Actual Neto.....	108

61. Valor Actual Neto (-)	109
---------------------------------	-----

Índice de gráficos

No.	Título	Página
1.	Género.....	30
2.	Edad	31
3.	Ingresos	32
4.	Integrantes de su familia.....	33
5.	¿En las compras para la casa adquiere cereales?	34
6.	¿Dónde compra habitualmente productos como cereales?	35
7.	¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar cereales? .	36
8.	¿Qué marca de cereal es la que más consume usted?	37
9.	¿Cuánto paga usted por una caja mediana (220 gr.) del cereal de su preferencia?.....	38
10.	¿De qué material es el empaque del cereal que consume?	39
11.	¿Adquiriría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?	40
12.	¿Reconoce la marca “CORIS” en relación a cereales?	41
13.	¿Es cliente de alguno de los productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?	42
14.	¿Qué medio es el que más utiliza usted para informarse de productos o servicios?	43
15.	Género.....	44
16.	Edad	45
17.	Ingresos	46
18.	Integrantes de su familia.....	47
19.	¿En las compras para la casa adquiere cereales?	48
20.	¿Dónde compra habitualmente productos como cereales?	49

21. ¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar cereales? .	50
22. ¿Qué marca de cereal es la que más consume usted?.....	51
23. ¿Cuánto paga usted por una caja mediana (220 gr.) del cereal de su preferencia?.....	52
24. ¿De qué material es el empaque del cereal que consume?.....	53
25. ¿Adquiriría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?	54
26. ¿Reconoce la marca “CORIS” en relación a cereales?	55
27. ¿Es cliente de alguno de los productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?	56
28. ¿Qué medio es el que más utiliza usted para informarse de productos o servicios?	57
29. Género.....	58
30. Edad	59
31. Ingresos	60
32. Integrantes de su familia.....	61
33. ¿En las compras para la casa adquiere cereales?	62
34. ¿Dónde compra habitualmente productos como cereales?.....	63
35. ¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar cereales? .	64
36. ¿Qué marca de cereal es la que más consume usted?.....	65
37. ¿Cuánto paga usted por una caja mediana (220 gr.) del cereal de su preferencia?.....	66
38. ¿De qué material es el empaque del cereal que consume?.....	67
39. ¿Adquiriría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?	68
40. ¿Reconoce la marca “CORIS” en relación a cereales?	69
41. ¿Es cliente de alguno de los productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?	70

42. ¿Qué medio es el que más utiliza usted para informarse de productos o servicios?	71
43. Punto de equilibrio	111

Índice de figuras

No.	Título	Página
1.	Estructura de un grano y capas	16
2.	Diagrama de flujo de procesos	77
3.	Diagrama de la planta.....	78
4.	Diseño del Volante.....	87
5.	Diseño del Valla.....	88
6.	Diseño del BTL	89
7.	Facebook.....	90
8.	Diseño del Laberinto	92
9.	Canales de distribución	93
10.	Diseño del Tacho de Basura.....	95

Índice de anexos

No.	Título	Página
1.	Modelo de encuesta	118
2.	Depreciaciones - Amortizaciones	121
3.	Amortización Bancaria.....	122

Introducción

En la actualidad tanto las organizaciones, como especialistas en gestión y administración de empresas han dado mucha importancia al diseño de plan de negocios, considerando que los mismos son una guía para el manejo eficaz y eficiente del negocio, al analizar aspectos organizacionales, comerciales, financieros además de los procesos existentes.

Mediante el desarrollo de la presente investigación se apoyará a la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A. entregándoles soluciones y estrategias enfocadas a mejorar su gestión.

Dentro del plan de negocios, se ha realizado una investigación de mercado, la misma que ayudó a determinar el nivel de aceptación que tienen los cereales CORIS (copos de cereal) en las ciudades de Riobamba, Ambato y Guaranda, tomando en cuenta que es un producto nuevo en el mercado por ser natural, es decir sin colorantes, ni preservantes y hecho a base de arroz, cebada y quinua.

El objetivo principal de la Empresa Representaciones Monteverde Navas S.A. es la producción de cereales naturales pues no se utilizan químicos, por lo que se describieron sus procesos con el fin de determinar secuencialmente los mismos e identificar problemas en los tiempos o cuellos de botella.

Considerando que la empresa no cuenta con un plan comunicacional ni de marketing, se realizaron estrategias dirigidas a mitigar dicha debilidad, enfocadas a la publicidad, promoción, precio, distribución y relaciones públicas, con su respectivo presupuesto.

Por último se realizó el plan financiero en el cual se desglosaron las inversiones, clasificándolas en fija, intangible y capital de trabajo, prosiguiendo a identificar los costos y gastos con el fin de poder calcular el punto de equilibrio, el cual indique la cantidad de producto necesaria para no tener pérdidas y considerar la reducción de costos y optimización de recursos.

Por último se han realizado las respectivas conclusiones y recomendaciones, para que la empresa las analice y aplique.

CAPÍTULO I

1. El problema

1.1. Planteamiento del problema

Causas

- Desconocimiento de la marca dentro de las ciudades de Riobamba, Ambato y Guaranda, por ende del producto y calidad que esta empresa ofrece.
- Carencia del departamento de comercialización y marketing.
- Ausencia de determinación de canales de distribución.
- Aceptación de un producto extranjero de baja calidad que por las buenas acciones de marketing de las empresas han logrado posicionarse en el mercado.
- Falta de investigación, análisis y estudio de los clientes potenciales.
- Deficiencia en la determinación del volumen de la producción para abastecer al mercado.

Efectos

- No existirá el consumo del producto en estas ciudades ya que si un producto no se exhibe no se vende y tampoco se han realizado campañas publicitarias para que la marca y el producto se den a conocer.
- Al no existir un departamento encargado en comercializar y dar a conocer el producto al mercado, la empresa va a presentar problemas ya que los clientes intermedios (puntos de venta, tiendas) no van a comprarlo porque este es un producto desconocido, no hay publicidad para que los consumidores finales lo adquieran y así sea un buen producto y de calidad no se va a vender.

- Al no existir una planificación en los canales de distribución del producto se puede crear problemas como clientes insatisfechos, caducidad en el producto y pérdida de recursos de la empresa como tiempo y dinero.
- La competencia debido a sus buenas acciones de marketing han logrado posicionarse en el mercado con un producto que no necesariamente es de buena calidad lo que afecta a la empresa ya que no le permite ingresar de una manera libre al mercado y hay que realizar mucha publicidad y demostración del producto para dar a conocer a la gente que este es un producto de calidad que en muchos casos supera a los productos extranjeros.
- Si la empresa trata de satisfacer las necesidades de los clientes de acuerdo a lo que ellas se imaginan y no de acuerdo a lo que estos realmente desean están destinados a perder posicionamiento en el mercado.
- Al no saber cuál es el volumen de producción que se debe hacer para abastecer al mercado se puede cometer grandes errores como: mantener un stock demasiado alto en bodega que se puede echar a perder debido a la fecha de caducidad y para la empresa esto representaría pérdida de recursos como tiempo, dinero y maquinaria.

1.2. Formulación de Problema

La Empresa Representaciones Monteverde Navas S.A. está iniciando sus actividades. ¿Se deberá realizar un plan de negocios para saber el impacto, la administración y estructura empresarial que tendrá cereales "CORIS" basados en arroz, cebada y quinua, para proceder con la comercialización en las ciudades de Riobamba, Ambato y Guaranda, obteniendo una favorable acogida, en el periodo 2012 – 2013?

1.3. Delimitación del problema

Plan de Negocios para la comercialización de cereales "CORIS" en las ciudades de Riobamba Provincia de Chimborazo, Ambato Provincia de Tungurahua y Guaranda Provincia de Bolívar; en el periodo 2012-2013, el mercado objetivo de la investigación serán todas las personas que tenga la capacidad de adquirir el producto, para esto se ha considerado a la población económicamente activa.

1.4. Justificación

Cuando nos referimos a un Plan de Negocios, se nos viene a la mente que es un tema un poco sofisticado pero en realidad no es muy complicado. Es un plan que nos hace pensar en las diferentes áreas de una empresa o negocio y cómo prepararnos para atenderlas.

Las áreas de una empresa o negocio que se atenderán son:

- el concepto de negocio,
- objetivos,
- capital,
- gerencia,
- promoción, marketing, comercialización y ventas,

Este plan nos servirá como una guía para saber el camino que debemos recorrer con la empresa, y es de mucha importancia conocer los procesos las implicaciones y repercusiones que se presentan en un Plan de negocios ya que será de vital importancia.

Mediante el desarrollo del tema elegido para este proyecto de tesis se apoyará a Representaciones Monteverde Navas S.A. entregándoles un Plan de Negocios en donde se les dará algunas soluciones a problemas que se detectaran.

Resolveremos algunos problemas que se puedan presentar como el desconocimiento de la marca dentro de las ciudades de Riobamba, Ambato y Guaranda, por ende del producto y calidad que ofrece, se conoce que producto que no se exhibe no se vende.

Carencia del departamento de comercialización y marketing, aquí la empresa presenta algunos problemas como: los clientes intermedios (puntos de venta, tiendas) no van a comprarlo ya que es un producto desconocido, no hay publicidad para que los consumidores finales lo adquieran y así sea un buen producto y de calidad no se va a vender.

Al no existir una planificación en los canales de distribución del producto se puede crear problemas como clientes insatisfechos, caducidad en el producto y pérdida de recursos de la empresa como tiempo y dinero, la solución a este problema se detallara en el plan de comercialización.

La competencia debido a sus buenas acciones de marketing han logrado posicionarse en el mercado con un producto que no necesariamente es de buena calidad lo que afecta a la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A. ya que no le permite ingresar de una manera libre al mercado y se debe realizar mucha publicidad y demostración del producto para dar a conocer a la gente que este es un producto de calidad que en muchos casos supera a los productos extranjeros.

Si la empresa trata de satisfacer las necesidades de los clientes de acuerdo a lo que ellos se imaginan y no de acuerdo a lo que estos realmente desean están destinados a perder posicionamiento en el mercado, para lo cual se realizara una investigación de mercado.

Al no saber cuál es el volumen de producción que se debe elaborar para abastecer al mercado se puede cometer grandes errores como: mantener un stock demasiado alto en bodega que se puede echar a perder debido a la fecha de caducidad y para la empresa esto representaría pérdida de recursos como tiempo, dinero y maquinaria.

Dentro del Plan de Negocios propuesto, se realizará una investigación de mercados la misma que ayudará a ver el nivel de aceptación que tienen los cereales CORIS (copos de cereal) en las ciudades de Riobamba, Ambato y Guaranda, tomando en cuenta que es un producto nuevo en el mercado por ser natural, es decir sin colorantes ni preservantes y hecho a base de arroz, cebada y quinua, así se logrará fidelidad de los clientes y al desarrollar un buen

Plan de Negocios la empresa será reconocida a nivel nacional y se fortalecerán sus primeros pasos, base fundamental para su crecimiento, desenvolvimiento y desarrollo en la ciudad.

El objetivo principal de la Empresa Representaciones Monteverde Navas S.A. es la producción de cereales naturales cuyos componentes son arroz, cebada y quinua, siendo estos dos últimos productos andinos. Su caramelizado puede contener azúcar y/o panela y vainilla. No se utilizan químicos, preservantes o colorantes, razón por la cual es un producto 100% natural.

Una de las mayores causas para decidir la creación de este producto es que todos durante la primera mitad del día, realizamos muchas actividades muy importantes, como trabajar, ir a la escuela y estudiar, entre otras. Por lo que necesitamos empezar cada mañana con un buen desayuno, que nos proporcione el combustible que nuestro cuerpo necesita para que podamos desempeñar satisfactoriamente todas nuestras obligaciones y responsabilidades.

Se ha visto en algunos estudios que el desayuno está relacionado con el rendimiento físico y mental, y al omitir esta importante comida puede ocasionar que se tenga un menor consumo de la energía y otros nutrimentos como el hierro, calcio, magnesio, vitaminas A y B6 que el cuerpo necesita.

Otros estudios que indican que el no alimentarse en forma adecuada puede afectar el carácter, desempeño mental y el desarrollo de tareas que requieren de una buena memoria y concentración, lo que disminuye el rendimiento escolar en niños y laboral en adultos.

Afortunadamente se cuenta con los cereales, los cuales contribuyen en gran manera a la calidad nutricional de toda la familia, ya que están formados por hidratos de carbono complejos, que brindan el combustible que se necesitan para realizar las tareas en la primera parte del día y, al estar fortificados con una gran variedad de vitaminas y minerales, ayudan a cubrir las necesidades diarias de nutrimentos.

Se ha decidido desarrollar este Plan, ya que en él se reflejarán todos los conocimientos adquiridos durante los nueve semestres en las aulas de clases y

uno destinado a las prácticas empresariales, demostrando que se cuenta con todos los conocimientos necesarios para la obtención del título de Ingeniero Comercial.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Realizar un plan de negocios para la producción de cereales basados en quinua, arroz y cebada marca “CORIS” en las ciudades Riobamba, Ambato y Guaranda para la empresa representaciones Monteverde Navas S.A. en el periodo 2012 – 2013

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un plan de operaciones que muestre los procesos que se requieren para transformar la materia prima en el producto final, tanto de forma detallada como a través de diagramas.
- Plantear una misión, visión y estructura organizacional adecuada a través de un plan organización.
- Diseñar estrategias de marketing en cuanto a publicidad, promoción, precio y relaciones públicas.
- Evaluar a través de un plan financiero la rentabilidad actual para los accionistas

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes investigativos

La empresa Representaciones Monteverde Navas S.A. es constituida un 18 de Marzo de 2008 en la notaria séptima del Dr. Ítalo Beltrán en el cantón Riobamba.

El Capital Social con el que comienza es:

CAPITAL SOCIAL:

CAPITAL AUTORIZADO	USD \$ 2.000.00
CAPITAL SUSCRITO	USD \$ 1,000.00
CAPITAL PAGADO	USD \$ 1,000.00
CAPITAL POR PAGAR:	USD \$ -----
VALOR DE CADA ACCIÓN:	USD \$ 1,00

Se publica la constitución de la empresa en el diario de la localidad en este caso el Diario La Prensa.

El Registro mercantil de la empresa es en el cantón Riobamba a los 23 días del mes de junio del 2008 el número: 1003 del registro mercantil, y el repertorio 5274

Los accionistas que iniciaron la empresa se han mantenido, el Señor Galo Monteverde Verduga y el Señor Rodrigo Galarza.

REPRESENTACIONES MONTEVERDE NAVAS S.A. es una empresa nueva cuya planta de producción está ubicada en el Barrio El Carmen, kilómetro 2 ½ de la ciudad de Riobamba.

El objetivo principal es la producción de cereales naturales cuyos componentes son arroz, arroz de cebada y quinua, siendo estos dos últimos productos andinos. Su caramelizado puede contener azúcar y/o panela y vainilla. No utilizamos químicos, preservantes o colorantes, razón por la cual es un producto 100% natural.

Se detallara un poco las actividades que se han realizado durante el año 2.011

1.- Realizada la importación, llegó la maquinaria en el año 2.010, la ubicación, instalación y manejo se lo hizo previa llegada de los técnicos extranjeros esto fue hasta fines de Febrero del 2.011. y luego poder ofrecer el producto a los diferentes compradores.

2.- Una vez instalada la maquinaria procedió a realizar pruebas por un mes, luego la máquina se quedó sin técnico para hacerla trabajar, previendo el futuro se preparó a dos personas en el manejo del equipo quedando su segundo y asumiendo el rol Sr. Galo Paúl Monteverde Navas.

3.- A fines de Abril se envió muestras del producto a Quito, al Abogado Patricio Jácome para que realice el trámite del Registro Sanitario del producto (indispensable para su comercialización) en el Instituto de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez.

4.- La empresa NUTRIVITAL, mandó a producir una tonelada de producto, el mismo que sería utilizado como materia prima en la elaboración de barras energéticas (no se necesitaba registro sanitario) pero sí cumplir con parámetros impuestos por normas de buenas prácticas de manufacturas, los mismos que fueron cumplidos por la empresa, luego previo análisis del producto en laboratorios.

5.- Se procedió a realizar los trámites necesarios en el Ministerio de Salud, bomberos y municipio de Guano, para cumplir con la documentación solicitada por el Instituto de Higiene Izquieta Pérez para la obtención del Registro Sanitario.

6.- Después de estas pruebas, nuestro siguiente paso era la Comercialización cuyo requisito indispensable era obtener Registro Sanitario, como se nos presentó contratiempos tuvimos que cerrar temporalmente la planta.

7.- Luego de revisión de las cuentas de balances presentados, lo más relevante en este período económico que he podido observar es el crédito tributario a favor de la empresa, por el IVA que generó la importación de la maquinaria y la pérdida que ha generado el ejercicio económico del año 2.011.

La Empresa No generó más ingresos ya que tuvo que cerrar temporalmente mientras se tramita el Registro Sanitario, siendo este trámite imprescindible para la comercialización

Después de esta fecha la empresa tuvo que parar su producción hasta conseguir el Registro Sanitario que se ha podido conseguir al iniciar el año 2013 por lo que la empresa espera comenzar a producir lo más pronto posible.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. El plan de negocios

Que es y para qué sirve un plan de negocios

Siempre que un emprendedor desea iniciar un nuevo proyecto, ya sea lucrativo o no, debe auxiliarse de una herramienta para incrementar su probabilidad de éxito: “**un plan de negocios**”. El plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que le ayude a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos, y que se convierte en la guía de sus actividades diarias.¹

Principales objetivos de su plan

Los planes de negocios se emplean con muy diversos fines. En esencia, pueden considerarse como:

- La expresión formal de un proceso de planeación;
- Una petición de financiamiento;
- Un esquema para ser aprobado;
- Una herramienta para la administración operativa.

¿A qué categoría pertenece su plan? Lo ideal es que atienda a cada uno de estos cuatro objetivos. Resulta útil revisar cada uno con un poco de más detalle.²

Los diez pasos para formular un exitoso plan estratégico de negocios

Comience a plantearse una pregunta obvia: ¿qué y por qué está planeando?

Una vez que lo haya definido con concreción, estará listo para formular un plan

¹GONZALES SALAZAR, Diana M. Plan de negocios para emprendedores al éxito, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 2007, Pag. 17 y 18.

²STUTELY Richard, Plan de Negocios: La estrategia Inteligente, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 2000, Pag. 10

valedero. Que la lista siguiente no le abrume; cada actividad será relativamente sencilla una vez comprendidas una por una y en orden.

1. Defina las actividades de su negocio.
2. Defina el estado que guarda actualmente el negocio.
3. Defina el mercado externo, la competencia que enfrenta su posicionamiento de mercado.
4. Defina sus objetivos para el periodo que cubra el plan.
5. Formule una estrategia para lograr los objetivos.
6. Identifique los riesgos y las oportunidades.
7. Trace una estrategia para limitar los riesgos y explotar las oportunidades.
8. Depure las estrategias hasta obtener planes de trabajo.
9. Projete los costos y los ingresos, y desarrolle un plan financiero.
10. Documentelo con concisión.³

2.2.2. El plan de marketing

Para desarrollar un plan de marketing válido, se requiere haber adquirido toda una serie de informaciones del mercado, tanto del lado de la demanda, como del lado de la oferta. Efectivamente, el plan debe ser definido y adaptado continuamente a la realidad externa; las estrategias, los objetivos y el consiguiente plan de acción deben seguir la evolución de la empresa y del mercado de consumo. Veremos como el control de los resultados es un instrumento útil en la redefinición de la política comercial de la organización.⁴

Publicidad promoción: En esta área de marketing mix se incluye toda una serie de iniciativas relacionadas con la estrategia de la comunicación dirigida a la promoción del producto (servicio) de la empresa: publicidad directa e indirecta, promoción, y merchandising. El objetivo último de estos instrumentos de marketing es influenciar los esfuerzos de consumo de la clientela, con el objeto de promover las ventas. Pero analicémoslas más detenidamente.

³STUTELY Richard, Plan de Negocios: La estrategia Inteligente, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 2000, Pag. 12

⁴<http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html/>

Publicidad se trata de la categoría más amplia, porque bajo su nombre se incluye una serie de iniciativas de naturaleza también muy diferente, pero que tienen en común a finalidad de hacer conocer la empresa sus productos al público consumidor. Artículos en periódicos y revistas, espacios televisivos, patrocinio de eventos, afiches, hasta la participación en ferias, son todas formas de publicidad.⁵

Canales de distribución: se clasifican, en cambio, en relación con los clientes a los cuales el producto se vende. Si nuestra red está formada por agentes que venden a los negocios, los negocios son los canales seleccionados para la distribución del producto. Igualmente, en caso de que se vendiere a mayoristas o agentes importadores estos últimos serían considerados canales de distribución. Sin embargo en el caso escogido de las ventas vía internet, el canal (o sea el medio) de venta, coincide con el canal de distribución: los productos, entonces, son entregados al consumidor final por la empresa productora que recoge directamente los pedidos.⁶

Estructura

En la planificación reviste una particular importancia la organización de la estructura de la empresa y en su interior, la de los recursos humanos. Contrariamente a lo que se piensa con frecuencia los éxitos se construyen ante todo con las personas, solo secundariamente con las ideas.

Las fases a través de la cuales pasa la definición del sistema – empresa son tres:

1. Elección de la naturaleza jurídica.
2. Elaboración de un organigrama.
3. Identificación de las características de los recursos humanos.⁷

El Organigrama

La estructura de la empresa puede expresarse en un organigrama a través de una de las clasificaciones para:

⁵BARELLO Antonio, El plan de Negocios, McGraw-Hill interamericana S.A., 2000, Pag 71

⁶BARELLO Antonio, El plan de Negocios, McGraw-Hill interamericana S.A., 2000, Pag 74

⁷BARELLO Antonio, El plan de Negocios, McGraw-Hill interamericana S.A., 2000, Pag 91

- Producto / servicio;
- Funciones (producción, ventas, marketing, investigación y desarrollo...);
- Proceso;
- Clientes;
- Área geográfica servida;
- Área de negocios.⁸

Toda actividad, para subsistir, debe ser financiada. Por financiación se entiende el total del capital invertido: por tanto el capital aportado por los socios de una empresa, definido también como patrimonio, y no sólo el capital externo que coincide con una acepción restringida de financiación.⁹

2.2.3. Mercadotecnia

La mercadotecnia está formada por cuatro elementos a los que se denomina "las 4 P": producto, precio, plaza y promoción. El encargado de la mercadotecnia de la empresa es el que, con una adecuada combinación de estos cuatro elementos y con base en las preferencias del mercado, permitirá crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.¹⁰

Investigación de mercados

El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

Objetivos de la investigación de mercado

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

⁸BARELLO Antonio, El plan de Negocios, McGraw-Hill interamericana S.A., 2000, Pag 93

⁹BARELLO Antonio, El plan de Negocios, McGraw-Hill interamericana S.A., 2000, Pag 109

¹⁰GONZALES SALAZAR, Diana M. Plan de negocios para emprendedores al éxito, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 2007, Pag. 28

Objetivo social: Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

Objetivo económico: Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

Objetivo administrativo: Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.¹¹

Importancia de la investigación de mercados

La importancia de la investigación de mercados en todos los proyectos es muy alta, ya que sirve como instrumento de acopio de información, previene y limita los riesgos y especialmente ayuda para que la toma de decisiones se dé en condiciones de menor incertidumbre.

Campos de acción en torno a la investigación de mercados

- a. Respecto al Producto
- b. Respecto de las Ventas
- c. Estímulos de Demanda
- d. Investigaciones al Cliente
- e. Perdidas y Deterioros
- f. Coyuntura y Entorno
- g. Tendencias de los Mercados Externos

Las actividades más comunes por las que se realiza una investigación de mercados son:

- Medir el potencial del mercado.
- Analizar la porción del mercado.

¹¹<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

- Determinar las características del mismo.
- Analizar las ventas.
- Estudiar las tendencias de los negocios.
- Hacer pronósticos a corto plazo.
- Analizar los productos de la competencia.
- Hacer pronósticos a largo plazo.
- Analizar estudios de los sistemas de información de mercadotecnia.
- Realizar investigaciones sobre los precios.

Cuantos tipos de investigación de mercados existen

Existen dos tipos básicos de investigar el mercado y estos son:

- a) INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: La investigación exploratoria es por lo general el inicio de una serie de estudios diseñados con el objetivo de proveer información para la toma de decisiones. El objetivo de esta investigación es formular hipótesis respecto a los problemas u oportunidades que originaron la situación de decisión.
- b) INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE: El diseño de la investigación se caracteriza por sus procedimientos formales, objetivos y necesidades de información definidos. Esto quiere decir que se utiliza un cuestionario junto con un diseño muestral detallado y formal. Puede ser descriptiva y causal.

EI FODA

Es una técnica que permite recoger Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas en este caso personales frente a la idea de negocio que se tiene previsto implementar. Las fortalezas y debilidades son circunstancias internas o interinstitucionales, mientras que, oportunidades y amenazas son externas o extra institucionales.

- Fortalezas: Actividades y atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de una institución.

- Debilidades: Actividades o falencias internas de una organización que limitan o dificultan el éxito de una institución.
- Oportunidades: Eventos o falencias internas de una organización que limitan o dificultan el éxito de la misma.
- Amenazas: Eventos, hechos o tendencias del entorno de una organización que limita o dificultan su desarrollo operativo de la institución.

Luego del estudio de mercado se analiza la idea de negocio, considerando todos los resultados, mismo que se seleccionan para determinar el nivel personal como recursos existentes, conocimientos, capacidad de gestión y otros que posee el individuo para implementar la idea de negocio.

2.2.4 Los Cereales

Proviene del latín cereales, más concretamente de la palabra cerialia.

Historia

Desde la antigüedad, los cereales han sido considerados un alimento básico para el hombre. La humanidad ha aprovechado probablemente el fruto de las Gramíneas durante más de Diez mil años.

El hombre con el paso del tiempo, observó que estas semillas debían ser recolectadas, debían ser sembradas, para asegurar la siguiente recolección. De este modo, los cereales silvestres pasaron a ser cereales cultivados, y así conjuntamente el hombre pasó de ser recolector a ser un agricultor.

En 5000 a.C. comienza en Europa la práctica del morcajo o mezcla de cereales. Con esta práctica, los agricultores quedaban asegurados en el caso de que uno de los cereales, no prosperara por enfermedad o por incidencias meteorológicas.¹²

Asimismo, el grano se tostaba antes de ser almacenado, aumentando así su periodo de conservación.

¹²<http://churrutada.blogspot.com/2012/05/labores-agricolas-en-mi-pueblo.html>

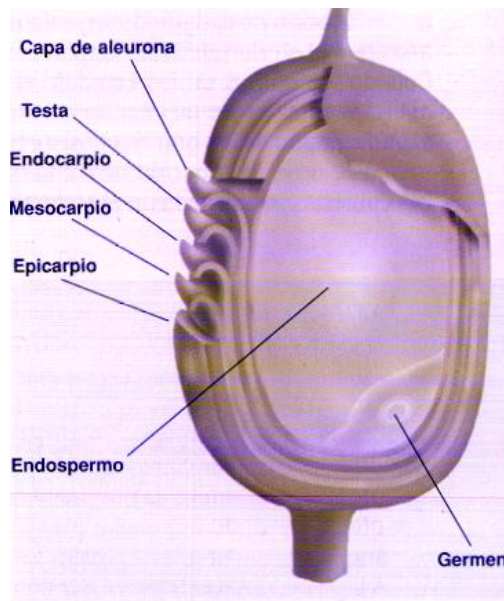
En el siglo XVIII fue cuando se comenzó a llevar a cabo un almacenamiento cuidadoso de los cereales.

A lo largo de la historia, los cereales han estado ligados a numerosas creencias y simbolismos. Así, los granos de arroz, trigo y maíz han sido considerados tradicionalmente símbolos de fecundidad, riqueza y abundancia.¹³

Se utilizaban como moneda de cambio antes de acuñarse ésta, de modo que servían para realizar diversas transacciones, como el pago en grano de deudas o impuestos.

Figura No. 1

Estructura de un grano y capas



Fuente: <http://html.rincondelvago.com/cereales.html>

El grano o carópside está compuesto por dos estructuras principales: el pericarpio y la semilla.

EL PERICARPIO Es la cubierta del fruto, y forma una parte del salvado. Es la capa que mayor proporción de fibra posee de los cereales.

¹³<http://churrutada.blogspot.com/2012/05/labores-agricolas-en-mi-pueblo.html>

Esta capa se divide en dos:

Una exterior, conocida como alas de abeja, y otra interior formada por el endocarpio y una serie de células intermedias. El pericarpio también se caracteriza por ser rico en proteínas, además de contener una proporción de lípidos. Y no contiene almidón.

LA SEMILLA Es la estructura que se encuentra en el interior del pericarpio y también su estructura está formada a base de capas.

La testa (que es la cubierta de la semilla, la que da el color a los cereales, y el endospermo, que es la capa más interna.

El endospermo de la semilla constituye el tejido nutritivo de los cereales, y además es el lugar de reserva de hidratos de carbono (en forma de almidón) de los cereales, aunque también posee pequeñas cantidades de vitaminas, enzimas, y ácidos grasos.

Dentro de la semilla se encuentra el germen o embrión, constituido por el escutelo, eje embrionario y el epiblasto.

El germen es la base de lípidos de la que se extrae la grasa (el aceite) de los cereales, aunque también contiene almidón y enzimas.

La capa de aleurona, junto con las demás capas forman el salvado de los granos.¹⁴

Cuando los cereales y sus derivados se consumen tras haberse eliminado sus envolturas más externas, se dice que están refinados.

Por el contrario, si los granos están enteros, con todas sus capas excepto la más externa, se los conoce como cereales completos o integrales.¹⁵

Valor nutritivo y salud

¹⁴<http://html.rincondelvago.com/cereales.html>

¹⁵<http://html.rincondelvago.com/cereales.html>

Los cereales son un alimento fundamentalmente energético, en cuya composición destaca la presencia de los hidratos de carbono (70-80%), gran cantidad de fibra (en los cereales enteros o integrales) y proporciones moderadas de proteínas (6-13%) y grasas (1-3%).¹⁶

El almidón, principal nutriente de los cereales, se digiere y absorbe con lentitud, asegurando así una liberación constante de glucosa en la sangre. Por eso son alimentos que se pueden incluir en las dietas para personas que padecen diabetes, ya que su ingestión no provoca picos de glucemia. Además, debido a su riqueza en hidratos de carbono no complejos, los cereales pueden ser considerados alimentos esenciales en la alimentación humana.

Los cereales también poseen grandes cantidades de fibra alimentaria, siempre y cuando no se elimine el salvado.

Entre los diversos beneficios que aporta la fibra de la dieta, cabe destacar que la fibra soluble estabiliza los niveles de glucemia, efecto muy importante para los diabéticos. Además la fibra contribuye a la reducción de peso, por lo que los alimentos ricos en fibra están muy indicados en las dietas de adelgazamiento. Este efecto se debe principalmente a dos motivos:

- Apenas aporta calorías.
- Provoca sensación de saciedad como consecuencia del incremento de volumen del contenido intestinal.

Las proteínas de los cereales se encuentran distribuidas por todas las capas estructurales de grano, siendo mayor su concentración en endospermo, y pericarpio.¹⁷

Arroz

Nombre común de un grupo de unas 19 especies de hierbas anuales de la familia de las Gramíneas. El arroz común es la única especie importante para la humanidad. Es nativa del Sureste asiático y se cultiva desde hace más de

¹⁶<http://noscuidamos.com/alimentacion/a-fondo/por-que-debes-comer-cereales/bfque-nos-aportan>

¹⁷<http://html.rincondelvago.com/cereales.html>

7.000 años; se han hallado pruebas de su cultivo datadas antes del año 5000 a.C. en el oriente de China, y antes del año 6000 a.C. en una caverna del norte de Tailandia. El arroz crece en terrenos muy calurosos y húmedos. Alcanza casi un metro de altura y forma flores perfectas, con seis estambres y un solo pistilo. El fruto, un grano, se dispone en una panícula mutante formada por varias espiguillas que crece en el ápice del tallo. Cuando el grano está maduro, la planta del arroz recuerda a la avena. El endospermo blanco está encerrado en una membrana de salvado rodeada a su vez por una cáscara de color castaño.¹⁸

El arroz es un alimento cuyo consumo está muy extendido; constituye la base de la dieta de casi la mitad de los habitantes del mundo. El salvado del grano tiene proteínas y vitaminas E, K y del complejo B. El arroz blanco, el grano privado del salvado nutritivo, es un alimento de menor calidad. La dieta de arroz blanco provoca enfermedades carenciales, como el beriberi. El reconocimiento del valor nutritivo del salvado ha elevado de alguna manera el consumo de arroz integral o entero, sin descascarillar.

El arroz pulido contiene aproximadamente un 25% de hidratos de carbono, cantidades pequeñas de yodo, hierro, magnesio y fósforo, así como concentraciones casi inapreciables de proteínas y grasas. En Japón se extrae el almidón del arroz para fermentarlo y elaborar una bebida alcohólica (llamada sake). A diferencia de casi todos los demás cereales, no se suele elaborar pan con el arroz; en general, se consume hervido y sazonado de distintas formas, según la tradición. El grano apenas se usa como forraje para los animales, aunque en las regiones productoras sí se aprovechan los subproductos (harina, salvado y paja).¹⁹

Cebada

Nombre común de las especies de cereal de un género de gramíneas originario de Asia y Etiopía; es una de las plantas agrícolas más antiguas. Su cultivo se cita en la Biblia, y lo practicaban ya las antiguas civilizaciones egipcia, griega,

¹⁸<http://www.bibliociencias.cu/gsd/collect/libros/index/assoc/HASH7bb5.dir/doc.pdf>

¹⁹ RAMÍREZ García Alonso, Cocinando ando en el Fogón Huilense Gobernación del Huila, Secretaría de Cultura y Turismo, 2007 Pag. 30

romana y china. En la actualidad ocupa el cuarto lugar en volumen de producción de cereales, después del trigo, el arroz y el maíz. En casi toda Europa, en Estados Unidos y en Canadá, la cebada se siembra en primavera. En la cuenca mediterránea y en algunas regiones de California y Arizona, se siembra en otoño. En el sur de Estados Unidos se cultiva también como cultivo anual de invierno. Vigorosa y resistente a la sequía, puede cultivarse en suelos marginales; se han seleccionado variedades resistentes a la sal para mejorar su productividad en regiones litorales. La cebada germina aproximadamente a la misma temperatura que el trigo. Las variedades cultivadas de cebada pertenecen a tres tipos distintos: de dos carreras o dísticas, de seis carreras o hexásticas, e irregulares. En Estados Unidos suelen cultivarse las hexásticas, mientras que en Europa predominan las dísticas; la variedad irregular se cultiva en Etiopía. Hay variedades excelentes para malteado, tanto de dos como de seis carreras.²⁰

La Quinoa

La quinoa, de gran importancia en la alimentación humana por su alto valor nutritivo, IDR (Ingestión Diaria Recomendada), la FAO ha declarado que la Quinoa contiene el balance de proteínas y nutrientes más cercano al ideal de alimento para el ser humano, frente a cualquier otro alimento. Su cultivo está exento de pesticidas, fertilizantes lo que lo hace todavía más sano y encaja perfectamente con los cultivos ecológicos al no requerir de sustancias químicas. Por el balance adecuado de aminoácidos esenciales, elevada lisina, vitaminas naturales, especialmente A, C, D, B1, B2, B6, ácido fólico, niacina, calcio, hierro y fósforo, es de vital importancia para el desarrollo de las células del cerebro, en los procesos de aprendizaje memorización y raciocinio, así como para el crecimiento físico.

Por alrededor de 7.000 años la quinoa (*Chenopodium quinoa* Willd) ha sido cultivada en la región andina, donde ha sido apreciada por su valor nutritivo y durabilidad frente a condiciones ambientales difíciles. Su centro de origen se ubica en la región del Lago Titicaca, y fue un grano básico de la cultura Inca.

²⁰<http://celiacosenlaweb.blogspot.com/2008/02/proteinas-dainas.html>

Debido a su alto contenido de aminoácidos, ácidos grasos esenciales, minerales y elementos menores, es un producto altamente valioso para la dieta humana. No obstante, en los últimos siglos, su cultivo ha estado en camino a la extinción.

En los últimos años, el cultivo de quinua en Ecuador ha sido considerado secundario, no solamente por la escasa superficie cultivada, sino por su bajo consumo per cápita (menos de 1 kg/persona/año) y bajo interés aparente de la población para incrementar su producción y consumo. Desde la segunda mitad de la década de 1970, se observó en Ecuador un proceso acelerado de erosión genética de las plantas cultivadas, llegando a la casi extinción de varios cultivos andinos. Este proceso fue motivado por varias razones de orden interno y externo, entre ellas un cambio de los patrones y hábitos de consumo internos, facilidad para conseguir alimentos importados, acelerado proceso de urbanismo, la desvalorización de costumbres y tradiciones socioculturales locales y nacionales, y la falta de incentivos a la actividad agropecuaria nacional.

Todos estos factores propiciaron que los sistemas y arreglos de cultivo, junto con las especies y ecotipos nativos, fueran desplazados para dar paso al monocultivo comercial de características industriales, considerado como una alternativa negativa de la agricultura en otras latitudes.

Afortunadamente, varias instituciones, investigadores y empresarios nacionales, apoyados por organismos internacionales, han realizado importantes actividades de rescate y promoción de los cultivos nativos no tradicionales, entre ellos la quinua. Fruto de estas acciones de investigación y extensión, se ha logrado tanto el rescate y conservación del germoplasma como la producción de semillas de calidad, la generación de recomendaciones tecnológicas para su cultivo y su industrialización, así como la promoción del uso y consumo nacional e internacional.

La producción de quinua

Hoy en día, existen alrededor de 80.000 hectáreas dedicadas al cultivo de quinua al nivel mundial; la mayor parte de esta producción tiene lugar en los

Andes. Durante la década de 1970 y 1980, debido a las importaciones libres de trigo barato proveniente de Norte América y a los cambios en la dieta, el área de producción de quinua en los Andes experimentó un fuerte descenso. No obstante, en la última década, debido a un renovado aprecio por los granos andinos en los mercados nacionales y en los Estados Unidos y Europa, la producción de quinua ha experimentado una tendencia al incremento.

En la década de 1980, el INIAP y la empresa Nestlé tuvieron un papel esencial en el rescate de los cultivos andinos, y la quinua fue la prioridad. Este trabajo contribuyó a la recuperación de un cultivo que se creía casi extinguido, así como la generación de nuevas variedades y tecnologías. Cuando se formó el departamento de investigación y desarrollo de Nestlé, denominado Latinreco, lo máximo que se encontró del cultivo de quinua en Ecuador quinua, de las cuales 500 ha están destinadas a la exportación como quinua orgánica certificada.²¹

Cereales para desayuno

Durante la primera mitad del día, realizamos muchas actividades muy importantes, como trabajar, ir a la escuela y estudiar, entre otras. Por lo que necesitamos empezar cada mañana con un buen desayuno, que nos proporcione el combustible que nuestro cuerpo necesita para que podamos desempeñar satisfactoriamente todas nuestras obligaciones y responsabilidades.

Se ha visto en algunos estudios que el desayuno está relacionado con nuestro rendimiento físico y mental, ya que al omitir esta importante comida puede ocasionar que tengamos un menor consumo de la energía y otros nutrimentos como el hierro, calcio, magnesio, vitaminas A y B6 que nuestro cuerpo necesita.

Otros estudios que indican que el no desayunar o no hacerlo en forma adecuada puede afectar nuestro carácter, desempeño mental y el desarrollo de tareas que requieren de una buena memoria y concentración, lo que disminuye el rendimiento escolar en niños y laboral en adultos.

²¹<http://www.share4dev.info/kb/documents/3441.pdf>

Afortunadamente contamos con los cereales para desayuno, los cuales contribuyen en gran manera a la calidad nutricional de toda la familia, ya que están formados por hidratos de carbono complejos, que nos brindan el combustible que necesitamos para realizar nuestras tareas en la primera parte del día y, al estar fortificados con una gran variedad de vitaminas y minerales nos ayudan a cubrir nuestras necesidades diarias de nutrimentos.²²

Razones para consumir cereal en el desayuno:

- Ingerimos mayores cantidades de tiamina, riboflavina, niacina, ácido fólico, vitamina A, B6, B12 y hierro.
- Induce a un mayor consumo de lácteos, y por lo tanto, a un mayor consumo de calcio.
- Se han comprobado menores índices de sobrepeso y obesidad entre niños y adolescentes que consumen regularmente cereales para desayuno.

Estructura Anatómica

La estructura anatómica de todos los granos de cereales es básicamente similar, diferenciándose de un cereal a otro solamente en ciertos detalles.

Composición química de los cereales

El grano maduro de los cereales está formado por hidratos de carbono, compuestos nitrogenados (principalmente proteínas), grasas, sales minerales y agua, junto con pequeñas cantidades de vitaminas, enzimas y otras sustancias, algunas de las cuales son importantes nutrientes en la dieta humana.

Los hidratos de carbono son cuantitativamente los componentes más importantes, formando aproximadamente el 83% de la materia seca total del trigo, cebada, centeno, maíz, sorgo y arroz, y un 79% de la avena. Los más

²² SCADE John, Cereales, Editorial Acirbia Zaragoza (España)

importantes son el almidón, que es el que predomina, celulosa, hemicelulosa, pentosanas, dextrinas y azúcares.²³

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Al diseñar un Plan de Negocios en la Empresa Representaciones Monteverde Navas S.A. Se podrá obtener un resultado claro de que los cereales “CORIS” tienen un escenario favorable de negocio en el mercado potencial identificado.

2.3.2. Hipótesis específicas

- Al desarrollar un Plan de Negocios se determinarán estrategias con las cuales se atraerá los clientes potenciales disponibles.
- Representaciones Monteverde Navas S.A. tiene un producto natural, lo que generará una gran ventaja ante la competencia.
- Un producto nuevo e innovador al ser producido generará fidelidad en los consumidores.

2.4. Variables

2.4.1. Variable Independiente

Plan de Negocios de la Empresa representaciones Monteverde Navas S.A.

2.4.2. Variable Dependiente

Aceptación en el mercado por parte de los clientes potenciales disponibles identificados para alcanzar su fidelidad.

²³ KENT N.L. Tecnología de los Cereales. Pergamon press Ltd. Oxford Inglaterra

2.5. Operacionalización de variables

Cuadro No. 1
Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
CLIENTES POTENCIALES	Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles CLIENTES EN EL FUTURO porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de VENTAS EN EL	Personas que tienen la disposición necesaria de poder de compra. Considerado como la fuente de ingresos futuros.	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la cuota de mercado a nivel del segmento de mercado - Ingresos provenientes de nuevos ingresos de mercado - Nivel de atención personalizada

	FUTURO(a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la FUENTE DE INGRESOS FUTUROS.		
ACEPTACIÓN EN EL MERCADO	Situación en la que un producto gana una determinada cuota de participación, considerándose aceptado por el mercado.	Favorable aceptación que tiene determinado producto al ser presentado en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - quejas de los clientes - nivel de garantía del producto - nivel de respuesta a quejas
FIDELIDAD EN EL CONSUMIDOR	Se produce cuando los consumidores, a la hora de comprar un producto, confían siempre en la misma marca.	Alto nivel de aceptación que se ha logrado en determinado cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad del cliente - Clientes que compran después de una subida de precios - Índice de frecuencia de compra

Realizado por: Las autoras

CAPÍTULO III

3. Marco metodológico

3.1 Modalidad de la investigación

La investigación se desarrollará bajo la modalidad cuantitativa – descriptiva, ya que es aquella que permite examinar los datos de manera científica es decir en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

3.2 Tipos de investigación

El tipo de investigación que se utilizará en el proyecto, es la investigación de campo, en donde se extraerán los datos mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos, en este caso la encuesta a fin de alcanzar la información necesaria para la realización del plan de negocios y los objetivos planteados en el mismo.

3.3 Población y muestra

Considerando que la investigación está delimitada a las ciudades de Riobamba, Ambato y Guaranda, se realizarán las encuestas en cada una de estas ciudades, el mercado objetivo de la investigación serán todas las personas que tenga la capacidad de adquirir el producto, para esto se ha considerado a la población económicamente activa.

Cuadro No. 2

Población

Ciudad	Población Urbana	% PEA	Población económicamente activa
Riobamba	156.723	43,62%	68363
Ambato	178.538	48,53%	86644
Guaranda	55.374	39,29%	21756

Fuente: INEC
Realizado por: las autoras

Para el cálculo de las muestras se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, consideradas las que tienen menos de 100.000 habitantes.

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

“En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

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

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

E: Error bajo un determinado nivel de confianza.”²⁴

P: Probabilidad de ocurrencia del evento*

Q: Probabilidad de NO ocurrencia del evento *

*si no se dispone del dato de p y q se aplica generalmente 50% para cada uno de estos, considerando que su sumatoria debe ser 100%)

Cuadro No. 3

Muestra

Ciudad	Población económicamente activa	Muestra
Riobamba	68363	95,91 \cong 96
Ambato	86644	95,93 \cong 96
Guaranda	21756	95,62 \cong 96

Fuente: INEC
Realizado por: las autoras

Por lo tanto se aplicaran 96 encuestas en cada una de las ciudades, en el anexo No. 1 se encuentra el modelo de la encuesta aplicada.

²⁴ GALINDO Edwin. Estadística para la Administración y la Ingeniería, Gráficas Mediavilla Hnos.1999.

3.4 Resultados

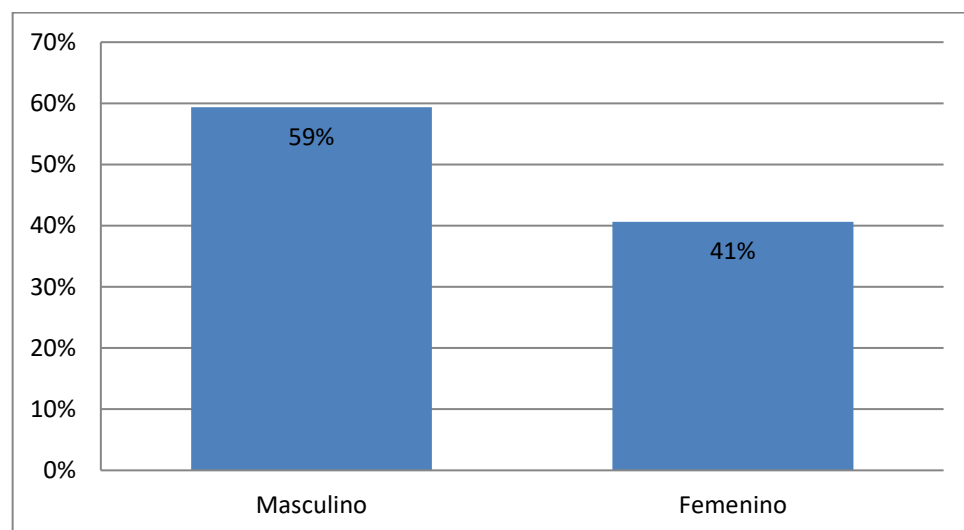
3.4.1. Resultados de la encuesta aplicada en Guaranda

Cuadro No. 4
Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	57	59%
Femenino	39	41%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 1
Género



Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Guaranda más de la mitad fueron hombres.

Cuadro No. 5

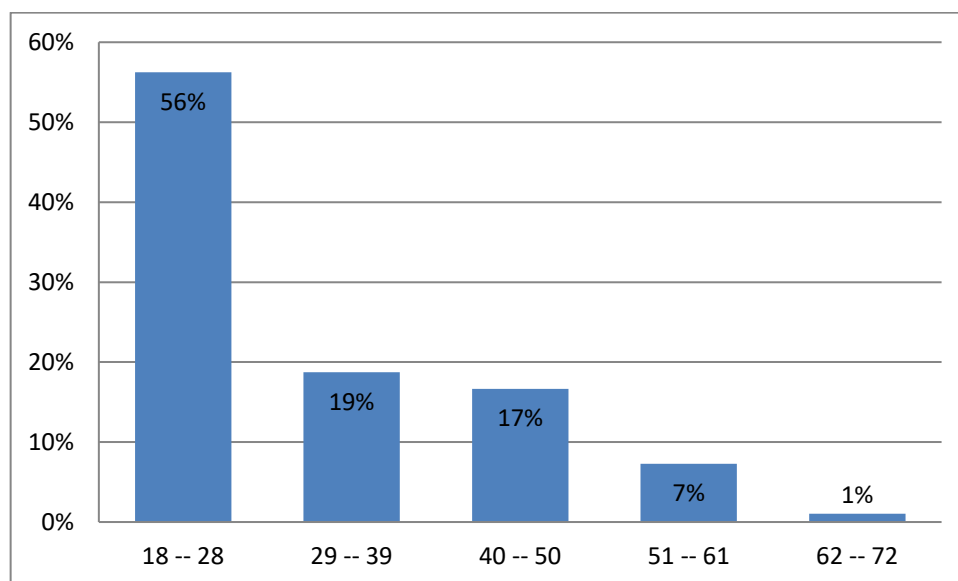
Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 -- 28	54	56%
29 -- 39	18	19%
40 -- 50	16	17%
51 -- 61	7	7%
62 -- 72	1	1%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 2

Edad



Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Guaranda la mayoría tuvo entre 18 y 28 años, seguido por las personas entre 29 y 39 años.

Ingresos

Cuadro No. 6

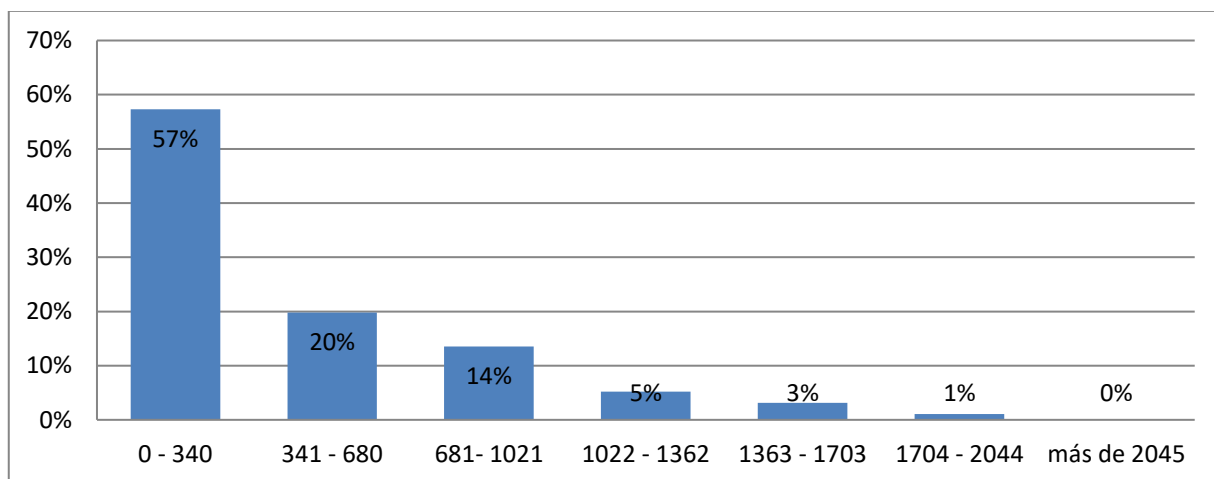
Ingresos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 - 340	55	57%
341 - 680	19	20%
681- 1021	13	14%
1022 - 1362	5	5%
1363 - 1703	3	3%
1704 - 2044	1	1%
más de 2045	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 3

Ingresos



Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Guaranda más de la mitad tiene ingresos hasta \$ 340 dólares.

Integrantes de su familia

Cuadro No. 7

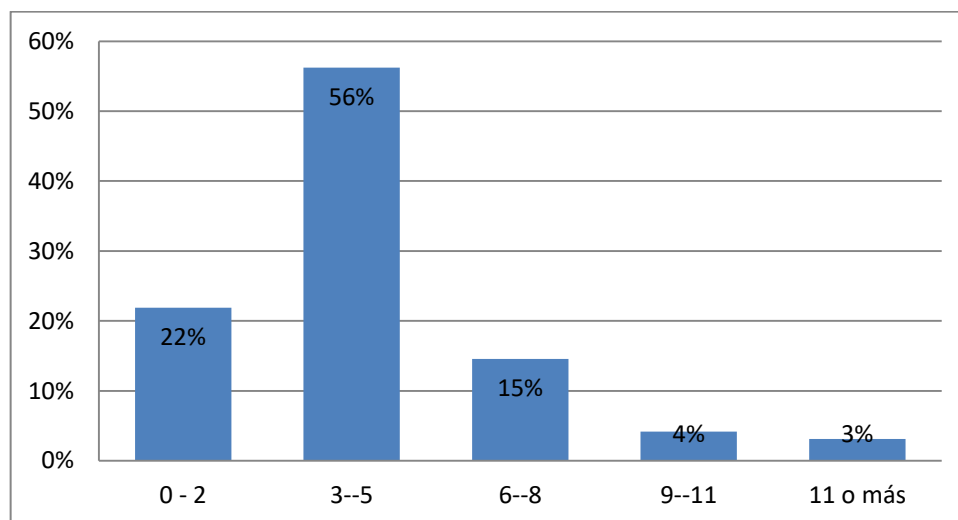
Integrantes de su familia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 - 2	21	22%
3--5	54	56%
6--8	14	15%
9--11	4	4%
11 o más	3	3%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 4

Integrantes de su familia



Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Guaranda en relación a los integrantes que conforma su familia se muestra que más de la mitad se componen de 3 a 5 integrantes, seguidos por las familias con hasta 2 integrantes principalmente.

1. ¿En las compras para la casa adquiere cereales?

Cuadro No. 8

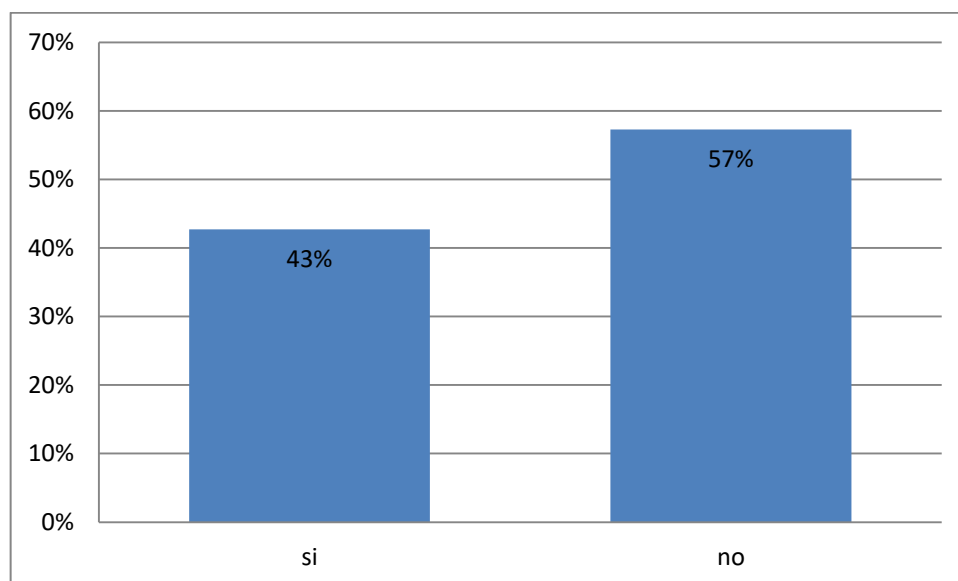
¿En las compras para la casa adquiere cereales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	41	43%
no	55	57%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 5

¿En las compras para la casa adquiere cereales?



Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Guaranda más de la mitad no compra cereales, en las compras que hace para su casa.

2. ¿Dónde compra habitualmente productos como cereales?

Cuadro No. 9

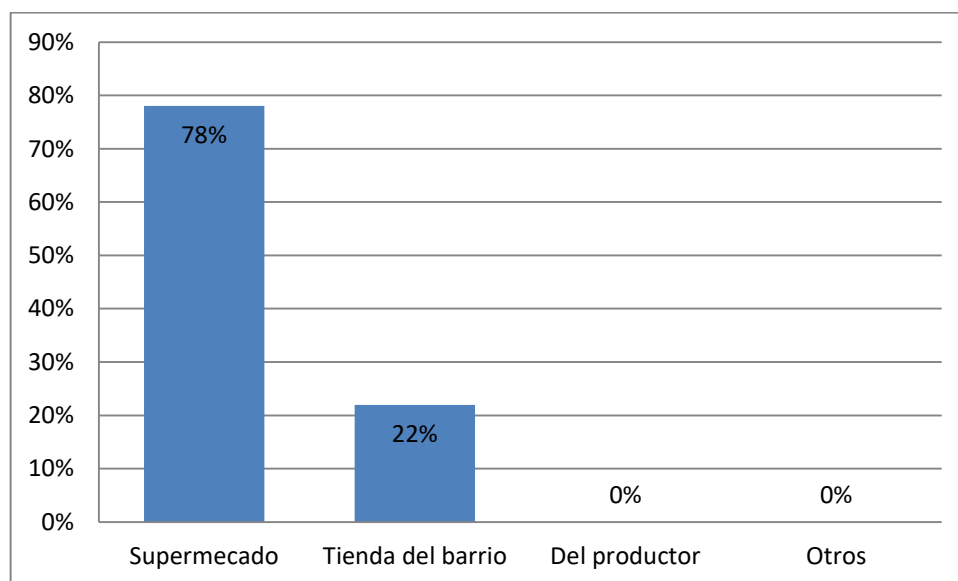
¿Dónde compra habitualmente productos como cereales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	32	78%
Tienda del barrio	9	22%
Del productor	0	0%
Otros	0	0%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 6

¿Dónde compra habitualmente productos como cereales?



Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Guaranda que compran cereales, la mayoría lo hace en el supermercado, seguido por la tiendas de barrio.

2.1. ¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar cereales?

Cuadro No. 10

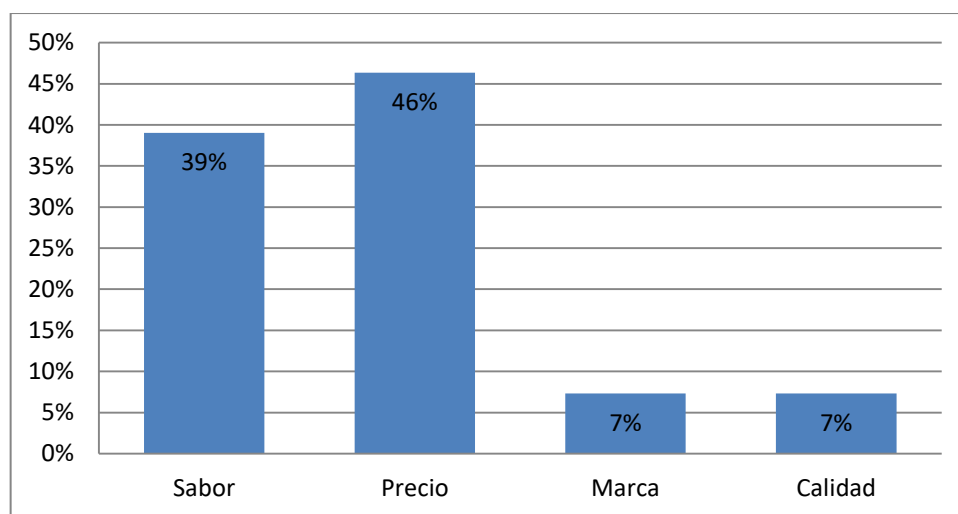
¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar cereales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	16	39%
Precio	19	46%
Marca	3	7%
Calidad	3	7%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 7

¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar cereales?



Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Guaranda que compran cereales, la mayoría los prefiere por el precio y el sabor.

2.2. ¿Qué marca de cereal es la que más consume usted?

Cuadro No. 11

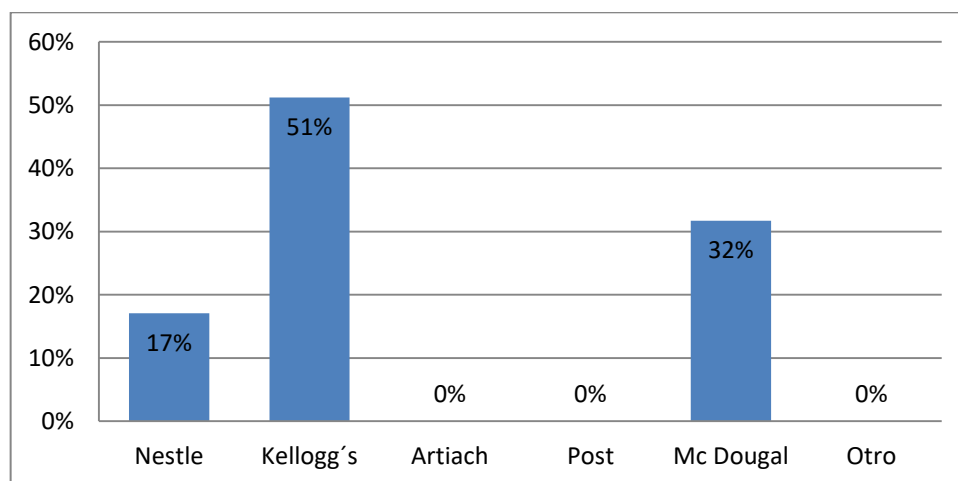
¿Qué marca de cereal es la que más consume usted?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nestle	7	17%
Kellogg's	21	51%
Artiach	0	0%
Post	0	0%
Mc Dougal	13	32%
Otro	0	0%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 8

¿Qué marca de cereal es la que más consume usted?



Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Interpretación

La marca preferida por los consumidores de cereales en Guaranda es Kellogs, seguida por Mc Dougal y Nestlé respectivamente.

2.3. ¿Cuánto paga usted por una caja mediana (220 gr.) del cereal de su preferencia?

Cuadro No. 12

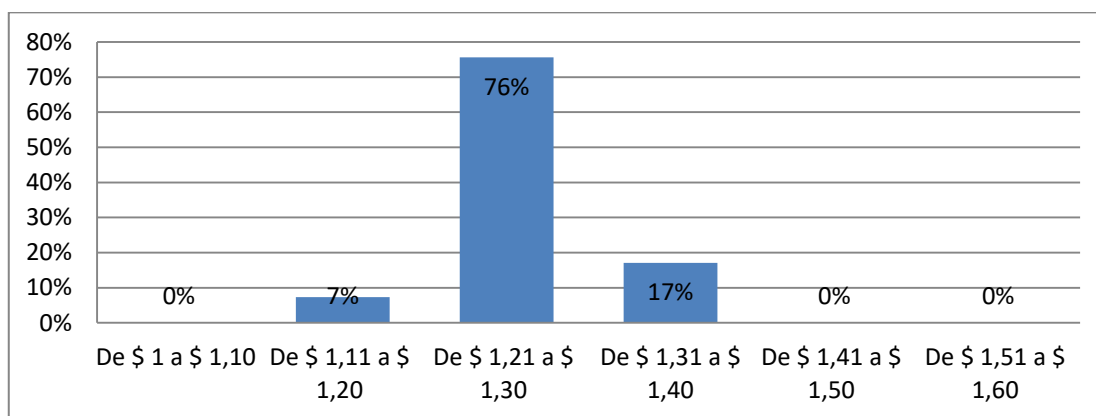
¿Cuánto paga usted por una caja mediana (220 gr.) del cereal de su preferencia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De \$ 1 a \$ 1,10	0	0%
De \$ 1,11 a \$ 1,20	3	7%
De \$ 1,21 a \$ 1,30	31	76%
De \$ 1,31 a \$ 1,40	7	17%
De \$ 1,41 a \$ 1,50	0	0%
De \$ 1,51 a \$ 1,60	0	0%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 9

¿Cuánto paga usted por una caja mediana (220 gr.) del cereal de su preferencia?



Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Interpretación

En relación al precio, más de las tres cuartas partes de los encuestados de Guaranda pagan en promedio por una caja mediana entre 1,21 y 1,30 dólares.

2.4. ¿De qué material es el empaque del cereal que consume?

Cuadro No. 13

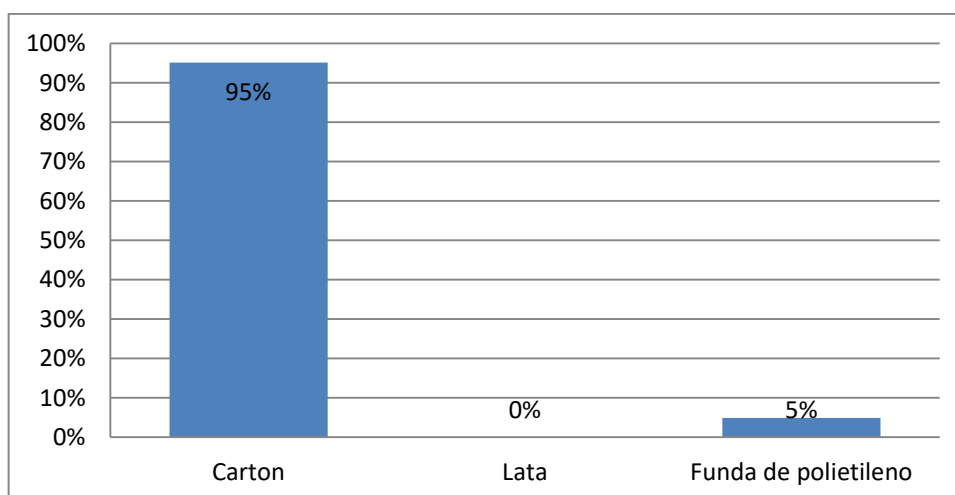
¿De qué material es el empaque del cereal que consume?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cartón	39	95%
Lata	0	0%
Funda de polietileno	2	5%
Otro	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 10

¿De qué material es el empaque del cereal que consume?



Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Interpretación

En relación al empaque del cereal casi en su totalidad lo compran de cartón.

2.5. ¿Adquiriría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?

Cuadro No. 14

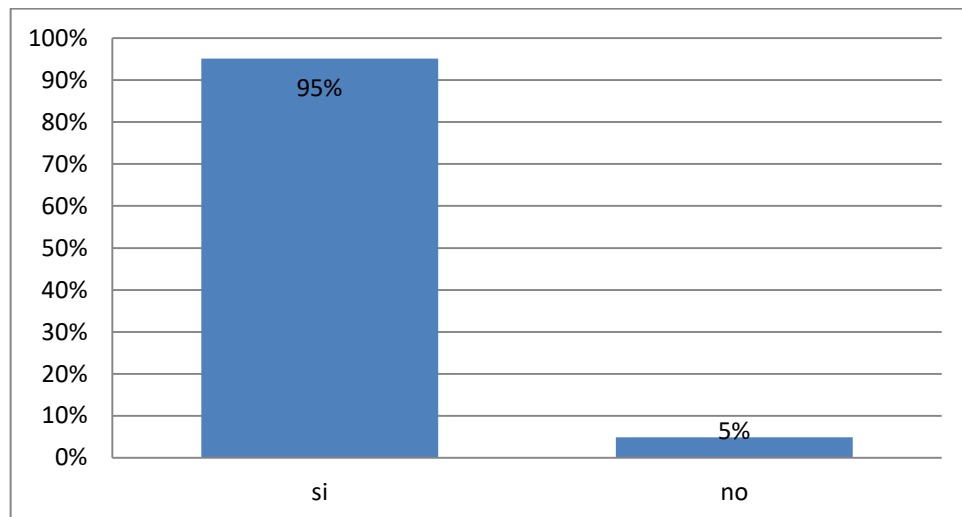
¿Adquiriría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	39	95%
no	2	5%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 11

¿Adquiriría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?



Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Interpretación

En relación a la aceptación que tendría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A. casi en su totalidad lo comprarían.

2.6. ¿Reconoce la marca “CORIS” en relación a cereales?

Cuadro No. 15

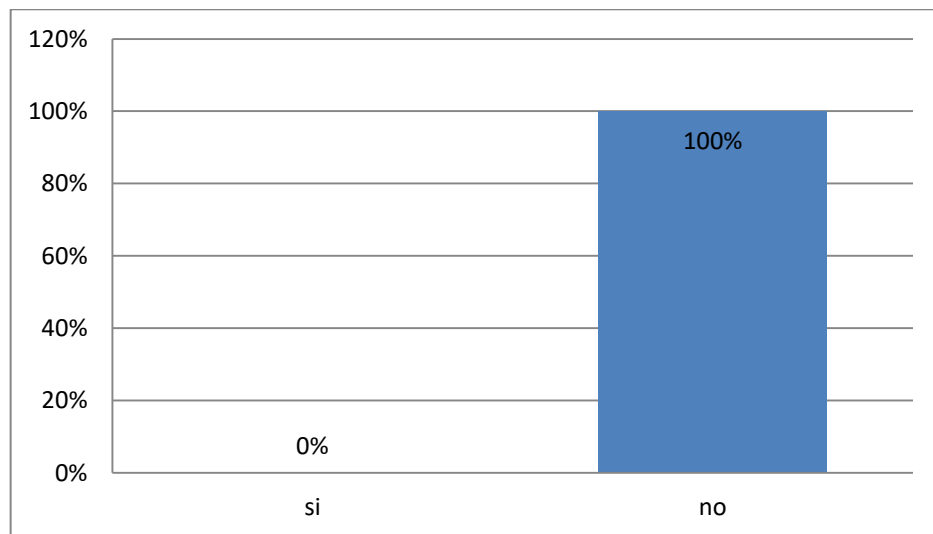
¿Reconoce la marca “CORIS” en relación a cereales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	0	0%
no	41	100%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 12

¿Reconoce la marca “CORIS” en relación a cereales?



Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Interpretación

En relación a si los encuestados reconocen la marca “CORIS”, nadie en Guaranda lo hace.

2.7. ¿Es cliente de alguno de los productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?

Cuadro No. 16

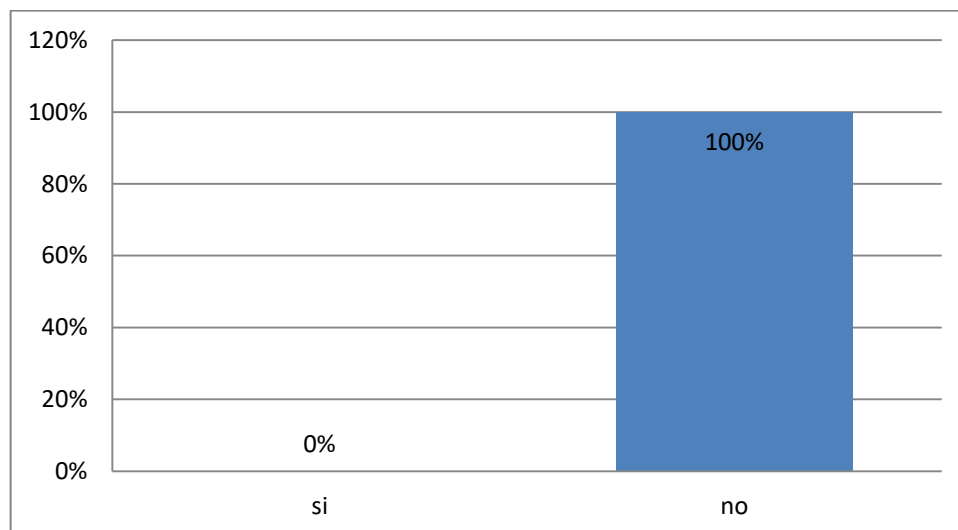
¿Es cliente de alguno de los productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	0	0%
no	41	100%
Total	41	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 13

¿Es cliente de alguno de los productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?



Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Interpretación

Ninguno de los encuestados en Guaranda compra productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.

3. ¿Qué medio es el que más utiliza usted para informarse de productos o servicios?

Cuadro No. 17

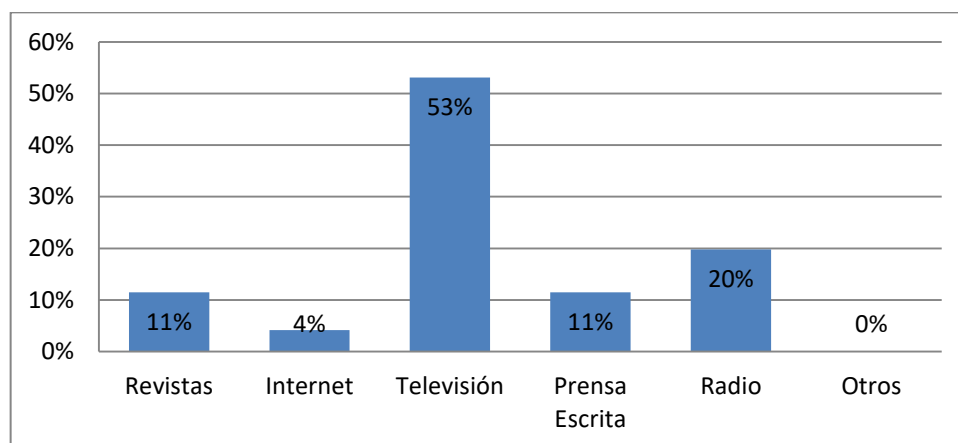
¿Qué medio es el que más utiliza usted para informarse de productos o servicios?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Revistas	11	11%
Internet	4	4%
Televisión	51	53%
Prensa Escrita	11	11%
Radio	19	20%
Otros	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 14

¿Qué medio es el que más utiliza usted para informarse de productos o servicios?



Fuente: Encuesta aplicada - Guaranda
Realizado por: las autoras

Interpretación

En relación al medio que más utilizan los encuestados para informarse de productos o servicios, la mayoría prefiere la televisión, seguidos por la radio.

3.4.2. Resultados de la encuesta aplicada en Ambato

Género

Cuadro No. 18

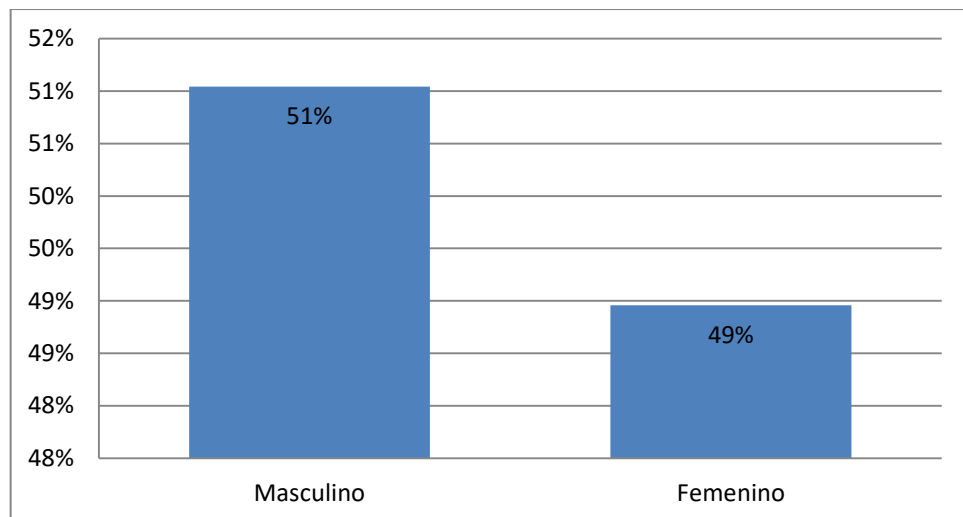
Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	49	51%
Femenino	47	49%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 15

Género



Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Ambato, existió equidad entre los géneros.

Edad

Cuadro No. 19

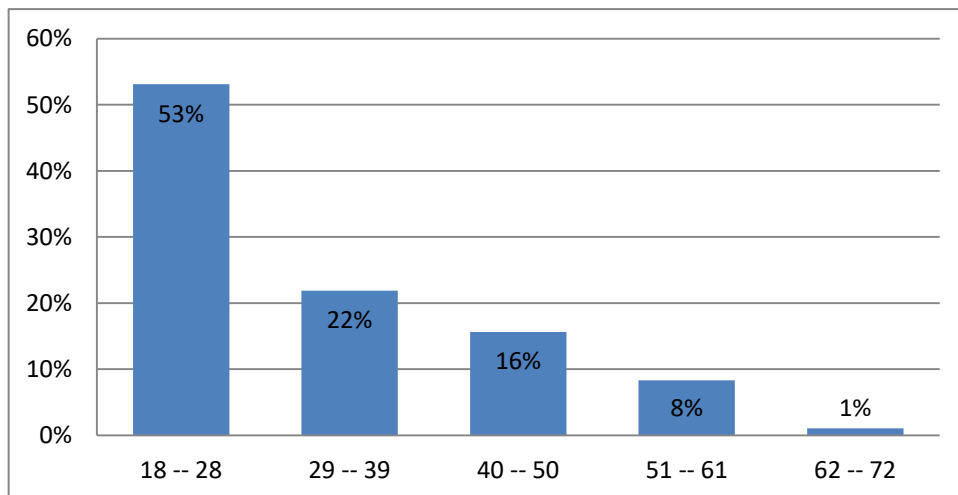
Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 -- 28	51	53%
29 -- 39	21	22%
40 -- 50	15	16%
51 -- 61	8	8%
62 -- 72	1	1%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 16

Edad



Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Ambato, la mayoría tuvo entre 18 y 28 años, seguido por las personas entre 29 y 39 años.

Ingresos

Cuadro No. 20

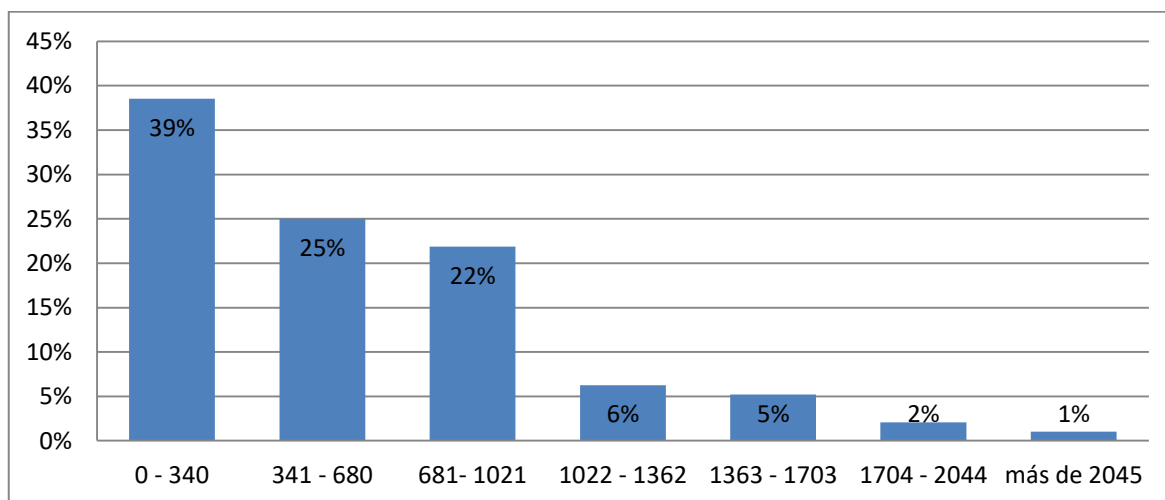
Ingresos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 - 340	37	39%
341 - 680	24	25%
681- 1021	21	22%
1022 - 1362	6	6%
1363 - 1703	5	5%
1704 - 2044	2	2%
más de 2045	1	1%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 17

Ingresos



Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Ambato la mayoría tiene ingresos hasta \$ 340 dólares.

Integrantes de su familia

Cuadro No. 21

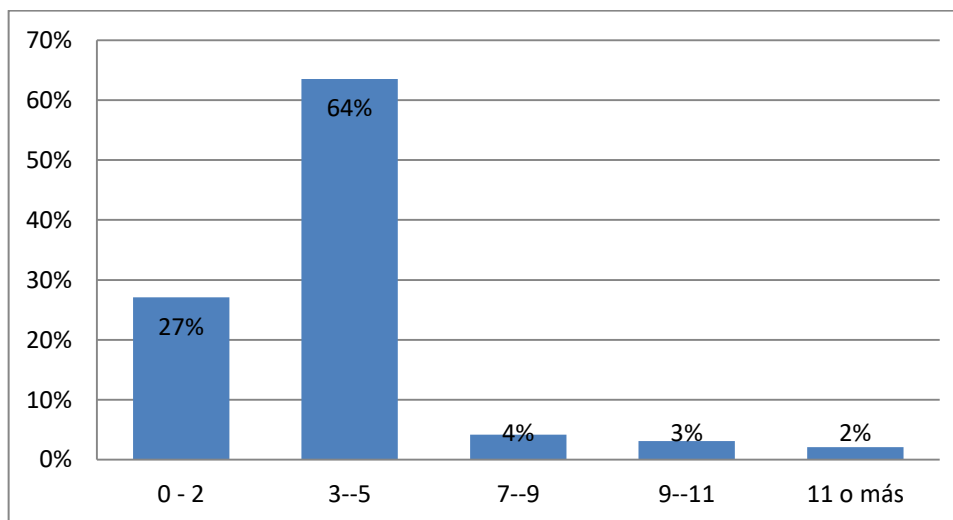
Integrantes de su familia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 - 2	26	27%
3--5	61	64%
7--9	4	4%
9--11	3	3%
11 o más	2	2%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 18

Integrantes de su familia



Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Ambato, en relación a los integrantes que conforma su familia, se muestra que más de la mitad se componen de 3 a 5 integrantes, seguidos por las familias con hasta 2 integrantes principalmente.

1. ¿En las compras para la casa adquiere cereales?

Cuadro No. 22

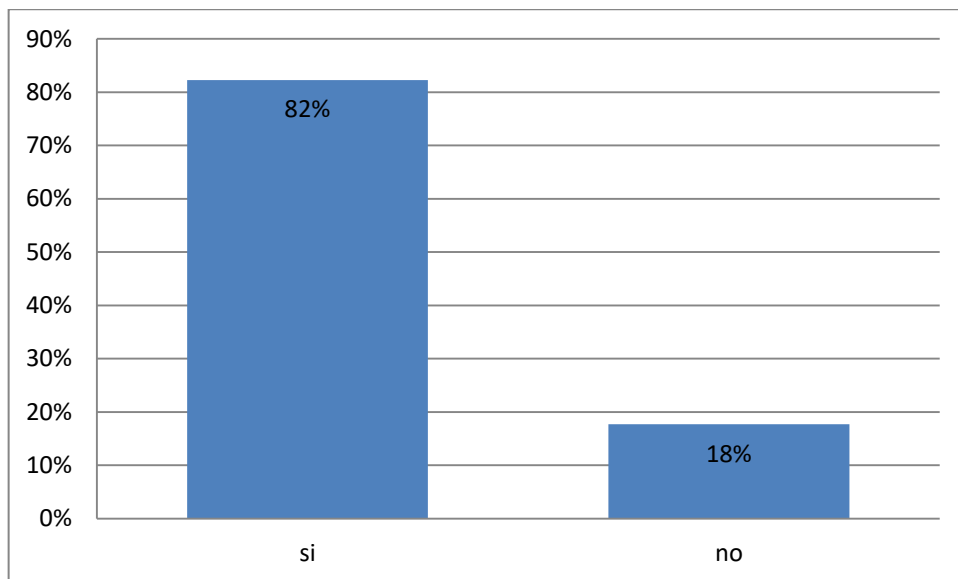
¿En las compras para la casa adquiere cereales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	79	82%
no	17	18%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 19

¿En las compras para la casa adquiere cereales?



Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Ambato más de las tres cuartas partes adquieren cereales.

2. ¿Dónde compra habitualmente productos como cereales?

Cuadro No. 23

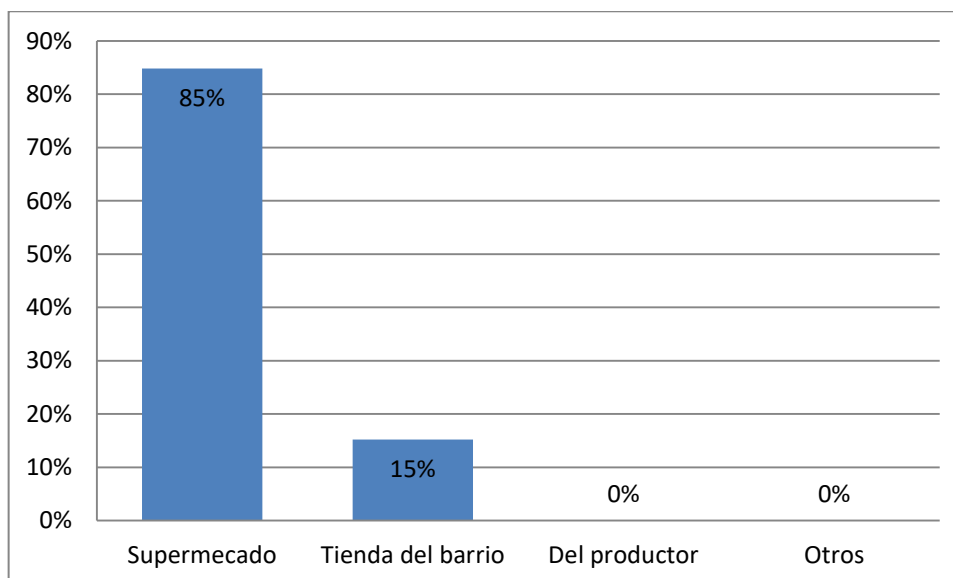
¿Dónde compra habitualmente productos como cereales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	67	85%
Tienda del barrio	12	15%
Del productor	0	0%
Otros	0	0%
Total	79	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 20

¿Dónde compra habitualmente productos como cereales?



Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Ambato que compran cereales, la mayoría lo hace en el supermercado, seguido por la tiendas de barrio.

2.1. ¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar cereales?

Cuadro No. 24

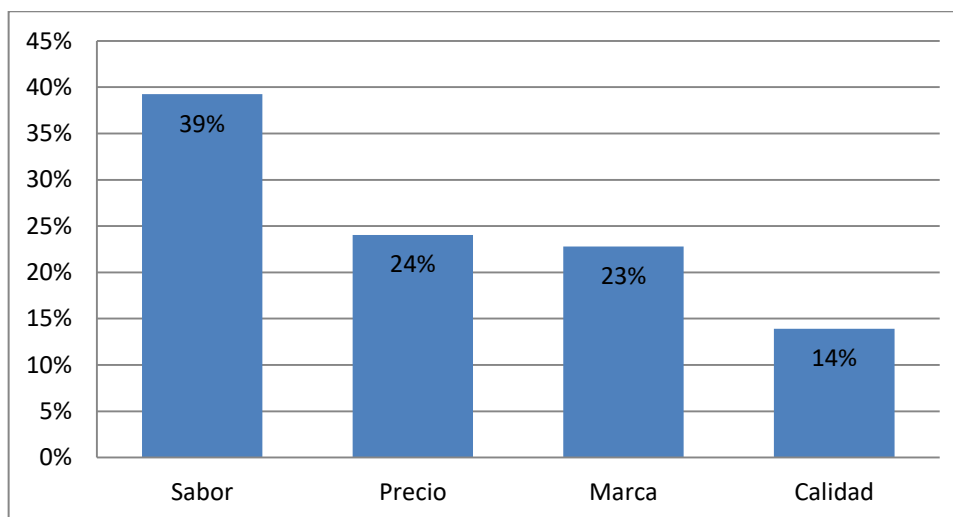
¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar cereales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	31	39%
Precio	19	24%
Marca	18	23%
Calidad	11	14%
Total	79	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 21

¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar cereales?



Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Guaranda que compran cereales, la mayoría los prefiere por el precio y el sabor, seguidas de cerca por la marca.

2.2. ¿Qué marca de cereal es la que más consume usted?

Cuadro No. 25

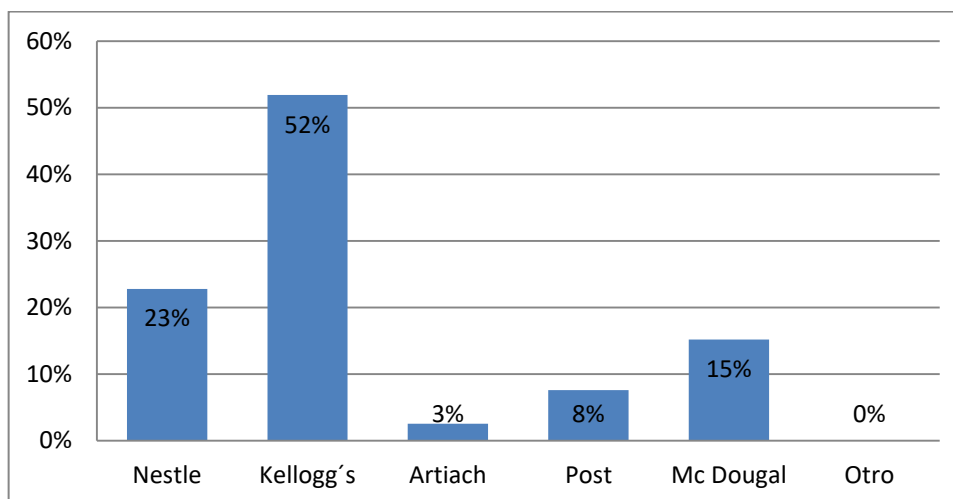
¿Qué marca de cereal es la que más consume usted?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nestle	18	23%
Kellogg's	41	52%
Artiach	2	3%
Post	6	8%
Mc Dougal	12	15%
Otro	0	0%
Total	79	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 22

¿Qué marca de cereal es la que más consume usted?



Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Interpretación

La marca preferida por los consumidores de cereales en Ambato es Kellogg's seguida por Nestlé y Mc Dougal.

2.3. ¿Cuánto paga usted por una caja mediana (220 gr.) del cereal de su preferencia?

Cuadro No. 26

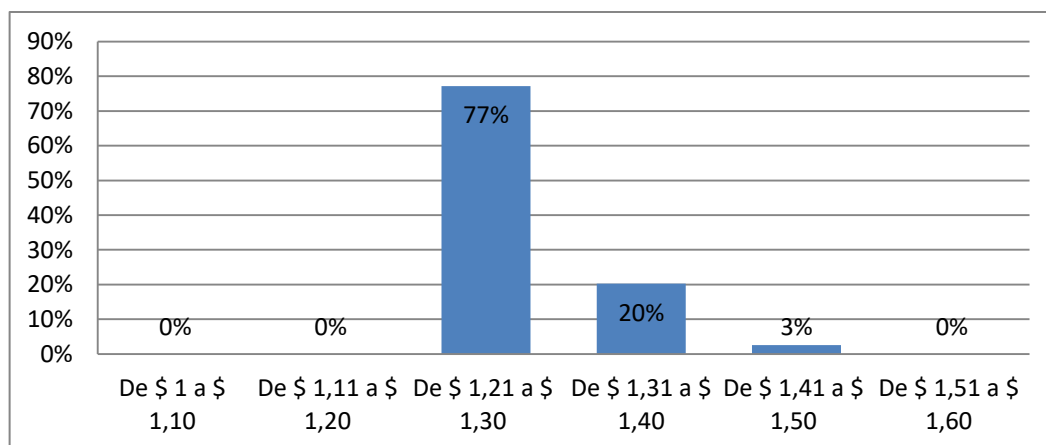
¿Cuánto paga usted por una caja mediana (220 gr.) del cereal de su preferencia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De \$ 1 a \$ 1,10	0	0%
De \$ 1,11 a \$ 1,20	0	0%
De \$ 1,21 a \$ 1,30	61	77%
De \$ 1,31 a \$ 1,40	16	20%
De \$ 1,41 a \$ 1,50	2	3%
De \$ 1,51 a \$ 1,60	0	0%
Total	79	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 23

¿Cuánto paga usted por una caja mediana (220 gr.) del cereal de su preferencia?



Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Interpretación

En relación al precio, más de las tres cuartas partes de los encuestados de Ambato pagan en promedio por una caja mediana entre 1,21 y 1,30 dólares

2.4. ¿De qué material es el empaque del cereal que consume?

Cuadro No. 27

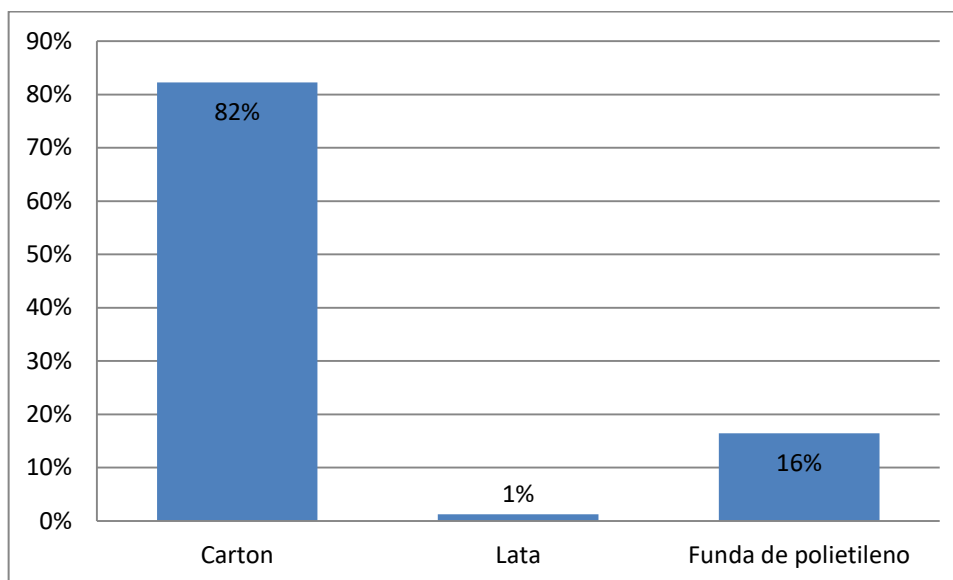
¿De qué material es el empaque del cereal que consume?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cartón	65	82%
Lata	1	1%
Funda de polietileno	13	16%
Otro	79	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 24

¿De qué material es el empaque del cereal que consume?



Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Interpretación

En relación al empaque del cereal casi en su totalidad lo compran de cartón.

2.5. ¿Adquiriría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?

Cuadro No. 28

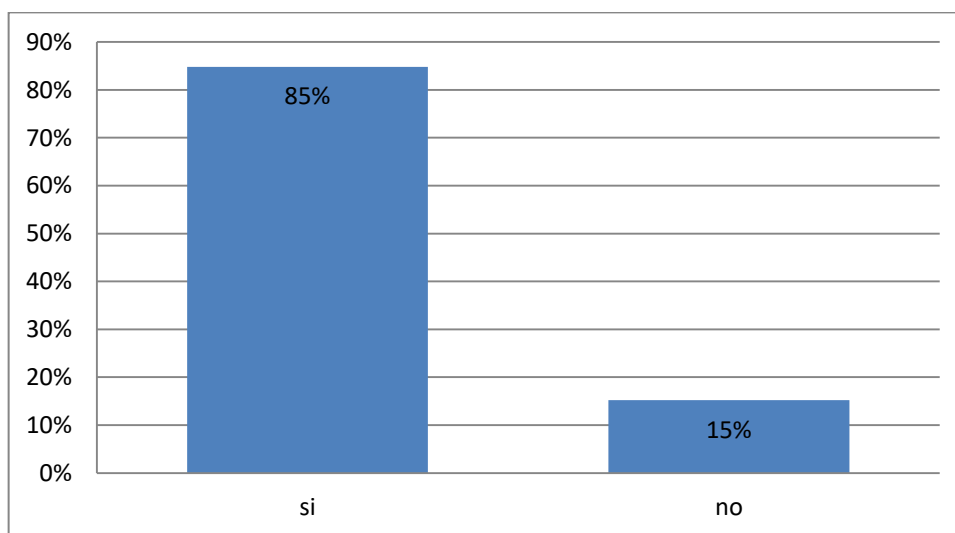
¿Adquiriría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	67	85%
no	12	15%
Total	79	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 25

¿Adquiriría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?



Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Interpretación

En relación a la aceptación que tendría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A. casi en su totalidad lo comprarían.

2.6. ¿Reconoce la marca “CORIS” en relación a cereales?

Cuadro No. 29

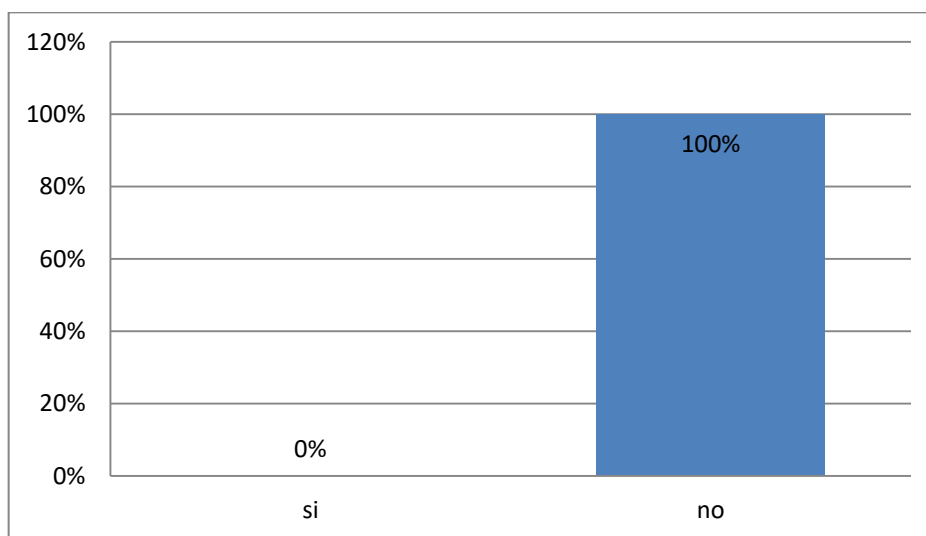
¿Reconoce la marca “CORIS” en relación a cereales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	0	0%
no	79	100%
Total	79	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 26

¿Reconoce la marca “CORIS” en relación a cereales?



Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Interpretación

En relación a si los encuestados reconocen la marca “CORIS”, nadie en Ambato lo hace.

2.7. ¿Es cliente de alguno de los productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?

Cuadro No. 30

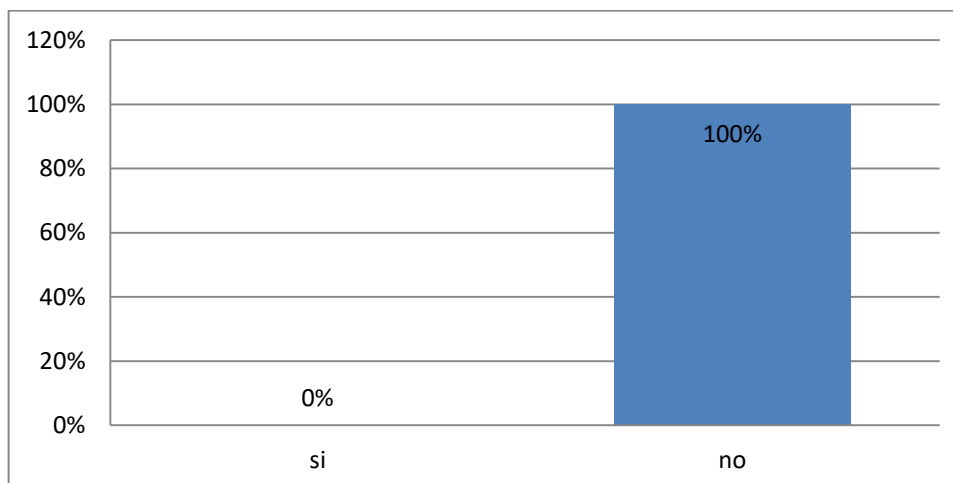
¿Es cliente de alguno de los productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	0	0%
no	79	100%
Total	79	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 27

¿Es cliente de alguno de los productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?



Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Interpretación

Ninguno de los encuestados en Ambato compra productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.

3. ¿Qué medio es el que más utiliza usted para informarse de productos o servicios?

Cuadro No. 31

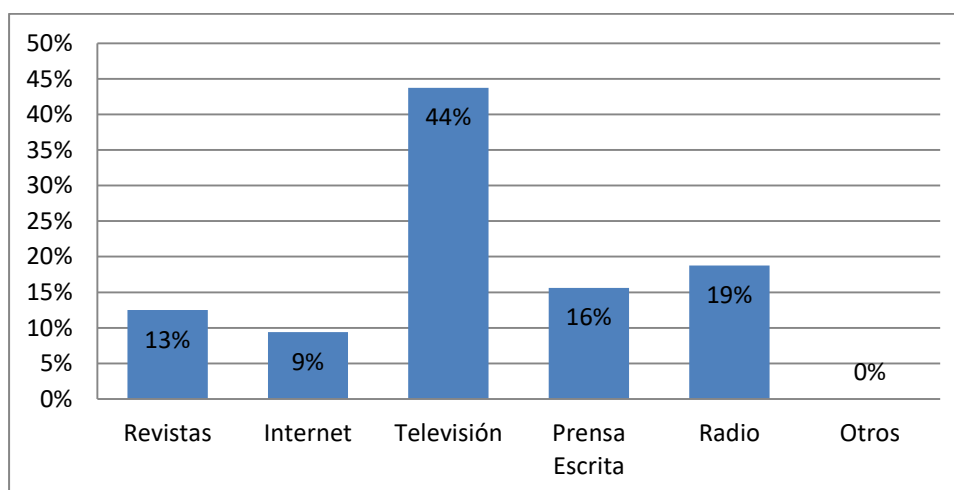
¿Qué medio es el que más utiliza usted para informarse de productos o servicios?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Revistas	12	13%
Internet	9	9%
Televisión	42	44%
Prensa Escrita	15	16%
Radio	18	19%
Otros	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 28

¿Qué medio es el que más utiliza usted para informarse de productos o servicios?



Fuente: Encuesta aplicada - Ambato
Realizado por: las autoras

Interpretación

En relación al medio que más utilizan los encuestados para informarse de productos o servicios, la mayoría prefiere la televisión, seguidos por la radio y la prensa escrita.

3.4.3. Resultados de la encuesta aplicada en Riobamba

Género

Cuadro No. 32

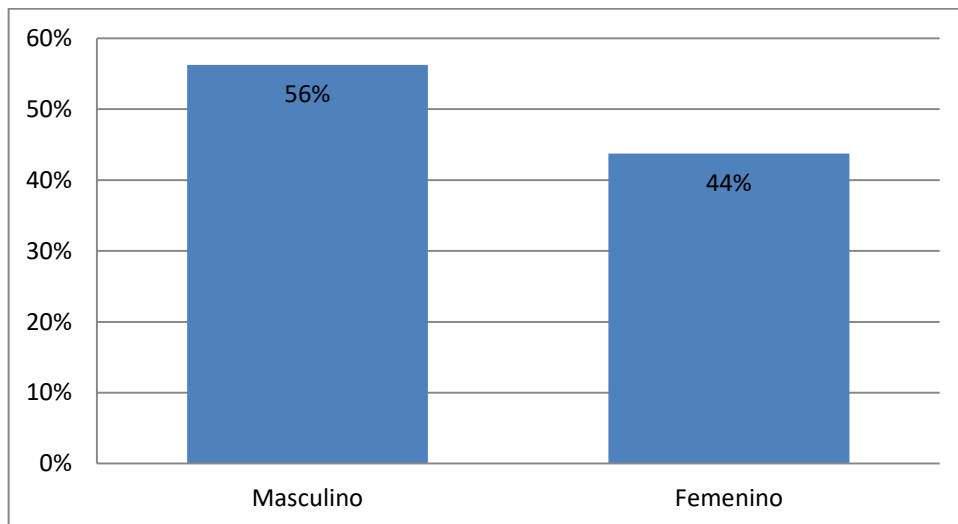
Género

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	54	56%
Femenino	42	44%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 29

Género



Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Riobamba, existió equidad entre los géneros.

Edad

Cuadro No. 33

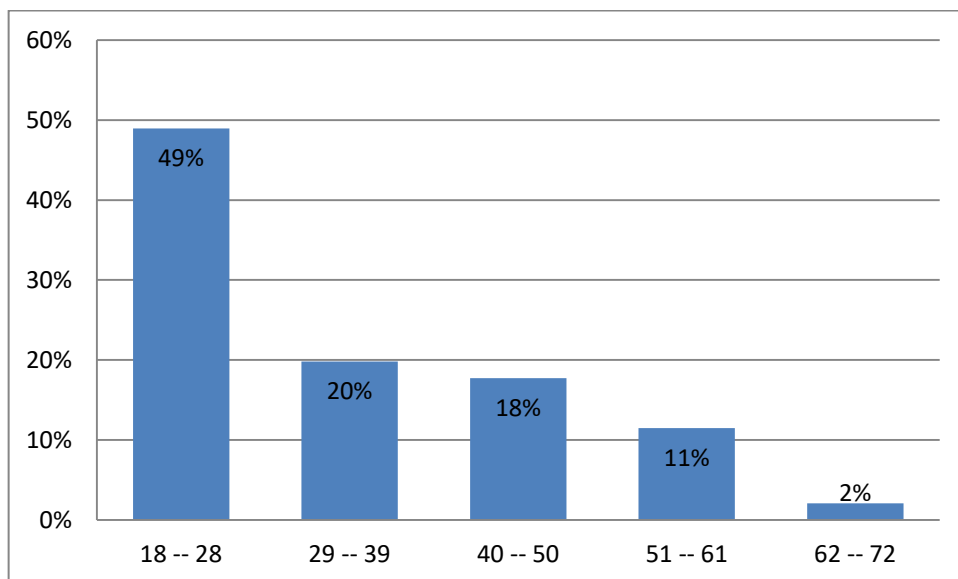
Edad

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
18 -- 28	47	49%
29 -- 39	19	20%
40 -- 50	17	18%
51 -- 61	11	11%
62 -- 72	2	2%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 30

Edad



Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Riobamba, la mayoría tuvo entre 18 y 28 años, seguido por las personas entre 29 y 39 años.

Ingresos

Cuadro No. 34

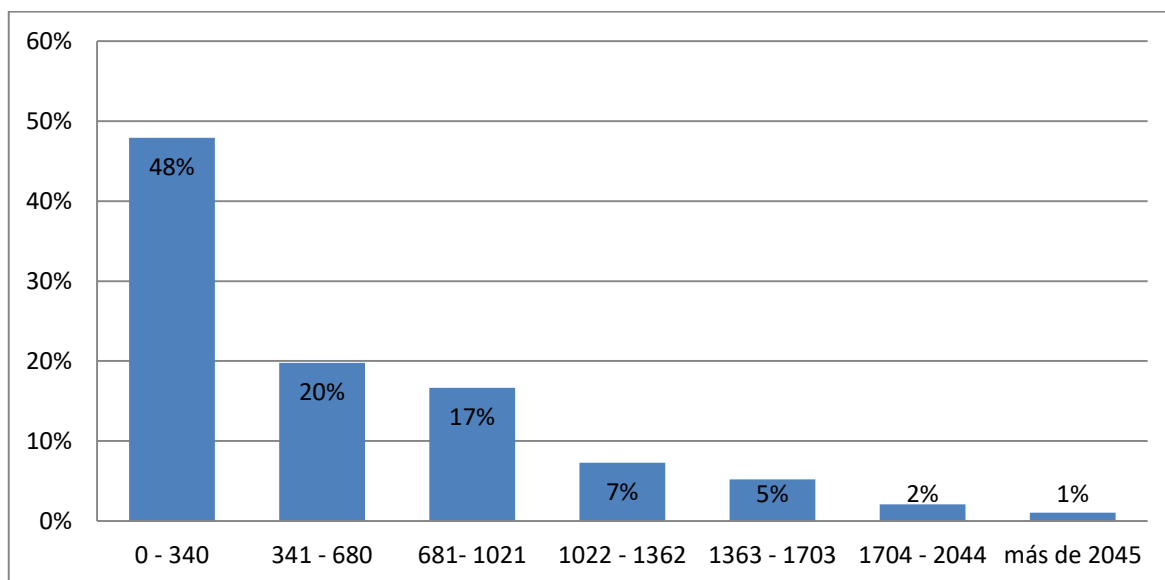
Ingresos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 - 340	46	48%
341 - 680	19	20%
681- 1021	16	17%
1022 - 1362	7	7%
1363 - 1703	5	5%
1704 - 2044	2	2%
más de 2045	1	1%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 31

Ingresos



Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Riobamba, la mayoría tiene ingresos hasta \$ 340 dólares.

Integrantes de su familia

Cuadro No. 35

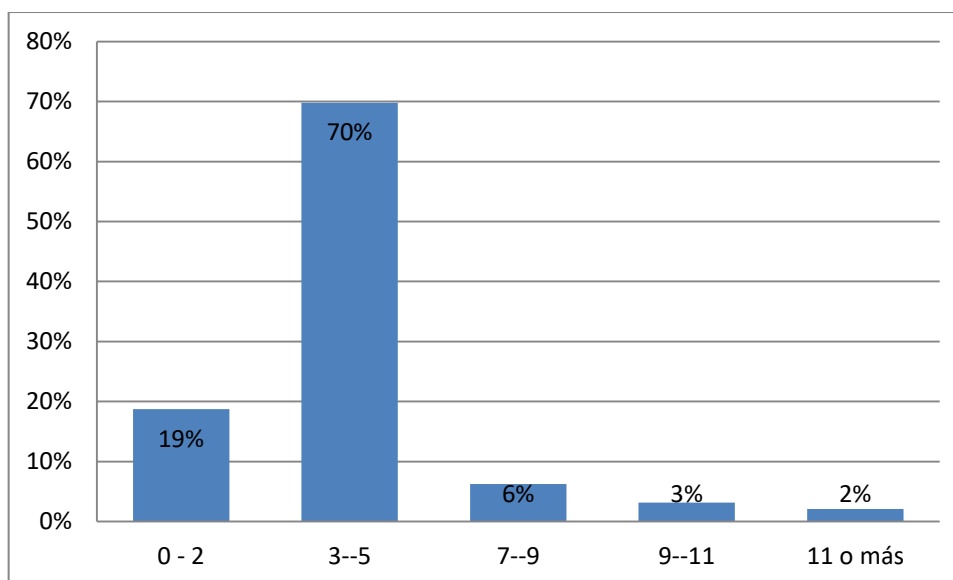
Integrantes de su familia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0 - 2	18	19%
3--5	67	70%
7--9	6	6%
9--11	3	3%
11 o más	2	2%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 32

Integrantes de su familia



Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Riobamba, en relación a los integrantes que conforma su familia, se muestra que más de la mitad se componen de 3 a 5 integrantes, seguidos por las familias con hasta 2 integrantes principalmente.

1. ¿En las compras para la casa adquiere cereales?

Cuadro No. 36

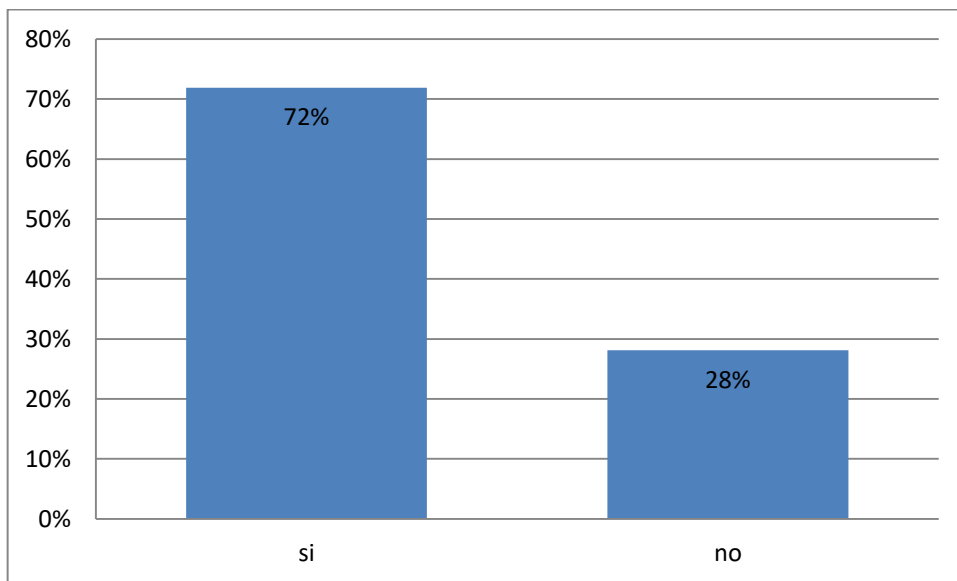
¿En las compras para la casa adquiere cereales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	69	72%
no	27	28%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 33

¿En las compras para la casa adquiere cereales?



Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Riobamba casi las tres cuartas partes adquieren cereales.

2. ¿Dónde compra habitualmente productos como cereales?

Cuadro No. 37

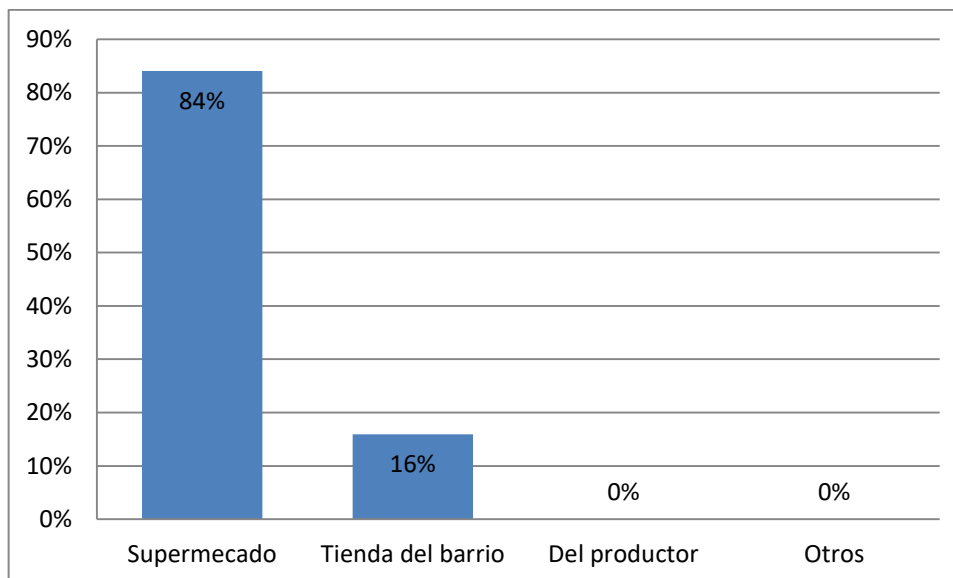
¿Dónde compra habitualmente productos como cereales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Supermercado	58	84%
Tienda del barrio	11	16%
Del productor	0	0%
Otros	0	0%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 34

¿Dónde compra habitualmente productos como cereales?



Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Riobamba que compran cereales, la mayoría lo hace en el supermercado, seguido por la tiendas de barrio.

2.1. ¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar cereales?

Cuadro No. 38

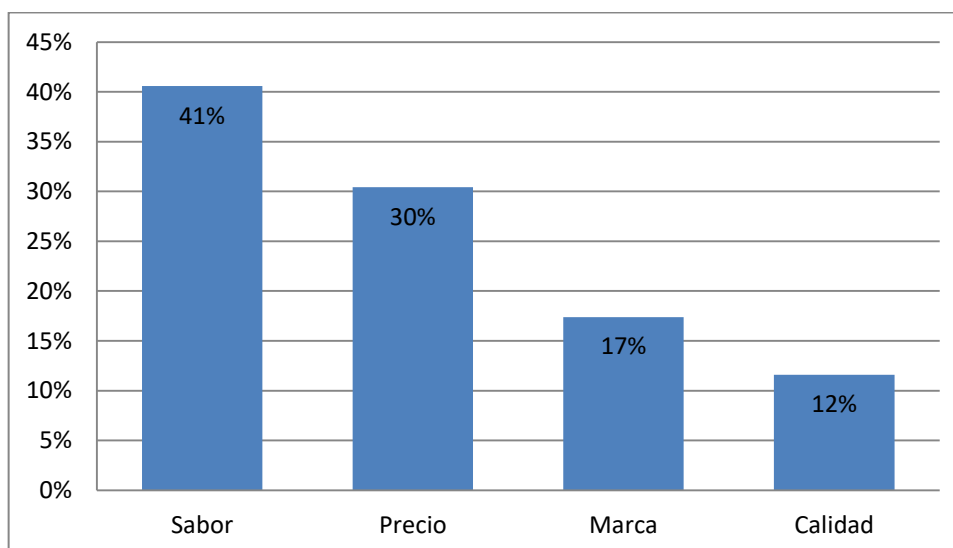
¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar cereales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	28	41%
Precio	21	30%
Marca	12	17%
Calidad	8	12%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 35

¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar cereales?



Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Interpretación

De las personas encuestadas en Riobamba que compran cereales, la mayoría los prefiere por el sabor y el precio.

2.2. ¿Qué marca de cereal es la que más consume usted?

Cuadro No. 39

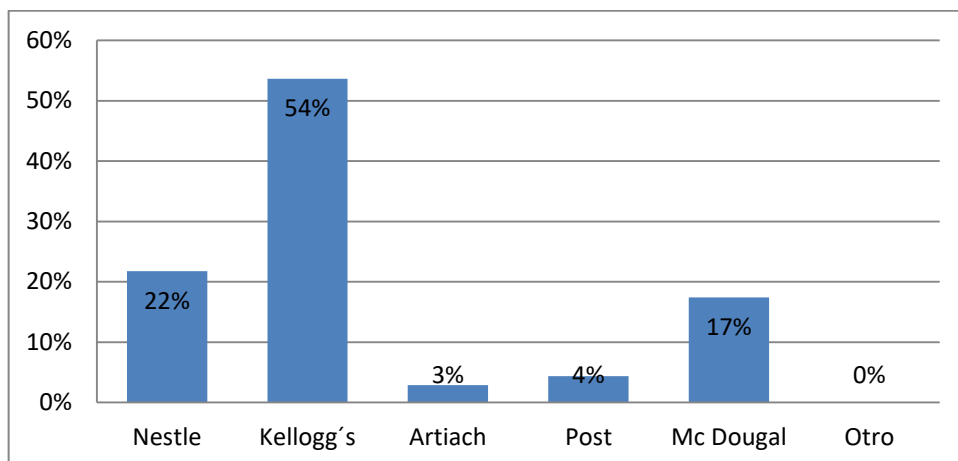
¿Qué marca de cereal es la que más consume usted?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nestle	15	22%
Kellogg´s	37	54%
Artiach	2	3%
Post	3	4%
Mc Dougal	12	17%
Otro	0	0%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 36

¿Qué marca de cereal es la que más consume usted?



Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Interpretación

La marca preferida por los consumidores de cereales en Riobamba es Kellogs seguida por Nestlé y Mc Dougal.

2.3. ¿Cuánto paga usted por una caja mediana (220 gr.) del cereal de su preferencia?

Cuadro No. 40

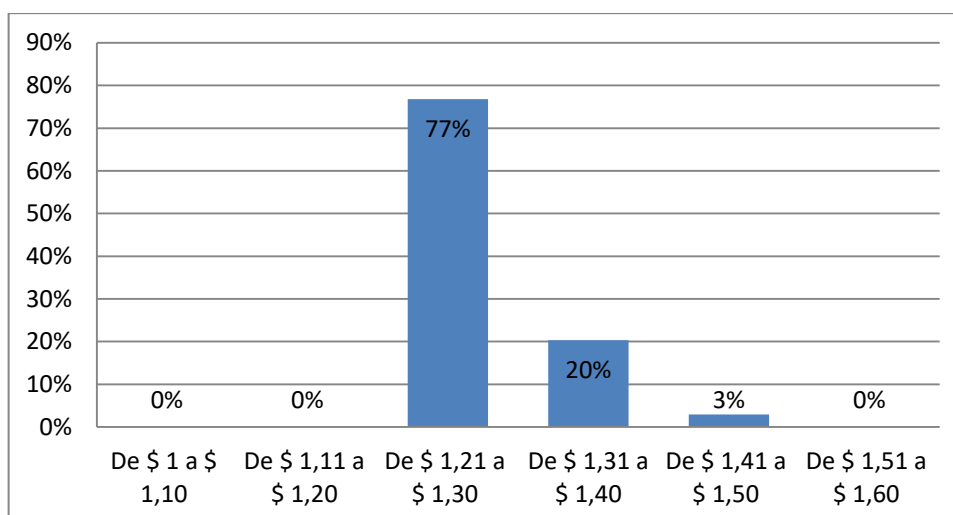
¿Cuánto paga usted por una caja mediana (220 gr.) del cereal de su preferencia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De \$ 1 a \$ 1,10	0	0%
De \$ 1,11 a \$ 1,20	0	0%
De \$ 1,21 a \$ 1,30	53	77%
De \$ 1,31 a \$ 1,40	14	20%
De \$ 1,41 a \$ 1,50	2	3%
De \$ 1,51 a \$ 1,60	0	0%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 37

¿Cuánto paga usted por una caja mediana (220 gr.) del cereal de su preferencia?



Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Interpretación

En relación al precio, más de las tres cuartas partes de los encuestados de Riobamba pagan en promedio por una caja mediana entre 1,21 y 1,30 dólares

2.4. ¿De qué material es el empaque del cereal que consume?

Cuadro No. 41

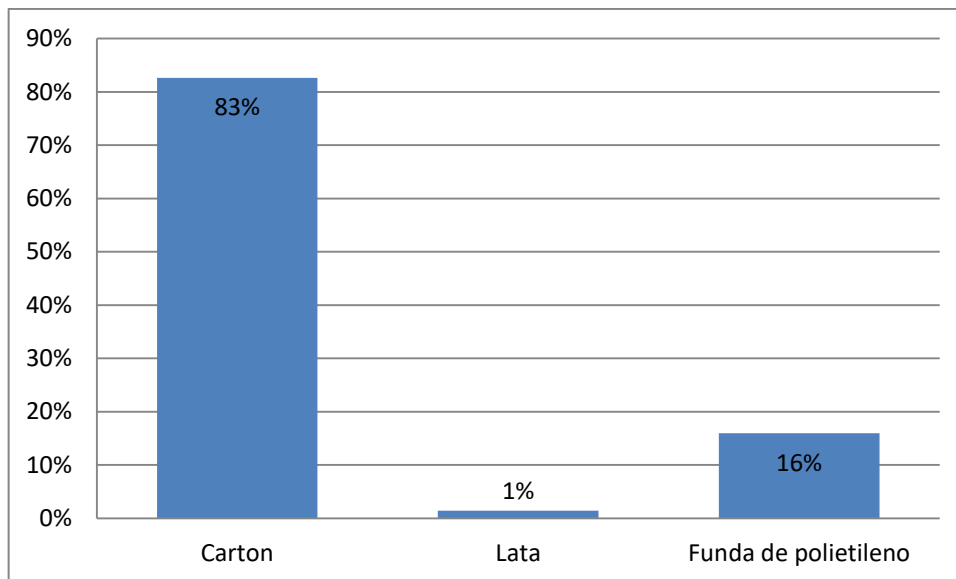
¿De qué material es el empaque del cereal que consume?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cartón	57	83%
Lata	1	1%
Funda de polietileno	11	16%
Otro	69	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 38

¿De qué material es el empaque del cereal que consume?



Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Interpretación

En relación al empaque del cereal casi en su totalidad lo compran de cartón.

2.5. ¿Adquiriría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?

Cuadro No. 42

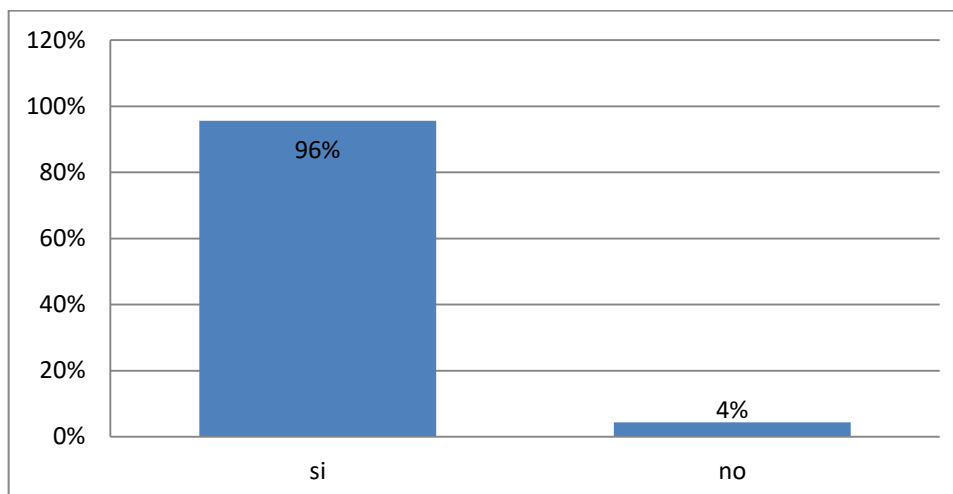
¿Adquiriría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	66	96%
no	3	4%
Total	69	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 39

¿Adquiriría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?



Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Interpretación

En relación a la aceptación que tendría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A. casi en su totalidad lo comprarían.

2.6. ¿Reconoce la marca “CORIS” en relación a cereales?

Cuadro No. 43

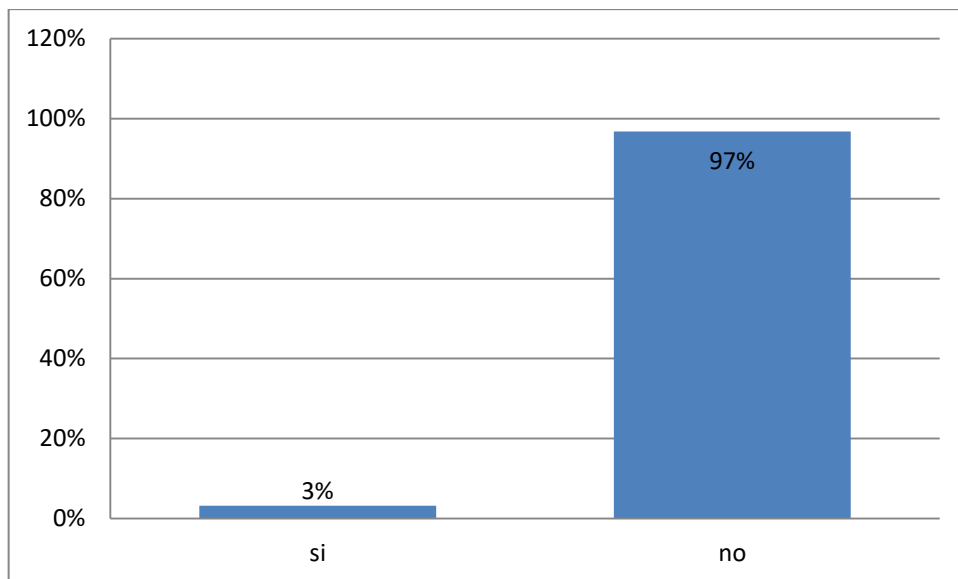
¿Reconoce la marca “CORIS” en relación a cereales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	2	3%
no	61	97%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 40

¿Reconoce la marca “CORIS” en relación a cereales?



Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Interpretación

En relación a si los encuestados reconocen la marca “CORIS” casi las totalidad no lo conoce.

2.7. ¿Es cliente de alguno de los productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?

Cuadro No. 44

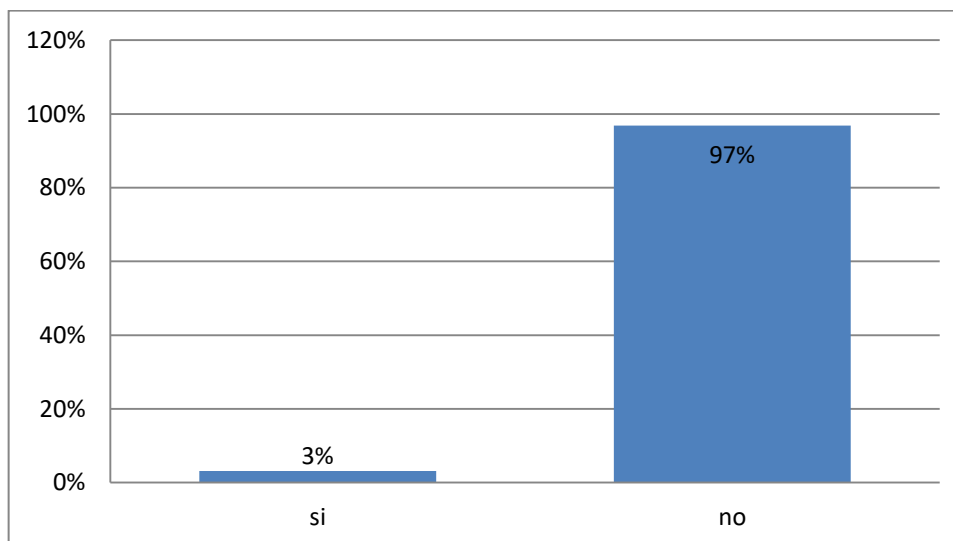
¿Es cliente de alguno de los productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
si	2	3%
no	61	97%
Total	63	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 41

¿Es cliente de alguno de los productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?



Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Interpretación

En relación a si los encuestados compran algún producto de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A. casi la totalidad no lo hace.

3. ¿Qué medio es el que más utiliza usted para informarse de productos o servicios?

Cuadro No. 45

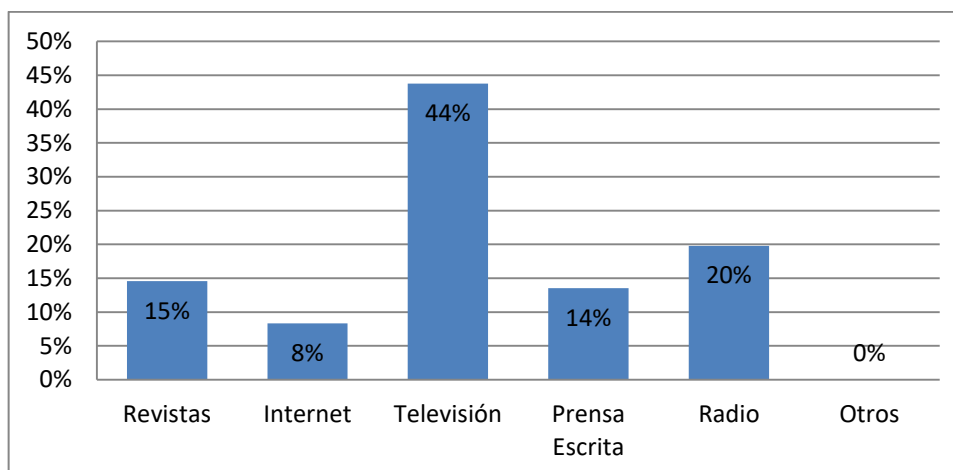
¿Qué medio es el que más utiliza usted para informarse de productos o servicios?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Revistas	14	15%
Internet	8	8%
Televisión	42	44%
Prensa Escrita	13	14%
Radio	19	20%
Otros	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Gráfico No. 42

¿Qué medio es el que más utiliza usted para informarse de productos o servicios?



Fuente: Encuesta aplicada - Riobamba
Realizado por: las autoras

Interpretación

En relación al medio que más utilizan los encuestados para informarse de productos o servicios, la mayoría prefiere la televisión, seguidos por la radio y la prensa escrita.

3.5. Hallazgos

El 57% de los encuestados en Guaranda, el 82% en Ambato y el 72% en Riobamba adquieren cereales en las compras para la casa.

El 78% de los encuestados en Guaranda, el 85% en Ambato y el 74% en Riobamba compra habitualmente cereales en los supermercados

El 46% de los encuestados en Guaranda, consideran como atributo más importante al precio, el 82% en Ambato y el 72% en Riobamba consideran que es el sabor.

El 51% de los encuestados en Guaranda el 52% en Ambato y el 54% en Riobamba consumen la marca Kellogg's

El 76% de los encuestados en Guaranda, el 77% en Ambato y el 77% en Riobamba paga entre \$ 1,21 a \$ 1,30 por una caja mediana (220 gr.) del cereal de su preferencia.

El 95% de los encuestados en Guaranda, el 82% en Ambato y el 83% en Riobamba prefieren el cartón como material del empaque.

El 95% de los encuestados en Guaranda, el 85% en Ambato y el 96% en Riobamba adquirirían un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.

El 100% de los encuestados en Guaranda y Ambato y el 97% en Riobamba no reconoce la marca "CORIS" en relación a cereales

El 100% de los encuestados en Guaranda, y Ambato y el 97% en Riobamba no es cliente de alguno de los productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.

El medio es el que más se utiliza para informarse de productos o servicios en las tres ciudades es la televisión, en Guaranda con el 53%, en Ambato con el 44% y en Riobamba con el 44%.

CAPÍTULO IV

4. Marco propositivo: Plan de Negocios para la producción de cereales basados en arroz, cebada y quinua marca “CORIS” en las ciudades Riobamba, Ambato y Guaranda para la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A. en el periodo 2012 – 2013

4.1 Objetivos de la propuesta

Los objetivos de la propuesta están enfocados en cubrir los componentes del plan de negocios que son el diseño de los siguientes planes:

- Plan de operaciones
- Plan organizacional
- Plan de marketing
- Plan financiero

4.2 Plan de operaciones

El plan de operaciones muestra los procesos que se requieren para transformar la materia prima en el producto final, tanto de forma detallada como a través de diagramas.

4.2.1 Procesos

A continuación se muestra el proceso productivo para la realización de los cereales considerando su formulación:

Cuadro No. 46

Formulación del cereal

Materia prima	Cantidad	%
Arroz	5000,00 gramos	72,90%
Azúcar	855,97 gramos	12,48%
Cebada	570,64 gramos	8,32%
Quinoa	130,32 gramos	1,90%
Agua	285,32 mililitros	4,16%
Vainilla	9,60 mililitros	0,14%
Aceite	6,86 mililitros	0,10%
Total		100%

Fuente: Empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.

Elaborado por: Las autoras

1.- Mezclador de materias primas

Con el arroz, cebada y quinoa se realiza la mezcla, se pone agua para dar humedad del 15 al 21% al cereal esto se comprueba con un termómetro de humedad cuyo proceso lleva aproximadamente 3 minutos.

2. - Extrusadora y matriz.

Una vez que ingresa las materias primas a la tolva de la extrusadora esta es molida por el tornillo extrusor dicha mezcla ingresa a las matrices para dar la figura del producto y ser cocidas ha temperaturas de 80 hasta 120 grados promedio aproximado es de unos 2 minutos para que empiece a salir el producto, esto puede continuar el tiempo que se desee mientras se siga poniendo materias primas.

3.- Transportador neumático de productos extrusados.

Por un sistema de transportación y aire se hace subir el producto que sale de la extrusora hacia el horno 1 este proceso lleva aproximadamente 1.1/2 de minuto

4.- Caramelizador.

Para el caramelizado se tiene en cuenta la siguiente formula.

Cuadro No. 47

Formulación del caramelizado

KILOS DE PRODUCTO	AGUA litros	AZÚCAR kilos	VAINILLA litros
11,34	1	3	0,0006

Fuente: Empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.

Elaborado por: Las autoras

Poner el agua en el tanque de caramelizado Cuando esté de 40° a 50 grados se pone el azúcar. Se espera hasta que suba a 80 grados observando la viscosidad del caramelo. Para medir el dulzor de los líquidos se debe utilizar el refractómetro. (grados Brix) cuando el caramelo está listo Mandar al primer tambor 8 kg. de producto terminado en la 1ra. Fase observando que forme una cama y se envía el caramelo que demora unos dos minutos hasta que empiece a gotear en el Horno (1).

5.- Horno (1)

Controlar que el horno (1) esté de 150 grados a 180 grados verificados en el display, enseguida se empieza a rosear el producto y empieza a girar en el horno este proceso lleva aproximadamente 15 minutos para que pase al segundo horno.

6.- Horno (2)

Al igual que el horno (1) con temperaturas similares empieza el proceso de secado del caramelo con movimientos giratorios unos 20 minutos

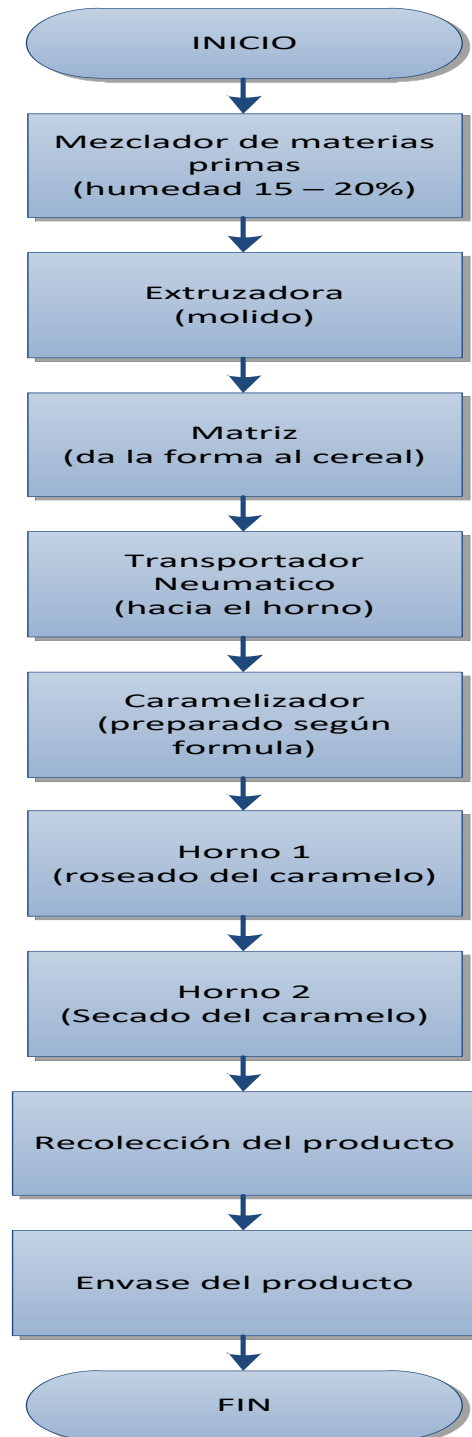
7.- Recolección y envasado

El producto que será recogido en gavetas y puesto en bandejas para su enfriamiento y envase del producto.

4.2.2. Diagrama de flujo de procesos

Figura No. 2

Diagrama de flujo de procesos



Fuente: Empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.

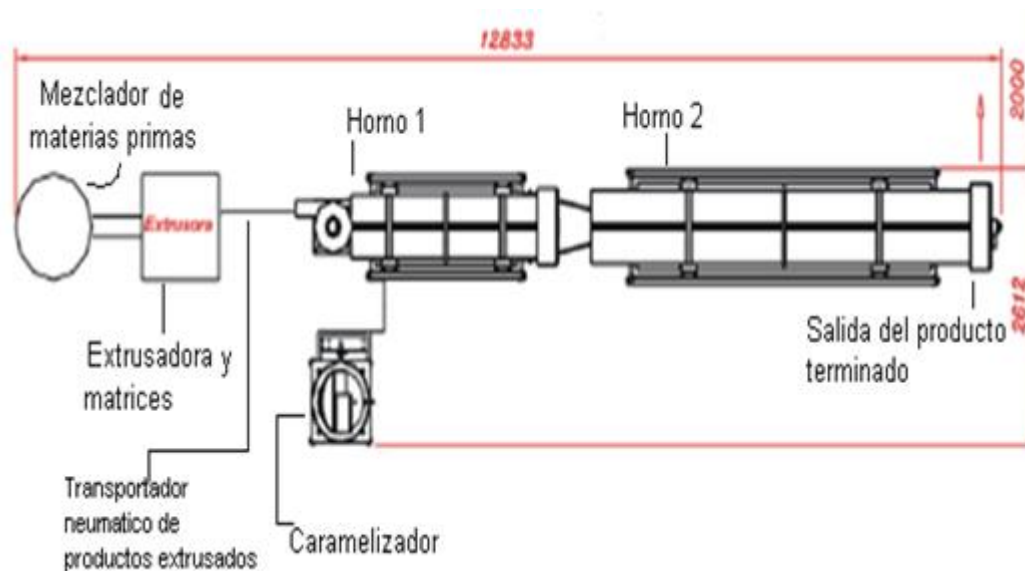
Elaborado por: Las autoras

4.2.3. Diagrama de la planta

El diagrama de la planta muestra la distribución de las maquinarias

Figura No. 3

Diagrama de la planta



Fuente: Empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.

Elaborado por: Las autoras

4.3. Plan organizacional

La empresa no cuenta con una estructura organizacional, ni posee misión ni visión, por lo que dentro del plan se diseñará una estructura orgánica adecuada, se detallarán las funciones de los principales puestos y se formulará una misión y visión.

4.3.1. Diseño de la misión.

“La misión es el objetivo supremo de la empresa, y expresa de manera muy general lo que quiere alcanzar la organización en función de sus aspiraciones y en cuanto a su papel en la sociedad.”²⁵

La misión se ha diseñado tomando en consideración las siguientes preguntas.

¿Qué hace la organización?

Procesar y comercializar cereal

¿Para qué?

Para satisfacer la demanda de nuestros clientes

¿Cómo?

A través de una alternativa, nutritiva, saludable, de sabor y aroma agradable.

¿Con qué?

Usando materia prima de la mejor calidad.

¿Con que criterios?

Con salubridad, responsabilidad y respeto al medio ambiente.

Misión

Procesar y comercializar cereal, para satisfacer la demanda de nuestros clientes, a través de una alternativa, nutritiva, saludable, de sabor y aroma agradable, usando materia prima de la mejor calidad, con salubridad, responsabilidad y respeto al medio ambiente.

²⁵ OSGOOD.W. Métodos de planificación de negocios. Editorial limusa. 2002

4.3.2. Diseño de la visión.

“La visión de la organización debe estar formulada por los líderes de la empresa y debe ser conocida por toda la organización, para tenerla en cuenta en las labores cotidianas, como para impulsar el compromiso con la empresa.”²⁶

La visión se ha diseñado tomando en consideración las siguientes preguntas.

¿Cómo sería la empresa dentro de 3 a 5 años?

¿Qué logros de su empresa le gustaría recordar dentro de 5 años?

¿Qué innovaciones podrían hacerse a los servicios que ofrece la empresa?

¿Qué avances tecnológicos podrían incorporarse?

¿Qué otras necesidades y expectativas del cliente podrían satisfacer los servicios que ofrece su empresa dentro de tres a cinco años?

¿Qué talentos humanos especializados necesitaría su unidad de gestión dentro de tres a cinco años?

Visión.

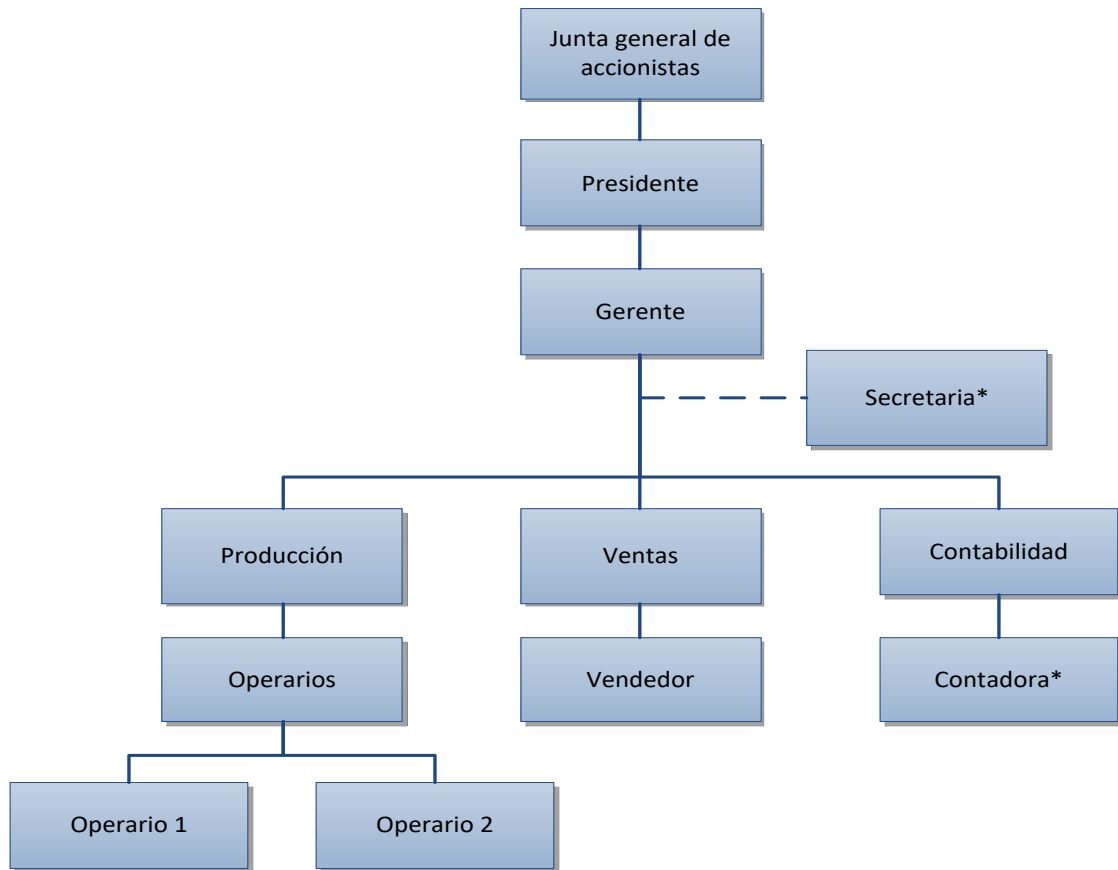
Lograr una total satisfacción del cliente en cuanto a aroma y sabor del producto, buscando nuevas alternativas para el consumidor, implementando tecnología de punta para mejorar la calidad del producto.

²⁶ OSGOOD.W. Métodos de planificación de negocios. Editorial limusa. 2002

4.3.3. Organigrama estructural de la empresa

Figura No. 3

Organigrama estructural de la empresa



Fuente: Empresa
Realizado por: las autoras

*Aunque existen los puestos de contadora y secretaria, lo ocupan la misma persona.

4.3.4. Descripción de funciones

Gerente:

Dirigir la administración y operación de la entidad, realizar la prospección, planificación, evaluación y control permanentes de las actividades de la

empresa, así como los correctivos que fueren necesarios a fin de alcanzar la eficiencia y efectividad en los procesos internos y externos.

Secretaria - contadora: Este es un mayor campo de acción puesto que cuenta con actividades muy variadas como:

- Atender el teléfono y filtrar llamadas.
- Atender personalmente a clientes y visitas.
- Elaborar informes y otros documentos. Organizar reuniones o audiencias.
- Ordenar y mantener actualizado el archivo.
- Realizar el proceso de facturación.
- Pagar al personal interno y proveedores.
- Archivo de documentos.
- Manejo de la nómina de empleados.
- Llevar los registros contables actualizado.
- Elaborar los balances.

Operador 1

El operador 1 se encarga del mezclado de las materias primas, la extrusadora, el manejo de la matriz y el proceso de caramelizado. También controla que funcione de forma adecuada el transportador neumático, considerando que es un proceso automático.

Operador 2

El operador 2 se encarga de la supervisión de proceso de caramelizado, de los hornos 1 y 2, y envase el producto.

Vendedor

El vendedor tiene la función tanto de comprar la materia como de entregar el producto en el punto de distribución.

4.3.5. Cuantificación del personal

Cuadro No. 48

Cuantificación del personal

Cargo	Sueldo	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte patronal (11,15%)	Aporte personal (9,35%)	Sueldo	Anual
Gerente	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 318,00	\$ 78,05	\$ 65,45	\$ 712,60	\$ 9.569,20
Secretaria - Contadora	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 55,75	\$ 46,75	\$ 509,00	\$ 6.926,00
Obrero 1	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 35,46	\$ 29,73	\$ 323,72	\$ 4.520,69
Obrero 2	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 35,46	\$ 29,73	\$ 323,72	\$ 4.520,69
Chofer	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 318,00	\$ 66,90	\$ 56,10	\$ 610,80	\$ 8.247,60

Realizado por: las autoras

4.4. Plan de Marketing

La empresa no cuenta con estrategias de marketing de ningún tipo, CORIS se encuentra en la etapa de crecimiento del ciclo de vida del producto por lo que es necesaria la aplicación de estrategias para hacer conocer la marca.

4.4.1. Segmentación del Mercado

- Población en general de la ciudad de Riobamba, Ambato y Guaranda a las que se les brindan una opción saludable de alimentación.
- Todas las personas e la ciudad de Riobamba, Ambato y Guaranda que tenga la capacidad de adquirir el producto, para esto se ha considerado a la población económicamente activa.
- Los diferentes establecimientos que se encuentra vinculados de una u otra forma con la comercialización del producto y están ubicados en la ciudad de Riobamba, Ambato y Guaranda.

4.4.2. Estrategias

Las estrategias que se planean realizar tendrán los siguientes componentes: publicidad, promoción, precio y relaciones públicas.

4.4.2.1. Estrategia: Publicidad

Objetivos

- Incrementar el posicionamiento de mercado mediante las ventajas competitivas que posee el producto.
- Incrementar la frecuencia de consumo de los productos lo cual nos llevara a tener una mayor participación de mercado.

- Dar a conocer el producto que oferta al mercado en las ciudad de Riobamba, Ambato y Guaranda.

Responsable

Personal de CORIS.

Alcance

Esta estrategia tendrá un alcance a los segmentos seleccionados de la ciudad de Riobamba, Ambato y Guaranda.

Periodicidad

La estrategia planteada tendrá un tiempo de duración de un año.

Política de funcionamiento

- Se manejará la identidad de CORIS con el logo que posee.
- Se entregaran volantes en lugares estratégicos de las ciudades Riobamba, Ambato y Guaranda las cuales tengan más afluencia de personas con lo cual se pueda llegar al mercado objetivo.
- Las vallas que se colocaran en cada ingreso a las ciudades de Riobamba, Ambato y Guaranda a fin de poder tener más impacto visual en el consumidor y con lo cual pueda reconocer el logo que posee.
- Los BTL que se implementarán estarán ubicados en diferentes parques emblemáticos de cada ciudad, a fin de dar a conocer el producto y resaltando la imagen corporativa.
- Se utilizará una red social como es facebook la cual tendrá la finalidad de estar en contacto el mercado meta y que se conozca de forma virtual los clientes potenciales y presentar el producto con sus beneficios.

Cuadro No. 49

Presupuesto de la estrategia publicidad

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Volante	6000	\$ 0.12	\$ 720.00
Valla	6	\$ 250.00	\$ 1500.00
BTL	9	\$ 100.00	\$ 900.00
Facebook	1 persona		\$ 318.00
PRECIO TOTAL			\$ 3438.00

Realizado por: las autoras

* **Nota:** Las tres propuestas son para las ciudades de Riobamba, Ambato y Guaranda y son la misma cantidad para cada una.

Volante

Para el diseño del volante se ha utilizado la técnica de los tercios dorados, además en la composición gráfica se añadirá planos enteros.

El costo de 6000 volantes es de \$ 720.00 en un solo color en hoja A5 en papel cuche a full color.

Figura No. 4
Diseño del Volante



Realizado por: las autoras

Valla.

El costo que tendrán las 9 vallas de 4 metros por 6 metros es de \$ 250,00 a full color, los mismos que se encontraran ubicados en lugares estratégicos de las ciudades de Riobamba, Ambato y Guaranda.

Figura No. 5
Diseño del Valla



Realizado por: las autoras

BTL.

El costo que tendrán los 9 BTL es de \$900,00 full color, los mismos que se encontraran en los lugares de más afluencia de personas en la ciudad de Riobamba, Ambato y Guaranda.

Figura No. 6
Diseño del BTL



Realizado por: las autoras

Red Social Facebook

Esta será de la siguiente manera:

Figura No. 7
Facebook



Realizado por: las autoras

4.4.2.2. Estrategia: Promoción.

Objetivo

- Apoyar la publicidad y la venta de los productos en las diferentes ciudades como son en Riobamba, Ambato y Guaranda en donde se comercializan los mismos.
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo rompiendo la lealtad de clientes de la competencia mediante incentivos de compra.

Responsable

Personal de CORIS.

Alcance

A todos los segmentos seleccionados de la ciudad de Riobamba, Ambato y Guaranda.

Periodicidad

La estrategia planteada tendrá un tiempo de un año.

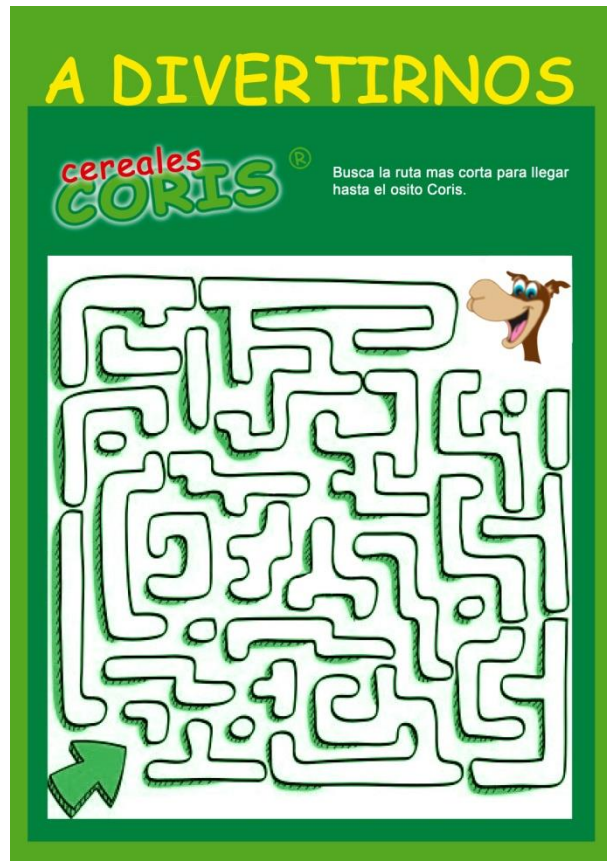
Política de funcionamiento

- En los diferentes productos que se comercializa se colocará en la parte posterior de la caja un laberinto el cual es para que se diviertan.

Laberinto

Estará ubicado en la parte posterior de la caja del producto.

Figura No. 8
Diseño del Laberinto



Realizado por: las autoras

4.4.2.3. Estrategia: Precio

Objetivo:

Obtener un precio acorde al mercado meta al cual la empresa se está enfocando, teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos del consumidor.

Responsables:

Personal de CORIS.

Alcance:

Segmentos actuales.

Periodicidad:

Trimestral, considerando el mercado.

Políticas de Funcionamiento:

- Se contará con diferentes precios acorde a las presentaciones que posee la empresa y la cantidad.
- Se entregará a un precio más económico, para ganar mercado.

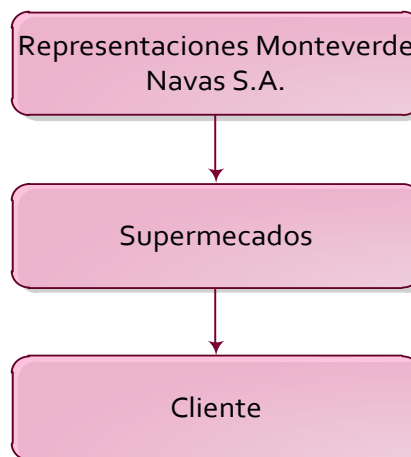
4.4.2.3. Estrategia: Plaza

Objetivo:

Diseñar canales adecuados de distribución, considerando que de las personas encuestadas, la mayoría lo hace en el supermercado.

Figura No. 9

Canales de distribución



Realizado por: las autoras

4.4.2.4. Estrategia: Relaciones Públicas

Colocar tachos de basura en las ciudades de Riobamba, Ambato y Guaranda con la imagen corporativa de la empresa.

Objetivo

- Posicionar la imagen corporativa.
- Ayudar al medio ambiente implementando una cultura de aseo en los parques.

Responsable

Personal de CORIS

Alcance

Llegar a todo el segmento Objetivo

Periodicidad

La estrategia será permanente.

Política de funcionamiento

- Se donará para iniciar 50 tachos de basura que contendrá la imagen corporativa de la empresa.
- Serán colocados para iniciar en los parques principales

Cuadro No. 50
Presupuesto de la relaciones públicas

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO FINAL
Tacho de Basura	50	\$ 40.00	\$ 2000.00
PRECIO TOTAL			\$ 2000.00

Realizado por: las autoras

Tacho de Basura

Figura No. 10

Diseño del Tacho de Basura.



Realizado por: las autoras

4.4.3. Planning

Variable: Posicionamiento

Estrategia: Publicidad

Táctica: Volante, Valla, BTL y Facebook

Cuadro No. 51
Planning: Posicionamiento

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Indicadores
		Inicio	Fin	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Incrementar el posicionamiento de mercado mediante las ventajas competitivas que posee el producto. Incrementar la frecuencia de consumo de los productos lo cual llevará a tener un mayor	Se manejará la identidad de CORIS con el logo que posee. Se entregarán volantes en lugares estratégicos de las ciudades las cuales tengan más afluencia Las vallas que se colocarán en cada ingreso a las ciudades a fin de poder tener más impacto visual en el consumidor y con lo cual	Oct. 2013	Oct. 2014	3	Volantes Valla BTL Facebook	3438.00	----	Asistente	Jefe de CORIS	Competencia

<p>participación de mercado. Dar a conocer todos los productos que oferta al mercado de la ciudad de Riobamba, Ambato y Guaranda.</p>	<p>pueda reconocer el logo que posee. Los BTL que se implementarán estarán ubicados en diferentes parques emblemáticos de cada ciudad a fin de dar a conocer el producto y resaltando la imagen corporativa que este tenga. Se utilizará una red social como es facebook la cual tendrá la finalidad de estar en contacto el mercado meta y que se conozca de forma virtual los clientes potenciales y presentar el producto con sus beneficios.</p>									
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Realizado por: las autoras

Variable: Promoción.

Estrategia: Estrategia de Producto.

Táctica: Obsequios.

Cuadro No. 52
Planning: Promoción.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Indicadores
		Inicio	Fin	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Apoyar la publicidad y la venta de los productos en las diferentes ciudades como son en Riobamba, Ambato y Guaranda en donde se comercializan los mismos.	➤ En los diferentes productos que se comercializa se colocará en la parte posterior de la caja un crucigrama el cual es para que se diviertan	Oct. 2013	Oct. 2014	1	Los empaques del producto	-----	-----	Asistente	Jefe de CORIS	Mercado meta

Realizado por: las autoras

Variable: Precio.

Estrategia: Estrategia de Precio.

Táctica: Analizar al mercado objetivo.

Cuadro No. 53
Planning: Precio.

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Indicadores
		Inicio	Fin	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Obtener un precio acorde al mercado meta al cual la empresa se está enfocando, teniendo en cuenta las necesidades y requerimientos del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se contará con diferentes precios acorde a las presentaciones que posee la empresa y la cantidad. ➤ Así mismo se entregará por cantidad un precio más económico con lo que se pueda comercializar más el producto. 	Oct. 2013	Oct. 2014	2	----	----	----	Asistente	Jefe de CORIS	Investigación

Realizado por: las autoras

Variable: Imagen corporativa

Estrategia: Relaciones Públicas.

Táctica: Tachos de basura

Cuadro No. 54

Planning: Imagen corporativa

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo		Recursos				Ejecución	Coordinación	Indicadores
		Inicio	Fin	Humano	Material	Financiamiento				
						Propio	Ajeno			
Posicionar la imagen corporativa. Ayudar al medio ambiente implementando una cultura de aseo en los parques	Se donará para iniciar 50 tachos de basura que contendrá la imagen corporativa de la empresa. Serán colocados para iniciar en los parques principales	Oct. 2013	Oct. 2014	Todo el personal	Tachos de Basura	2000.00	-----	Asistente	Jefe de CORIS	Cientes. Mercado objetivo

Realizado por: las autoras

4.4.4. Presupuesto del Plan de Marketing

Cuadro No. 55
Presupuesto del plan de marketing

IMPLEMENTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Volante	6000	\$ 0.12	\$ 720.00
Valla	6	\$ 250.00	\$ 1500.00
BTL	9	\$ 100.00	\$ 900.00
Facebook	1 persona		\$ 318.00
Tacho de Basura	50	\$ 40.00	\$ 2000.00
TOTAL			\$ 5438.00

Realizado por: las autoras

4.5. Plan financiero.

En cuanto al plan financiero se realizarán algunas matrices como son la de inversiones, se determinarán los costos de producción del producto y los gastos en que incurre la empresa, con el fin de establecer el punto de equilibrio de la empresa y determinar si es acorde con las ventas y producción de la misma.

4.5.1. Inversiones.

En la siguiente matriz se muestran todas las inversiones que ha hecho la empresa, tanto en aspectos fijos, como en intangibles, además del dinero con la que la misma opera mensualmente.

Cuadro No. 56
Inversiones

	Cantidad	Unitario	Subtotal	Total
Inversión Fija				<u>\$ 145.508,28</u>
<i>Maquinarias</i>				<u>\$ 125.058,28</u>
Extruzadora	1	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00	
Mezclador	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00	
Matriz	1	\$ 9.800,00	\$ 9.800,00	
Transportador neumático	1	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	
Caramelizadora	1	\$ 1.650,75	\$ 1.650,75	
Refractómetro	2	\$ 40,00	\$ 80,00	
Hornos	2	\$ 38.500,00	\$ 77.000,00	
Maquina Envasadora	1	\$ 5.527,53	\$ 5.527,53	
<i>Equipo de Computo</i>	1	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00
<i>Equipo de Oficina</i>			\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
<i>Vehículos</i>			\$ 18.000,00	\$ 18.000,00

Inversión Intangible				<u>\$ 1.900,00</u>
Gastos de constitución			\$ 800,00	
Permisos			\$ 300,00	
Estudios			\$ 800,00	
Capital de Trabajo mensual				<u>\$ 5.277,51</u>
<i>Materia Prima</i>				<u>\$ 2.126,43</u>
Arroz	730,75 kg	\$ 2,00	\$ 1.461,50	
Azúcar	125,10 kg	\$ 0,80	\$ 100,08	
Cebada	83,40 kg	\$ 0,40	\$ 33,36	
Quinoa	19,05 kg	\$ 1,90	\$ 36,20	
Agua	41,70 kg		\$ 1,20	
Vainilla	1,40 kg	\$ 3,24	\$ 4,54	
Aceite	1,03 kg	\$ 2,00	\$ 2,06	
Cajas	2500,00 unidades	\$ 0,18	\$ 450,00	
Fundas	2500,00 unidades	\$ 0,015	\$ 37,50	
<i>Mano de Obra</i>			\$ 753,45	<u>\$ 753,45</u>
Costos Indirectos				<u>\$ 156,00</u>
Energía eléctrica			\$ 70,00	
Gas			\$ 36,00	
Mantenimiento			\$ 50,00	
Gastos Administrativos				<u>\$ 1.494,60</u>
Sueldos			\$ 1.374,60	
Servicios Básicos			\$ 120,00	
Gastos de Venta				<u>\$ 547,03</u>
Sueldos			\$ 467,03	
Combustible			\$ 80,00	
Gastos Financieros				<u>\$ 200,00</u>
Interés			\$ 200,00	
Total de la Inversión				<u>\$ 152.685,79</u>

Fuente: Empresa
Realizado por: las autoras

4.5.2. Costos y gastos

A continuación se muestran los costos anuales para producir 30.000 unidades de cereal de 400 gramos. Se los ha dividido en fijos y variables, con el fin de calcular el punto de equilibrio.

Cuadro No. 57
Costos y gastos

	Fijo	Variable	Total
<i>Materia Prima</i>			\$ 25.517,17
Arroz		\$ 17.538,00	
Azúcar		\$ 1.200,96	
Cebada		\$ 400,32	
Quinua		\$ 434,34	
Agua		\$ 14,40	
Vainilla		\$ 54,43	
Aceite		\$ 24,72	
Cajas		\$ 5.400,00	
Fundas		\$ 450,00	
<i>Mano de Obra</i>	\$ 9.041,38		\$ 9.041,38
Costos Indirectos			\$ 18.667,83
energía eléctrica		\$ 840,00	
Gas		\$ 432,00	
Depreciación	\$ 16.415,83		

Amortización	\$ 380,00		
Mantenimiento	\$ 600,00		
Gastos Administrativos			\$ 17.935,20
Sueldos	\$ 16.495,20		
Servicios Básicos	\$ 1.440,00		
Gastos de Venta			\$ 6.564,40
Sueldos	\$ 5.604,40		
Combustible	\$ 960,00		
Gastos Financieros			\$ 2.400,00
Interés	\$ 2.400,00		
Costos	\$ 53.336,80	\$ 26.789,17	
Costo Total	\$ 80.125,98		\$ 80.125,98

Fuente: Empresa
Realizado por: las autoras

4.5.3. Estado de resultados

A continuación se muestra el estado de resultados proyectado para el año 2013

Cuadro No. 58
Estado de resultados proyectado 2013

Ventas	\$ 112.500,00
Costo de Producción	\$ 53.226,38
Utilidad Bruta	\$ 59.273,62
(-) Gastos de Administración	\$ 17.935,20
(-) Gasto de Ventas	\$ 6.564,40
(-) Gasto de Financiero	\$ 2.400,00
Utilidad antes de PT e impuesto a la renta	\$ 32.374,02
(-) 15% part. Trabajadores	\$ 4.856,10
Utilidad antes de Impuesto a la renta	\$ 27.517,92
(-) Impuesto a la renta (22%)	\$ 6.053,94
Utilidad Neta	\$ 21.463,98

Fuente: Empresa
Realizado por: las autoras

4.5.4. Flujo de caja

El flujo de caja se lo proyectara para 5 años, considerando que el crecimiento de las ventas de la empresa ha sido del 10%.

Cuadro No. 59
Flujo de caja proyectado

	0	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas		\$ 112.500,00	\$ 123.750,00	\$ 136.125,00	\$ 149.737,50	\$ 164.711,25
Valor de salvamento						\$ 63.429,14
Costo de Producción		\$ 53.226,38	\$ 58.549,01	\$ 64.403,91	\$ 70.844,31	\$ 77.928,74
Utilidad Bruta		\$ 59.273,62	\$ 65.200,99	\$ 71.721,09	\$ 78.893,19	\$ 150.211,65
(-) Gastos de Administración		\$ 17.935,20	\$ 18.114,55	\$ 18.295,70	\$ 18.478,65	\$ 18.663,44
(-) Gasto de Ventas		\$ 6.564,40	\$ 6.630,04	\$ 6.696,34	\$ 6.763,31	\$ 6.830,94
(-) Gasto de Financiero		\$ 2.400,00	\$ 2.022,22	\$ 1.599,10	\$ 1.125,21	\$ 594,45
Utilidad antes de P.T. e impuesto a la renta		\$ 32.374,02	\$ 38.434,17	\$ 45.129,94	\$ 52.526,02	\$ 124.122,82
(-) 15% part. Trabajado		\$ 4.856,10	\$ 5.765,13	\$ 6.769,49	\$ 7.878,90	\$ 18.618,42
Utilidad antes de I.R.		\$ 27.517,92	\$ 32.669,05	\$ 38.360,45	\$ 44.647,12	\$ 105.504,40
(-) Imp. Renta (22%)		\$ 6.053,94	\$ 7.187,19	\$ 8.439,30	\$ 9.822,37	\$ 23.210,97
Utilidad Neta		\$ 21.463,98	\$ 25.481,86	\$ 29.921,15	\$ 34.824,75	\$ 82.293,43
(+)depreciación		\$ 16.415,83	\$ 16.415,83	\$ 16.415,83	\$ 16.415,83	\$ 16.415,83
(+)amortizaci intangibles		\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00
(-) amortización bancaria		\$ 3.148,19	\$ 3.525,98	\$ 3.949,10	\$ 4.422,99	\$ 4.953,75
Inversión Fija	-\$ 145.508,28					
Inversión Intangible	-\$ 1.900,00					
Capital de Trabajo	-\$ 5.277,51					
Rec. Capital de Trabajo						5.277,51
Flujo de caja	-\$ 152.685,79	\$ 35.111,61	\$ 38.751,71	\$ 42.767,89	\$ 47.197,59	\$ 99.413,03

Realizado por: las autoras

4.5.5. Valor actual neto

Para el cálculo del VAN se ha calculado una tasa de actualización a partir de la sumatoria de la inflación acumulada 4.36% y la tasa pasiva referencial fijada por el Banco Central del Ecuador 4.53%, es decir 8.89%

Cuadro N° 60
Valor Actual Neto

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	-\$ 152.685,79	1	-\$ 152.685,79	-\$ 152.685,79
1	\$ 35.111,61	0,918357976	\$ 32.245,03	-\$ 120.440,76
2	\$ 38.751,71	0,843381372	\$ 32.682,47	-\$ 87.758,30
3	\$ 42.767,89	0,77452601	\$ 33.124,84	-\$ 54.633,46
4	\$ 47.197,59	0,711292139	\$ 33.571,28	-\$ 21.062,18
5	\$ 99.413,03	0,653220809	\$ 64.938,66	\$ 43.876,48

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: Las autoras

El valor actual Neto es de \$ 43.876,48 al ser mayor que cero, el plan demuestra que sus ingresos futuros cubren la inversión actual.

4.5.6. Tasa interna de retorno

Representa en definitiva, porcentualmente cuánto el proyecto entrega a sus partícipes (inversionistas y financistas) con respecto a la inversión elaborada.

Dicha evaluación permitirá conocer que tan rentable será la ejecución del proyecto, los resultados obtenidos deberán ser analizados por el o los inversionistas para determinar si se ejecuta o no el proyecto.

Para el cálculo de la tasa interna se requiere un van negativo próximo a cero, para lo cual se aplicará una tasa de descuento del 17,70% (determinada aleatoriamente hasta que el van exprese el valor negativo más cercado a cero), y así poder aplicar la fórmula de la TIR.

Cuadro N° 61
Valor Actual Neto (-)

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de efectivo actual	Flujo de efectivo acumulado
		$1 / (1 + i)^n$		
0	-\$ 152.685,79	1	-\$ 152.685,79	-\$ 152.685,79
1	\$ 35.111,61	0,849629747	\$ 29.831,87	-\$ 122.853,92
2	\$ 38.751,71	0,721870708	\$ 27.973,72	-\$ 94.880,20
3	\$ 42.767,89	0,613322827	\$ 26.230,52	-\$ 68.649,68
4	\$ 47.197,59	0,521097318	\$ 24.594,54	-\$ 44.055,14
5	\$ 99.413,03	0,442739783	\$ 44.014,10	-\$ 41,04

Fuente: Flujo de caja

Elaborado por: Las autoras

$$TIR = t1 + ((t2 - t1) (VAN1 / VAN1 - VAN2))$$

$$TIR = 8,89 \% + (8,81\%) (0.9991)$$

$$TIR = 8,89 \% + 8,80\%$$

$$TIR = 17.69\%$$

La tasa interna de retorno es 17,69% y al ser mayor a la tasa de oportunidad que se ha tomado como la suma de la inflación más la tasa que pagarían en el banco, se afirma que el proyecto es viable.

4.5.7. Relación beneficio-costos

$$R\ b/c = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$R\ b/c = 196.562,27 / 152.685,79$$

$$R\ b/c = \$ 1,29$$

El plan muestra una relación RB/C de 1,29 resultado mayor a la unidad, lo que significa que la empresa obtiene 29 centavos por cada dólar invertido, asignación a la que se puede calificar como económicamente eficiente.

4.5.8. Punto de Equilibrio

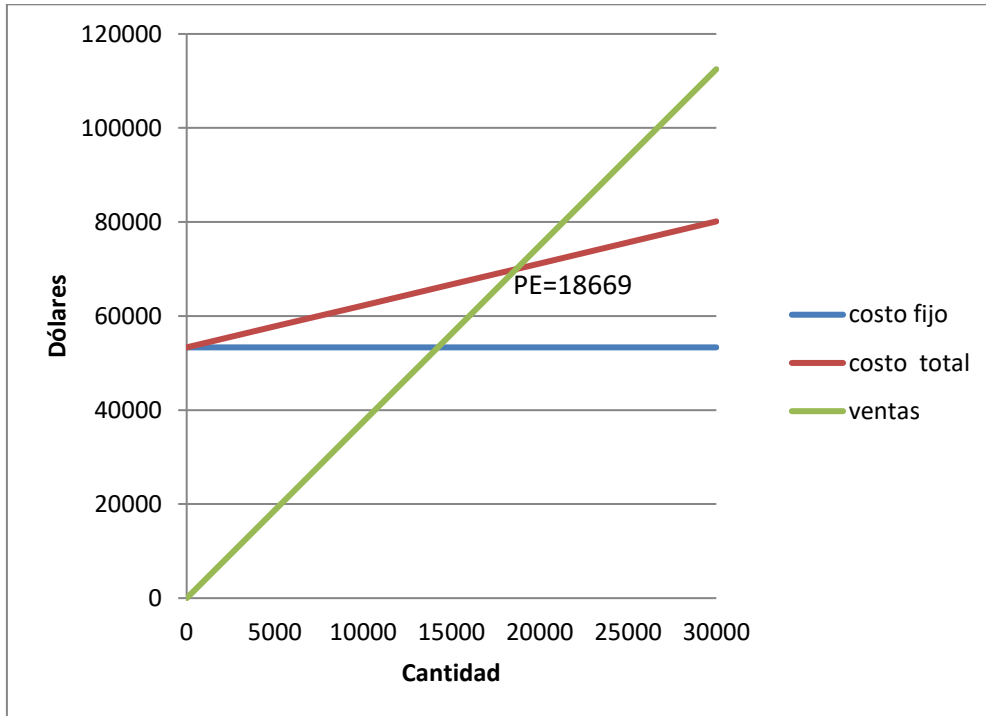
Para el cálculo del punto de equilibrio se presentan a continuación los siguientes datos.

Costo Fijo	\$ 53.336,80
Costo Variable Unitario	\$ 0,89
Producción anual	30.000
Precio de Venta	\$ 3,75

Costo fijo	
precio de venta	- costo variable unitario
\$ 53.336,80	
\$ 3,75	- \$ 0,89
\$ 53.336,80	
\$ 2,86	

18.669 Unidades

Grafico No. 43
Punto de equilibrio



Fuente: Calculo del punto de equilibrio

Elaborado por: Las autoras

Como se observa en el gráfico, el punto de equilibrio es de 18669 unidades teniendo en cuenta una producción 30000 unidades, por lo que es aceptable, aunque considerando que la maquinaria tiene una capacidad más amplia llegando la misma hasta las 120.000 unidades, se debería considerar aumentar la capacidad de producción aprovechando el plan de marketing expuesto anteriormente, además de penetrar en otros mercados.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

La encuesta aplicada muestra que el 57% de los encuestados en Guaranda, el 82% en Ambato y el 72% en Riobamba adquieren cereales en las compras para la casa, pero en relación al conocimiento de la marca el 100% de los encuestados en Guaranda y Ambato y el 97% en Riobamba no reconoce la marca "CORIS" en relación a cereales.

Se realizó un plan de operaciones que muestra los procesos que se requieren para transformar la materia prima en el producto final, tanto de forma detallada, como a través de diagramas, con el fin de que sea utilizado tanto por el personal de producción, como cuando se requieran procesos de inducción para nuevo personal.

La empresa no cuenta con una estructura organizacional, ni posee misión ni visión, por lo que dentro del plan se diseñó una estructura orgánica adecuada, se detallaron las funciones de los principales puestos y se formuló una misión y visión.

En relación al marketing la empresa no le ha prestado ninguna importancia ni ha diseñado estrategias para publicitar y promocionar el producto, considerando esta debilidad se han diseñado estrategias de publicidad, promoción, precio, distribución y relaciones públicas, las mismas que fueron presupuestadas, con el fin de que la gerencia las analice y apruebe.

En cuanto al plan financiero se realizaron algunas matrices como son la de inversiones, se determinaron los costos de producción del producto y los gastos en que incurre la empresa, con el fin de establecer el punto de equilibrio de la empresa y determinar si es acorde con las ventas y producción de la misma, además de indicadores como el valor actual neto, la tasa interna de retorno y la relación beneficio costo.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa seguir dentro del negocio de cereales tratando de introducirse de una manera más agresiva en el mercado, considerando que según las encuestas, la mayoría de las personas compran cereales en sus compras diarias, por otro lado es necesario que se dé a conocer la marca, dado que tiene básicamente ninguna posición dentro de los mercados de Ambato y Guaranda y muy poco en Riobamba.

En relación al plan de operaciones se lo ha detallado de tal manera que el mismo sea de fácil lectura para los empleados internos, tanto como en el caso de que ingreso de nuevo personal, se recomienda que el diagrama de procesos sea impreso y puesto en un lugar visible, en el caso de que existan problemas referente a la secuencias.

Se recomienda a la empresa analizar la misión, visión y organigrama de la empresa y aprobarlos, pues son aspectos organizacionales de importancia, lo que le dará mayor credibilidad y permitirá mejor la gestión de la empresa, al tener una misión que indique lo que hace la empresa, una visión que muestre a dónde quiere llegar la misma y un organigrama que delimite las funciones de las diferentes personas que trabajan dentro de la empresa.

La empresa deberá tener en consideración la aplicación de las estrategias de marketing diseñadas en sus diferentes componentes como son estrategias de publicidad, promoción, precio, distribución y relaciones públicas con el fin de aumentar las ventas a través de hacer conocer la marca y posicionarla en el mercado.

En cuanto al plan financiero, se recomienda a la empresa mantener los márgenes de rentabilidad, y considerar la aplicación continua de indicadores financieros y económicos que le permitan medir su gestión financiera, además se le recomienda tratar de producir una mayor cantidad considerando que existe una capacidad de la maquinaria que esta subutilizada, considerando el ingresar a nuevos mercados.

Resumen

La presente tesis es un Plan de Negocios para la producción de cereales basados en arroz, cebada y quinua marca "CORIS" en las ciudades Riobamba, Ambato y Guaranda para la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A. en el periodo 2012 – 2013, mismo que está enfocado a mejorar la gestión de la empresa a través de la formación y diseño de algunos planes, entre los cuales están el plan de operaciones, organizacional, de marketing y financiero.

Para iniciar la investigación se han realizado encuestas con el fin de determinar cuál es la situación actual de la empresa frente a los consumidores de las ciudades Riobamba, Ambato y Guaranda determinado que la marca "Coris" no tiene un reconocimiento aceptable, por lo que se consideró necesario poner énfasis en estrategias que den a conocer la marca.

Se diseñó un plan de operaciones indicado los procesos que se requieren para transformar la materia prima en el producto final, tanto de forma detallada, como a través de diagramas, siguiendo con un organizacional en el cual se diseñó una estructura orgánica adecuada, se detallaron las funciones de los principales puestos y se formuló una misión y visión.

En relación al marketing se han diseñado estrategias de publicidad, promoción, precio, distribución y relaciones públicas, las mismas que fueron presupuestadas, con el fin de que la gerencia las analice y apruebe.

En cuanto al plan financiero se realizaron algunas matrices como son la de inversiones, se determinaron los costos de producción del producto y los gastos en que incurre la empresa, con el fin de establecer el punto de equilibrio de la empresa y determinar si es acorde con las ventas y producción de la misma, además de indicadores como el valor actual neto, la tasa interna de retorno y la relación beneficio costo.

Por último se han realizado recomendaciones dirigidas a la administración enfocadas a poner en práctica los planes diseñados.

Summary

Theme: Business Plan for cereal production based on rice, barley and South American pigweed 'CORIS' brand in Riobamba, Ambato and Guaranda cities for 'Representaciones Monteverde Navas S.A.' Enterprise during period 2012 – 2013

Summary

The present research is a Business Plan for cereal production based on rice, barley and South American pigweed 'CORIS' brand in Riobamba, Ambato and Guaranda cities for 'Representaciones Monteverde Navas S.A.' Enterprise during the period 2012 – 2013, focused to improve the company management through formation and design of some plans, among them: operational plan, organizational plan, marketing plan, and financial plan.

Surveys on the present – day situation of the enterprise in front customers in Riobamba, Ambato and Guaranda cities were carried out; it was determined that 'CORIS' brand does not present an acceptable recognition so it was necessary to emphasize on strategies focused to the marketing of the brand.

It was designed an operational plan pointing out those processes are needed to transform raw material into final product; through diagrams and in detailed form, an adequate organizational structure was designed in which the functions of the main job – positions were registered.

In that related to the commercial management, strategies on advertisement, promotion, prices, distribution, and public relations were designed including the corresponding costs, with the purpose the directorship analyze and regard favorably.

Some charts related to the financial plan like: investments, production costs, enterprise expenses, balancing point, update net value, internal return rate and cost – benefit relation were developed.

At last, conclusions and recommendations on the developed work were stated.

Bibliografía

1. GONZALES SALAZAR, Diana M. 2007. Plan de negocios para emprendedores al éxito, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
2. STUTELY Richard, 2000. Plan de Negocios: La estrategia Inteligente, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
3. BARELLO Antonio, 2000. El plan de Negocios, McGraw-Hill interamericana S.A.
4. LEIVA ZEA, Francisco. Investigación Científica, 3ra edición
5. BOLANKO-DICKSON, Greg. 2008. Como preparar un Plan de Negocios Exitoso, McGraw-Hill Interamericana editores S.A. DE. CV.
6. Contabilidad de Gestion Presupuestaria de Costos., Oceano/centrum, edición original McGraw-Hill.
7. LARA DAVILA, Byron. Proyectos de Inversión paso a paso.
8. Tecnología de los cereales (N.L. KENT, M.A. PhD) traducido del Inglés por MANUEL CATALAN CALVO con la colaboración de MARIANO GONZALEZ ALONSO, España: Editorial ACRIBIA Zaragoza.
9. N.L. KENT, M.A. PhD. Tecnología de los cereales, España: Editorial ACRIBIA Zaragoza. Traducido del Inglés por MANUEL CATALAN CALVO con la colaboración de MARIANO GONZALEZ ALONSO
10. JOHN SCADE, Formerlecturer in Baking, Polytechnic of the South Bnk Cereales, Zaragoza – España: Editorial ACRIBIA apartado 456, traducido del Inglés por JUAN JOSÉ GARCÍA NAVARRO Licenciado en Veterinaria
11. JUAN ANTONIO FLORES URIBE, Plan de Negocios para pequeñas empresas. Ediciones de la U.

Webgrafía

<http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html/>

<http://www.emagister.com/curso-creacion-empresas-emprendedores/plan-financiero>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

http://enperu.about.com/od/Comidas_y_bebidas/g/La-Quinoa.htm

<http://www.efxto.com/diccionario/l/3932-liquidez#ixzz2MnGvaKJa>

<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>

<http://www.aulafacil.com/cienciainvestigacion/Lecc-15.htm>

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/485/1/42T00223.pdf>

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/76>

http://www.liderazgoymercadeo.com/glos_detalle.asp?id_termino=740&letra=F&offset=20

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-consejos-para-crear-y-mantener-la-fidelidad-por-parte-del-consumidor/>

http://www.gerenciaynegocios.com/teorias/balanced_scorecard/12%20-%20perspectiva%20del%20cliente-obj%20e%20indicadores.htm

Anexos

Anexo No. 1

Modelo de encuesta



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE ING. EN MARKETING

Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de la marca “CORIS” y de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.

Instrucciones:

1. Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos en la misma son estrictamente confidenciales.
2. Trate de contestar todas las preguntas.
3. Marque con una (x) su respuesta.
4. Sus criterios son de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo.

Género: F M

Edad:

.....

Ingresos:.....
familia.....

Integrantes de su

1. ¿En las compras para la casa adquiere cereales?

Si _____

No _____

*si su respuesta es SI pase a la siguiente pregunta (2), si su respuesta fue no pase a la pregunta (3)

2. ¿Dónde compra habitualmente productos como cereales?

Supermercado _____ Tienda del barrio _____

Del productor _____ Otros _____

2.1. ¿Qué atributo considera más importante a la hora de comprar cereales?

Sabor _____ Marca _____

Precio _____ Calidad _____

2.2. ¿Qué marca de cereal es la que más consume usted?

Kellogg's _____ Nestle _____

Artiach _____ Post _____

Mc Dougal _____ Otro _____

2.3. ¿Cuánto paga usted por una caja mediana (220 gr.) del cereal de su preferencia?

De 1 a 1,10 dólares _____ De 1,11 a 1,20 dólares _____

De 1,21 a 1,30 dólares _____ De 1,31 a 1,40 dólares _____

De 1,41 a 1,50 dólares _____ De 1,51 a 1,60 dólares _____

2.4. ¿De qué material es el empaque del cereal que consume?

Cartón _____ Funda de polietileno _____

Lata _____ Otro.....

2.5. ¿Adquiriría un cereal realizado a base de arroz, cebada y quinua de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?

Si _____ No _____

2.6. ¿Reconoce la marca "CORIS" en relación a cereales?

Si _____ No _____

2.7. ¿Es cliente de alguno de los productos de la empresa Representaciones Monteverde Navas S.A.?

Si _____ No _____

3. ¿Qué medio es el que más utiliza usted para informarse de productos o servicios?

Revistas _____

Prensa Escrita _____

Internet _____

Radio _____

Televisión _____

Otros

¡Gracias por su Colaboración!

Anexo No. 2
Depreciaciones - Amortizaciones

Detalle	Valor	%	1	2	3	4	5	Valor residual
Depreciación Inversión Fija								
Extrusadora	\$ 25.000,00	10%	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 12.500,00
Mezclador	\$ 2.200,00	10%	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 1.100,00
Matriz	\$ 9.800,00	10%	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 4.900,00
Transportador neumático	\$ 3.800,00	10%	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 1.900,00
Caramelizadora	\$ 1.650,75	10%	\$ 165,08	\$ 165,08	\$ 165,08	\$ 165,08	\$ 165,08	\$ 825,38
Refractómetro	\$ 80,00	10%	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 40,00
Hornos	\$ 77.000,00	10%	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	\$ 7.700,00	\$ 38.500,00
Maquina Envasadora	\$ 5.527,53	10%	\$ 552,75	\$ 552,75	\$ 552,75	\$ 552,75	\$ 552,75	\$ 2.763,77
Equipo de Computo	\$ 650,00	20%	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 0,00
Equipo de Oficina	\$ 1.800,00	10%	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 900,00
Vehículos	\$ 18.000,00	20%	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 0,00
Total			\$ 16.415,83	\$ 16.415,83	\$ 16.415,83	\$ 16.415,83	\$ 16.415,83	\$ 63.429,14
Amortización Inversión Intangible	\$ 25.000,00	10%	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 12.500,00
Gastos de constitución	\$ 2.200,00	10%	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 1.100,00
Permisos	\$ 9.800,00	10%	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 980,00	\$ 4.900,00
Estudios	\$ 3.800,00	10%	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 380,00	\$ 1.900,00
Total	\$ 1.650,75	10%	\$ 165,08	\$ 165,08	\$ 165,08	\$ 165,08	\$ 165,08	\$ 825,38

Anexo No. 3
Amortización Bancaria

Periodo	Deuda	Interés	Amortización	Cuota Fija
2012	\$ 20.000,00	\$ 2.400,00	\$ 3.148,19	\$ 5.548,19
2013	\$ 16.851,81	\$ 2.022,22	\$ 3.525,98	\$ 5.548,19
2014	\$ 13.325,83	\$ 1.599,10	\$ 3.949,10	\$ 5.548,19
2015	\$ 9.376,73	\$ 1.125,21	\$ 4.422,99	\$ 5.548,19
2016	\$ 4.953,75	\$ 594,45	\$ 4.953,75	\$ 5.548,19
Total		\$ 7.740,97	\$ 20.000,00	\$ 27.740,97