



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN LA MODALIDAD DE
EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA EL EMPRENDIMIENTO DE LA EMPRESA
QUINUASA**

Autora: Benavides Morán Lastenia Johanna

Tutora: MsC. Noemí Delgado Álvarez

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada principalmente a Jehová Dios quien gracias a que me ha dado la vida he podido conseguir muchos objetivos.

También he tenido como pilar fundamental a mi hermosa familia y es por eso que no me rendiré y seguiré luchando cada día.

Lastenia Johanna Benavides Morán

AGRADECIMIENTO

Un sincero agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano, por acogernos en sus aulas y por brindarnos la oportunidad de adquirir los conocimientos necesarios que sustenten nuestra carrera profesional.

A nuestros maestros, que nos supieron impartir sus conocimientos y sus sabias enseñanzas.

A Dios por habernos dado la vida, la firmeza para vencer los obstáculos, el impulso para desarrollar nuestras capacidades y demostrar que con su ayuda y bendiciones se pueden alcanzar las metas trazadas. Finalmente agradecemos a todas las personas que de una u otra forma colaboraron para la culminación de este trabajo.

Benavides Morán Lastenia Johanna



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: “**Plan de negocio para el emprendimiento de la empresa Quinuasa**”

Presentado por **Benavides Morán Lastenia Johanna** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Tutora:

Lastenia Johanna Benavides Morán

MsC. Noemí Delgado Álvarez

**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN**

Yo, **Benavides Morán Lastenia Johanna** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación "**Plan de negocio para el emprendimiento de la empresa Quinuasa**" de la modalidad de **Presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Lastenia Johanna Benavides Morán

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cedula: 0918228974





Factura: 002-002-000044515



20190906003D02604

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190906003D02604

Ante mí, NOTARIO(A) JUAN PABLO HAZ VILLAGRAN de la NOTARÍA TERCERA , comparece(n) LASTENIA JOHANNA BENAVIDES MORAN portador(a) de CÉDULA 0918228974 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. DAULE, a 25 DE NOVIEMBRE DEL 2019, (12:44).

Lastenia Benavides M.

LASTENIA JOHANNA BENAVIDES MORAN
CÉDULA: 0918228974




J.P.


NOTARIO(A) JUAN PABLO HAZ VILLAGRAN
NOTARÍA TERCERA DEL CANTÓN DAULE


REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
 IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
 APELLIDOS Y NOMBRES
BENAVIDES MORAN LASTENIA JOHANNA
 LUGAR DE NACIMIENTO
GUAYAS MILAGRO MILAGRO
 FECHA DE NACIMIENTO **1978-04-24**
 NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
 SEXO **MUJER**
 ESTADO CIVIL **CASADO**
WALTER MAZON LEGARDA

No. **091822897-4**



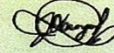


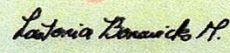
INSTRUCCIÓN **BÁSICA** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE**



APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **BENAVIDES LUIS ALBERTO**
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **MORAN ELENA JESUS**
 LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2017-04-28**
 FECHA DE EXPIRACIÓN **2027-04-28**

E3333V2222

001840321


 DIRECTOR GENERAL


 FIRMA DEL CEDULADO



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0054 F JUNTA No. **0054 - 038** CERTIFICADO No. **0918228974** CÉDULA No.

BENAVIDES MORAN LASTENIA JOHANNA
 APELLIDOS Y NOMBRES

0918228974
 24-MAR-2019

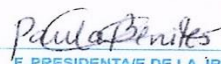
PROVINCIA: **GUAYAS**
 CANTÓN: **GUAYAQUIL**
 CIRCUNSCRIPCIÓN: **2**
 PARROQUIA: **TARQUI**
 ZONA: **1**





ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS
2019

CIUDADANA/O:
 ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019


F. PRESIDENTA/E DE LA JRV





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Johanna Benavides M.

Número único de identificación: 0918228974

Nombres del ciudadano: BENAVIDES MORAN LASTENIA JOHANNA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/MILAGRO/MILAGRO

Fecha de nacimiento: 24 DE ABRIL DE 1978

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BASICA

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: MAZON LEGARDA WALTER

Fecha de Matrimonio: 15 DE AGOSTO DE 1998

Nombres del padre: BENAVIDES LUIS ALBERTO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: MORAN ELENA JESUS

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 28 DE ABRIL DE 2017

Condición de donante: NO DONANTE



Información certificada a la fecha: 25 DE NOVIEMBRE DE 2019

Emissor: OLGA VIOLETA HAZ VILLAGRAN - GUAYAS-DAULE-NT 3 - GUAYAS - DAULE



N° de certificado: 196-279-46158



196-279-46158

Vicente Taiano G.

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

Firma

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR EN LA MODALIDAD DE
EMPRENDIMIENTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA: Plan de negocio para el emprendimiento de la empresa Quinuasa

Autor: Benavides Morán Lastenia Johanna

Tutora: MsC. Noemí Delgado Álvarez

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocio que se propone pertenece a una empresa de nueva creación como resultado de un emprendimiento, su nombre Quinuasa. Ésta empresa tiene como razón de ser la elaboración y comercialización de Hamburguesas de quinua, en una primera etapa, introduciendo posteriormente otros productos a medida que el negocio comience a desarrollarse. El plan de negocio proyecta una estructura organizativa sencilla y lineal, con funciones de gerencia, compras y producción, ventas y marketing, así como otras que serán contratadas como la contabilidad.

Se enfocará a dos segmentos de mercados en un inicio, cliente final que se acerca a comprar al local donde radicará Quinuasa, o que solicita el pedido por teléfono, mensajes y que será entregado en su domicilio. La propuesta de valor se define resaltando y fortaleciendo el producto que oferta y los servicios de calidad que brindará la empresa frente al mercado, estará en función de los dos segmentos de mercados, ofreciendo al cliente final una hamburguesa de quinoa, con el mejor y más sano sabor y por otra parte al cliente Mayorista Supermercado o Locales Quinuasa, seguridad en alimentación sana.

La propuesta de valor llegará a los segmentos de mercados por diferentes canales, de distribución directa e indirecta. De venta por canales propios e intermediarios mayorista o minorista y de comunicación personal e interactivos.

Las relaciones con el cliente de Quinuasa serán personal, cara a cara o telefónicas para clientes finales y personal y automático para el otro canal definido. También, las fuentes de ingresos a partir de la propuesta de valor van hacer puntuales, con precio fijo y pagos producto de las ventas.

Los recursos claves se proyectan materias primas y materiales, equipos y menajes de cocina, local, colaboradores y las actividades claves están asociadas a compras y producción, ventas y marketing, distribución y entrega, así como servicios. Otras son Gestión del personal y la contabilidad que será contratada a terceros.

Los proveedores claves están asociados con el aseguramiento de materia primas y materiales, equipos, servicios básicos, de internet, entre otros y la estructura de costos se plantean como costos operacionales, gastos pre operacionales, pagos de salarios, de materias primas y servicios básicos, publicidad, alquiler de local.

La inversión inicial resulta de \$16 000,00, de ello una parte para la adecuación general del local que serían \$7 844,40, el resto para empezar las operaciones, compra de activos, contratación de fuerza laboral, materias primas y materiales, entre otros.

Palabras claves: Plan de negocio, CANVAS Emprendimiento

EXECUTIVE SUMMARY

The proposed business plan belongs to a newly created company as a result of a venture, its name Quinuasa. This company has as a reason to be the production and marketing of quinoa burgers, in a first stage, later introducing other products as the business begins to develop. The business plan projects a simple and linear organizational structure, with functions of management, purchasing and production, sales and marketing, as well as others that will be hired as accounting.

It will focus on two market segments in the beginning, an end customer that comes to buy from the place where Quinuasa will be located, or who requests the order by phone, messages and that will be delivered to your home. The value proposition is defined by highlighting and strengthening the product that it offers and the quality services that the company will offer in front of the market, it will be based on the two market segments, offering the end customer a quinoa burger, with the best and most Healthy taste and on the other hand to the client Wholesaler Supermarket or Local Quinuasa, safety in healthy food.

The value proposition will reach the market segments through different channels, direct and indirect distribution. Of sale through own channels and wholesale or retail intermediaries and personal and interactive communication.

Quinuasa customer relationships will be personal, face-to-face or telephone for end customers and personal and automatic for the other defined channel. Also, the sources of income from the value proposition will be punctual, with a fixed price and payments resulting from sales.

The key resources are projected raw materials and materials, kitchen equipment and utensils, premises, collaborators and the key activities are associated with purchases and production, sales and marketing, distribution and delivery, as well as services. Others are Personnel Management and accounting that will be hired to third parties.

The key suppliers are associated with the assurance of raw materials and materials, equipment, basic services, internet, among others and the cost structure are raised as operational costs, pre-operational expenses, salary payments, raw materials and basic services, advertising, local rental.

The initial investment is \$ 16,000.00, of which a part for the general adaptation of the premises would be \$ 7,844.40, the rest to start operations, purchase of assets, hiring of labor force, raw materials and materials, among others .

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Carátula.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Certificación de la aceptación del tutor.....	IV
Cláusula de Autorización para la publicación De trabajos de titulación.....	V
Certificado de aceptación del Cegescit.....	VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	IX
Índice general.....	XI

CAPÍTULO I

MARCO TEÒRICO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA DE NUEVA CREACION

Elementos fundamentales del emprendimiento.....	19
Emprendimiento.....	20
Garantizar la estabilidad financiera.....	23
Construye un conjunto de habilidades diversas.....	24
Consumir contenido en múltiples canales.....	24
Identifique un problema para resolver.....	25
Clasificación del emprendimiento.....	25
Emprendedores de negocios.....	25
Emprendedores comerciales.....	25
Emprendedores industriales.....	25
Emprendedor corporativo.....	26
Emprendedor agrícola.....	26
Emprendedores minoristas.....	26
Emprendedor de servicios.....	26
Emprendedor social.....	26
Emprendedor de primera generación.....	27
Emprendedores modernos o emprendedores innovadores.....	27
Emprendedor clásico.....	27
Emprendedores heredados.....	27
Clasificación de emprendedores según aspectos motivacionales.....	27
Emprendedor puro.....	27
Emprendedor inducido.....	28
Emprendedor motivado.....	28
Emprendedor espontaneo.....	28
Relación entre emprendimiento y plan de negocios.....	28
Plan de negocios.....	29
Metodologías para elaborar plan de negocio.....	30

CAPÍTULO II

PLAN DE NEGOCIO

PRESENTACION DEL PROYECTO

Historia del negocio.....	32
Análisis del entorno para emprender la empresa Quinuasa.....	33
Clientes.....	34
Análisis del entorno relacionado con los clientes potenciales.....	34
A quien va dirigido nuestro producto.....	34
Segmentos de clientes.....	38
Segmentación del mercado objetivo.....	38
Análisis del mercado para determinar la aceptación del producto.....	39
Mapa de empatía del cliente.....	47
Perfil del cliente esperado.....	48
Propuesta de valor.....	48
Productos y servicios que ofrece Quinuasa.....	49
Producto.....	49
Segmento. Cliente Directo o Supermercados y Locales.....	49
Descripción de los ingredientes.....	50
Características del Envase.....	50
Diseño del servicio que ofrece Quinuasa.....	52
Características del servicio para cada segmento.....	54
Canales.....	55
Canales de distribución para el segmento indirecto o Consumidor final.....	55
Canal de distribución indirecto.....	57
Canales de Venta.....	58
Canales de Comunicación.....	59
Relaciones con el Cliente.....	60
Fuentes de Ingreso.....	61
Fijación del precio da la Hamburguesa de quinua, en sus diferentes presentaciones.....	61
Pasos seguidos para establecer el precio de venta de la hamburguesa.....	62

Otras formas innovativas de obtener fuentes de.....	64
Ingresos en Quinuasa.....	64
RECURSOS CLAVES.....	65
Recursos materiales.....	65
Recursos físicos o activos físicos.....	66
Recursos humanos.....	67
Necesidad de Personal.....	68
Recursos Económicos.....	69
Recursos Intelectual.....	70
Actividades Claves.....	71
Procesos y actividades claves.....	72
Proceso productivo.....	73
Localización y distribución en planta.....	76
Distribución espacial del local.....	77
Socios Claves.....	78
Plan Financiero.....	81
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos	Páginas
Figura 1:	
1.1. Tablero CANVAS.....	31
Figura 2:	
2.1. Análisis FODA para emprender Quinuasa.....	33
Figura 3:	
2.2. Consumo de productos naturales.....	41
Figura 4:	
2.3. Importancia de una alimentación saludable.....	41
Figura 5:	
2.4. Importancia de una alimentación saludable.....	42
Figura 6:	
2.5. Le gustan los productos elaborados a base de quinua.....	43
Figura 7:	
2.6. Disposición para consumir productos elaborados a base de quinua.....	44
Figura 8:	
2.7. Lugar donde prefiere comprar el producto.....	45
Figura 9:	
2.8. Disposición a pagar por precios determinados.....	46
Figura 10:	
2.9. Se informarían por internet sobre atributos del producto de quinua.....	46
Figura 11:	
2.10. Mapa de empatía de clientes potenciales para Quinuasa.....	47
Figura 12:	
2.11. Característica – envase primario.....	51
Figura 13:	
2.12. Envase secundario de hamburguesa Quinuasa.....	51
Figura 14:	

2.13. Servicio diseñado para los Clientes Indirectos. Consumidores finales.....	53
Figura 15:	
2.14. Servicio diseñado para cliente directo. Supermercado y Locales.....	53
Figura 16:	
2.15. Canal de distribución directo al consumidor final.....	56
Figura 17:	
2.16. 2do Canal indirecto de distribución.....	56
Figura 18:	
2.17. Canal indirecto de distribución.....	57
Figura 19:	
2.18. Estrategia de relaciones con el cliente en los inicios.....	61
Figura 20:	
2.19. Disposición de los clientes a pagar por la hamburguesa.....	63
Figura 21:	
2.20. Otras fuentes de ingresos en la etapa de introducción.....	64
Figura 22:	
2.21. Organigrama de Quinuasa.....	68
Figura 23:	
2.22. Marca de la empresa Quinuasa.....	70
Figura 24:	
2.23. Marca de la Hamburguesa de Quinoa.....	71
Figura 25:	
2.24. Procesos de la empresa Quinuasa.....	71
Figura 26:	
2.25. Procesos de la empresa Quinuasa.....	72
Figura 27:	
2.26. Diagrama de OTIDA, proceso productivo hamburguesa de quinua.....	74
Figura 28:	
2.27. Distribución en planta de Quinuasa.....	78

ÍNDICE DE CUADROS

Títulos	Páginas
Cuadro 1:	
2.2.1. Características del servicio de Quinuasa para cada segmento.....	54
Cuadro 2:	
2.2.2. Parámetros o medidores del servicio.....	55
Cuadro 3:	
2.2.3 Características de los canales de ventas.....	58
Cuadro 4:	
2.2.4. Recursos Físicos necesarios.....	65
Cuadro 5:	
2.2.5. Recursos físicos necesarios.....	66
Cuadro 6:	
2.2.6. Necesidad de personal.....	68
Cuadro 7:	
2.2.7 Requerimientos y funciones.....	69
Cuadro 8:	
2.2.8. Proveedores claves de Quinuasa.....	79

Cuadro 9:

2.2.9. Estructura de los costos de la empresa Quinuasa para inicios.....82

Cuadro 10:

2.2.10. Ventas Anuales Proyectadas (1).....84

Cuadro 11:

2.2.11. Inversión Fija.....85

Cuadro 12:

2.2.12. Corriente y no corriente.....86

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

PLAN DE NEGOCIO PARA LA EMPRESA DE NUEVA CREACIÓN

1.1. Elementos fundamentales del emprendimiento

Los planes de negocios son importantes para permitir que una empresa establezca sus objetivos y atraiga inversiones. También son una forma para que las empresas se mantengan en el camino en el futuro.

Aunque son especialmente útiles para las nuevas empresas, cada empresa debe tener un plan de negocios. Idealmente, una empresa volvería a visitar el plan periódicamente para ver si los objetivos se han cumplido o si han cambiado y evolucionado. A veces, se prepara un nuevo plan de negocios para un negocio establecido que se está moviendo en una nueva dirección (Reyes, 2016)

Un plan de negocios es una herramienta fundamental que cualquier empresa de nueva creación necesita tener establecida antes de comenzar sus operaciones. Por lo general, los bancos y las empresas de capital de riesgo hacen que un plan de negocios viable sea un requisito previo para la inversión de fondos en un negocio.

Aunque puede funcionar, operar sin un plan de negocios no es una buena idea. De hecho, muy pocas empresas pueden durar sin una. Definitivamente, hay más beneficios al crear y adherirse a un plan de negocios, incluida la posibilidad de pensar en ideas sin poner demasiado dinero en ellas y, en última instancia, perder al final.

Un buen plan de negocios debe describir todos los costos y las caídas de cada decisión que toma una empresa. Los planes de negocios, incluso entre competidores en la

misma industria, rara vez son idénticos. Pero todos tienden a tener los mismos elementos, incluido un resumen ejecutivo del negocio y una descripción detallada del negocio, sus servicios y / o productos. También establece cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos.

1.1.1. Emprendimiento

El emprendimiento es el acto de crear un negocio o negocios mientras se construye y escala para generar ganancias. Sin embargo, como definición básica de emprendimiento, es un poco limitante. La definición de emprendimiento más moderna también se trata de transformar el mundo resolviendo grandes problemas. Como iniciar un cambio social, crear un producto innovador o presentar una nueva solución que cambie la vida.

Un emprendedor es una persona que establece un negocio con el objetivo de obtener ganancias. Esta definición de emprendedor puede ser un poco vaga pero por una buena razón. Un emprendedor puede ser una persona que abre su primera tienda en línea o un profesional independiente que recién comienza. (Sánchez, 2015)

La razón por la que se los considera empresarios, aunque algunos no están de acuerdo, es porque donde comienzas no es donde terminarás. Un emprendedor es alguien que comienza un ajetreo que eventualmente puede crear un negocio sostenible a tiempo completo con los empleados.

El emprendimiento es uno de los recursos que los economistas clasifican como parte integral de la producción, los otros tres son tierra / recursos naturales, trabajo y capital. Un emprendedor combina los tres primeros para fabricar bienes o prestar servicios. Por lo general, crean un plan de negocios, contratan mano de obra, adquieren recursos y financiamiento, y proporcionan liderazgo y gestión para el negocio.

Los emprendedores comúnmente enfrentan muchos obstáculos cuando construyen sus empresas. Los tres que muchos citan como los más desafiantes son los siguientes:

- Superando la burocracia
- Contratando talento
- Obteniendo financiamiento

Los economistas nunca han tenido una definición coherente de "emprendedor" o "emprendimiento" (la palabra "emprendedor" proviene del verbo francés *entreprendre*, que significa "emprender"). Aunque el concepto de emprendedor existió y se conoció durante siglos, los economistas clásicos y neoclásicos dejaron a los emprendedores fuera de sus modelos formales: asumieron que los actores completamente racionales conocerían la información perfecta, sin dejar lugar para la toma de riesgos o el descubrimiento. No fue hasta mediados del siglo XX que los economistas intentaron seriamente incorporar el espíritu empresarial en sus modelos.

Tres pensadores fueron fundamentales para la inclusión de los empresarios: Joseph Schumpeter, Frank Knight e Israel Kirzner. Schumpeter sugirió que los empresarios, no solo las empresas, eran responsables de la creación de cosas nuevas en la búsqueda de ganancias. Knight se centró en los empresarios como portadores de incertidumbre y creía que eran responsables de las primas de riesgo en los mercados financieros. Kirzner pensó en el espíritu empresarial como un proceso que condujo al descubrimiento. (DE, 2016)

En el lenguaje economista, un emprendedor actúa como agente coordinador en una economía capitalista. Esta coordinación toma la forma de recursos que se desvían hacia nuevas oportunidades de ganancias potenciales. El emprendedor mueve varios recursos, tanto tangibles como intangibles, promoviendo la formación de capital.

En un mercado lleno de incertidumbre, es el emprendedor el que realmente puede ayudar a aclarar la incertidumbre, al hacer juicios o asumir el riesgo. En la medida en que el capitalismo es un sistema dinámico de pérdidas y ganancias, los empresarios

impulsan descubrimientos eficientes y revelan constantemente el conocimiento. Las empresas establecidas enfrentan una mayor competencia y desafíos por parte de los emprendedores, lo que a menudo las impulsa hacia esfuerzos de investigación y desarrollo.

En términos económicos técnicos, el emprendedor interrumpe el rumbo hacia el equilibrio de estado estacionario. Fomentar el espíritu empresarial puede tener un impacto positivo en una economía y una sociedad de varias maneras. Para empezar, los emprendedores crean nuevos negocios. Inventan bienes y servicios, lo que resulta en empleo, y a menudo crean un efecto dominó, lo que resulta en más y más desarrollo.

Por ejemplo, después de que algunas compañías de tecnología de la información comenzaron en la India en la década de 1990, las empresas de industrias asociadas, como las operaciones de centros de llamadas y los proveedores de hardware, también comenzaron a desarrollarse, ofreciendo servicios y productos de soporte.

Los emprendedores se suman al ingreso nacional bruto. Las empresas existentes pueden permanecer limitadas a sus mercados y eventualmente alcanzar un límite de ingresos. Pero los nuevos productos o tecnologías crean nuevos mercados y nueva riqueza. Y el aumento del empleo y las mayores ganancias contribuyen a la base impositiva de una nación, lo que permite un mayor gasto del gobierno en proyectos públicos. (Guerra, 2016)

Los emprendedores crean un cambio social. Rompen la tradición con inventos únicos que reducen la dependencia de los métodos y sistemas existentes, a veces haciéndolos obsoletos. Los teléfonos inteligentes y sus aplicaciones, por ejemplo, han revolucionado el trabajo y el juego en todo el mundo.

Los empresarios invierten en proyectos comunitarios y ayudan a organizaciones benéficas y otras organizaciones sin fines de lucro, apoyando causas más allá de las

suyas. Bill Gates, por ejemplo, ha utilizado su considerable riqueza para iniciativas de educación y salud pública.

Hay investigaciones que muestran que los altos niveles de autoempleo pueden frenar el desarrollo económico: el emprendimiento, si no se regula adecuadamente, puede conducir a prácticas de mercado injustas y corrupción, y demasiados empresarios pueden crear desigualdades de ingresos en la sociedad.

En general, sin embargo, el espíritu empresarial es un motor crítico de innovación y crecimiento económico. Por lo tanto, fomentar el espíritu empresarial es una parte importante de las estrategias de crecimiento económico de muchos gobiernos locales y nacionales de todo el mundo.

Con este fin, los gobiernos comúnmente ayudan en el desarrollo de ecosistemas empresariales, que pueden incluir a los propios empresarios, programas de asistencia patrocinados por el gobierno y capitalistas de riesgo. También pueden incluir organizaciones no gubernamentales, como asociaciones de empresarios, incubadoras de empresas y programas educativos.

- **Garantizar la estabilidad financiera**

Este primer paso no es un requisito estricto, pero definitivamente se recomienda. Si bien los emprendedores han creado negocios exitosos sin ser tan financieros (piense en el fundador de Facebook Mark Zuckerberg como un estudiante universitario), comenzar con un suministro de efectivo adecuado y garantizar que la financiación continua solo pueda ayudar a un aspirante a empresario, aumentando su pasarela personal y darle más tiempo para trabajar en la construcción de un negocio exitoso, en lugar de preocuparse por ganar dinero rápido. (Administración, 2016)

- **Construye un conjunto de habilidades diversas**

Una vez que una persona tiene finanzas sólidas, es importante desarrollar un conjunto diverso de habilidades y luego aplicar esas habilidades en el mundo real. La belleza del paso dos es que se puede hacer simultáneamente con el paso uno.

La construcción de un conjunto de habilidades se puede lograr mediante el aprendizaje y la prueba de nuevas tareas en entornos del mundo real. Por ejemplo, si un emprendedor aspirante tiene experiencia en finanzas, puede pasar a un puesto de ventas en su empresa existente para aprender las habilidades blandas necesarias para tener éxito. Una vez que se construye un conjunto diverso de habilidades, le da al emprendedor un conjunto de herramientas en el que puede confiar cuando se enfrenta a la inevitabilidad de situaciones difíciles.

- **Consumir contenido en múltiples canales**

Tan importante como construir un conjunto diverso de habilidades es, la necesidad de consumir una gran variedad de contenido es igualmente importante. Este contenido puede ser en forma de podcasts, libros, artículos o conferencias. Lo importante es que el contenido, sin importar el canal, debe variar en lo que cubre. Un aspirante a empresario siempre debe familiarizarse con el mundo que lo rodea para poder mirar las industrias con una nueva perspectiva, dándole la capacidad de construir un negocio en torno a un sector específico. (Rodríguez, 2016)

- **Identifique un problema para resolver**

Mediante el consumo de contenido a través de múltiples canales, un aspirante a empresario puede identificar varios problemas para resolver. Un adagio comercial dicta que el producto o servicio de una empresa necesita resolver un punto crítico específico, ya sea para otro negocio o para un grupo de consumidores. A través de la

identificación de un problema, un aspirante a empresario puede construir un negocio en torno a la resolución de ese problema.

1.1.2. Clasificación del emprendimiento

- **Emprendedores de negocios**

Empresarios de negocios son aquellos que conciben una idea para un nuevo producto o servicio y luego crean un negocio para convertir sus ideas en realidad. Estos empresarios se pueden encontrar en unidades de pequeñas empresas o grandes empresas. Se concentran tanto en la producción como en las actividades de comercialización. Ejemplo: una imprenta, una panadería o una unidad textil.

- **Emprendedores comerciales**

Los empresarios comerciales son aquellos que emprenden actividades comerciales. Estos empresarios no se concentran en actividades de fabricación. Le dan más énfasis a la distribución y comercialización de bienes. Identifican mercados potenciales, crean demanda para el producto e influyen en las personas para que compren el producto. Ejemplo: agentes y mayoristas.

- **Emprendedores industriales**

Los empresarios industriales son aquellos que se concentran en actividades industriales y de producción. Se identifica las necesidades de los clientes y fabrica un producto de acuerdo con sus necesidades. Generalmente son emprendedores orientados a productos. Ejemplo: un fabricante de repuestos de automóviles, accesorios de computadora.

- **Emprendedor corporativo**

Los empresarios corporativos son aquellos que exhiben habilidades innovadoras en la organización y gestión de emprendimientos corporativos. Ejemplo: un fideicomiso registrado bajo la Ley de fideicomisos.

- **Emprendedor agrícola**

Un empresario agrícola es aquel que se concentra en actividades agrícolas. Estos empresarios se concentran en actividades como el aumento de la producción agrícola, la comercialización de fertilizantes, etc.

- **Emprendedores minoristas**

Los empresarios minoristas son aquellos que realizan actividades comerciales. Tienen contacto directo con los clientes y, por lo tanto, están orientados al cliente. Ejemplo: un empresario que dirige una tienda departamental

- **Emprendedor de servicios**

Un emprendedor de servicios es aquel que brinda servicios a los clientes. Obtienen ganancias prestando servicios. Ejemplo: un empresario que dirige un hotel o una unidad de limpieza en seco. (García, 2015).

- **Emprendedor social**

Un emprendedor social es aquel que da importancia a la sociedad al servirles. Se concentra en temas sociales y no tiene como objetivo obtener ganancias. Ejemplo: una persona que dirige un orfanato.

Según las etapas de desarrollo, los emprendedores se clasificarán como emprendedores de primera generación, emprendedores modernos o innovadores, emprendedores clásicos y emprendedores heredados:

- **Emprendedor de primera generación**

Un emprendedor de primera generación es aquel que establece una empresa por su habilidad innovadora. Combina varios factores de producción y proporciona productos o servicios comercializables mediante la adopción de ideas innovadoras. Él es la primera persona en iniciar una empresa por su cuenta. Aunque esa persona puede tener antecedentes familiares de algunos negocios, tales empresarios también pueden

establecer un determinado negocio que puede no estar relacionado con su negocio familiar. (Mendoza, 2016)

- **Emprendedores modernos o emprendedores innovadores.**

Un emprendedor moderno es un emprendedor dinámico. Siempre busca cambios y responde a la demanda cambiante del mercado. Sus negocios se adaptan a las necesidades actuales de marketing.

- **Emprendedor clásico**

El emprendedor clásico es un emprendedor de tipo estéreo. Su objetivo es maximizar las ganancias a un nivel constante. Puede haber o no un elemento de crecimiento. La supervivencia de la empresa es más importante para estos empresarios.

- **Emprendedores heredados**

Estos empresarios han heredado negocios familiares o poseen experiencia de su negocio familiar. A estos empresarios les puede gustar diversificar un poco de su negocio familia.

Clasificación de emprendedores según aspectos motivacionales

Según los aspectos motivacionales, los emprendedores se clasificarán como emprendedores puros, emprendedores inducidos, emprendedores motivados y emprendedores espontáneos.

- **Emprendedor puro**

Un emprendedor puro es una persona motivada por factores psicológicos y económicos. La tarea emprendedora es realizada por ellos debido a ciertas razones. La capacidad de manejar el riesgo, el deseo de disfrutar de un mejor estado, el deseo de obtener reconocimiento en la sociedad, la sed de ganar dinero motiva a una persona a emprender actividades empresariales.

- **Emprendedor inducido**

Emprendedor inducido son aquellos que asumen tareas empresariales debido a los incentivos y subsidios otorgados por el gobierno. La asistencia financiera y técnica brindada por el gobierno motiva a una persona a iniciar nuevas empresas.

- **Emprendedor motivado**

Están motivados por el deseo de su autorrealización. Surgen debido a la posibilidad de producir y vender nuevos productos. También están motivados por factores económicos.

- **Emprendedor espontáneo**

Una persona, resulta ser un emprendedor, debido al talento natural conferido a él. Estos empresarios tienen confianza en sí mismos y emergen como retadores. Emprenden una actividad empresarial para aprovechar sus talentos. Tienen una gran confianza en sí mismos en su talento y son muy ingeniosos.

1.1.3. Relación entre emprendimiento y plan de negocios

Las empresas que están cuidadosamente planificadas tienen más probabilidades de tener éxito que aquellas basadas principalmente en conjeturas y esperanza. El proceso de planificación ayuda al emprendedor a identificar exactamente lo que debe lograrse para construir la empresa y qué recursos humanos y financieros se requieren para implementar el plan. (Duarte, 2017)

El estado de pérdidas y ganancias previsto proporciona un medio para comparar los resultados reales con lo que se había pronosticado, y hacer correcciones a la estrategia comercial si se producen déficit de ingresos

La planificación empresarial para una empresa de nueva creación o una empresa establecida no tiene que ser complicada. Comienza describiendo sus productos y servicios en relación con los de la competencia. Describe lo que hará que es superior a lo que los clientes han visto de estas otras compañías. Esto responde a la pregunta

crítica de por qué los productos resuelven una necesidad significativa y actual del cliente.

Luego, diseña estrategias para introducir los productos y servicios en el mercado. Al determinar los costos de producción de los productos o la prestación de los servicios y los costos de comercialización necesarios para atraer clientes. También planifica los recursos administrativos y de personal necesario para cumplir con todas estas tareas, cuándo serán contratados y cuál será la compensación.

Es vital que los emprendedores comprendan quiénes son sus clientes objetivos: aquellos que pueden beneficiarse más de los productos o servicios de la compañía. Conocer las características demográficas de estos clientes principales le permite adaptar el mensaje de marketing para que sea más efectivo (Moreno, 2015).

La comunicación requiere un mensaje diferente y posiblemente medios diferentes a los de las personas mayores. Una comprensión profunda sobre su competencia es igualmente importante. Desea identificar sus puntos fuertes para no intentar competir con ellos de frente en un mercado donde han construido una ventaja insuperable. Conocer sus debilidades muestra dónde puedes captar clientes de ellas.

1.2. Plan de negocios

El plan de negocio se define como:

Una herramienta conceptual que contiene un conjunto de elementos y sus relaciones y que permite expresar la lógica de negocio de una empresa específica. Es la descripción del valor que una empresa ofrece a uno o varios segmentos de clientes, y de la arquitectura de la empresa y su red de socios para crear, comercializar y aportar este valor a la vez que un flujo rentable y sostenible de ingresos (Campo, 2016, p.3).

1.2.1. Metodologías para elaborar plan de negocio

Además del modelo expuesto, se tendrá en cuenta los elementos constitutivos del Método Canvas, o como se le conoce mundialmente “Business Model Canvas”, el cual fue creado en la tesis de doctorado de Alex Osterwalder, y escribió el libro “Business Model Generation”, este tiene la particularidad de poner sobre un lienzo o cuadro nueve elementos esenciales de las empresas, buscando un modelo integral para analizar la empresa como un todo, con el fin de generar un modelo sustentable en Valor para crear un negocio exitoso. (Campo, 2016)

El lienzo del modelo de negocio puede imprimirse a gran escala, de modo que todo un equipo pueda trabajar juntos en él. Considerar usar notas post-it para que las ideas se puedan agregar, restar y mover a medida que trabaja en colaboración para desarrollar un modelo de negocio claro para su inicio.

Algunas compañías tienen dos o más mercados que atienden simultáneamente, con el mismo negocio. Por ejemplo, si la empresa es un intermediario para vendedores y compradores, como lo es Amazon, entonces tiene una plataforma de múltiples lados. (Ramos, 2016)

Esta metodología se ha transformado en poco tiempo en una de las herramientas favoritas de los emprendedores, negocios internacionales y empresas, los cuales buscan un método que les permita fabricar una misión estratégica para proyectos, que resulten fáciles de exponer. De entre todas las ventajas que presenta el Modelo Canvas en el ambiente de la planificación y progreso frecuente se puede tomar en cuenta:

La practicidad del procedimiento, lo cual más que una características es su pilar fundamental. La forma sencilla en la que se exponen los elementos reales dentro del medio en el que intervienen. El mismo permite la habilidad de mostrar gráficamente las ideas y cada uno de los aspectos relevantes de la unidad productiva. (Cueva, 2016)

Es un instrumento intensamente configurable, lo cual le permite ir a la par con el desarrollo de los proyectos. Permite mostrar elementos importantes dentro del

argumento de un plan de forma didáctica, interactiva e intuitiva. Figura 1.1. Tablero CANVAS.

Figura 1.1. Tablero CANVAS

8. Asociaciones claves	7. Actividades claves	2. Propuesta de valor	4. Relaciones con los clientes	1. Segmentos de clientes
	6. Recursos claves		3. Canales	
9. Estructura de costos		5. Fuentes de ingresos		

Fuente: (Campo, 2016)

Elementos o bloques del Modelo Canvas:

1. Segmentos de Clientes: Estos resultan ser los más importantes dentro del modelo; saber y conocer perfectamente a los clientes.
2. Propuesta de Valor: Con este elemento se pretende descubrir cómo se quiere generar VALOR para los clientes, con propuestas novedosas e innovadoras.
3. Canal: ¿Cómo entregar la propuesta de valor a los clientes?
4. Relación con los Clientes: ¿Qué tipo de relación esperan los clientes, respeto de la relación que se tiene actualmente?
5. Fuentes de Ingresos: ¿Cuál es valor que están dispuestos a pagar los clientes por los productos y servicios?
6. Recursos Claves: ¿Qué recursos claves se necesitan para generar valor en los productos y servicios?

7. Actividades Claves: ¿Qué actividades claves se deben desarrollar para generar valor a los productos y servicios?
8. Socios Claves “Alianzas”: este bloque es muy importante ya que se definen, cuáles serán los socios estratégicos en proveedores, clientes y accionistas entre otros.
9. Estructura de Costos: es muy importante saber que estructura de costos se va a implementar, ya que en este punto se identificará la utilidad que se podría tener en el negocio.

CAPÍTULO II

PLAN DE NEGOCIO

2.1. Presentación del proyecto

Historia del negocio

La creación de la empresa Quinuasa surge a partir de la motivación en crear un local de comida rápida que ofrezca productos saludables a un precio accesible. Debido a que actualmente existen muchos restaurantes de comida rápida, pero estos productos son muy condimentados afectando la salud de las personas. Además, cada día son más las personas de todas las edades que están cambiando su estilo de vida y prefieren comer alimentos sanos y saludables, sea por estética y belleza o por salud. También, crece el número de personas veganas, vegetarianas, y otras con ánimos de mantener una dieta equilibrada para tener un peso ideal.

Una empresa unipersonal, como su nombre lo indica, es un negocio propiedad y operado por una sola persona física. No hay separación legal entre el negocio y el propietario; Las obligaciones fiscales y legales del negocio son, por lo tanto, las del propietario.

La empresa Quinuasa se concibe como una empresa pequeña, que operará tanto en el ámbito comercial como de producción. Su actividad es frecuente pero lo que va ser la diferencia es el producto en sí, pues no se elabora y comercializa con frecuencia la hamburguesa de quinua.

2.1.1. Análisis del entorno para emprender la empresa Quinuasa

El análisis de muestra a través de un FODA en la figura 2.1.

Figura 2.1. Análisis FODA para emprender Quinuasa



Fuente: Elaboración propia

Los productos fueron pensados y elaborado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes relacionadas con la alimentación sana y saludable, además para salir

de la zona de confort convencional de comer productos que afectan la salud y disminuyen la calidad de vida de las personas.

Primera etapa

- La **hamburguesa de quinua**, constituye un sustituto de la hamburguesa de carne o pollo que normalmente se comercializa, ésta es rica en proteínas y nutrientes.

Segunda etapa

- El arroz con leche, el postre favorito de muchos, reemplaza al arroz por quinua, obteniendo un delicioso postre de quinua con leche, al que además se le puede complementar con trozos de frutas.

2.2. CLIENTES

2.2.1. Análisis del entorno relacionado con los clientes potenciales

A quien va dirigido nuestro producto

El mercado objetivo o target al cual va dirigido Quinuasa, son personas que desean o necesitan tener una nutrición sana, con hábitos alimenticios basados en productos naturales fundamentalmente. Los clientes pueden ser tanto niños como adultos. Los clientes potenciales a quien está dirigido el producto elaborado por Quinuasa son:

- Veganos
- Vegetarianos
- Personas con sobrepeso
- Personas diabéticos

- **Veganos**

Los veganos son personas que siguen un régimen dietético, se caracterizan por excluir completamente todos los alimentos de origen animal, incluidos los productos que suponen un proceso animal, como la miel o los huevos de la lista de comida que consumen a diario.

- **Vegetarianos**

Una persona vegetariana sigue un régimen alimentario basado en el consumo de frutas, verduras y legumbres, al tiempo que se caracteriza por la abstención del consumo de carne y pescado y, en ocasiones, de otros alimentos de origen animal como el huevo, la leche o la miel.

Una de las principales desventajas de la dieta vegetariana es el mayor riesgo de sufrir carencias de algunos micronutrientes, ya que el excesivo consumo de fibra puede dificultar la correcta absorción de minerales y además, hay algunos nutrientes que son escasos o nulos en el mundo vegetal, como la vitamina B12, que se obtiene de productos cárnicos únicamente. El déficit de esta vitamina deriva en la posibilidad de sufrir anemia o carencia de hierro, pues el hierro de origen vegetal no se absorbe fácilmente.

Además, según algunos nutricionistas, las personas vegetarianas podrán sufrir complicaciones de salud asociadas a la falta de los aceites grasos omega-3 y las proteínas animales, que aportan propiedades nutritivas difíciles de encontrar en los vegetales.

Es aconsejable que una persona adscrita a la dieta vegetariana acuda a un nutricionista para asegurarse de que obtiene todas las vitaminas, minerales y nutrientes que necesita.

- **Personas con sobrepeso**

La quinua sirve para adelgazar porque es rica en fibra dietética y proteínas. La proteína y la fibra que se encuentran en la quinua conllevan que al ingerirla sentimos antes sensación de saciedad, lo que hará que sea menos probable que te rindas ante la tentación de comer otros alimentos menos saludables. La quinua contiene aproximadamente siete gramos de proteína por porción de 100 gramos y seis gramos de fibra dietética.

- **Personas diabéticas**

Una de las claves para llevar una vida saludable con diabetes es manejar y controlar tu dieta. La quinua es una gran elección para las personas que sufren diabetes porque es un grano entero, que es uno de los componentes clave en la dieta saludable para diabéticos, además de las frutas, vegetales, proteína magra y grasas insaturadas.

Los alimentos que tienen alto índice glucémico elevarán tus niveles de azúcar en la sangre y pueden hacer que sea difícil controlarlos. La quinua, sin embargo, tiene un índice glucémico bajo, lo cual quiere decir que no provocará que tus niveles de azúcar en la sangre se eleven.

Mientras la mayoría de los granos no tiene los aminoácidos necesarios para formar una proteína, la quinua tiene los suficientes para ser considerada una proteína completa. También es una gran fuente de fibra que no impacta en los niveles de azúcar en la sangre y te ayudará a mantener el peso de tu cuerpo, previniendo así otras condiciones crónicas asociadas a la diabetes.

Debido a los malos hábitos alimenticios por parte de los ecuatorianos y sufrir de muchas enfermedades degenerativas como son la diabetes, cirrosis, hipertensión, estreñimiento, cáncer, etc., se quiere introducir al mercado un producto que sea una alternativa más para su mejor calidad de vida y que no esté relacionada con productos derivados de animales (carne de res) sino con la parte vegetal.

En el Ecuador existen muchas variedades de alimentos de alto grado de nutrición como por ejemplo la “Quinua”, pero mucha gente no lo conoce debido a la falta de información y la introducción de productos similares a los populares, ya que la tendencia hoy en día es tener una mejor salud con una buena alimentación reduciendo muchas enfermedades.

Entre las bondades de la Quinua se puede mencionar que ayuda a controlar los niveles de colesterol en la sangre, contribuye a revertir el estreñimiento por el gran porcentaje de fibra, ideal para los deportistas por los minerales, hidratos complejos y proteínas,

entre otras. Con la hamburguesa de Quinoa se quiere sustituir el consumo de hamburguesas de carne molida de res que lo consumen gran parte de la sociedad ecuatoriana y guayaquileña, debido al alto porcentaje de grasa que contiene dicha carne y la mala calidad, y de la misma manera que puedan disfrutar de un delicioso postre elaborado de quinoa con leche, para esto se quiere introducir estos productos al mercado guayaquileño para que las personas tengan otra opción mucho más saludable y nutritivo para alimentarse, gracias a sus bondades descritas anteriormente.

Con el fin de atraer a los clientes y ganar posición dentro del mercado, la empresa tiene como objetivo principal diferenciarse por la calidad de su producto, donde están presentes altos estándares de manejo de la materia prima por parte de los proveedores seleccionados previamente, mismos que deben contar con las certificaciones requeridas y que a su vez se encuentren avaladas por las empresas pertinentes para ser reconocidos como productores “orgánicos”, así como la de Buenas Prácticas de Manufactura, Libre de Gluten y de No GMO (productos no modificados genéticamente); siendo estos factores trascendentales al momento de decisión de compra por parte del consumidor.

De tal manera que la empresa el producto será 100% orgánico, tanto por su tipo de cultivo como por el proceso de industrialización. Con el fin de cubrir las necesidades de los clientes la empresa se encuentra enfocada en ofertar un producto de calidad, nutritivo y confiable de consumirlo, teniendo como objetivo la satisfacción del cliente y a su vez que éste desarrolle una preferencia por el producto y con el paso del tiempo lealtad a la marca.

Adicionalmente el cliente tendrá la facilidad de acceder al punto de venta del producto, a un empaque de fácil manejo que además preserve el producto en condiciones óptimas para un consumo posterior. Todos estos factores generan un valor añadido en la percepción del producto por parte del cliente, facilitando de esta manera la comercialización del mismo y posicionamiento de la marca.

2.2.2. Segmentos de clientes

Los segmentos de mercados de la empresa que se propone, Quinuasa se dividen en:

- Consumidor que es el cliente final: Los consumidores o clientes finales son aquellos que consumirán las hamburguesas elaboradas por Quinuasa.
- Supermercados y Locales son el cliente Directo: Estos son los que compran directamente a Quinuasa el producto y venden en sus tiendas y locales al consumidor.

2.2.3. Segmentación del mercado objetivo

Para segmentar los clientes se analizan los siguientes parámetros:

- **Demográficos:** El factor demográfico no influye en la segmentación, pues los clientes de Quinuasa y que consumirán sus ofertas de productos a base de quinua pueden ser de cualquier edad, niños, jóvenes, adultos, ancianos, siempre que requiera y desea llevar una dieta sana.

En cuanto a los ingresos, es tenido en cuenta en el momento de surgimiento de la empresa la población media o alta, pues a pesar que los precios serán accesibles, generalmente las personas que mantienen un nivel de alimentación con determinados requerimientos son en su mayoría las que tienen buen desenvolvimiento económico. Aunque todos pueden llegar a obtener el producto.

- **Psicográficos:** Si se tuvo en cuenta, y personas con un estilo de vida saludable.
- **Comportamiento de compras:** Este factor tuvo mayor peso en la segmentación, se tuvo en cuenta los compradores al por menor y al por mayor.
- **El trabajo por hacer.** Este factor tampoco tuvo se tuvo en cuenta, para segmentar el mercado de clientes.

Estos factores solo se tienen en cuenta para el estudio inicial y definir los segmentos, una vez que la empresa comience a funcionar pueden incorporarse otros segmentos que la propia práctica de comportamiento de mercado imponga a Quinuasa.

2.2.4. Análisis del mercado para determinar la aceptación del producto

Para realizar el análisis de la demanda del producto se realizaron encuestas a clientes potenciales del producto. Para efecto de esta investigación a pesar de que el producto puede ser consumidos por todos, se toma la población que está conformada por personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) de 18 a 50 años de edad de la ciudad de Guayaquil. La población total de habitantes de Guayaquil es de 2 698 077 según el último censo realizado en el año 2010.

Se conoce como tasa de empleo a la razón entre la población ocupada y la población económicamente activa. La tasa de empleo, en otras palabras, permite indicar qué porcentaje de trabajadores tienen efectivamente empleo. La Tasa de empleo de Guayaquil en el año 2018, se ubicó en un 92,0%. Esto da un total de 2482230 personas que en Guayaquil tienen empleo. Sin embargo, se calculará la muestra con el sector norte de Guayaquil, que lo constituye un total de 350000 personas. Para conocer la muestra, se procedió a calcular la fórmula de Muestra de Población finita, especificada en la ecuación 1:

Donde:
$$n = \frac{(Z)^2 P Q N}{e^2 (N-1) + Z^2 P Q} \quad (1)$$

Z= 1.96

p= 50%

q= 50%

n=Tamaño de la muestra

Al ingresar los valores a la fórmula, el resultado sería el siguiente:

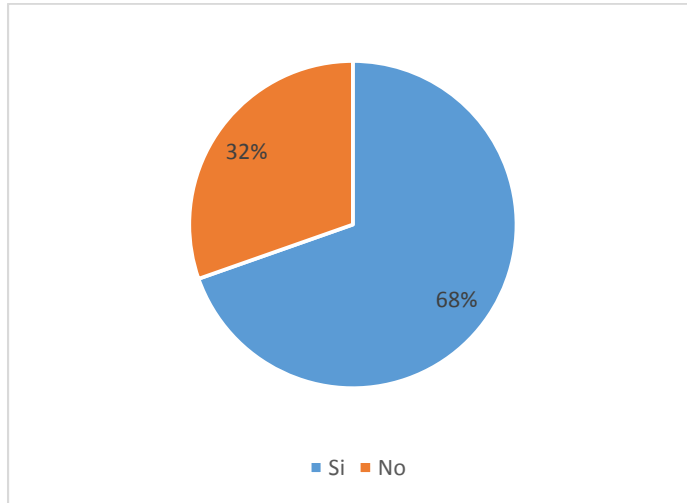
$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50) (350000)}{(0.05)^2 (349000) + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)} = 343$$

El resultado de ingresar los valores a la fórmula fue de 343. Es decir, la muestra de participantes estuvo compuesta por 343 personas que se encuestaron de manera aleatoria en centros comerciales de la ciudad.

Pregunta 1. ¿Consumen usted productos naturales?

En la figura 2.2 muestra que de las personas encuestadas el 68 % consumen productos naturales, este resultado es favorable para la propuesta de Quinuasa.

Figura 2.2. Consumo de productos naturales

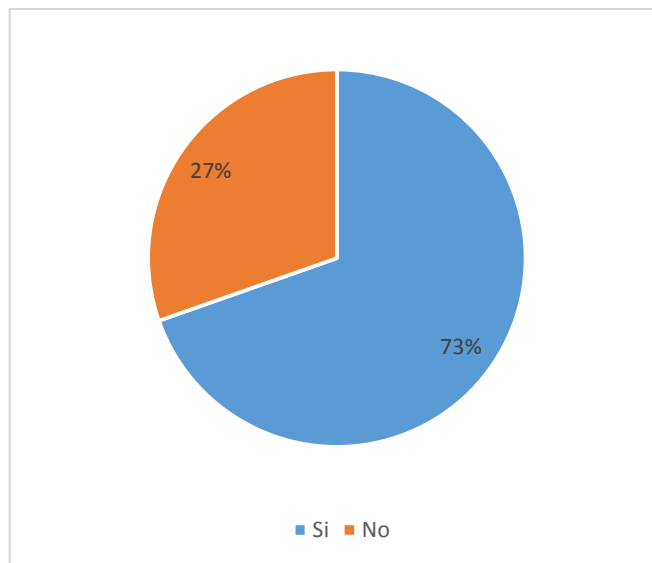


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2. ¿Considera usted importante una alimentación saludable para su organismo?

El 73% de los encuestados expresa que si es importante una alimentación saludable, oros elemento favorable para la aceptación de los productos de Quinuasa. Ver figura 2.3.

Figura 2.3. Importancia de una alimentación saludable

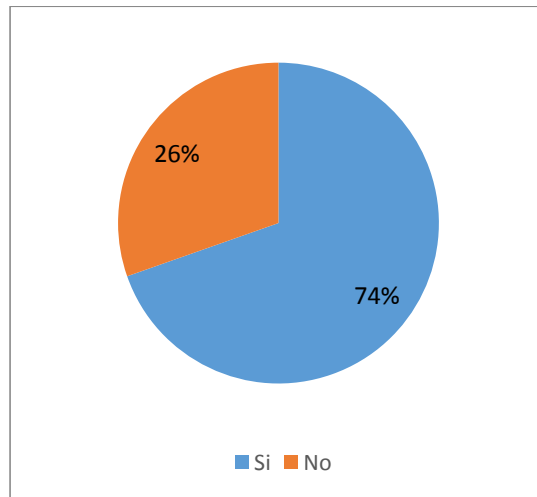


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3. ¿Ha probado usted la quinoa?

El 74 % han consumido la quinoa, quiere decir que es un porcentaje representativo, que expresa la aceptación de productos de origen natural. Solo el 26 % expresa no haberla comido. Ver figura 2.4.

Figura 2.4. Importancia de una alimentación saludable

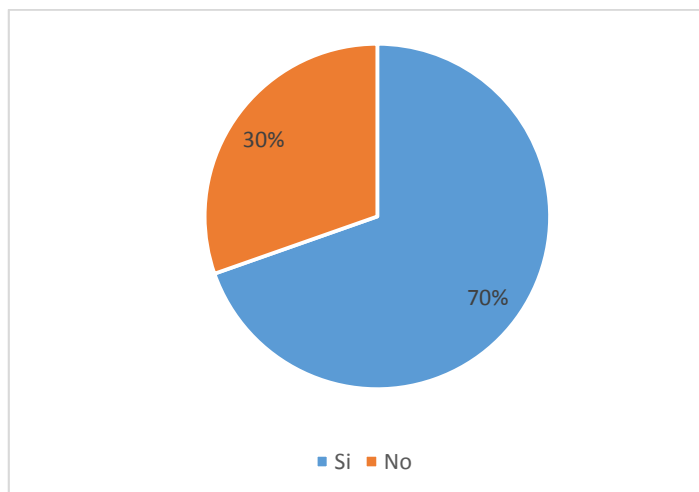


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4. ¿Le gustan a usted los productos elaborados a base de quinoa?

En la figura 2.5 se refleja cómo el 70 % de la muestra encuestada refiere que si le gustan los productos elaborados a base de quinoa. Quiere esto decir que existen grandes probabilidades que a los clientes les gusten las hamburguesas de quinoa.

Figura 2.5. Le gustan los productos elaborados a base de quinoa

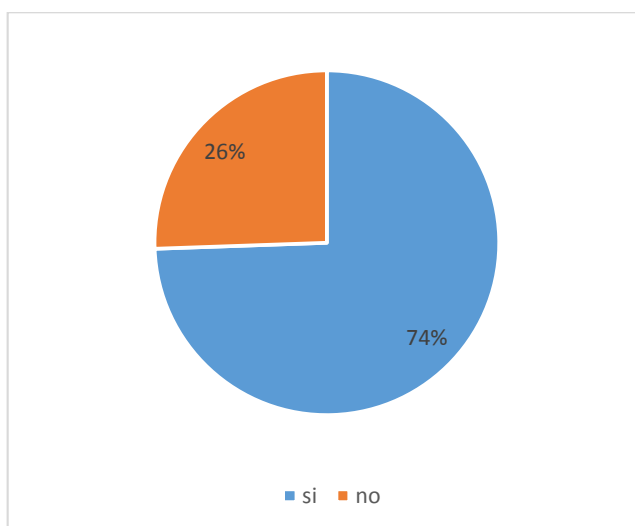


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5 ¿Estaría usted dispuesto a consumir productos elaborados a base de quinoa, como postres o hamburguesas?

La aceptación de la posibilidad de consumir alimentos a base de quinua es del 74 %, e incluso es un poco más alto con relación a los que ya los han consumido, existe otro grupo de personas que están dispuestos a probar. Por lo que se puede tener esperanzas favorables de que los productos pensados en Quinuasa para ofertar en un inicio se acepten con agrado. Ver figura 2.6.

Figura 2.6. Disposición para consumir productos elaborados a base de quinua

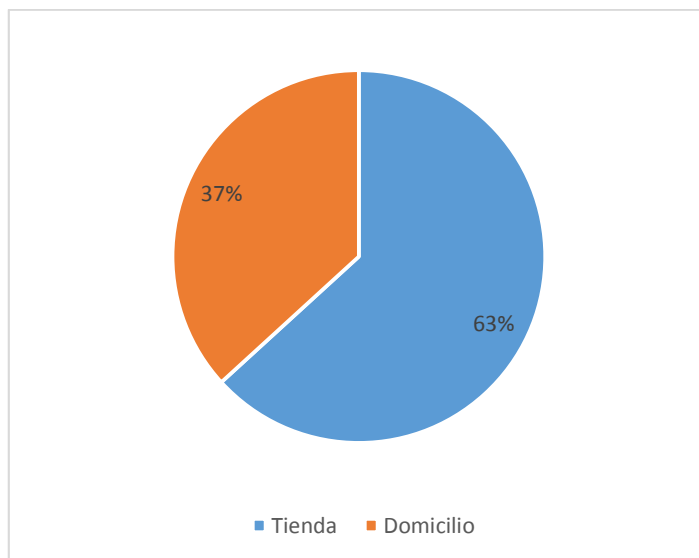


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6. ¿Prefiere usted comprar sus productos en una tienda o que se le entreguen a domicilio?

Existe un 63% que prefiere comprar los productos en la tienda o a domicilio, y el 37% en una tienda, a pesar de ser más alto el primero, existe un número representativo de personas que también quieren que le lleven el producto a su casa, lo que demuestra que Quinuasa puede tener los dos segmentos de mercado. Ver figura 2.7.

Figura 2.7. Lugar donde prefiere comprar el producto

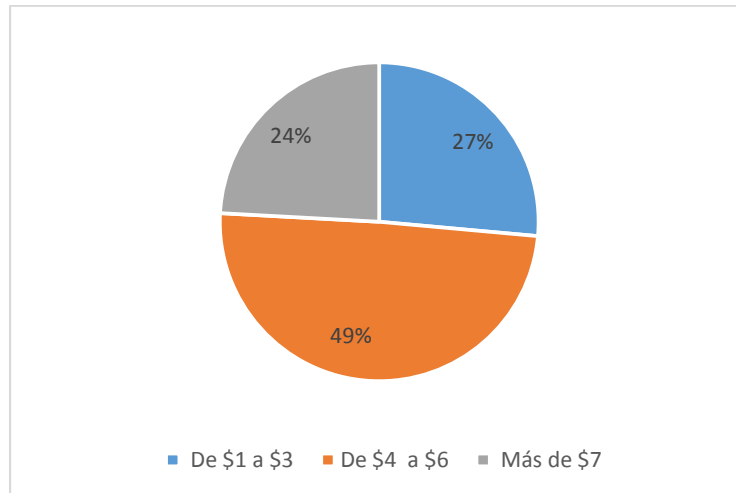


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por consumir productos elaborados a base de quinoa?

El 49 % de los encuestados está dispuesto a pagar por el producto entre \$ 4.00 y 6.00, este es valor mayoritario, proporción similar pagaría entre \$ 1.00 y 3.00 y otros más de \$ 7.00. Este resultado pone una pauta a Quinuasa para saber si el precio que determine posteriormente está en correspondencia con lo que pagarían los clientes por sus productos. Ver figura 2.8.

Figura 2.8. Disposición a pagar por precios determinados

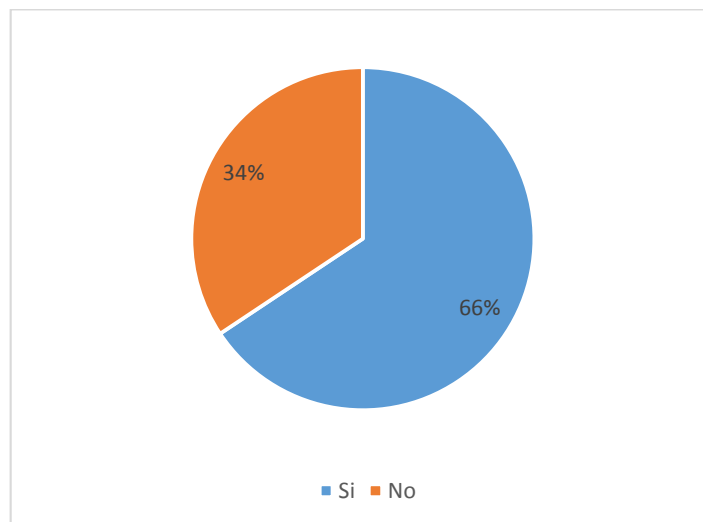


Fuente: Elaboración propia

Pregunta 8. ¿Le gustaría informarse de los atributos de los productos elaborados a base de quinoa por internet?

El 66 % expresó que le gustaría informarse de los atributos de los productos elaborados a base de quinoa por internet, mientras el 34% refirió que no. Ver figura 2.9.

Figura 2.9. Se informarían por internet sobre atributos del producto de quinua



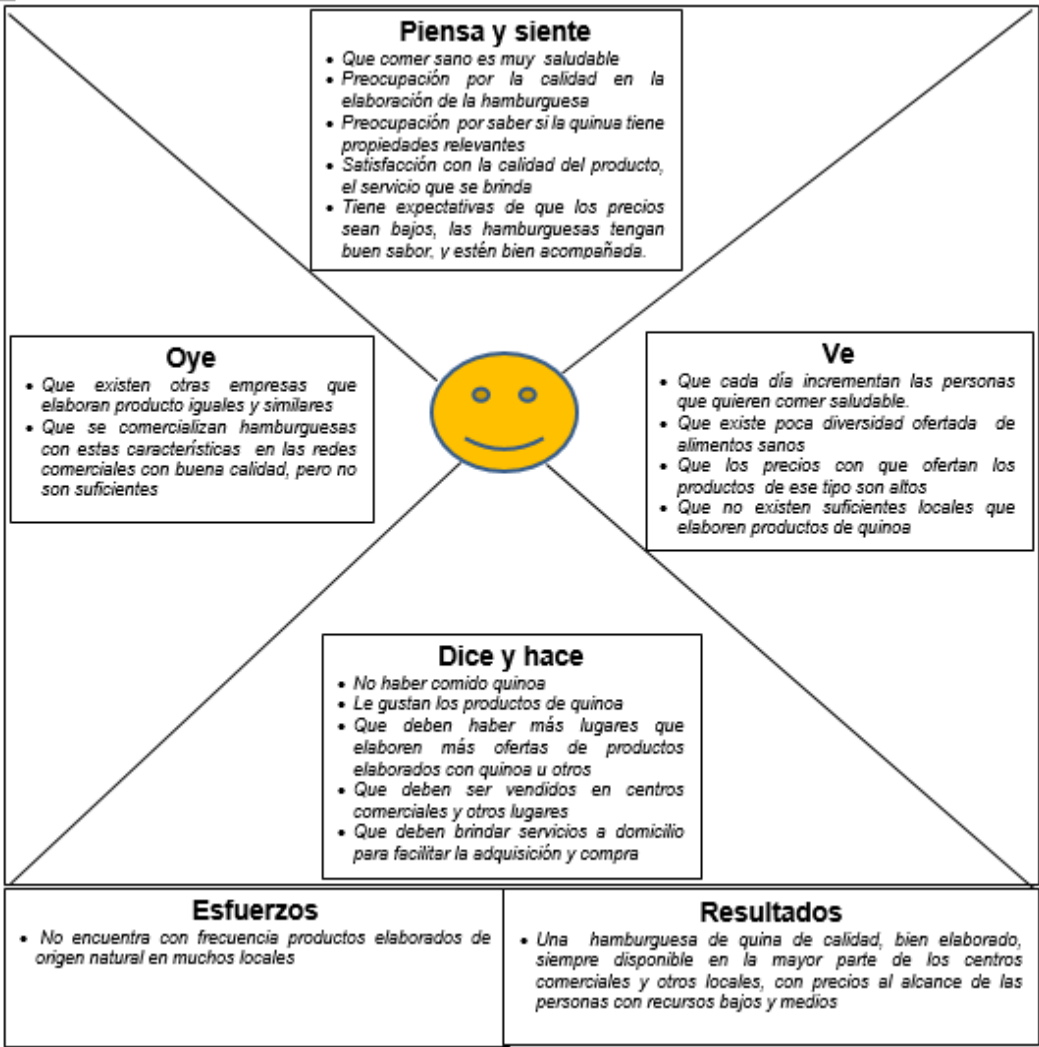
Fuente: Elaboración propia

Los resultados del estudio de la aceptación de productos elaborados a base de quinua son favorable, por lo que son tenidos en cuenta como punta de partida para el resto de los elementos del plan de negocios,

2.2.5. Mapa de empatía del cliente

En la figura 2.10. se representa el mapa de empatía de clientes, donde se reflejan las necesidades, lo que dice, ve, oye, piensa, siente el cliente potencial, así como los esfuerzos y resultados para obtener productos similares.

Figura 2.10. Mapa de empatía de clientes potenciales para Quinua



Fuente: Elaboración propia

2.2.6. Perfil del cliente esperado

- Un **cliente final** de cualquier edad, género, estado civil, nivel de ingreso, con familia de estilo de vida saludable dispuesto a consumir productos naturales, tamaño de la familia, otros. Además, que sepa valorar la calidad.
- **Cliente empresarial o mayorista** con volúmenes de venta altos, y que compre en grandes cantidades, que venda productos naturales, y esté dispuesto a pagar un precio adecuado por productos de calidad, que sea confiable, y puntual en sus pagos, así como que tenga experiencia en la comercialización de productos alimenticios y sobre todo que ejerza una fuerza de venta capaz de elevar las ventas de los productos de Quinuasa.

2.3.1 PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor se define resaltando y fortaleciendo el producto que oferta y los servicios de la empresa frente al mercado, y el por qué elegirla es lo mejor. Es decir, la propuesta es la necesidad que resuelve la insatisfacción del cliente. La propuesta de valor se define bajo los principios de: claridad, lenguaje, transparencia y dirección.

2.3.2. Propuesta de valor

- **CONSUMIDOR O CLIENTE FINAL**

Quinuasa, Hamburguesa con el mejor y más sano sabor

Ofrece una hamburguesa elaborada a base de Quinoa, de agradable gusto, con las propiedades nobles, versátiles y altamente nutritivas que transmite el tesoro de los Andes.

Los tres factores fundamentales de la propuesta de valor son:

- La Hamburguesa: Control de los proveedores y calidad de la quinoa.
- El servicio: Con disponibilidad siempre del producto y entregas rápidas.
- Locales: Ambientes de elaboración inocuos, limpios y agradables.

- **SUPERMERCADOS Y LOCALES**

Quinuasa, seguridad en alimentación sana

Los tres factores fundamentales de la propuesta de valor son:

- La Hamburguesa: calidad en la elaboración
- El servicio: disponibilidad siempre del producto, entregas rápidas y precios competitivos.
- Locales: De comercialización funcionales, limpios y agradables.

2.3.3. Productos y servicios que ofrece Quinuasa

2.3.3.1. Producto

Segmento. Cliente Directo o Supermercados y Locales

1. Hamburguesa de Quinoa producto principal que ofrece Quinuasa, **satisface las necesidades de personas que requieren una dieta que le garantice un alimento natural, sano, que aporta bajas calorías, libre de gluten** y con **significativos valores nutricionales** proporcionados por la quinoa, como principal componente.

Elaborado bajo condiciones de inocuidad extremas y bajo especificaciones de calidad pensando siempre en su consumidor final.

Las hamburguesas de quinoa elaboradas en Quinuasa tienen los siguientes ingredientes:

Cada porción contiene:

- Quinoa	50 gr
- Huevo	50 gr
- Especies naturales (Cebolla y orégano)	64 gr
- Sal.....	3 ml
- Apanadura.....	10 gr

Descripción de los ingredientes

La quinua pertenece a la misma familia que la espinaca, la acelga y la remolacha. Contienen el doble de proteínas que el arroz y la cebada; son buena fuente de calcio, magnesio y manganeso; además de significativos niveles de varias vitaminas, como la B y la E, también tiene gran contenido de fibra. Es una fuente de proteína completa.

Las semillas de quinua cocidas se tornan suaves y cremosas, con una nota crujiente y un sabor delicado. Y son versátiles: pueden servir de cereal en el desayuno, en la ensalada en el almuerzo y como acompañante a la hora de la cena. La quinoa tiene las siguientes propiedades: 100 gramos de quinua contienen 368 calorías

- 14 gramos de proteína
- 6 gramos de grasa
- 64 gramos de carbohidrato
- 7 gramos de fibra

Presentación: 1 funda de 5 Hamburguesas

Peso neto: 500g

Diámetro: 12 cm largo x 7cm ancho

Precio 1 funda de 5 Hamburguesas: \$ 3,00

Conservación del producto a 10°C de temperatura

Características del Envase

- **Envase primario** de material de cartón para alimentos congelados, que protege una hamburguesa de la otra, para garantizar que mantenga su forma e integridad hasta el momento de cocinarla. Elaborado bajo los principios de compatibilidad, inocuidad y racionalidad. Este será de forma cuadrada, tipo sobre y sellada. Ver figura 2.11.

Figura 2.11. Característica – envase primario



Fuente: Elaboración propia

Envase secundario de material termoencogible al vacío, logrando así un producto sellado aislado del aire y el oxígeno para evitar la aparición y proliferación de bacterias, hongos y demás microorganismos y sea más duradero. La etiqueta como parte del envase de venta presenta al cliente, la marca de la empresa y del producto, ingredientes, información nutricional, fecha de elaboración y caducidad, precio, código de barra, nombre de la empresa, dirección y teléfonos, peso neto, forma de cocción, registro sanitario. Ver figura 2.12.

Conservación del producto a 10°C de temperatura.

Figura 2.12. Envase secundario de hamburguesa Quinuasa



Fuente: Elaboración propia

Segmento. Cliente Directo o Supermercados y Locales

En este segmento todo lo anterior es igual, solo debe agregarse que para la entrega del producto al cliente se utiliza un **envase terciario o de manipulación y transportación**.

Envase terciario. Características

Material: Cartón ondulado

Dimensiones: 1 caja para 12 paquetes (25 cm x 18.5 cm x 33 cm)

Cantidad de paquetes: 12 paquetes de 5 unidades

Peso Neto: 500gr

Información: 100gr por porción

Producto: Hamburguesas en cajas de 5 unidades

Registro: XX

Consumir antes: siete meses

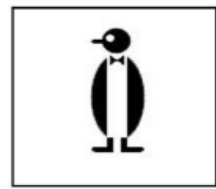
Almacenamiento y conservación: En refrigeración a 10°C

Marcas gráficas:

Protéjase de la humedad



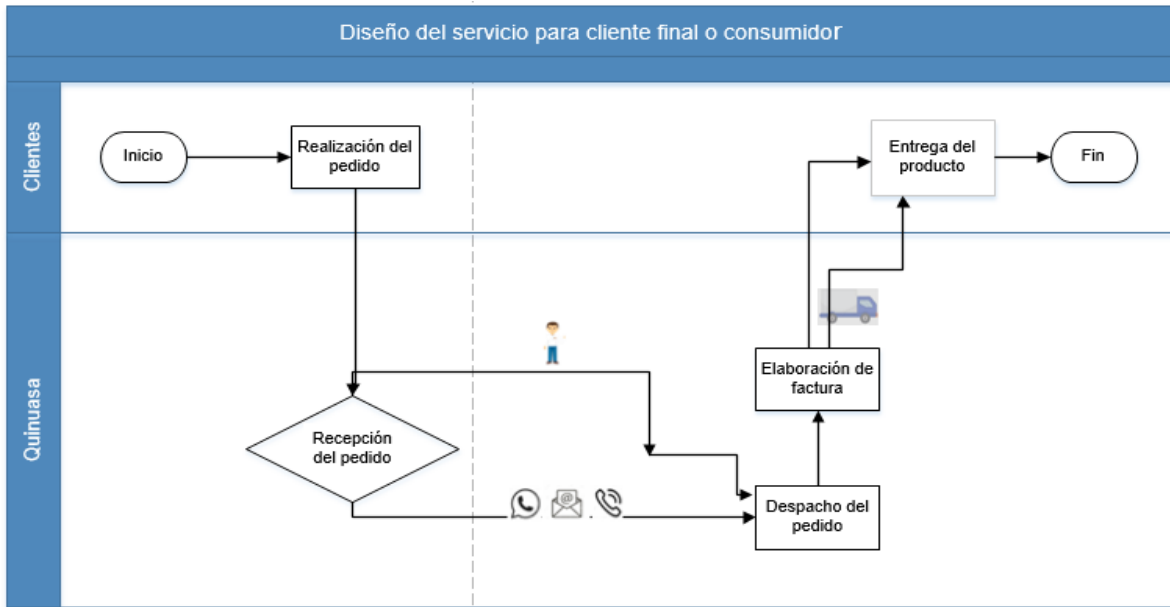
Conservarse a 10°C



2.3.3.2. Diseño del servicio que ofrece Quinuasa

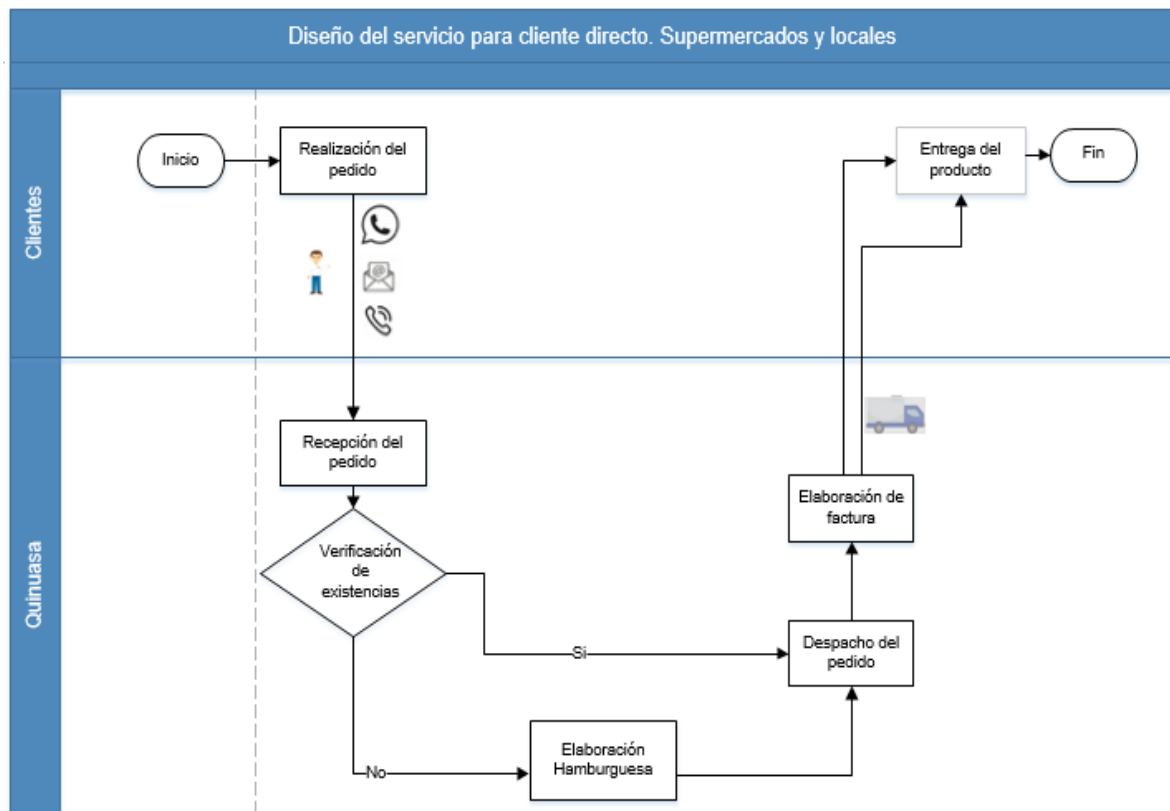
Quinuasa concibe sus servicios para los diferentes segmentos de clientes previstos según se muestra el diagrama de proceso de la figura 2.13 y 2.14

Figura 2.13. Servicio diseñado para los Clientes Indirectos. Consumidores finales



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.14. Servicio diseñado para cliente directo. Supermercado y Locales



Fuente: Elaboración propia

2.3.3.3. Características del servicio para cada segmento

El servicio que Quinuasa brinda a sus segmentos de clientes se caracteriza según se presenta en el cuadro 2.2.1.

Cuadro 2.2.1. Características del servicio de Quinuasa para cada segmento

Características	Servicio al cliente directo	Servicio al consumidor final o indirecto
De acuerdo a la percepción	Intangible con bien tangible (Hamburguesa)	Intangible con bien tangible (Hamburguesa)
De acuerdo a quien lo ofrece	Privado	Privado
Singularidad	Baja	Baja
Complejidad	Baja	Baja
Adaptación al cliente	Baja	Baja
Interacción con el sistema de servicio	Poca	Media

Fuente: Elaboración propia

De manera general, el servicio que proyecta Quinuasa es clasificado como servicio masivo, que son aquellos que tienen un alto nivel de trabajo manual y una baja interacción y adaptación. En estos servicios se utiliza un formato altamente estandarizado. Además se les produce en forma masiva.

- **Parámetros del servicio**

Todo servicio debe comenzar estableciendo los parámetros que pueden constituir los medidores por los que sus clientes le van el nivel del servicio que brinda, además ellos son la referencia para diseñar el servicio a ofrecer. Dichos parámetros cambian en función de los diferentes segmentos de clientes, por lo que el cuadro 2.2.2. muestra los parámetros mencionados.

Cuadro 2.2.2. Parámetros o medidores del servicio

Parámetro	Segmento Cliente directo	Segmento Consumidor final o indirecto
Tiempos de entrega	Definir indicador	
Rapidez en el servicio		
Calidad del producto		
Calidad en las entregas		
Flexibilidad		
Atención a Reclamaciones		

Fuente: Elaboración propia

2.4. CANALES

Quinuasa como negocio se propone tener una **distribución extensiva**, teniendo en cuenta que la hamburguesa es un producto de consumo masivo y será **multicanal o híbrido**, para poder llegar a más segmentos de clientes.

Los canales de la empresa Quinuasa se presentan en tres sentidos:

- Canales de distribución
- Canales de comunicación
- Canales de ventas

2.4.1. Canales de distribución para el segmento indirecto o Consumidor final

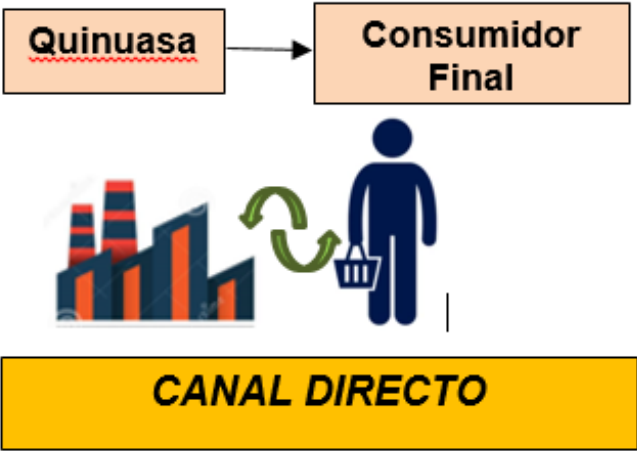
El canal de distribución de Quinuasa en función de los segmentos de mercado va hacer:

- Directo
- Indirecto

En el primer caso de segmento a su vez tendrá características diferentes. El segmento indirecto o Consumidor final tendrá un canal directo de entrega porque la venta del producto se produce *cara a cara* entre Quinuasa que es el fabricante y el consumidor

final, tal como se representa en la figura 2.15. De esta forma la entrega del producto terminado, es mucho más rápida y los pagos son al contado.

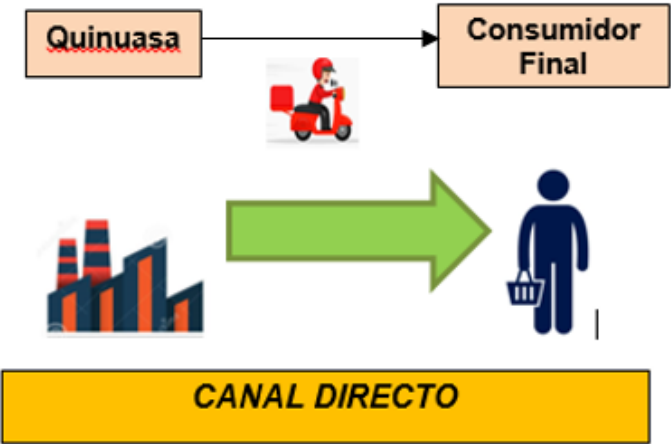
Figura 2.15. Canal de distribución directo al consumidor final



Fuente: Elaboración propia

En la figura 2.16. se representa el segundo tipo de canal de entrega que también es directo, solo que este caso corresponde a las ventas por teléfono o wassapp, que utilizará para a entrega un intermediario, pero en este caso será propio, una moto.

Figura 2.16. 2do Canal indirecto de distribución



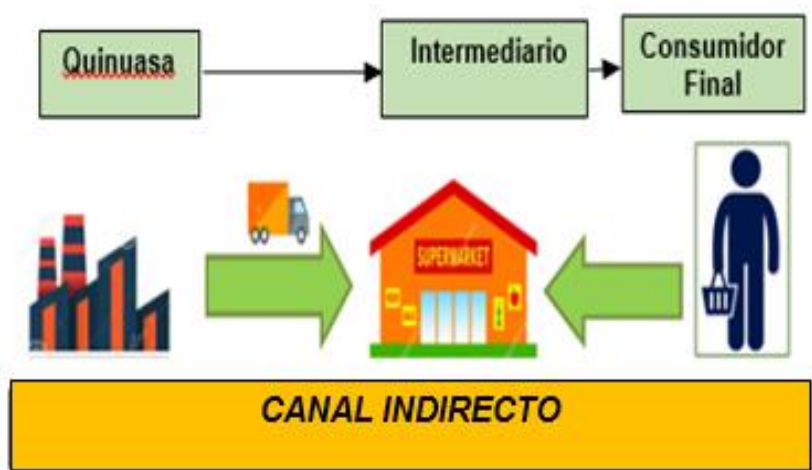
Fuente: Elaboración propia

En este caso de distribución la entrega de los pedidos se realizará por medio de una moto propia.

2.4.1.1. Canal de distribución indirecto

En el canal de distribución indirecto de Quinuasa las ventas se hacen a través de intermediarios entre el fabricante y consumidor final y será para el segmento de clientes directos o de ventas minoristas como son: supermercados, Comisariato, Supermaxi, Megamaxi y otros más pequeños como Nelson Market, tiendas de barrios, entre otros. Ver figura 2.17.

Figura 2.17. Canal indirecto de distribución



Fuente: Elaboración propia

En este canal la entrega al cliente directo o el intermediario en la fase inicial del negocio se hará con los medios de transporte del cliente y en el caso de Nelson Market o las tiendas de barrio se utilizarán la moto propia.

2.4.1.2. Canales de venta

La propuesta de Quinuasa en cuanto a canales de ventas va hacer multicanales igual, en dependencia del segmento a emplear para llevar la propuesta de valor a los clientes es:

- Propio
 - Local Quinuasa
 - A través del repartidor
 - Redes sociales (wassapp, Instagram)
 - Ferias
- Intermediarios mayoristas o Dobleirs.
- Intermediarios minoristas

Las características de los canales de comunicación seleccionados se enuncian en el cuadro 2.2.3.

Cuadro 2.2.3 Características de los canales de ventas

Canal	Características	Grado coordinación con otros
Propio en el local de producción y venta	-Relación con el cliente es directa, pueden conocerse las necesidades, emociones, percepciones de los clientes sin otros emisarios. -La fuerza de venta la ejerce la misma empresa	Ninguno
Propio a través del repartidor	-Relación directa con el cliente -La fuerza de venta la ejerce la misma empresa.	Ninguno
Propio a través de redes sociales	- Relación directa con el cliente -Rápido, directo, se llega a un público masivo casi sin costo. -La fuerza de venta la ejerce la misma empresa	Ninguno
Intermediario	-La fuerza de venta pasa a terceros -Pueden haber pocas ventas con posible continuidad -No se conocen las necesidades, emociones, percepciones de los clientes de manera directa, corriendo el riesgo de existir distorsiones en la información.	Alto

Fuente: Elaboración propia

2.4.1.3. Canales de comunicación

QUINUASA prevé una estrategia de comunicación para la venta en dependencia de los segmentos de clientes:

Segmento cliente o consumidor final

- **Personales**

La comunicación se realizará a través de la misma venta.

- **Interactivos**

Los canales de comunicación interactivos son propuestos por Quinusa, pues son de amplio alcance, permitiendo la interacción con los clientes, sea a través de teléfono, correo electrónico o por internet en redes sociales, como wassapp, intragram.

Segmento Intermediarios

- **Interactivos**

Permite a interacción con los clientes, sea a través de teléfono, correo electrónico fundamentalmente.

- **Estrategias de publicidad para Quinuasa**

Los principales elementos de la publicidad de Quinuasa va a estar centrada en:

- ✓ **Envase** presentará al producto al cliente en imagen, a través de líneas gráficas y colores, describirá componentes, peso, precio.
- ✓ **Volantes** que serán entregados por el repartidor y en las ferias que se participen.
- ✓ **Carteles** en el local de producción y venta, además de degustaciones de la hamburguesa y el postre, así como mantener volantes e información constantes de los beneficios de la quinua como alimento.
- ✓ **Banners** que se ubicarán en los supermercados y en las tiendas de barrio.
- ✓ **Redes sociales** a través de dueños, colaboradores, familiares, amistades y los propios clientes.
- ✓ **Relaciones con centros de nutrición** para dar publicidad del producto.

Para seleccionar los canales se han tenido en cuenta algunos factores como:

- La situación geográfica de los diferentes segmentos de clientes.
- La inversión a realizar

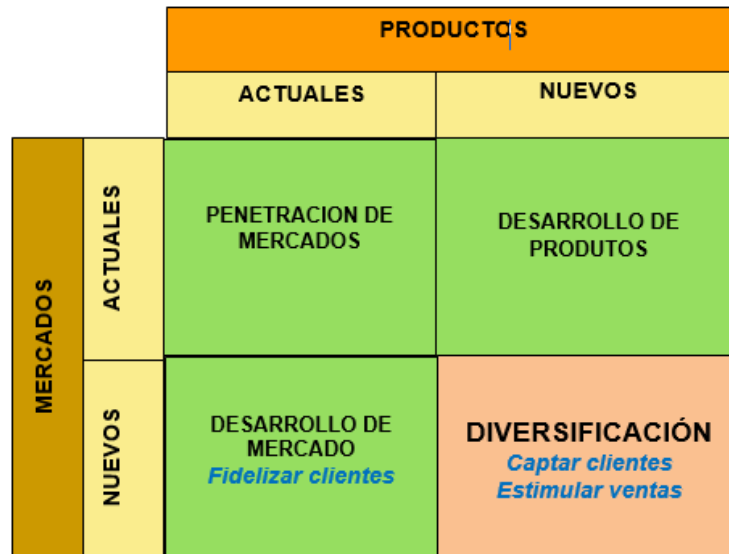
2.5. RELACIONES CON EL CLIENTE

El modelo de relaciones con los clientes se proyecta:

- **Segmento cliente final:**
Personal tanto cara a cara o telefónica.
- **Segmento cliente Directo o Supermercado y Locales:**
Personal
Automáticos: A distancia (email- mensajes)

El enfoque que se plantea Quinuasa en relación a las relaciones con el cliente en la fase de inicio se muestra en la matriz de la figura 2.18.

Figura 2.18. Estrategia de relaciones con el cliente en los inicios



Fuente: Elaboración propia

2.6. FUENTES DE INGRESO

La fuente de ingreso en Quinuasa es por ingresos puntuales, es decir las transacciones o pago producto de la venta, específicamente en la primera etapa se consideran a partir del consumo de servicio de la venta de hamburguesas.

Para proyectar las fuentes de ingreso es necesario tener en cuenta que éstos deben ser mayores siempre que la estructura de costos. Por tanto, es preciso fijar el precio de la propuesta de valor a ofrecer, en este caso la Hamburguesa de quinua, en sus diferentes presentaciones.

2.6.1. Fijación del precio da la Hamburguesa de quinua, en sus diferentes presentaciones

El precio de la Hamburguesa en Quinuasa va a hacer precio fijo, y tiene en cuenta las siguientes variables estáticas:

- **Características del producto:** Se tiene en cuenta, los consumos y costos unitarios del producto, además de tener en cuenta que la propuesta de valor a ofrecer no se encuentra frecuentemente en diferentes líneas de ventas de supermercados, ni tiendas minoristas.

- **Segmento del mercado:** El precio varía en dependencia del segmento, fijando para un menor margen de contribución o utilidad al segmento mayorista, teniendo en cuenta que comprará mayores cantidades y pueden constituir fuerzas de ventas para desarrollar el negocio.
- El precio está basado en la inversión inicial y costos fijos de la producción de cada hamburguesa y cada postre de quinua amortizando gastos de nómina y margen de ganancia.

2.6.2. Pasos seguidos para establecer el precio de venta de la hamburguesa

El método que se utiliza para fijar el precio es el del margen de contribución y los pasos son los siguientes:

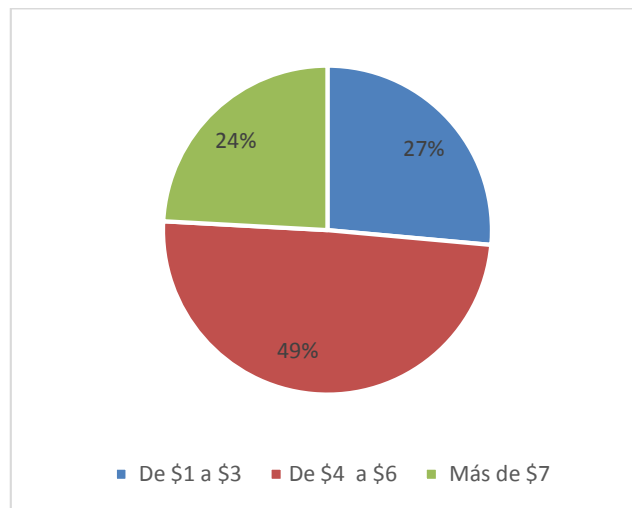
1. Definición del costo variable unitario en base a las proyecciones de producción y ventas.
2. Definición de un margen de contribución que cubra los costos fijos y las ganancias deseadas.
3. Calculo del precio de venta dividiendo el costo variable entre el margen de contribución.
4. Realizar una investigación en el mercado para determinar el precio actual de productos similares de la competencia y compararlos en calidad
5. Definir el precio final.

Los elementos y sustentos que se tuvieron en cuenta para definir el precio se muestran en los anexos 1,2 y 3.

Definiendo que el precio de venta es para el segmento de cliente final, o sea aquel que va a comprar al mismo local Quinuasa es de \$ 2.25 mínimo, en el caso de la entrega a domicilio, se cobrará la entrega en función del lugar y el segmento intermediarios o mayoristas durante las operaciones ya en funcionamiento pueden tener algunas variaciones en función de las cantidades que se compran, se disminuye el margen de contribución al vender más.

El estudio de mercado según establece el procedimiento seleccionado se realiza y se toma en cuenta la misma investigación realizada a los clientes finales para concretar la aceptación del producto, y que se muestra en los acápites anteriores. La figura 2.19. refleja el resultado obtenido en la pregunta 7 del estudio: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por consumir productos elaborados a base de quinua?, estableciendo para las respuestas un rango de \$ 1.00 a 3.00, 4.00 a 6.00 y de más de \$7.00.

Figura 2.19. Disposición de los clientes a pagar por la hamburguesa



Fuente: Elaboración propia

Como muestra la figura los clientes en un 49 %, es decir la mitad de los encuestados están dispuestos a pagar por el producto entre \$4.00 a 6.00, en magnitudes similares están dispuestos a pagar entre \$1.00 a 3.00 y más de \$7.00, el 27% y el 24%, respectivamente. Quiere decir, que en su mayoría coinciden en pagar un precio acorde fijado. El resto está decidido a pagar un precio que incluso es superior al establecido por Quinuasa.

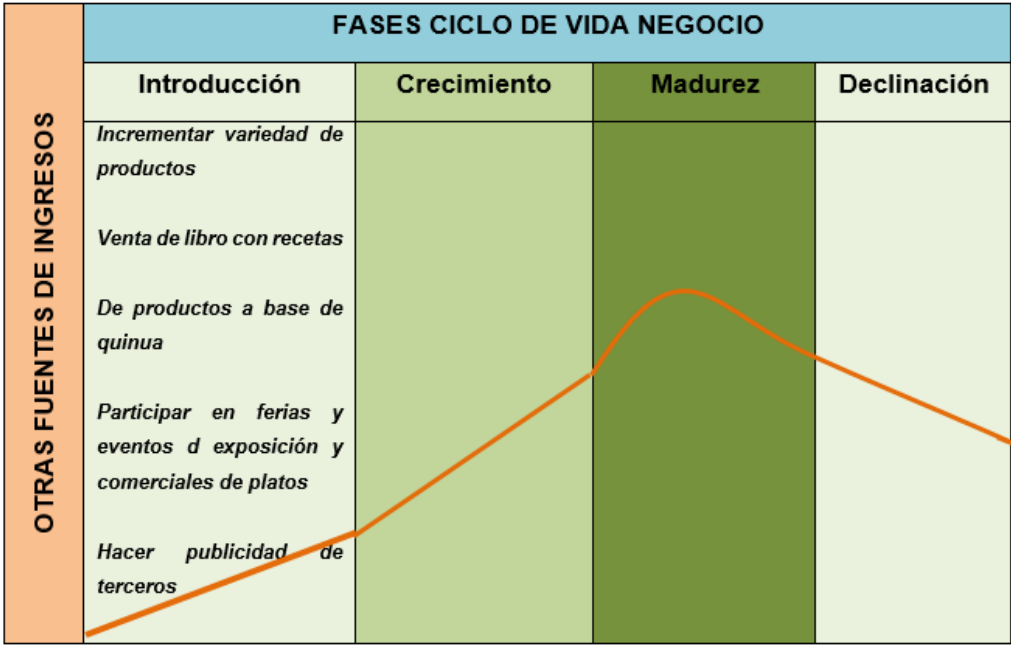
Además, se hizo benchmarking con el precio que tenía la competencia en ventas, como supermercados como Supermaxi, Comisariato, entre otras, fijando un precio similar, incluso por debajo. También se observaron precios de hamburguesas y productos a base de materias primas similares a la quinua y sucedió lo mismo tenían precios similares.

En cuanto a cómo pagarán los diferentes segmentos, el cliente final podrá pagar al contado o por tarjetas de débito en el local Quinuasa, en el caso que pida para ser entregada a domicilio, deberá pagar al contado al repartidor. El cliente intermediario o mayorista pagará por facturas, y con un plazo de cobro de 1 mes.

2.6.3. Otras formas innovativas de obtener fuentes de ingresos en Quinuasa

Quinuasa también proyecta otras formas de ingresos durante la primera etapa de desarrollo, los que se muestran en la figura 2.20.

Figura 2.20. Otras fuentes de ingresos en la etapa de introducción



Fuente: Elaboración propia

2.7. RECURSOS CLAVES

Los recursos claves de Quinua o como le llaman la parte 'oculta' del negocio y que los clientes no ven, pero son elemento importante en la propuesta. Los recursos claves del Quinuasa se presentan según su clasificación:

- Recursos materiales

- Recursos físicos o activos más importantes
- Recursos intelectuales
- Recursos humanos
- Recursos económicos

2.7.1. Recursos materiales

Los recursos físicos necesarios para el desempeño de Quinuesa se presentan en el cuadro 2.2.4.

Cuadro 2.2.4. Recursos Físicos necesarios

Materiales	Unidad	Área	Tipo	Cantidad/producción
Quinua	Gramos	Producción	Materia prima	500 g/ 5 Hamburguesa
Huevos	Unidades	Producción	Materia prima	400 mg/ 5 Hamburguesa
Especies	Gramos	Producción	Materia prima	8 g/ 5 Hamburguesa
Apanadura	Gramos	Producción	Materia prima	100 g/ 5 Hamburguesa
Cajas	Unidades	Producción	Materiales, Envase	1 / 2 Hamburguesa
Fundas	Fundas	Producción	Materiales, Envase	1/ 1 Hamburguesa
Otros				
Agua	Litros	Producción	Materiales	Por lotes de producción
Electricidad	Kw	Producción	Materiales	Por lotes de producción
Gas	Kg	Producción	Materiales	Por lotes de producción
Guantes para elaboración	Unidades	Producción	Materiales	Por mes
Guantes para protección de cocina	Unidades	Producción	Materiales	Por mes

Paños limpiadores	Unidades	Producción	Materiales	Por mes
Toallas cocina	Unidades	Producción	Materiales	Por mes
Materiales de oficina				
Hojas	Unidades	Compras Comercial	Otros materiales	Por mes
Bolígrafos	Unidades	Compras Comercial	Otros materiales	Por mes
Facturas	Unidades	Compras Comercial	Otros materiales	Por mes
Modelos	Unidades	Compras Comercial	Otros materiales	Por mes
Otros	Unidades	Compras Comercial	Otros materiales	Por mes

Fuente: Elaboración propia

2.7.2. Recursos físicos o activos físicos

Teniendo en cuenta el objeto social de Quinuasa, sus procesos y actividades los recursos físicos se presentan en el cuadro 2.2.5.

Cuadro 2.2.5. Recursos físicos necesarios

Activos	Área	Tipo	Cantidad (Unidades)	Capacidad
Cocina	Producción	ASBER	1	6 quemadores/de 100 a 300grados
Parrilla larga	Producción	ASBER	1	16000BTU/Por cada quemador 128000BTU
Refrigeradora	Producción		1	
Almacenadores	Producción		3	
Tabla para picar	Producción		2	
Menaje cocina profesional	Producción		2	
Cuchillos	Producción		4	
Ollas	Producción	WANHUI	2	100 Litros

Nevera industrial	Almacenamiento Producción	FAGOR	1	1.400 Litros
Enseres	Producción			
Muebles	Recepción y Oficina		1 por tipos	
Computador	Oficina		1	
Moto				
Inmueble	Local	-	1	

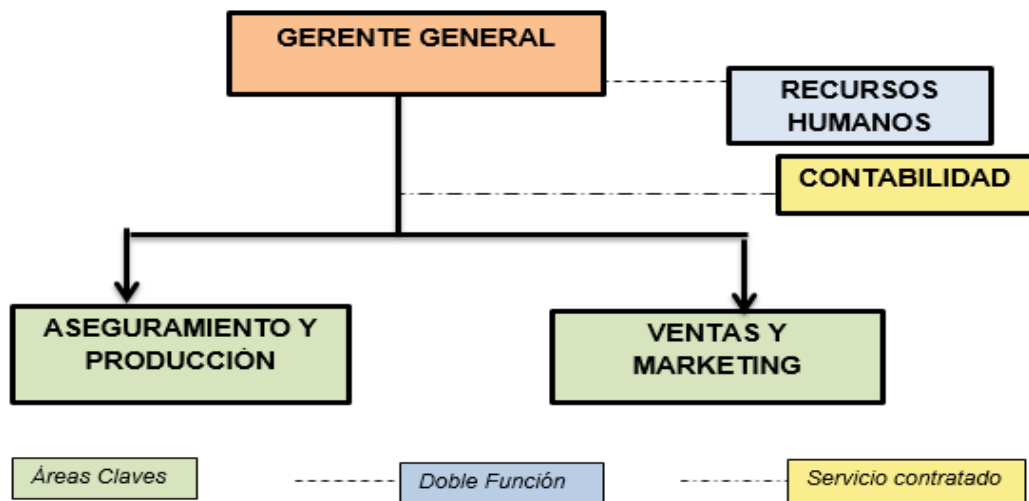
Fuente: Elaboración propia

Los activos marcados con el color rojo son dentro de los recursos claves, los más costosos. Estos serán utilizados desde que se ponga en marcha el negocio, por lo que se deberán estar disponibles 1 mes antes de iniciar.

2.7.3. Recursos humanos

Las funciones en Quinuasa están organizadas como muestra la estructura organizacional de la figura 2.21.

Figura 2.21. Organigrama de Quinuasa



Fuente: Elaboración propia

2.7.3.1. Necesidad de personal

La necesidad de personal se muestra en el cuadro 2.26, así como los requerimientos y funciones de los puestos en el cuadro 2.2.6.

Cuadro 2.2.6. Necesidad de personal

Áreas	Cargos	Cantidad	Contratación		Remuneración	
			Permanente	Temporal	Salarial	Comisión
Administración	Gerente	1	X		X	
Ventas y marketing	Vendedor y atención al cliente	1	X		X	
	Publicidad	1	X		X	+ X
	Repartidor	1	X		X	+ X
Producción	Comprador y Elaborador	1	X		X	
	Elaborador	2	X		X	
Total		8	8		8	2

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2.2.7 Requerimientos y funciones

Cargo	Requerimientos	Principales funciones	Horario
Gerente	Conocimientos de administración	-Administra el negocio de manera general. -Administra el personal, nóminas y pagos. -Colabora con la producción	8 am – 5 pm
Vendedor y atención al cliente	Conocimientos de ventas y atención al cliente	-Recepciona los pedidos y transmite a producción. -Atender a los clientes por cualquiera de las vías de comunicación. -Elabora facturas y entrega a clientes finales, mayoristas o repartidor. -Atiende cualquier reclamación antes, durante y después de la venta.	8 am – 5 pm

Publicidad	Conocimientos en Marketing y publicidad	-Organiza y realiza la publicidad de la empresa, tanto dentro del local, como externamente, o en redes sociales.	8 am – 5 pm
Repartidor	Conocimientos en atención al cliente	-Entrega los pedidos a domicilios de los clientes finales. -Colabora con la recepción de pedidos de clientes finales, organización de pedidos, así como colabora con la limpieza del local.	8 am – 5 pm
Comprador y Elaborador	Conocimientos en compras	-Elabora los planes de compra. -Realiza cotizaciones y hace negociaciones con los proveedores. -Realiza las compras. -Recepciona los pedidos de materias primas y materiales, además los ubica en la bodega. -Entrega materias primas a producción.	8 am – 5 pm
Elaborador	Conocimientos en elaboración de alimentos	-Elabora la producción -Envasa y empaca la producción y almacena	8 am – 5 pm

Fuente: Elaboración propia

2.7.3.4. Recursos económicos

Los recursos económicos necesarios para el negocio se obtendrán de financiamiento externo fundamentalmente, para ello se requiere un capital de inicio de \$ 16. 033.00. Para ello, se presentará el proyecto de empresa y su plan de negocio a Banco del Pacífico, la cual otorgan créditos a emprendedores microempresarios o PYMES para iniciar un negocio.

Esta institución otorga montos entre los \$ 3.000 hasta \$ 300.000 que cuentan con el 80% de cobertura a una tasa del 8.5%, estando la cifra necesaria entre los valores que otorga la misma. Los requisitos que solicita el banco para ello son:

- Escritura de constitución, nombramiento de administradores y representantes legales.
- RUC
- Referencias bancarias, comerciales y personales.
- Flujo de caja proyectado por el periodo del proyecto.
- No tener obligaciones pendientes con el IESS.

2.7.3.5. Recurso intelectual

En ello se incluyen las marcas, una la que representa a la empresa y la que representa la Hamburguesa de quinua como único producto representativo de Quinuasa. A continuación ver figura 2.22. y 2.23. respectivamente:

Figura 2.22. Marca de la empresa Quinuasa



Fuente: Elaboración propia

Figura 2.23. Marca de la Hamburguesa de Quinoa

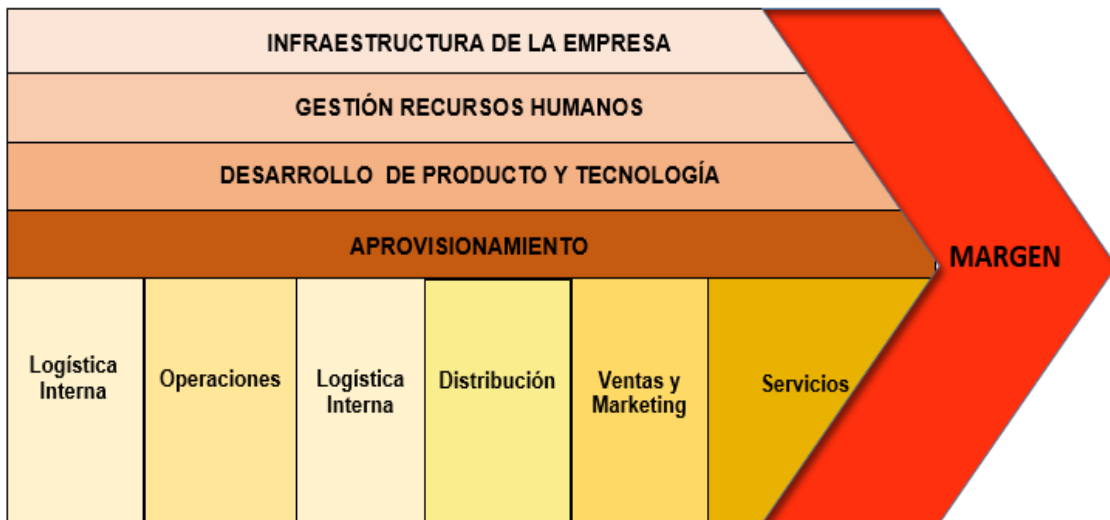


Fuente: Elaboración propia

2.8. ACTIVIDADES CLAVES

En la figura 2.24 se representa la cadena de valor de la empresa.

Figura 2.24. Procesos de la empresa Quinuasa

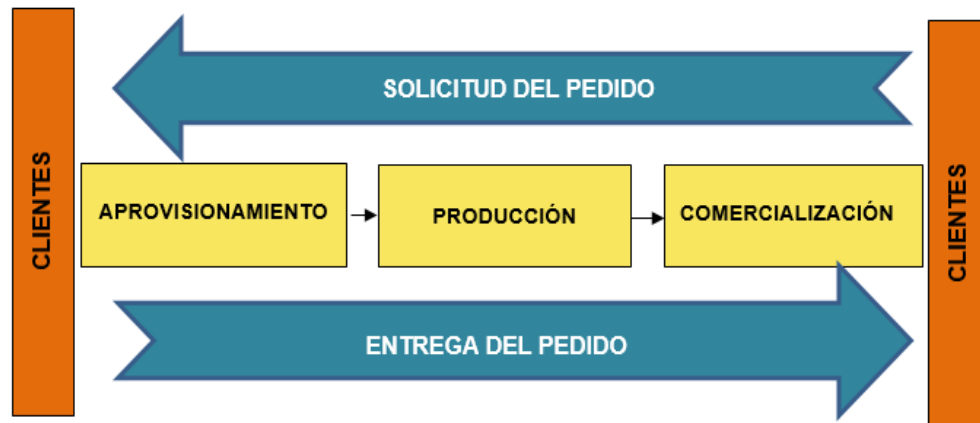


Fuente: Elaboración propia

2.8.1. Procesos y actividades claves

Las actividades claves para entregar la propuesta de valor de Quinuasa se presenta a continuación. La figura 2.25. representa los tres procesos fundamentales y necesarios para el negocio. El proceso parte de la solicitud de los segmentos de clientes, a partir de lo que se genera una orden que requiere de un inventario de materias primas y materiales, a partir de los cuales son destinados al proceso de producción para ser transformados o utilizados, convirtiéndose la materia prima en producto terminado, es decir la Hamburguesa de quinua. Posteriormente, se almacena y se despacha para ser entregada a cualquiera de sus segmentos de cliente.

Figura 2.25. Procesos de la empresa Quinuasa



Fuente: Elaboración propia

Aprovisionamiento: Es aquel proceso que gestiona la entrada de materias primas y materiales a la empresa para garantizar la continuidad de la producción del producto y el servicio, de manera que el cliente se mantenga con los niveles de satisfacción deseado. Este proceso incluye:

- Proyección de las demandas de productos y materiales
- Determinación de las necesidades de materias primas y materiales
- Selección y negociación con los proveedores
- Contratación con los proveedores y compras
- Recepción y almacenamiento
- Control de inventarios
- Entrega de materias primas y materiales a producción.

Producción: Es el proceso de transformación de la materia prima en producto terminado, con ayuda de equipos, maquinarias o trabajo manual, bajo la supervisión o la acción del hombre como recurso fundamental y en condiciones óptimas de trabajo. En este se distinguen las operaciones, los traslados o logística interna, las demoras o almacenamientos temporales, las inspecciones o controles de calidad y los almacenamientos, sea de productos en proceso, como de producto terminado.

Comercialización: Es aquel proceso compuesto por actividades que facilitan las ventas y permiten que el producto llegue al cliente y/o consumidor final. Sus principales actividades son:

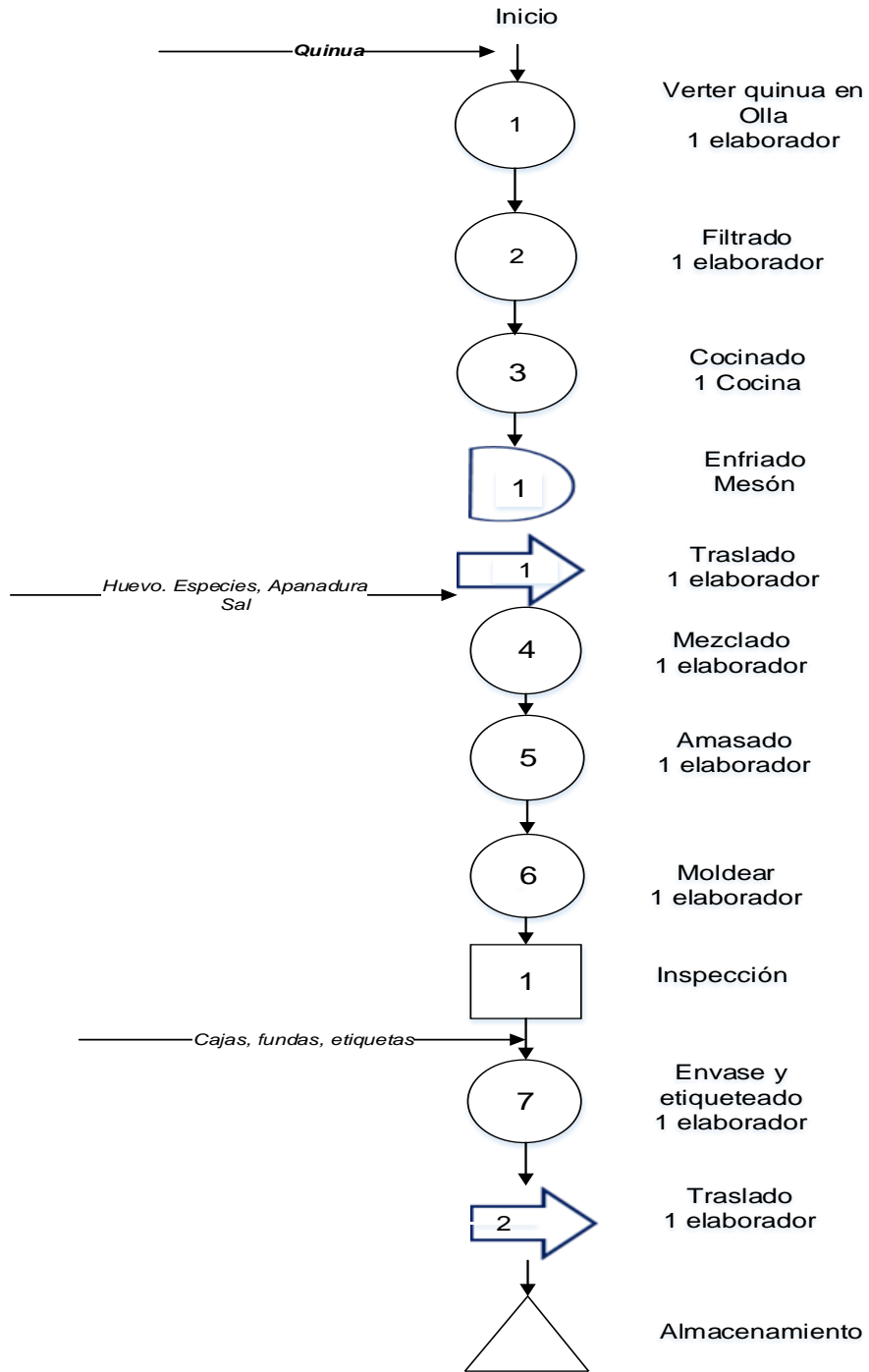
- Recepción, tratamiento y tramitación de los pedidos del cliente.
- Elaboración de órdenes de despachos
- Almacenamiento de productos terminado
- Gestión del inventario
- Transportación y entrega del pedido hasta el cliente.
- Marketing y publicidad del producto

Los procesos y actividades que se conciben desde que los segmentos de clientes definidos solicitan un pedido hasta que le es entregado se presentan en la figura 2.31 y 2.32.

2.8.1.1. Proceso productivo

El proceso productivo o de elaboración de la Hamburguesa de quinua se muestra a través del diagrama OTIDA de la figura 2.26.

Figura 2.26. Diagrama de OTIDA, proceso productivo hamburguesa de quinua



Fuente: Elaboración propia

- Descripción del proceso de elaboración de las Hamburguesa de quinua

Desaponificación: Es la extracción de la saponina de la quinua, se utilizan básicamente dos métodos: el método húmedo, que consiste en lavar la quinua por agitación mecánica y el método seco o escarificado, consiste en la separación del epispermo del grano por medio de dispositivos mecánicos con fraccionamiento de los granos de quinua contra las paredes del cilindro escarificador. Una vez que la quinua no contenga la saponina queda lista para procesarla dando así un mejor sabor para los alimentos que se elaboren con ella. Esta operación se realiza a parte al proceso de producción.

Tamizado: Para separar el líquido después de la desaponificación y comenzar a la cocción de la quinua, se procede a la filtración nuevamente, quedando solo la quinua.

Cocción de la quinua: La quinua desaponificada se procede a cocinar, para lo cual se requiere una marmita con temperatura de 100° C para que el producto comience ablandarse, se la mantiene durante 20 minutos para asegurar de que esté totalmente cocida.

Mezclado

Se añade a la quinoa cocida el resto de los ingredientes, pesados y previamente triturados, y se comienza el proceso de mezclado. Estos ingredientes se mezclan o amasan hasta obtener una masa homogénea y firme para poder formar el disco de la hamburguesa.

Moldeado de la hamburguesa

El moldeado de la hamburguesa se realiza en una máquina, donde se introduce y procesar obteniendo los discos de las hamburguesas.

Envasado y etiquetado

Una vez terminado el proceso de formado de la hamburguesa de quinua se procede con el empaquetado, realizándolo con plástico termoencogible al vacío, logrando así un producto bien sellado para que el aire ni el oxígeno se mezclen con la hamburguesa

de quinua y evitar la aparición y proliferación de bacterias, hongos y demás microorganismos además de obtener un producto que tenga una fecha de caducidad extensa. El último proceso para tener listo el producto es etiquetar donde se encuentra toda la información nutricional, ingredientes, fecha de expiración, usos, dibujos del estilo del producto, nombre del producto, códigos de barras, dirección, teléfonos, nombre de la Empresa, registro sanitario, cantidad del contenido neto. Este proceso es manual.

Almacenamiento

Una vez que se empaqueta la hamburguesa será colocada manualmente en una banda transportadora que la llevará al área de almacenamiento donde una persona encargada toma los productos y los coloca ordenadamente dentro del refrigerador con una temperatura de 10°C.

Otras actividades claves son:

Marketing: Es el conjunto de técnicas, estrategias y métodos que contribuyen con la comercialización de los productos, a través de hacer promoción y venta de un producto o servicio. Se encarga de:

- Conoce las necesidades del consumidor.
- Genera posicionamiento de la marca por medio de las redes sociales como instagram, Facebook, otros.
- Contribuye a captar la atención del consumidor y también a alcanzar su fidelización con la empresa

2.8.1.2. Localización y distribución en planta

Para la localización de la planta se ha considerado los siguientes factores:

- Factores geográficos: El lugar seleccionado se encuentra en buenas condiciones, existen las vías de comunicación requeridas y el acceso para la actividad está en correspondencia con lo que se necesita, existen vías

pavimentadas, con acceso para la entrada de materias primas y salidas del pedido.

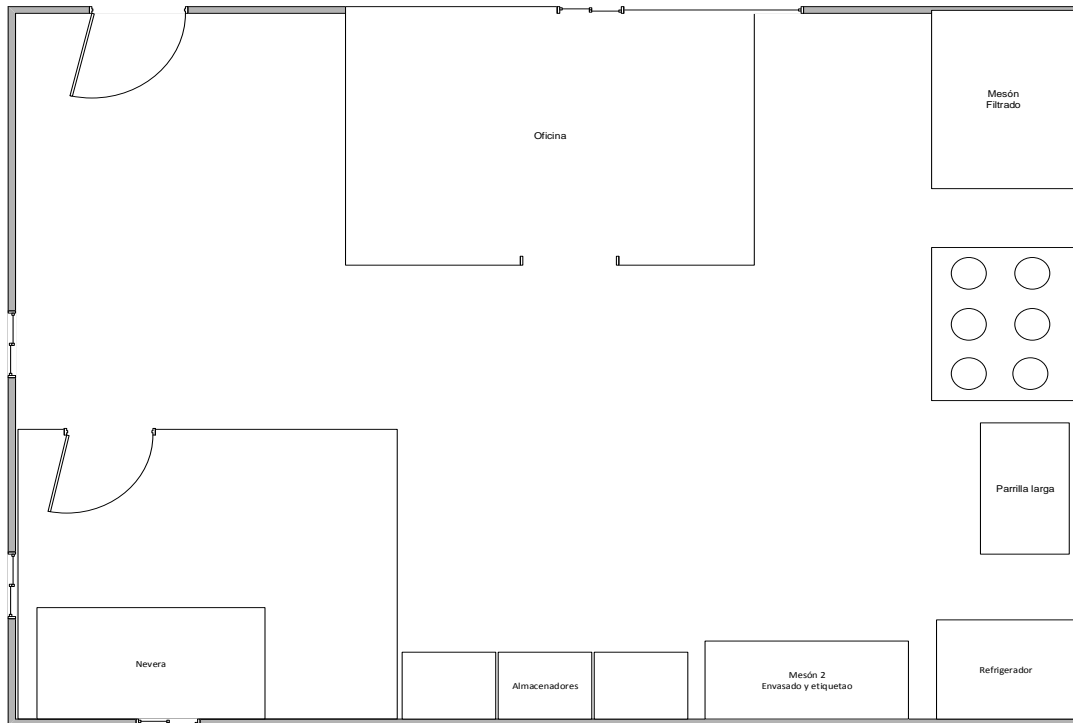
- Proveedores: El local se encuentra ubicado en Guayaquil, con disponibilidad y cercanía de los proveedores de las materias primas y materiales para la producción y la empresa en su conjunto.
- Fuerza laboral: Existe disponibilidad de mano de obra, con los requerimientos necesarios para la actividad que realiza la empresa.
- Disponibilidad de servicios básicos como el agua, la energía eléctrica, los combustibles.

La ubicación seleccionada, es en la parte norte de la ciudad de Guayaquil, ubicada en el sector Ciudadela Mucho Lote 1 Mza. 2389 Solar 20. Las dimensiones del local son de 120 m². El local tiene cerramiento y garaje privado.

2.8.1.3. Distribución espacial del local

La distribución en planta del local para la empresa Quinuasa se realiza teniendo en cuenta la secuencia de producción, así como los factores que se involucran en el sistema: el hombre, los materiales, los equipos, el movimiento, entre otros. Ver figura 2.27.

Figura 2.27. Distribución en planta de Quinuasa



Fuente: Elaboración propia

2.9. Socios Claves

2.9.1. Proveedores

Los proveedores claves para iniciar la empresa Quinuasa se muestran en el cuadro 2.2.8. El resultado de ellos pasó por un proceso de selección y evaluación, de acuerdo a algunos factores importantes que debe cumplir un proveedor, los que se verificaron con algunos clientes de los mismos y otros investigando en internet. Los parámetros se listan a continuación:

- Precio
- Calidad del producto que ofrecen
- Formas de pago
- Cumplimiento en las entregas

- Rapidez en la entrega

Cuadro 2.2.8. Proveedores claves de Quinuasa

Proveedor	¿Qué provee?	Área o Proceso	Frecuencia estimada	Ubicación del proveedor
Corporación Favorita C.A.	Quinoa	Producción	Semanal o quincenal	Fco de Orellana y Agustín Freire
Corporación Favorita C.A.	Huevos	Producción	Semanal o quincenal	Fco de Orellana y Agustín Freire
Corporación Favorita C.A.	Especies	Producción	Semanal o quincenal	Fco de Orellana y Agustín Freire
Corporación Favorita C.A.	Apanadura	Producción	Semanal o quincenal	Fco de Orellana y Agustín Freire
Corporación Favorita C.A.	Cajas	Producción	Semanal o quincenal	Fco de Orellana y Agustín Freire
Corporación Favorita C.A.	Fundas	Producción	Semanal o quincenal	Fco de Orellana y Agustín Freire
Otros materiales				
Corporación Favorita C.A.	Guantes para protección de cocina	Producción	Quincenal o mensual	Fco de Orellana y Agustín Freire
Corporación Favorita C.A.	Paños limpiadores	Producción	Quincenal o mensual	Fco de Orellana y Agustín Freire
Corporación Favorita C.A.	Toallas cocina	Producción	Quincenal o mensual	Fco de Orellana y Agustín Freire
Materiales de oficina				
Importadora Regalado	Hojas	Compras Comercial	Quincenal o mensual	Vía Daule
Importadora Regalado	Bolígrafos	Compras Comercial	Quincenal o mensual	Vía Daule
Importadora Regalado	Facturas	Compras Comercial	Quincenal o mensual	Vía Daule
Importadora Regalado	Modelos	Compras Comercial	Quincenal o mensual	Vía Daule

Servicios				
Interagua	Agua	Producción	Diaria	Fco. De Orellana
CNEL EP	Electricidad	Producción	Diaria	Garzota
Duragas Pro	Gas	Producción	Semanal	Vía a la Costa
EMCO	Contabilidad	Contabilidad y finanzas	Semanal	Urdesa y Ficus
Conecel	Internet	Ventas y marketing	Diaria	Fco. De Orellana
Activos claves				
FRITEGA	Cocina	Producción	Cambio por necesidad	Juan Tanca Marengo
FRITEGA	Parrilla larga	Producción	Cambio por necesidad	Juan Tanca Marengo
FRITEGA	Refrigeradora	Producción	Única vez	Juan Tanca Marengo
FRITEGA	Almacenadores	Producción	Única vez	Juan Tanca Marengo
FRITEGA	Menaje cocina profesional	Producción	Cambio por necesidad	Juan Tanca Marengo
FRITEGA	Cuchillos	Producción	Cambio por necesidad	Juan Tanca Marengo
FRITEGA	Ollas	Producción	Cambio por necesidad	Juan Tanca Marengo
FRITEGA	Nevera industrial	Almacenamiento Producción	Única vez	Juan Tanca
FRITEGA	Enseres	Producción	Cambio por necesidad	Juan Tanca Marengo
Indumaster	Muebles	Recepción y Oficina	Única vez	Vía Daule km 2.2
Indumaster	Computador	Oficina	Cambio por necesidad	Vía Daule km 2.2
Baratodo	Moto	Ventas y Distribución	Única vez	9 de octubre
Indumaster	Inmueble	Local	Única vez	Vía Daule km 2.2

Fuente: Elaboración propia

2.10. Plan Financiero

2.10.1. Estructura de costos

La estructura de los costos del proyecto se muestra en el cuadro 2.36, como se puede observar se divide en gastos pre operativos; en capital de trabajo y gastos administrativos, sumando un total de \$16 033.35.

2.10.2. Financiación del proyecto

El plan de inversión se muestra en los cuadros 2.2.7 y 2.2.8. La inversión inicial resulta de \$16 000,00, de ello para la adecuación general del local serían \$7 844,40, el resto para empezar las operaciones, compra de activos, contratación de fuerza laboral, materias primas y materiales, entre otros.

El tablero o lienzo CANVAN del plan de negocio de Quinuasa se muestra en el anexo 4.

Cuadro 2.2.9. Estructura de los costos de la empresa Quinuasa para inicios

Activo no Corriente	Cantidad (unidades)	Valor con IVA Total (\$)	Vida Útil (años)	Valor residual (\$)	Depreciación anual (\$)	Depreciación mensual (\$)
Área de producción						
Cocina	1	616,00	10		61,60	5,13
Nevera industrial	1	1.200,00	10		120,00	10,00
Parrilla larga	1	400,00	10		40,00	3,33
Adecuación servicios	1	358,40	10		35,84	2,99
Refrigeradora	1	800,00	10		80,00	6,67
Almacenadores	1	150,00	10		15,00	1,25
Tabla para picar	1	20,00	10		2,00	0,17
Utensilios de cocina	1	350,00	10		35,00	2,92
Muebles y enseres	1	2.000,00	10		200,00	16,67
Computador	-	800,00	2		400,00	33,33
Teléfonos	-	150,00				
Acondicionadores de aires	-	600,00				
Otros equipos administrativos	-	400,00				
TOTAL		7.844,40			989,44	82,45
GASTOS PRE-OPERATIVOS						

Registro de Marca + Gastos legales	500,00				
Registro Sanitario	150,00				
Gastos de Imagen Corporativa	1.500,00				
Gastos de Investigación de Mercado	1.200,00				
TOTAL GASTOS PRE OPERACIONALES	3.350,00				
INVERSIÓN INICIAL					
Total inversión fija	7.844,40				
Total gastos pre-operacionales	3.350,00				
Capital de trabajo	4.838,95				
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	16.033,35				

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2.2.10. Ventas Anuales Proyectadas (1)

	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		126.000,00	132.300,00	138.915,00	145.860,75	153.153,79
(-) Costo de Venta		(22.729,84)	(22.729,84)	(22.729,84)	(22.729,84)	(22.729,84)
(=) Utilidad Bruta		103.270,16	109.570,16	116.185,16	123.130,91	130.423,95
(-) Gastos Administrativos		(42.422,00)	(39.072,00)	(39.072,00)	(39.072,00)	(39.072,00)
(-) Gastos de Ventas		(37.320,00)	(37.320,00)	(37.320,00)	(37.320,00)	(39.617,31)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		23.528,16	33.178,16	39.793,16	46.738,91	51.734,64
(-) Gastos Financieros		-	-	-	-	-
(=) UAIT		23.528,16	33.178,16	39.793,16	46.738,91	51.734,64
(-) Participación Trabajadores	15	(3.529,22)	(4.976,72)	(5.968,97)	(7.010,84)	(7.760,20)
(-) Impuesto a la Renta	25	(4.999,73)	(7.050,36)	(8.456,05)	(9.932,02)	(10.993,61)
UTILIDAD NETA		14.999,20	21.151,08	25.368,14	29.796,06	32.980,83

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2.2.11. Inversión Fija

	Año 0 (\$)	Año 1 (\$)	Año 2 (\$)	Año 3 (\$)	Año 4 (\$)	Año 5 (\$)
INVERSIÓN FIJA*	(7.844,40)					
UAIT		23.528,16	33.178,16	39.793,16	46.738,91	51.734,64
Pago Part. Trab.		-	(3.529,22)	(4.976,72)	(5.968,97)	(7.010,84)
Pago de IR		-	(4.999,73)	(7.050,36)	(8.456,05)	(9.932,02)
EFFECTIVO NETO		23.528,16	24.649,20	27.766,08	32.313,89	34.791,79
(+) Deprec. Área Prod.		989,44	989,44	989,44	989,44	989,44
(+) Deprec. Área Adm.		-	-	-	-	-
(+) Aporte Accionistas	15.000,00					
(+) Préstamo concedido	-	-	-	-	-	-
FLUJO NETO DEL PERIODO	7.155,60	24.517,60	25.638,64	28.755,52	33.303,33	35.781,23
(+) Saldo Inicial	-	7.155,60	31.673,20	57.311,84	86.067,36	119.370,69
(=) FLUJO ACUMULADO	7.155,60	31.673,20	57.311,84	86.067,36	119.370,69	155.151,91

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2.2.12. Corriente y no corriente

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
A. CORRIENTE						
Efectivo	7.155,60	31.673,20	57.311,84	86.067,36	119.370,69	155.151,91
Total Activo Corriente	7.155,60	31.673,20	57.311,84	86.067,36	119.370,69	155.151,91
A. NO CORRIENTE						
Cocina	616,00	616,00	616,00	616,00	616,00	616,00
Nevera industrial	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Parrilla larga	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Adecuación servicios	358,40	358,40	358,40	358,40	358,40	358,40
Refrigeradora	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Almacenadores	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Tabla para picar	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Utensilios de cocina	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00
Muebles y enseres	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00

Computador	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
(-) Deprec. acum. área prod.	-	(989,44)	(1.978,88)	(2.968,32)	(3.957,76)	(4.947,20)
(-) Deprec. acum. área adm.	-	-	-	-	-	-
Total Activo no Corriente	6.694,40	5.704,96	4.715,52	3.726,08	2.736,64	1.747,20
TOTAL ACTIVOS	13.850,00	37.378,16	62.027,36	89.793,44	122.107,33	156.899,11
PASIVOS						
P. CORRIENTE						
Cuentas por Pagar	-					
Porción Corriente de la Deuda	-	-	-	-	-	-
Particip. de trab. por pagar	-	3.529,22	4.976,72	5.968,97	7.010,84	7.760,20
Imp. a la renta por pagar	-	4.999,73	7.050,36	8.456,05	9.932,02	10.993,61
TOTAL P. CORRIENTE	-	8.528,96	12.027,08	14.425,02	16.942,85	18.753,81
P. NO CORRIENTE						

Deuda a Largo Plazo	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	-	8.528,96	12.027,08	14.425,02	16.942,85	18.753,81
PATRIMONIO						
Capital	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00	15.000,00
Utilidad Retenidas	-	14.999,20	36.150,28	61.518,42	91.314,47	124.295,31
Total PATRIMONIO	15.000,00	29.999,20	51.150,28	76.518,42	106.314,47	139.295,31
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	15.000,00	38.528,16	63.177,36	90.943,44	123.257,33	158.049,11
<i>Diferencia A – P y P</i>	(1.150,00)	(1.150,00)	(1.150,00)	(1.150,00)	(1.150,00)	(1.150,00)

Fuente: Elaboración propi

CONCLUSIONES

- El modelo CANVAS como herramienta ha sido de gran utilidad en la estructuración y organización del plan de negocio de Quinuasa, permitiendo dar una visión global, además que ha servido de guía en la mirada innovadora en que se presenta el diseño de la empresa.
- El plan de negocio de Quinuasa concibe los nueve elementos propuestos por la metodología CANVAS e incluye aspectos específicos de otras metodologías.
- Quinuasa presenta como razón de ser la elaboración y comercialización de productos fabricados a base de quinua, para lo cual requiere de una estructura organizativa lineal y sencilla, teniendo en cuenta el tamaño de la empresa y características en los inicios de su ciclo de vida.
- En el plan de negocio de Quinuasa se describen los segmentos de clientes definidos para el inicio de la empresa, su producto y servicios, vistos como propuesta de valor, también los canales necesarios para hacer llegar ésta al cliente, así como las relaciones a establecer con el cliente. La propuesta además, recoge las principales fuentes de ingreso y la gestión operativa del negocio, planteada desde los recursos, actividades y socios claves, que harán posible el funcionamiento de la empresa, culminando con una estructura de costos para el negocio y la determinación de la inversión necesaria para acometer dicho proyecto.

RECOMEDACIONES

- Presentar el plan de negocio a una institución financiera para la obtención de los recursos necesarios que permitan emprender empresa proyectada en este plan de negocio.
- Continuar perfeccionado el plan de negocio para nuevas fases del proyecto una vez se encuentre en funcionamiento, enfocándolo hacia un proceso de mejora continua que permita a Quinuasa ser un emprendimiento sostenible y sustentable.

BIBLIOGRAFÍA

- Administración, A. C. (2016). de Empresas. Principios Contables: inmovilizado material" Documento, 2.
- Campo, C. H. (2016). Modelo de Emprendimiento en Red-MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. Academia. . *Revista latinoamericana de administración.*
- Cueva, F. D. (2016). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. . *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas.*
- DE, C. (2016). Administración de empresas.
- Duarte, T. &. (2017). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et technica.*
- García-García, V. D. (2015). Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad. . *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 13(2), 1221-1236.*
- Guerra, G. (2016). Manual de administración de empresas .
- Mendoza, J. L. (2016). Determinantes del proceso de emprendimiento empresarial femenino . *Pensamiento crítico.*
- Moreno, J. A. (2015). El Emprendimiento Empresarial: La Importancia de ser Emprendedor. *IT Campus Academy.*
- Ramos, F. S. (2016). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. . *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa.*
- Reyes Ponce, A. (2016). Administración de empresas: teoría y práctica.
- Rodríguez Ramírez, A. (2016). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. . *Pensamiento & gestión, .*

Sánchez, E. F. (2015). Administración de empresas: un enfoque interdisciplinar. .
Editorial Paraninfo.

ANEXOS

Anexos 1. Determinación del costo unitario de la Hamburguesa de quinua

HAMBURGUESAS CONGELADAS (5 unidades)								
PESO NETO	PRODUCTO	Costo	Valor Total	# Cajas	Costo Unitario	Costo Total x Unidad	PVP	Margen de Utilidad
500g	Quinuasa Mediana	2,5	\$ 2,50	10	\$ 0,25	\$ 1,25	\$ 2,25	45%
400 mg	Apanadura	0,7	\$ 1,40		\$ 0,14			
8	Huevos	0,6	\$ 4,80		\$ 0,48			
1	Especies	1	\$ 1,00		\$ 0,10			
1	Costo de Mano de Obra directa	1,75	\$ 1,75		\$ 0,18			
10	Caja	1	\$ 1,00		\$ 0,10			

Anexos 1. Plan de Ventas (Enero-Junio)

	Producto	Inventario año Anterior		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio	
		Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares
CANAL DE DISTRIBUCION	Hamburguesas Congeladas														
	Presentación 5 Unidades	200	450	1.000	\$ 2.250	1.000	\$ 2.250	1.000	\$ 2.250	1.000	\$ 2.250	1.000	\$ 2.250	1.000	\$ 2.250
LOCAL COMERCIAL	Hamburguesas Pro. Consumo														
	Presentación 500ml	200	300	300	\$ 600,00	300	\$ 600,00	300	\$ 600,00	300	\$ 600,00	300	\$ 600,00	300	\$ 600,00
	Total	400	750	1300	2.850,00	1300	2.850,00	1300	2.850,00	1300	2.850,00	1300	2.850,00	1300	2.850,00

Anexo 2. Proyección de ventas (Julio-Diciembre)

		20%													
Producto		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		Total	
CANAL DE DISTRIBUCION	Hamburguesas Congeladas	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares
	Presentación 5 Unidades	1.200	\$ 2.700	1.200	\$ 2.700	1.200	\$ 2.700	1.200	\$ 2.700	1.200	\$ 2.700	1.200	\$ 2.700	1.320	\$ 29.700
LOCAL COMERCIAL	Hamburguesas Pro. Consumo	Unidades	Unidades	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares	Unidades	Dólares
	Presentación 500ml	360	\$ 720,00	360	\$ 720,00	360	\$ 720,00	360	\$ 720,00	360	\$ 720,00	360	\$ 720,00	3.960	\$ 7.920
Total		1560	3.420,00	1560	3.420,00	1560	3.420,00	1560	3.420,00	1560	3.420,00	1560	3.420,00	5280	37.620,00

Anexo 3. Cedula de Pago

%	Ventas en \$ Año 1	Inventario Inicial	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sep	Octubre	Nov.	Diciembre	Total
PRODUCTOS	Ventas en Dólares	\$ 750	\$2.850	\$2.850	\$2.850	\$2.850	\$2.850	\$2.850	\$3.420	\$3.420	\$3.420	\$3.420	\$3.420	\$3.420	\$38.370
50%	Cobranza al contado		\$1.425	\$1.425	\$1.425	\$1.425	\$1.425	\$1.425	\$1.710	\$1.710	\$1.710	\$1.710	\$1.710	\$1.710	\$18.810
50%	Cobranza a 60 días		\$1.425	\$1.425	\$1.425	\$1.425	\$1.425	\$1.425	\$1.710	\$1.710	\$1.710	\$1.710	\$1.710	\$1.710	\$18.810
100%	Total	\$ 750	\$2.850	\$2.850	\$2.850	\$2.850	\$2.850	\$2.850	\$3.420	\$3.420	\$3.420	\$3.420	\$3.420	\$3.420	\$37.620
														Pendiente de Cobro	\$18.810
															49,02%

Anexo 4. Tablero CANVAS de la empresa Quinuasa

<p>8. Asociaciones claves</p> <p>Proveedores claves de materias primas y materiales</p> <p>Proveedores de servicios básicos</p> <p>Proveedores de equipos y menajes de cocinas</p> <p>Proveedores de material de oficina</p>	<p>7. Actividades claves</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Aprovisionamiento</p> <p>Producción</p> <p>Ventas y Marketing</p> <p>Distribución y entregas</p> <p>Gestión de persona</p>	<p>2. Propuesta de valor</p> <p>Consumidor o cliente final Quinuasa el mejor y más sano sabor.</p> <p>La hamburguesa: Control de los proveedores y calidad de a quinua.</p> <p>Servicio: Con disponibilidad siempre del producto y entregas rápidas</p> <p>Locales: Ambientes de elaboración inocuos, limpios y agradables.</p> <p>Supermercados y Locales</p> <p>Quinuasa, seguridad en alimentación sana</p> <p>La hamburguesa: calidad en la elaboración</p> <p>Servicio: disponibilidad siempre del producto, entregas y precios competitivos</p> <p>Locales: De comercialización funcionales, limpios y agradables.</p>	<p>3. Relaciones con los clientes</p> <p>Seg. Cliente final – Personal: cara a cara y telefónica</p> <p>Seg. Supermercado y Locales – Personal y Automáticos: A distancia por email, mensajes.</p>
<p>6. Recursos claves</p> <p>Local</p> <p>Colaboradores</p> <p>Materias Primas</p> <p>Equipos</p> <p>Marcas</p>	<p>4. Canales</p> <p>Distribución</p> <p>Quinuasa - Consumidor o cliente final</p> <p>Quinuasa - Supermercados y Locales</p> <p>Ventas</p> <p>Propio (Local propio, repartidor, redes sociales)</p> <p>Intermediarios mayoristas</p> <p>Intermediarios minoristas</p> <p>Comunicación</p> <p>Seg. Consumidor final - Personales e Interactivos</p> <p>Seg. Intermediarios o mayorista - Interactivos</p>		
<p>9. Estructura de costos</p> <p>Costos operativos</p>		<p>5. Fuentes de ingresos</p> <p>Ingresos por fuentes puntuales, transacciones o pag</p>	



Instituto Superior
**Tecnológico
Boliviano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **"Plan de negocio para el emprendimiento de la empresa Quinuasa"**

Presentado por **Benavides Morán Lastenia Johanna** como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Lastenia Johanna Benavides Morán

Tutora:

MsC. Noemí Delgado Álvarez

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.**

Richard SAN LUCAS UAVEGAS

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



Richard San Lucas Uavegas

Firma